



EYE in Rural

The Enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

eye-project.eu

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Bu proje Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilmiştir. Bu yayın sadece yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanımından sorumlu tutulamaz.



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

Erasmus+

SORUMLULUK REDDİ

Kırsal Gençlik Girişimciliği Eğitim Modülü ve Müfredatı, Avrupa Birliği Erasmus + Programı tarafından finanse edilen “EYE in Rural - Kırsalda Gençlik Girişimciliğinin Geliştirilmesi” projesi çerçevesinde geliştirilmiştir.

Materyal, projenin web sitesi (<https://eye-project.eu/outputs/>) aracılığıyla, eğitimciler, öğretmenler, gençler, öğrenciler, paydaşlar ve bununla ilgilenen insanlar için açıktır ve erişilebilir.

Avrupa Komisyonu'nun bu yayının hazırlanmasına verdiği destek, sadece yazarların görüşlerini yansıtan içeriğin onaylandığı anlamına gelmemektedir ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanımından sorumlu tutulamaz.

Yunan Organizasyonu

INSTITUTE OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT (IED)
(GİRİŞİMCİLİK GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ)

tarafından geliştirilmiştir.

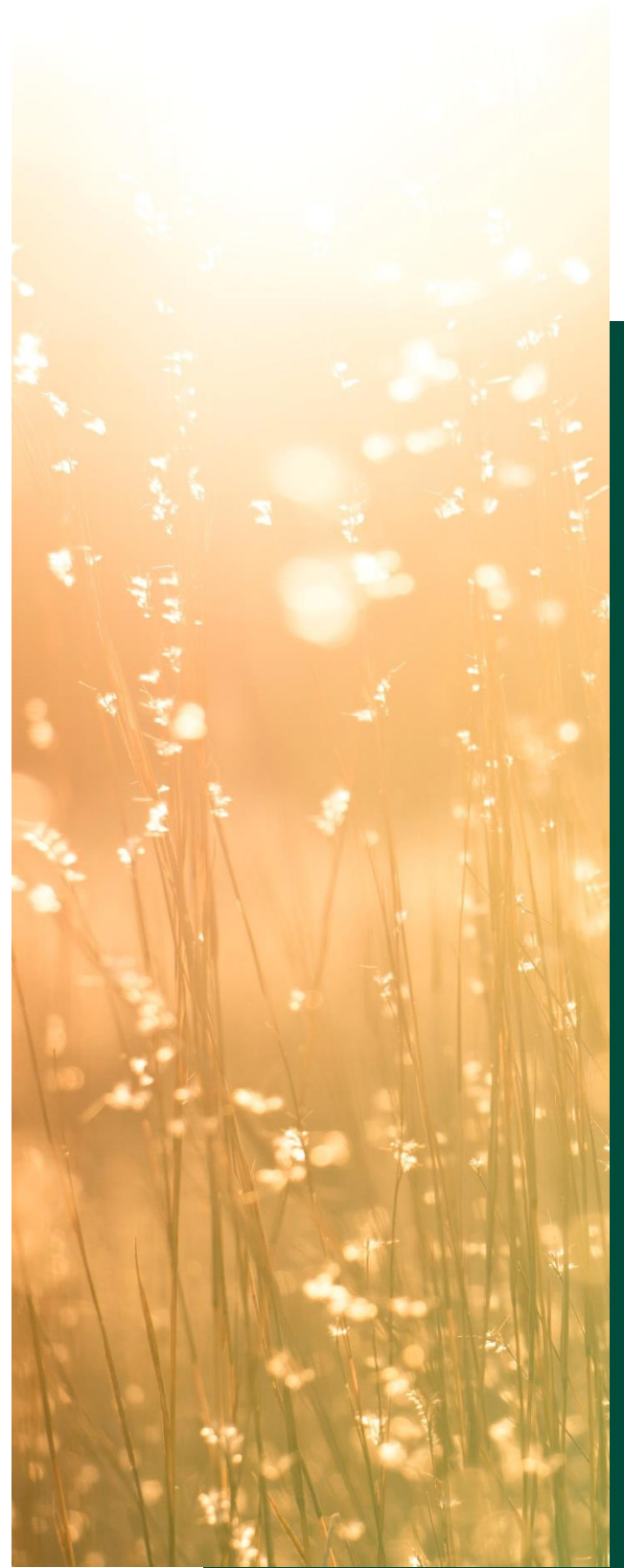
Tel: +30 2410 626943

E-posta: info@ied.eu

Websitesi: www.ied.eu

kapak resmi lauren-richmond / unsplash.com

resim Kent Pilcher / unsplash.com tarafından yapılmıştır



ORTAKLAR



Adana Valiliği

Adana, Türkiye | Email: adanaabdik@gmail.com



institute of
Entrepreneurship
Development

Institute of Entrepreneurship Development (iED)

Larissa, Yunanistan | Email: info@ied.eu



Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA)

Adana, Türkiye | Email: info@cka.org.tr



Karaisalı Belediyesi

Karaisalı/Adana, Türkiye



Autokreacja Foundation

Varşova, Polonya | Email:
autokreacja@autokreacja.org



ACD La Hoya

La Hoya, İspanya | Email: acdlahoya@gmail.com

İÇİNDEKİLER

SORUMLULUK REDDİ	2
ORTAKLAR.....	3
Modül 1 AVRUPA ÜLKELERİNDE GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ	10
Amaç.....	11
Öğrenme Çıktıları.....	11
1.1. Gençlik Girişimciliği Nedir?	12
1.2. Ülkelerde Gençlik Girişimciliği	12
1.2.1 Yunanistan	12
1.2.2 İspanya.....	13
1.2.3 Polonya	15
1.2.4 Türkiye	17
1.3. Gençler için girişimsel bir fırsat olarak kırsal alanlara giriş.....	20
1.4. Sosyal Girişimcilik	22
1.4.1 Sosyal girişimcilik nedir?	22
1.4.2 Sosyal Girişim türleri.....	22
1.4.3 Sosyal girişimlere neden ihtiyacımız var?	24
1.4.4 Sosyal ve normal iş arasındaki farklar nelerdir?	24
1.4.5 Kırsal Kalkınma için bir İmkan olarak Sosyal Girişimcilik	26
1.5. Dünya Çapında Gençlik Girişimciliğinde Eğilimler	28
1.6. Genç Girişimcilerden Örnek Vaka Çalışmaları	29
Hızlı Bilgi Testi 1	31
Etkinlikler	32
Etkinlik 1	33
Etkinlik 2	35
Kaynaklar	37

Modül 2 GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİN YASAL ÇERÇEVESİ	38
Amaç	39
Öğrenme Çıktıları	39
2.1. Proje Ülkelerindeki Tüzel Kişilik Türleri	40
2.1.1 Yunanistan	40
2.1.2 İspanya	52
2.1.3 Polonya	54
2.1.4 Türkiye	63
2.2 Kendi İşinizi Kurma	69
2.2.1 Yunanistan	70
2.2.2 İspanya	78
2.2.3 Polonya	84
2.2.4 Türkiye	88
2.3 Avrupa Yasaları	92
Hızlı Bilgi Testi 2	96
Etkinlikler	97
Etkinlik 1	98
Etkinlik 2	100
Sözlük	102
Kaynaklar	102
Modül 3 KIRSAL ALANLARDA İŞ KURMA BECERİLERİ	104
AMAÇ	105
Öğrenme Çıktıları	105
3.1. Motivasyon ve pozitif zihniyet	106
3.2. Stratejik Düşünme	107
3.3. Risk alma ve başarısız olma olasılığı	108
3.4. Karar Verme	110

3.5. İletişim Becerileri	112
3.6. Ağ Kurma Becerileri	113
3.7. Zaman Yönetimi.....	115
3.8. Yaratıcı Beceriler	116
3.9. İkna Etme & Etkileme Becerileri	117
Temel İkna Teknikleri.....	117
3.10. Problem Çözme	121
3.11. Esneklik	124
Esneklik Türleri	125
3.12. Dijital Beceriler	128
1. Bilgi İşlem.....	128
2. İçerik Oluşturma	128
3. İletişim	129
4. Problem Çözme.....	130
5. Güvenlik	130
Hızlı Bilgi Testi 3	132
Etkinlikler	133
Etkinlik 1	134
Etkinlik 2	138
Kaynaklar	142
Modül 4 İŞİN YOL HARİTASI	144
Amaç.....	145
Öğrenme Çıktıları.....	145
4.1. Bir İş Yol Haritası	146
İŞ FİKRİ NEDİR?	147
İŞ FIRSATI NEDİR?	148
Pazar Araştırması ve Rekabet Analizi.....	148

İş Planı.....	149
4.2. Eğitim Programları.....	156
4.2.1 Ücretsiz Eğitimler.....	156
4.2.2 Ücretli Eğitimler.....	162
4.2.3 Avrupa Birliği Tarafından Verilen Kursların Listesi.....	164
4.3. Gençlerin Kendi İş Faaliyetlerini Başlatmalarına Yardımcı olan Kamu ve Özel Kuruluşlar	166
4.3.1 Yunanistan	166
4.3.2 İspanya.....	166
4.3.3 Polonya	167
4.3.4 Türkiye	168
4.4. Yatırım Fırsatları	169
4.3.1 Yunanistan	169
4.3.2 İspanya.....	170
4.3.3 Polonya	171
4.3.4 Türkiye	171
4.3.4 Tüm Dünya’da.....	174
Hızlı Bilgi Testi 4	182
Etkinlikler	183
Etkinlik 1	184
Etkinlik 2	186
Kaynaklar	188
Modül 5.1 KIRSAL ALANDA BİR İŞ GELİŞTİRME.....	190
Amaç.....	191
Öğrenme Çıktıları.....	191
5.1. İşinize başlamadan önce profesyonel bir tavsiye ve yardım nereden bulunur?	193
5.2. Stratejik Planlama ve Yönetim.....	195
Nasıl Plan Yapılır?	195

Nasıl Organize Edilir?	197
Nasıl Yönetilir?	199
Nasıl Kontrol Edilir?	199
5.3. Stratejik Planlama ve Yönetim Teknikleri	201
5.4. Operasyonel Araçlar	203
Araçları Bulma	203
5.5. Pazarlama	204
Pazar Araştırması Yürütme	205
Pazarlama Planı Oluşturma	206
Satış Tahmini.....	210
Genç Girişimciliğinde Sosyal Medya Trendleri	210
Hızlı Bilgi Testi 5.1	213
Etkinlikler	214
Etkinlik 1	215
Etkinlik 2	218
Kaynaklar	221
Hızlı Bilgi Testi 5.1 Cevapları	223
Modül 5.2 KIRSAL ALANDA İŞ GELİŞTİRME	224
Amaç.....	225
Öğrenme Çıktıları.....	225
5.6. İşe Alım ve Personel Yönetimi	227
5.6.1 Personel Seçme Yöntemleri.....	227
5.6.2 Personel Motivasyonu Yöntemleri	229
5.6.3 Refahını Sağlama Yöntemleri.....	230
5.6.4 Personel Kontrol Yöntemleri	233
5.7. Değerlendirme.....	235
5.7.1 Finansal performansınızın ölçülmesi	235

5.7.2 Müşteri Analizi	236
5.7.3 Personel Analizi	237
5.7.4 Diğer İşletmelerle Karşılaştırma - Kıyaslama	237
5.8. Etik	239
5.8.1 Etiğin Tanımı	239
5.8.2 Etik Kuralları.....	239
5.8.3 İşyerinde Etiği Geliştiren Stratejiler	240
5.8.4 Etik İş Örnekleri.....	242
5.8.5 Etik Kurallarına Uyan Bir İşyeri Oluşturma.....	243
5.8.6 Güçlü Temellerin Oluşturulması	243
5.9. Sürdürülebilirlik	246
5.9.1 Sürdürülebilir İşyerinin Yararları.....	247
Hızlı Bilgi Testi 5.2	248
Etkinlikler	250
Etkinlik 1	251
Etkinlik 2	254
Kaynaklar	257
Hızlı Bilgi Testi 1 Cevapları	259
Hızlı Bilgi Testi 2 Cevapları	260
Hızlı Bilgi Testi 3 Cevapları	261
Hızlı Bilgi Testi 4 Cevapları	262
Hızlı Bilgi Testi 5.1 Cevapları	264
Hızlı Bilgi Testi 5.2 Cevapları	265



Resim cookie_studio / freepik.com tarafından

**Tahmini Okuma
Süresi**

50-60 dakika

MODÜL 1 AVRUPA ÜLKELERİNDE GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ

ORTAK: Çukurova Kalkınma Ajansı

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Erasmus+
Yaşamları değiştirir, ufukları açar.



Amaç

Bu modülün amacı, yenilikçi ve kârlı çözümlerle sosyal değişimi yönlendiren iş fikirleri ve şirketler geliştirmek ve bunun kırsal alanda genç girişimciliği ile nasıl etkileşimde bulunacağı olarak tanımlanan, büyüyen " Sosyal Girişimcilik " fenomenine odaklanmaktır. Bu nedenle, sosyal girişimcilik, girişimcilik ve iş yeniliği ile ilgili araç, teknik ve vizyonları bir yandan pratik, diğer yandan da temel sosyal zorluklar, sorunlar ve endişeler için piyasa odaklı çözümler ile birleştirmektedir. Bu süreç öncelikle genç girişimcilere yöneliktir ve sosyal girişimciliğin gençlere yönelik fırsatlarına odaklanmaktadır.

Öğrenme Çıktıları

Bilgi açısından, öğrenci aşağıdakileri öğrenir:

- ✓ "Sosyal girişimciliğin" kendine özgü özellikleri ve normal işlerle farklılıkları.
- ✓ Kırsal kesimde gençlerle sosyal girişimciliğin nasıl yapılacağı bilgisini.
- ✓ Sosyal veya ekonomik girişimlerdeki bireysel becerilerini, bilgilerini, tutkularını, yeteneklerini tanımlamayı ve kullanmayı.

Beceriler açısından, öğrenci aşağıdakileri anlayacaktır:

- ✓ Sosyal girişimciliğin dünyadaki ve gelecekteki rolünü.
- ✓ Gençlik ve sosyal girişimcilik hakkında farklı düşünmenizi sağlayan bazı tüyoları.
- ✓ Diğer sosyal girişimcilik faaliyetleri için öneriler üretmeyi.

Yeterlilikler açısından, öğrenci aşağıdakileri yapabilir:

- ✓ Bir girişimin sosyal olup olmadığını anlama.
- ✓ Kendini geliştirme amacıyla açık görüşlülük ve özeleştirel düşünmeye yönelik bir tutum.
- ✓ Bireysel ve grup öğrenme süreçlerini anlamak ve kolaylaştırmak.

1.1. Gençlik Girişimciliği Nedir?

Genç girişimciler tek başına iş yapan veya en az % 30'luk bir paya sahip olan 18-29 yaş arası bireylerdir veya 18-29 yaş arası potansiyel girişimcilerdir. Gençlik Girişimcileri gençleri hayallerini gerçekleştirmek için değerler ve vizyonla donatırlar. Gençlik Girişimciliği, ekonomik güçlenmenin kapılarını açar, öğrencileri kendileri ve toplum için müreffeh bir geleceğe götürür. Gençlik Girişimciliği, öğrencilerin gözlerini kendilerini çevreleyen fırsatlara açarak ve daha sonra bu fırsatlara erişmek için gerekli araçları vererek zihinleri dönüştürür.

1.2. Ülkelerde Gençlik Girişimciliği

1.2.1 Yunanistan

Yunanistan'daki Gençlik Girişimciliğinin Mevcut Durumu Nedir?

Son yıllarda, Yunanistan'daki genç işsizliği ekonomik kriz nedeniyle Avrupa'nın geri kalanına kıyasla en yüksek yüzdeye (% 31,1) ulaştı. Bu, işsizlik oranını azaltmak için temel bir destek görevi görebilecek genç girişimci fırsatları yaratmanın önemini ortaya koymaktadır. Gençlik girişimciliği, gençlerin kendi iş fikirlerini oluşturma veya geliştirme amacı olarak kabul edilmektedir. Gençler genellikle sosyal değişimler için bir başlangıç noktası olabilecek en yenilikçi fikirlere sahiptir. Ancak, bu gençlerin çoğu okudukları alana yakın olmayan işlerde çalışıyor (örneğin, garson, barmen, fırın satıcısı vb.)



Fırsatlar veya Zorluklar?

Bir yandan, Yunan genç girişimcilerin temel fırsatları:

- Zaman uygunluğu
- Hızlı öğrenme
- Düşük işletme riski
- Şevk
- Aile ve arkadaşlardan destek

Öte yandan, Yunan genç girişimcilerin temel zorlukları:

- Fon fırsatları ve programlarının eksikliği
- Tecrübe eksikliği
- İş becerileri eksikliği
- Ağ eksikliği
- İnsan kaynakları yönetimindeki zorluklar
- Müşteri güveni eksikliği

1.2.2 İspanya

İspanya'daki Gençlik Girişimciliğinin Mevcut Durumu Nedir?

İspanya'da, bu yaş aralığında işsiz sayısı %38,6 değerine ulaşmaktadır. Bu bağlamda, eğitimin güçlendirilmesi, yardım programlarının onaylanması ve idari prosedürlerin hızlandırılması yoluyla genç girişimciliğinin desteklenmesi esastır. Yaş, girişim sırasında bir şartlanma olsa da, gençlere dijital beceriler ve girişimci profilin profesyonelleşmesini sağladığı için olumsuz bir faktör olmak zorunda değildir. Çeşitli çalışmaların sonuçları, İspanyol girişimci yaş ortalamasının düştüğünü ve beş gençten birinin kendi işini kurmanın bir alternatif olduğuna ve yeni sektör teknolojilerinin bunun için en cazip olduğuna inandığını göstermektedir.

İspanyol gençliğine girişimciliğin olumlu yönleri sorulursa, olgun nüfusun altında ve bazı durumlarda Avrupa ortalamasının değerlerinin altında nispi sonuçlar elde edildiği kanıtlanmıştır. % 61.8'i, girişimin iyi bir seçenek olduğunu düşünürken % 64.2'si başarılı girişimcilerin iyi değer gördüğüne inanıyor ve % 44.8'inin ilgi konusu ülkelerindeki iletişim medyasıdır.

İspanya'da gençlik girişimciliği için en yaygın sektörler Dijital Sağlık ve Dijital Eğitim, Dijital Ulaşım, Çevre ve Havacılık mühendisliğidir.



Fırsatlar veya Zorluklar?

İspanya turistik bir ülke olduğundan, genç girişimciliğinin sahip olduğu temel fırsat turizmdir. Örneğin:

1. Macera turizmi.
2. Yaşam blogları.
3. Tematik turistik rotalar.
4. Spor ve sağlıklı yaşam olanakları sunan hosteller veya kırsal evler.
5. Şehirlere göre eğlence ve oyun hizmetleri.
6. Özel Pazarlar: kozmetik, moda, teknoloji.
7. Tatil ve geziler için kiralık konaklama ve ulaşım.
8. Ağır lama veya catering bayilikleri.

Temel zorluklar şunlardır:

- Uluslararası pazara açılmak çok zor
- İşletmeleri ve ürünleri tanıtmak çok zor
- Finanse edilmek çok zor
- Yüksek rekabet fazla
- Bilgi azlığı var
- Girişimci olarak vergiler çok yüksek
- Kamu yönetimi desteği az

1.2.3 Polonya

Polonya'daki Gençlik Girişimciliğinin Mevcut Durumu Nedir?

Ulusal ekonominin ana temeli girişimci ve tüccardır. Serbest girişimcilikle ilgilenmek, tüccarların gelişmesini, böylece ülke ve vatandaşların refahının artmasını sağlar. Genç girişimcilerin ülkenin geleceği olduğu görüşünü takiben, onlara büyümelerine, gelecekte daha etkili ve yenilikçi olmalarına yardımcı olacak araç ve yöntemleri sağlamak ve sunmak zorundayız.

Avrupa Birliği'nin istatistiklerine göre Polonya, AB'nin sekizinci ekonomisidir. Yaklaşık 1,8 milyon şirket var ve bunların % 99,8'i küçük ve orta ölçekli şirketlerdir. Polonya, şirket sayısının arttığı AB ülkelerinden biridir, ancak bunların çoğu, inovasyonun durması ve yeni iş yeri yaratma zorunluluğundan oluşturulmaktadır/oluşturulmuştur.

Genel İstatistik Kurumu tarihine dayanarak, 30 yaşındaki Polonyalılar'ın % 14'ünün kendi işi vardır (% 8'i doğrudan holding ile ilgili diğer kazançlı faaliyetler (OGA) olarak sınıflandırılmıştır). Bu bizi Polonya'daki gençlerin girişimciliğinin oldukça düşük olduğu sonucuna götürüyor. Bu sonuçların nedenlerini yüksek eğitimin yüksek popülaritesinde bulabiliriz, gençlerin% 70'inden fazlası üniversite / yüksek öğrenim kariyerine başladı ve çalışmanın% 65'inden fazlası tam zamanlı çalışma üzerinedir. Ayrıca, girişimcilik gençler tarafından karmaşık ve yüksek riskli bir süreç olarak algılanmakta ,30 yaşın altındaki kişiler mesleki istikrarsızlık ve belirsizlik olarak görülmekte, bu nedenle işgücü piyasasında bir güven duygusu yaratmamaktadır. Bu fikirler, gençler tarafından aile işletmelerinin devamına çok düşük bir ilgi olduğu ve Polonya'nın% 70'inden fazlasının, aile işletmeleri, özellikle tarım ve çiftlik alanlarında gelecek planları eksikliği olarak tercüme edilir.

Cinsiyet popülasyonları arasındaki orantısızlıktan bahsetmek önemlidir. Veriler, Polonya'daki girişimciliğin %4'ünün 30 yaşın altındaki erkekler ve sadece % 2'sinin 30 yaşın altındaki kadınlar tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Güçlü bağlılık eğitim geçmişinde ve genç girişimci tarafından sürdürülen kariyerinde görülebilir. Onları 4 gruba ayırabiliriz:

1. Eğitim ve insancıl çalışma,
2. Sosyal çalışma, ekonomi, kanun, teknik çalışma, endüstri ve inşaat alanları,
3. Sağlık bakımı, sosyal bakım,
4. Tarım.



En fazla sayıda girişimci, BT ve medya iletişimde gözlemleyebileceğimiz yüksek eğitime (telekomünikasyon, BT, film yapımı, sosyal medya, PR gibi), uzman ve yüksek öğretim öğretmenlerinin girişimcileri (hukuk hizmeti, muhasebe, bankacılık, mimarlık, yüksek öğretim öğretmenleri ve mentorları gibi) ayrıca ticaret ve onarım hizmetlerine dayanmaktadır.

Fırsatlar veya Zorluklar?

Polonya'daki genç girişimcilerin önündeki başlıca engeller şunlardır:

- Şirketlere uygulanan vergilerin yüksek oranları / yüzdesi (85.528 PLN gelirden fazlası üzerinde % 18 veya %32 vergi oranı, % 19 sabit vergi),
- Bürokrasi ve çok karmaşık kanun biçimleri,
- Yüksek Rekabet oranı,
- Güvenlik ve yasa desteği eksikliği,
- Pazar durumu,
- Hükümetten girişimcilik politika planının eksikliği,
- Yerel ve bölgesel engeller,
- Sosyal destek eksikliği (aile desteği eksikliği ve olumlu otorite eksikliği gibi),
- Deneyim paylaşımı ve değişimi için platform ve alan eksikliği,
- Sosyal medya ve halkla ilişkiler konusunda bilgi eksikliği.

Polonya'daki genç girişimciler için temel fırsatlar şunlardır:

- Artan sayıda Yüksek eğitimli gençler,
- Artan sayıda uzman ve deneyimli genç,
- Polonya'ya geri dönen genç Polonya halkının uluslararası deneyimi,
- SIP ve İş Meleklerinden destek,
- Artan sayıda fon desteği ve programı,
- Kendi işini yürütmek için artan talepler,
- E-yönetim ve e-ticaret,
- Yöntem ve tekniklerin modifikasyonu ve modernizasyonu,
- İşletme ve pazar hakkında artan sosyal farkındalık,
- Uluslararası örneklerin olasılıklarının ve deneyim paylaşımının artması,
- Gençler için pazar ve iş dünyasının açılması,
- Polonya ve yurtdışındaki gençlere yönelik artan sayıda işbaşı ve staj teklifinin artması,
- Gençlerin işlerini yürütmelerine olan ilgilerinin artması,
- Çevrimiçi işletmelerin çeşitliliği.

1.2.4 Türkiye

Türkiye'deki Gençlik Girişimciliğinin Mevcut Durumu Nedir?

Son yıllarda ülkeler, gelişmelerinde sürekliliği sağlamak için girişimciliği ön plana çıkarmıştır. Buna göre, nitelikli girişimlerin ve girişimcilerin desteği en önemli hareket olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin girişimciliği de 2023 kalkınma hedeflerinin en önemli başlıklarından biridir.

Her ülkede olduğu gibi, girişimciliğin ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasında kilit bir rolü vardır. Girişimciliği teşvik etmek için, özellikle son yıllarda, yoğun bir kamu kaynağı tahsis olmuştur, ancak ekosistem yaklaşımı ile girişimciliğin geliştirilmesinde eksiklikler bulunmaktadır. Türkiye'nin girişimcilikteki performansını gösteren ulusal ve uluslararası çalışmalar, Türkiye'nin bu alanda çalışmaya ve ekosistemi geliştirmeye devam etmesi gerektiğini göstermektedir. Küresel Girişimcilik Endeksi (GEI/KGE) tarafından hazırlanan Küresel Girişimcilik Geliştirme Enstitüsü (GEDİ/KGGE), Türkiye 137 ülke arasında 36. sırada; 41 ülkenin bulunduğu Avrupa bölgesel sıralamasında 22. sırada. GEA raporuna göre Türkiye'nin dünya ve bölge ortalamasının üzerindeki girişimcilik gücü; risk sermayesi, hızlı büyüme, ürün inovasyonu, start-up ve teknoloji becerileridir. Dünya ve bölge ortalamasının gerisinde kalan yönler ise risk kabulü, rekabet, kültürel destek, fırsat algısı ve fırsata dayalı girişimcilik olarak değerlendirilmektedir.

Ekonomik kalkınma seviyesini üretim faktörleri odaklı, verimlilik odaklı ve yenilik odaklı ekonomiler olarak sınıflandıran Dünya Ekonomik Forumu endeksine göre, Türkiye verimlilik odaklı ekonomilerde yer almaktadır. 2016/17 Küresel Girişimcilik Gözlemi'ne (GEM/KGG) göre, verimlilik odaklı ekonomilerle karşılaştırıldığında, Türkiye yeni başlayanların sayısı konusunda geride kalmaktadır. Aynı zamanda fırsata dayalı girişimcilik faaliyetlerinin oranı, zorunlu girişimcilik faaliyetlerinin oranından daha düşüktür.

Küresel Girişimcilik Gözlemi (GEM/KGG) 2016/17 Küresel Raporuna Göre;

2015 yılında Türkiye'de Erken Evre Girişimcilik oranı yüzde 17,4 iken, 2016 yılında yüzde 16,1'e düşmüştür. Ancak, bu oran (% 16,1) hala verimlilik odaklı ekonomilerin ortalama oranından (% 14) daha yüksektir.

GEM çalışmasına göre, girişimcilik oranlarındaki düşüş erkek girişimcilerden kaynaklanmaktadır. 2016 yılında erkek erken evre girişimcilik faaliyetlerinde azalma olurken, kadın girişimci oranlarında artış olmuştur. Türkiye'de kadın girişimciliği faaliyetlerinde bir süreklilik olduğu söylenebilir.



Yenilikçi bir ekonomi ekonomik kalkınma oranları ile de ilişkilidir. Bölgesel olarak, inovasyon yoğunluğu yüzde 39 ile Kuzey Amerika'da en yüksek, yüzde 20 ile Afrika'da en düşüktür. Bununla birlikte Türkiye'de yenilikçi ürün veya hizmet sunan girişimcilerin oranı yüzde 30,1'dir.

Raporda, girişimcilik oranları ile insanların girişimciliği nasıl algıladıkları arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtiliyor. Girişimciliği iyi bir kariyer seçeneği olarak gören ve medyaya sıklıkla olumlu ilgi gösteren girişimciler insanları girişimci olmaya etkileyen faktörlerdir.

Yüzde altmış girişimcilerin medyanın olumlu ilgisini çektiğine inanıyor. Bildirilen en yüksek seviyeler arasında yetişkinlerin dörtte üçünden fazlası girişimciler için medyanın olumlu ilgisini gördüğü Çin, Tayland ve Endonezya vardır, Yunanistan, Hindistan ve Meksika bu seviyenin yaklaşık yarısını rapor ediyor. Girişimciliği iyi bir kariyer tercihi olarak gören yetişkinlerin oranı yüzde 45 iken, Türkiye'de bu oran yüzde 81'dir. GEM/KGG çalışmasına katılan ülkeler arasında 65. sıradadır. Buna ek olarak, Meksika ve Hindistan'da yetişkinlerin yüzde 47'si girişimcilerin saygın ve yüksek statüye sahip olduğuna inanırken, Türkiye'de bu oran yüzde 72'dir.

Dünyadaki girişimlerin teknoloji yoğunlukları incelendiğinde, bilgi ve teknoloji odaklı sektörlerde yoğun bir başlangıç mevcudiyeti olduğu görülmektedir. TÜİK'in 2016 yılında yayınlanan Küçük ve Orta Ölçekli İşletme İstatistiklerine göre, 2014 yılında Türkiye'deki toplam girişim sayısının% 99,8'i KOBİ'lerden oluşmaktadır. İmalat sanayi girişimlerinin teknoloji yoğunlukları incelendiğinde, bunların% 59,7'sinin düşük teknoloji, % 31'inin orta-düşük teknoloji, % 9,1'inin orta-yüksek teknoloji ve sadece % 0,3'ünün yüksek teknolojisi olduğu görülmektedir. Türkiye ihracatında üretilen malların büyük payı ile ilgili olarak, Türkiye'nin düşük ve orta-düşük teknoloji ürünleri ihraç ederken, yüksek teknolojili ürünler ithal ettiği görülmektedir.

Bu döngüyü kırmak için etkili bir üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanması ve tematik teknoloji alanlarında uzmanlaşmış insan kaynaklarının girişimcilik girişimleri için teşvik edilmesi önemlidir. TÜBİTAK tarafından hazırlanan 2018 Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi'ne göre girişimcilik ve inovasyon performansları açısından Çukurova Üniversitesi 27., Mersin Üniversitesi ise 40. sırada yer alıyor. Çukurova Bölgesi, 6 üniversiteden oluşan geniş akademik ağı ve köklü bir endüstri ile üniversite-sanayi işbirliği ile henüz ortaya çıkmamış yüksek teknoloji alanlarına odaklanan genç girişimcilik potansiyelini canlandırabilir.

Fırsatlar veya Zorluklar?

Türkiye'de gençlik girişimcilik fırsatlarının önünde çok sayıda engel vardır, ancak bu ülkenin daha iyi büyüme ortamlarını geliştirmesine yardımcı olan birçok koşul bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin Araştırma ve Geliştirme yatırımı dünya genelinde ilk otuzda yer almaktadır. Buna ek olarak, on beş ila yirmi dört yaşlarındaki "heyecan dalgası", son zamanlarda önemli işten çıkarmaların olduğu bir dönemde işgücü piyasasına girmeye hazırdır. Türkiye İstatistik Kurumu'na göre işsizlerin% 18,6'sı bu yaş grubundadır. Bu, girişimci kariyerlere artan girdilere katkıda bulunabilir. Buna ek olarak, Türkiye iletişim teknolojisine genel olarak iyi erişim sağlayarak dünyada

İnternet bant genişliğine erişimde 16., kişi başına güvenli İnternet sunucusu sayısında 41. sıradadır. Bu, geleneksel olmayan girişimcilik fırsatlarına yeni bir ilgi uyandırabilir.

Genel olarak genç girişimcilerin karşılaştığı zorluklara bakarak, etkin olmayan ve tutarsız bürokrasiyi yönetmenin yüksek maliyeti, fikri mülkiyet haklarının korunmasında zorluk, eğitim ve bilgi eksikliği, tekel piyasası dinamikleri ve sermayeye sınırlı erişim gibi birçok engel olduğu söylenebilir.

- Eğitim, Öğretim ve Bilgi
- Finansmana erişim
- Vergi ve Düzenleme
- Fikri Mülkiyet Hakları
- Kültür
- Girişimcilik becerileri
- Nitelikli Mentor Eksikliği
- Pazar Koşulları

Öte yandan iç pazar, gelişmişlik düzeyi göz önüne alındığında çok zayıf bir yapı sergilemektedir. Yenilikçi ürünlere olan düşük talep başka bir sorundur.

Ülkenin jeopolitik konumuna göre, Ortadoğu ülkelerine yakınlığı nedeniyle, gençler arasında risk ve belirsizlikten kaçınma eğilimi önemli düzeyde dezavantaj yaratır. Ayrıca, yeterli sermaye eksikliği ve tüm gençlere hibe sağlanamaması, girişimcilik için bir tehdit olarak görülebilir. KOSGEB gibi kurumların yeni girişimcilere bilgi ve finansal destek sağlaması önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Ücretsiz olarak verilen girişimcilik eğitimleri, toplumda girişimcilik bilinci düzeyini artırmış, daha fazla girişimin kurulmasını ve kurulan girişimlerin daha üst düzeyde hayatta kalmasını sağlamıştır. Bu tür destekler yeni girişimciler için önemli fırsatlar yaratmaktadır.



resim cookie_studio / freepik.com tarafından

1.3. Gençler İçin Girişimsel Bir Fırsat Olarak Kırsal Alanlara Giriş

Ekonomi son on yılda önemli ölçüde değişti ve İnternet, küçük işletmelerin rekabet etmeleri ve gerçek servet üretmeleri için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Kırsal gençlik, World Wide Web(internet)'in ortaya çıkmasından önce erişilemeyen pazarlara artık en uzak topluluklardan bile başarıyla ulaşabileceğini kabul etmektedir. Sonuç olarak, okullarında girişimcilik dersleri alıyorlar ve ilkokul kadar erken dönemden itibaren mikro işletmeler kuruyorlar.

Kim bu genç girişimciler? İlkokul öğrencisinden, sıcak bir yaz öğleninde başarılı bir limonata standı işleten, yeni bir girişim başlatan veya mevcut bir işi canlandırmaya başlayan yeni mezunlara kadar uzanır. Genç girişimciler, yaratma tutkusu sergilerler. Girişimcilik eğitimi ve gerçek dünya deneyimi ile kanalize edildiğinde ve birleştirildiğinde, önemli zenginlik ve iş yaratma potansiyeline sahip işler bulabilirler. Genç girişimcilerin katılımı, donatılması ve desteklenmesi, kırsal toplulukların uzun vadeli canlılığı ve sürdürülebilirliğinin anahtarıdır.

Kırsal topluluklarla çalışmalarımızda başka bir eğilime tanık oluyoruz - artan sayıda lise ve üniversite öğrencisi, iyi kariyer fırsatları mevcutsa kırsal memleketlerine dönmeyi tercih ediyordu. Girişimcilik kariyerlerine artan ilgi, "eve dönme" arzusuyla birleştiğinde, kırsal liderler için tarihi göç eğilimlerini tersine çevirmeye ve topluluklarını canlandırmaya başlamak için önemli fırsatlar yaratıyor.

"Kırsal" ve "uzak" girişimciliğin tanımları, bazen bir yerde yaşayan insan sayısı ve bazen de bir girişimcinin temel hizmetlerden yaşadığı mesafe ile tanımlanmak üzere değişir. Kırsal kalkınma, her zamankinden daha fazla girişimcilikle bağlantılıdır. Kırsal kalkınmayı destekleyen kurumlar ve bireyler artık girişimciliği kırsal kalkınma sürecini hızlandırabilecek stratejik bir kalkınma müdahalesi olarak görmektedir. Ayrıca, kurumlar ve bireyler, kırsal girişimleri teşvik etmek için acil ihtiyaç üzerinde hem fikir görünüyorlar: kalkınma ajansları kırsal girişimciliği muazzam bir istihdam potansiyeli olarak görmektedir; politikacılar bunu kırsal huzursuzluğu önlemek için kilit strateji olarak görüyor; çiftçiler bunu çiftlik kazançlarını artırmak için bir araç olarak görüyor; kadınlar bunu evlerinin yakınında özerklik, bağımsızlık ve sosyal desteğe daha az ihtiyaç duyulan bir istihdam olasılığı olarak görüyorlar. Bununla birlikte, tüm bu gruplar için girişimcilik, bireyler, aileler ve topluluklar için yaşam kalitesini iyileştirmek ve sağlıklı bir ekonomi ve çevreyi sürdürmek için bir araçtır.

Günümüzde tarım hala kırsal topluluklara gelir sağlasa da, kırsal kalkınma giderek daha fazla işletme gelişimi ile bağlantılıdır. Ulusal ekonomiler gittikçe daha fazla küreselleştiğinden ve rekabet daha önce görülmemiş bir hızda yoğunlaştığı için, yalnızca sanayiye değil, tarım dahil herhangi bir ekonomik faaliyeti de etkilemektedir, kırsal girişimciliğin, birçok kırsal toplumun ayakta kalabilmesi için gerçekleşmesi gereken ekonomik bir değişim gücü olarak önem kazanması şaşırtıcı değildir. Ancak, girişimcilik gelişmek için uygun bir ortama ihtiyaç duymaktadır.

Kırsal gençleri dahil etmek için acilen uygulanabilir ekonomik fırsatlar yaratmak gerekmektedir. Aynı zamanda, mevcut gençlik büyümesi, uygulayıcıların ve hükümetlerin, bu genç insanların ekonomik kalkınma ve sosyal değişimi desteklerken enerji, motivasyon ve yeniliklerden yararlanmalarını sağlarken gıda güvenliği gereksinimlerini karşılamada benzeri görülmemiş bir fırsat sunmaktadır. Özellikle kırsal kesim gençleri için, tarım sektöründe yeni iş yaratma, iyi bir yaşam kazanmak için önemli ve uygulanabilir bir fırsat sunabilir. Tarımsal değer zinciri boyunca anlamlı istihdam olanaklarının arttırılması, kırsal alandaki gençlere üretken işlerde bulunma ve zorlukların üstesinden gelme şansı verebilir. Sıklıkla gözden kaçırılan bir fırsat alanı, kırsal gençler için bir büyüme sektörü olma potansiyeline sahip olan 'yeşil ekonomi'dir (örneğin güneş enerjisi, organik tarım).

1.4. Sosyal Girişimcilik

1.4.1 Sosyal Girişimcilik Nedir?

Girişimciliğin temel amacı, topluluğun yararına genel çıkarlara ve kamu yararına hizmet ederken, sosyal zorlukların üstesinden gelmek ve sosyal ihtiyaçları yenilikçi bir şekilde karşılamaktır. Kısacası, sosyal girişimcilik, en savunmasız gruplara ulaşma, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunma çabalarında esas olarak kâr maksimizasyonu yerine sosyal etki yapmayı hedeflemektedir.

Sosyal girişimci, sosyal bir sorunu tanıyan ve sosyal değişim yapmak için bir girişim düzenlemek, oluşturmak ve yönetmek için girişimci ilkeleri kullanan bir kişidir. Bir iş girişimcisi genellikle kâr ve getirideki performansı ölçerken, bir sosyal girişimci sosyal sermaye yaratmaya odaklanır. Dolayısıyla, sosyal girişimciliğin temel amacı sosyal ve çevresel hedeflerin geliştirilmesidir.

Sosyal girişimcinin hedefi benimsenen özümnden kâr elde etmeye değil, toplum üzerinde etki yaratmaya odaklanmıştır. Ayrıca, benimsenen çözümler diğer insanları sosyal girişimci olmaya teşvik etmektedir.

Sosyal girişimin en basit tanımı aşağı yukarı tam olarak: sosyal amacı olan bir ticaret işidir.

- Sosyal misyonu olan kâr amaçlı bir organizasyon.
- Bir işletme gibi davranır, ancak finansal hedeflerin yanısıra sosyal hedeflere ulaşmaya çalışır. Sürdürülebilirdir ve maliyetlerini karşılar.
- Sosyal problemleri iş yöntemlerini kullanarak çözen bir yaklaşımdır.

Sosyal girişimciler, toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarına yenilikçi özömlere sahip bireylerdir. Hırslı ve ısrarcıdırlar, büyük sorunlarla uğraşırlar ve sistem düzeyinde değişim için yeni fikirler sunarlar.

1.4.2 Sosyal Girişim Türleri

Sosyal girişimciler, kendilerini toplumun ihtiyacına, sosyal konular ve sosyal sorunları çözmeye yönelik ürün ve hizmetler yapmaya adanmış yenilikilerdir. Geleneksel girişimlerin ve iş girişimlerinin aksine, amacı dünyayı yaşamak için daha iyi bir yer haline getirmektir, ancak pazar payı almamak veya kurucular için kâr elde etmemektir. Sosyal girişimciler genel olarak şu şekilde kategorize edilebilir:

- Kâr amaçlı olmayan
- Kâr amaçlı, veya
- Karma.

Sosyal girişimciliğin somut bir tanımı olmadığından, sosyal girişimciliğe odaklanan gruplar da aşağıdaki kategorilere ayrılabilir:

FARKINDALIK

Sosyal bir sorunu çözen belirli bir soruna, nedene veya ikinci bir markaya farkındalık getirmek isteyen çeşitli sosyal girişimler ve girişimciler vardır. Bu girişimler, yerel topluluğu aşabilecek bir topluluktan yardım almak için daha fazla dikkat çekmektedir. Bir anlamda, farkındalık markaları, sosyal sorunları çözmek için kitlesel kaynak çözümleri topluyor.

KÂR AMAÇLI OLMAYANLAR

Çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluşlar düşünüldüğünde, bunu bir “iş” modeli olarak görmezler. Ancak, kâr amacı olmayan bir girişim, bir kâr amacı gütmeyen sürdürülebilir olabilir. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş yalnızca bağışçılardan gelen hediyeler yardımı ile mevcudiyetini korumak zorunda değildir. Birçoğu böyle yapsa da, bir işin yürümesi ve kazanılan gelir, iş uygulamalarını sürdürmeye, maaş ödemeye ve ele almaya çalıştığı nedenlere yönlendirilebilir. Çoğu ülkede, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar vergi indirimlerinden ve daha az kısıtlayıcı olan iş yasalarından yararlanırlar ve bu da onları sosyal bir girişim için sağlam bir kalıp haline getirir.

KÂR AMAÇLI OLANLAR

Kâr amacı güdenler, kâr marjlarını artırmak için belirli bir hedefi olan, ancak yine de sosyal bir hedefi koruyan işletmelerdir. Tekstil endüstrisinde şeffaflığı artıran giyim şirketleri buna örnektir. Spesifik bir örnek Everlane'dir. Adil fiyatlandırma ve adil ücret sağlamak için uygulamalar ve fiyatlandırma konusundaki şeffaflığa odaklanırlar. Bir farkındalık markasına benzeyen Everlane gibi işletmeler, yine de sosyal davaya yeniden yatırım yapmak için bir kâr amacı güder. İşletme sadece sürdürülebilir değil, aynı zamanda başarılıdır.

“ONE FOR ONE” / “BİRE KARŞI BİR”

“One for One” / “Bire karşı bir” modeli TOMS ve Warby Parker gibi markalar tarafından ünlendi. Blake Mycoskie 2006'da Arjantin'e gitti ve ayakkabısız çocukların sıkıntısını gördü. Bu mücadele onu verimli, dayanıklı ve uygun fiyatlı basit bir gösteri modeli sunmaya itti. Satılan her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift veriyorlar. TOMS, kâr amaçlı olarak faaliyet göstermektedir ve uygun fiyatlı göz bakımı gibi diğer sosyal sorunları ele almak için genişlemiştir.

Bunların dışında sosyal girişimcilerin güçlendirilmesine odaklanan kuruluşlar da var; bu sosyal girişimcileri benzer fikirlere sahip kişiler, mentorlar ve finansman ajansları ile birleştirmek için bir platform yaratırlar. Çeşitli sosyal girişimcilik modelinin daha da güçlendirilmesine ve takviye edilmesine yardımcı olurlar.

1.4.3 Sosyal Girişimlere Neden İhtiyacımız Var?

Sosyal girişimler, dünyayı daha iyi hale getiren işletmelerdir. Geleneksel işletmeler gibi kâr elde etmeyi hedeflerler, ancak onları diğerlerinden ayıran kârlarıyla yaptıkları şey - yeniden yatırım yapmak veya olumlu sosyal değişim yaratmak için bağış yapmaktır. Sosyal girişimler - kahvehaneler ve sinemalardan barlara ve eğlence merkezlerine, bankalara ve otobüs şirketlerine kadar toplumlarımızda ve ana caddelerimizdedirler.

Sosyal girişimler, açık pazarda mal ve hizmet satarak istihdam yaratır ve kârlarını işlerine veya yerel halka yeniden yatırır. Bu onların sosyal sorunlarla başa çıkmalarını, insanların yaşam şanslarını iyileştirmelerini, piyasadan en uzaklara eğitim ve istihdam olanakları sunmalarını, toplulukları desteklemelerini ve çevreye yardımcı olmalarını sağlar.

İşgücünden en marjinal olanlar için iş ve fırsatlar yaratırlar, çalıştıkları toplulukları dönüştürürler ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini gerçeğe dönüştürürler. Bu bir iyilik işidir ve kâr ettiklerinde toplum da kâr etmektedir.

1.4.4 Sosyal ve Normal İş Arasındaki Farklar Nelerdir?

Girişimciler ister sosyal ister kurumsal, isterse başka bir şekilde olsun, büyük ölçüde kurumsal ya da sosyal refah için kâr yaratmaya odaklanır. En başta gelen sorumluluk kuruluşun içindeki veya dışındaki insanlara fayda sağlamaktır. Girişimciler yaşam tarzlarında ve rutinlerinde değişiklikler getirmek için bir iş girişimi başlatma, sosyal ve ekonomik kalkınmayı artırma eğilimindedir. Girişimcilik bir iş üretir, yeni bir iş kurar, işletir ve uzun vadede sürdürür. Girişimciler risk alır ve risklere karşı durur, odaklanır, kararlı, yenilikçi ve yaratıcı, kendinden emin ve cesurdurlar, yapabiliriz ve daha iyi oluruz tutumuna sahiptirler. Kendilerini motive ederler ve güçlü iş etiği ve insan becerilerine sahiptirler. Girişimcilikle ilgili en iyi bölüm; iş fikri, ister kentsel ister kırsal alanda olsun herhangi bir miktarda sermaye, elle tutulur veya soyut olan küçük veya büyük olabilir, büyüme ve değişiklik yapma fırsatı verir. Girişimciliğin en iyi yanı, iş fikrinin ister kentsel alanda ister kırsalda olsun, ister maddi ister manevi herhangi bir miktarda sermaye içeren, küçük veya büyük olabilmesi, bu fikri yaratan kişi veya gruba toplumda büyüme ve değişiklik yapma fırsatı vermesidir. Bu değişiklikler istihdam olanakları yaratmaktan toplumu olumlu yönde etkilemeye kadar değişebilir.

Girişimcilik fikrini ve kavramını teşvik etmek, insanlara hayallerini veya fikirlerini tam teşekküllü bir iş planına dönüştürme özgürlüğü tanıdığı, daha fazla istihdam yarattığı için yaşam standartlarının iyileştirilmesine ve insanların refahına yol açarak daha da gelişmiş bir ekonomi ile sonuçlanır. Girişimciler, en iyi ölçüde teşvik edilecek, motive edilecek ve karşılığını alacak ulusal varlıklar olarak kabul edilmektedir.

Girişimciler, bir toplumun hayatta kalma ve çalışma biçimini değiştirme konusunda güçlü bir yeteneğe sahiptir. Başarılı olursa, yenilikleri yaşam standartlarımızı artırabilir. Kısacası, bir girişimci sadece servet yaratmakla

kalmaz, aynı zamanda iş girişiminden de kazanç sağlar, aynı zamanda gelişmekte olan bir toplum için istihdam ve koşullar da yaratır.

KURUMSAL GİRİŞİMCİLER

Son onbeş yirmi yıldır, Kurumsal Girişimcilik, bir kuruluşun performansını, yenilenmesini ve kurumsal rekabet gücünü artırmak ve sürdürmek için ileriye dönük olarak uygulanabilir bir araç olarak kabul edilmiştir. Girişimci faaliyetler, kuruluşlara gelir için daha fazla kaynak sağlayacak yeni iş kolları geliştirmelerine yardımcı olur. Kurumsal Girişimcilik faaliyetleri, ürün ve süreç yeniliklerini teşvik ederek bir şirketin çalışma kültürünü de geliştirerek başarıya yol açar. Kurumsal Girişimcilik risk taşımayı, proaktifliği ve ilerici ürün yeniliklerini birleştirmektedir. Bu Kurumsal Girişimcilik faaliyetleri kurumsal büyümeyi ve kârlılığı artırabilir ve kuruluşun rekabetçi ortamına bağlı olarak bunların etkileri zamanla artabilir. Uygulamadaki kanıtlar, Kurumsal Girişimciliğin firmanın faaliyetlerini ve risk alma istekliliğini artırarak, rekabet gücünü yükselterek yeni ürün, süreç ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik ederek şirketin performansını artırdığı yönündedir.

Kurumsal girişimcilik faaliyetinin oluşturulması, bir kurumun iç davranış kalıplarını değiştirmeyi içerdiği için kolay bir iş değildir. Çevre büyük bir rol oynamaktadır ve radikal bir etki yaratmaktadır. Dış çevrenin Kurumsal Girişimciliğe yol açan önemli bir faktör olduğu konusunda anlaşmaya varılmıştır.

Kurumsal Girişimcilik, mevcut şirketleri yenilemek ve canlandırmak olarak biliniyor. İş geliştirme, gelir artışı, kârlılığın artırılması, ürün, hizmet ve süreçleri teşvik etmek, geliştirmek ve yenilemek için bir araç görevi görür.

SOSYAL GİRİŞİMCİLER

Sektörün hızla büyüyen ve dinamik bir sektörü olan sosyal girişimciler, İnsanlar, Gezegen ve Kârdan yararlanan 3 katmanlı bir alt çizgi perspektifinden faaliyet gösteren sosyal refah yaratmanın temel amacı ile ürün ve hizmet sağlamada günümüzde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal girişimlerdeki kâr, paydaşlar ve kurucular arasında dağıtılmak yerine girişime yeniden yatırılır. Sosyal girişimler farklı modellerde çalışırlar. Bu tür girişimler tamamen farklı bir yasal yapıya sahiptir, böylece gelir yoluyla kendi kendini idame ettirme konusunda hayır kurumlarından ayrılırlar. Sosyal girişimler her ekonomi için ısrarla ayakta kalmış ve gelirlere önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Sosyal girişimcilik, kâr elde etmenin çok ötesine öncelik verir ve performansını, işletmenin toplumun yanı sıra ekonomi üzerindeki etkisine göre ölçer. Olumlu sosyal getiriler üretmeye ve en üst düzeye çıkarmaya odaklanma sorumluluğu, sosyal girişimcilik işini, yalnızca işletmeler tarafından sağlıklı kâr elde edildiğinde ortaya çıkan geleneksel ve modası geçmiş “kurumsal sosyal sorumluluk” yaklaşımlarından ayırır.

Çalışmalarında anlam bulan insanlar, topluma yardım ederek bir taşla iki kuş vuruyor ve hırslarını farklı bir yaklaşımla tamamlayan sosyal girişimciliğe yöneliyorlar. Sosyal girişimciler demografik olarak gençlere ve yaşlılara, farklı türden geçmişlere, yapılarla ve eğitime yayılmıştır.

İLKE	KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK	SOSYAL GİRİŞİMCİLİK
ANA HEDEF	Bir iş kurmak ve karı en üst düzeye çıkarmak	Toplumsal değişim yaratmak
SERVET OLUŞTURMA	Servet Kârlarla Aynıdır	Servet, sosyal ve çevresel sermaye yaratmak ve sürdürmek demektir
KÂRLILIK ÖLÇÜSÜ	Hissedarlara ve yatırımcılara fayda sağlar	Kâr amaçlı faaliyetlerde bulunmak
YATIRIMCILAR	Girişimci Sermayedarları	Hayırseverler
EKİP VE BİREYSEL VURGU	Girişim Kapitalistleri şirketin liderlik ekibi ve onu destekleyen kuruluş temelinde yatırım yapar	Bireyler, sorumlu kişi tarafından ölçülen projenin uygulanabilirliği temelinde hayır amacıyla para toplar ve bağış yapar.
PERFORMANS ÖLÇÜMÜ	Kurumsal girişimciler finansal göstergeler, pazar payı, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi nispeten somut ve ölçülebilir performans ölçümlerine güvenebilirler.	Ölçülemeyen ve çok nedenli özellikleri ve yaratılan sosyal etkinin algısal farklılıkları nedeniyle sosyal değişimin ölçülmesi zordur.

1.4.5 Kırsal Kalkınma İçin Bir İmkan Olarak Sosyal Girişimcilik

Kırsal kalkınma ekonomik, politik ve yasal, sosyal faaliyetlerle ilgili birçok faktöre dayanmaktadır. Kırsal alanların kendine özgü ekonomik ve sosyal durumu vardır. Çoğunlukla kırsal alanlar tarım ve çiftçiliğe dayanmaktaydı. Vatandaşların özellikle kırsal alanlardan, mevcut yaşam dışı alanlardan ve binalardan göç etmesinin değişen demografik durumu, kırsal alanlarda bazı özel faaliyetler ve özel dikkat gerektirir. Bu sorunların çözümü için yenilikçi kararlara ihtiyaç vardır. Avrupa Birliği ülkelerinde, sosyal işletmeler ve sosyal girişimler sosyal ekonomide en önemli aktörlerdir. Sosyal girişimcilik, AB'deki siyasi ve yasal belgelerde odaklanmış dikkatin baltası oldu, çünkü ekonominin daha sosyal odaklı hale geldiği ve hayatımızın tüm alanlarını içerdiği fark edildi. Ve bu odak noktası sosyal hizmetleri sadece hemşirelik, sağlık bakımı vb. olarak saymaz. Sosyal işletmeler, her türlü işletme ve girişimciliği içeren çeşitli faaliyetlere yönelmiştir. Çiftliklerde tarım, hayvancılık ve diğer kırsal faaliyetler ana sektörler olmaya devam etmektedir.



resim freepik / freepik.com

Birçok kırsal bölge, sadece kıtlığı vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda, genç, iyi eğitilmiş ve ekonomik olarak aktif insanların nüfusunu tüketerek, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik dengeyi de bozan kırsal-kentsel göçle karşı karşıyadır. Aynı zamanda, sürekli daralan kamu kaynaklarının kullanımında artan verimliliğe doğru giderek artan bir baskı vardır.

Birlikte ele alındığında, bu eğilimler “kusursuz fırtına” gibi bir şey oluşturur - demografik değişimler hizmetlere olan ihtiyacı arttırırken, aynı zamanda hizmetlere kaynak sağlama da azalmaktadır. Bu, kırsal topluluklarda kabul edilebilir refah ve ekonomik canlılık düzeylerini korumayı inanılmaz derecede zorlaştırmaktadır. Sosyal inovasyonun (Si) bu zorlukları aşmanın potansiyel bir yolu olduğu ileri sürülmüştür.

Sosyal girişimcilik, korunmasız gruplardaki kişilerin daha iyi bir yaşam kalitesi, bağımsızlık ve topluma dahil olmasını sağlamanın en yenilikçi yollarından biridir. Sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir araçtır. Sosyal girişimciliğe yapılan yatırım, sürdürülebilir kırsal kalkınmaya yol açan girişimci girişimlerin istihdam ve gelişiminde kilit bir faktör olabilir. Sosyal girişimcilik, kırsal alanlarda çalışan nüfusun yoksulluğu, göçü, nüfusun azalmasını ve elde tutulmasını azaltmanın çözümlerinden biri olarak görülebilen bir paradigmadır.

Sosyal girişimcilik, gelişen kırsal toplulukların inşasında kilit bir rol oynamaktadır. Kırsal sosyal girişimler sürdürülebilir ekonomik kalkınma, istihdam olanakları, topluluk uyumu ve daha fazlasını sağlar. Bununla birlikte, bu kırsal sosyal girişimciler, fon bulmakta sorun yaşamaktan ağ oluşturmaya ve diğer sosyal girişimcilerle işbirliği yapmaya, pazar boyutundan ilgili altyapı ve hizmetlerin eksikliğine ve daha fazlasına kadar benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır. Bu, sosyal girişim gelişimine yönelik herkese uyan bir yaklaşımın kırsal sosyal işletmeler için işe yaramadığı anlamına gelir.

Kırsal girişimcilik, yerel kaynakların iyi yönetimi yoluyla kırsal alanların gelişmesine yardımcı olabilir. Kırsal girişimcilik, kavramsal olarak, girişimcilikten çok farklı değildir. Gerçekten de, kırsal girişimcilik, kırsal alanların kullanılmamış potansiyelinden yararlanmak, büyüme ve kalkınmayı sağlamak için girişimcilik sürecini ve yöntemlerini kullanmak olarak görülebilir.

1.5. Dünya Çapında Gençlik Girişimciliğinde Eğilimler

Gençlik girişimciliği, gençler arasında yüksek oranda belirti göstermeyen girişimcilik oranları nedeniyle politika yapımcılar için de caziptir. UNCTAD Araştırması, genç girişimcilerin özellikle yüksek büyüme oranlı sektörlerde aktif olduklarını ve yeni ekonomik eğilimlere yanıt verdiğini göstermektedir. Genç girişimcilerin yüksek büyüme oranlı şirketlerde büyük ölçekli istihdam yaratmaları daha olasıdır. Bu nedenle genç girişimciler potansiyel olarak küresel refah için önemli bir katkıda bulunabilirler.

Tüm büyük girişimciler gibi, genç girişimciler de büyük sorunları büyük fırsatlar olarak görürler ve çalışanları, müşterileri ve yatırımcıları beraber bulundukları yolculuğa çıkmanın çok iyi olacağına ikna etmeyi başardılar.

30 yaşın altındaki genç girişimciler tarafından başlatılan işletmelere ilişkin iyi örneklerle ilgili olarak, 4 ortak tema vardır:

1. TÜKETİCİ ÜRÜN İNOVASYONU ACIDIR

İnovasyon, genç girişimcilerin şirketleri arasında ortak bir tema olmuştur. Sols, iPad'de çekilen ayaklarınızın resimlerinden 3 boyutlu özel ortotikler yaratıyor. Athos, vücudunuzun nasıl hareket ettiğini ve kaslarınızın ne kadar sıkı çalıştığını ölçecek egzersiz kıyafetleri yapıyor. Soylent, yemek masanızı, bir insanın yaşamak için ihtiyaç duyduğu tüm besin maddelerini içeren toz bir yemek haline getiriyor. Casper, rahat yatak endüstrisini, son derece konforlu ve uygun fiyatlı, doğrudan tüketiciye yönelik bir ürünle bozuyor. Bu, yenilik uğruna değil, yaşamlarımızı iyileştirme niyetiyle yapılan bir yeniliktir. Bu şirketlerin başarmaya çalıştıkları ile ilgili küçük ya da kolay hiçbir şey yoktur.

2. BOZULMA İŞE YARIYOR

Yenilikçilikten yoksun endüstriler, daha fazla verimlilik ve teknoloji odaklı iyileştirmeler vaadi için haykırdıkları için girişimciler için karşı konulmazdır. ThinkLite'den Dinesh Wadhvani, mevcut armatürlere uyan LED ampullerini yeniden icat etti, böylece büyük şirketler enerji tasarruflu aydınlatmaya dönüşmenin çok daha düşük maliyetli bir yoluna sahip oldular. Örneğin General Electric'e dikkat edin. Avant, kusurlu kredi notlarına sahip insanları hedefleyen tüketici kredisi platformu ile geleneksel bankacılık sektörünü sarsıyor. Zoe Barry'nin ZappRx'i evrak eziyetlerini özel ilaç reçetesi endüstrisinden alıyor, ve Stripe, 1,5 trilyon dolarlık küresel e-ticaret ödemeleri endüstrisinde yerleşik rakiplerin öğle yemeğini sessizce yiyor. Bu şirketler statükoyu iyi incelemekte, zahmetli noktalarını belirlemekte ve şirketlerini yaratıcı çözümler etrafında kurmaktadır.

3. BÜYÜK VERİ KURALLARI

Büyük veri bugünlerde büyük bir iş. Teknoloji bize Twitter kayıtlarından trafik modellerine kadar her konuda bilgi veriyor. Bu, nasıl toplanacağını ve analiz edileceğini bilmeniz koşuluyla değerli bir bilgidir. Next Big Sound, Pandora oynatma listelerini, YouTube görüntülemelerini ve sosyal medya trafiğini analiz ederek müzik endüstrisinin isabetlerini tahmin etmek için verileri kullanıyor. Poshly, güzellik markalarına, ürün hediyeleri ve medya ortaklıkları aracılığıyla topladığı tüketici anlayışını sunuyor. Ve Knotch, tüketicilerin duyguları, görüşleri ve pazarlamacılar için olduğu kadar medya şirketleri için de değerli olan bilgiler hakkında fikir edinmek için renk spektrumları gibi görsel arayüzleri kullanıyor.

4. ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAR KARMAŞIKLAŞIYOR

Bugünlerde herkesin online bir varlığı vardır. Ve bu, genç girişimcilerin birçoğunun keşfettiği gibi muazzam bir fırsattır. Olga Vedisheva'nın Shoptiques küçük butikleri çevrimiçi hale getiriyor ve yerel işletmelere ulusal bir varlık kazandırıyor. CoachUp, sporcuların oyunlarını yükseltmek için özel antrenörlerle bağlantı kurmasını sağlayan bir platformdur. Wanderu, yolcuların şehirlerarası seyahatleri tek bir platformda rezerve edebilmesi için otobüs seferlerini topluyor. Zebra, tüketicilerin otomobil sigortası konusunda en iyi teklifleri almasına yardımcı olmak için online bir araç geliştirdi. Ve sonra favori yerel sevkiyat mağazanızın online versiyonu Twice var. Bu şirketlerin hepsi, alıcıları ve satıcıları sadece birkaç yıl önce mümkün olmayan bir şekilde bir araya getirmek için son derece sofistike arka uç teknolojileri geliştirdi.

1.6. Genç Girişimcilerden Örnek Vaka Çalışmaları

Kendi şirketinizi kurmanız için iş ortaklarının ülkelerinde öğrenebileceğiniz, ilham alabileceğiniz ve örneklerini alabileceğiniz en iyi genç girişimcilerin bir kataloğunu listeledik.

Katalogu burada bulabilirsiniz:
<https://eye-project.eu/outputs>.



Hızlı Bilgi Testi 1

Bilgi testleri, öğrencilerin bu modülde öğrendiklerini hızlıca hatırlamalarına yardımcı olacaktır.

SORU 1

Hangisi kârlılık elde etmenin ve sosyal getirilere ulaşmanın ikili hedeflerine sahip kâr amaçlı bir girişimdir.

- a) Sosyal işletme
- b) Yeşil (genç taze) girişimcilik
- c) Sosyal girişimcilik
- d) Girişimci

SORU 2

Sosyal girişimcilik her zaman hayır kurumlarının katılımını gerektirir.

- a) Doğru
- b) Yanlış

SORU 3

Sosyal girişimciler genellikle tek başına eylemlerdir ve ticari girişimcilere göre destek ağlarına daha az bağımlıdır.

- a) Doğru
- b) Yanlış

SORU 4

Sosyal İşletmelerin Faydaları Nelerdir?

5 tanesini yazınız.

SORU 5

Geleneksel ve sosyal girişimciler arasındaki temel fark nedir?

- a) Sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmak
- b) Daha iyi performans için piyasa gerçeklerine ve çalışma eğilimlerine bakmak
- c) Sosyal medyayı, online pazarlamayı ve markalamayı ciddiye almak
- d) Kârı maksimuma çıkarmadan her zaman dünya için değer yaratmak

Etkinlikler

Etkinlikler, eğitimcilerin ve öğretmenlerin katılımcılara belirli yetenekleri öğretmeleri için hazırlanmıştır.

Etkinlik 1

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK YANLIŞ MI ANLAŞILIYOR?

Etkinliğin Tanımı

Devamlı olarak hızlı değişen bir dünyada, sosyal etkiye odaklanan kuruluşların kendilerini yeniden icat etmekten başka seçenekleri yoktur. Aslında eşitsizliklerin, yoksulluğun azaltılması ve toplum ruhunun teşvik edilmesine yönelik çözüm talebi arttıkça, bu tür sorunları ele almak için kullanılan araçlar azalmaktadır. Bu nedenle, yeni ve yenilikçi ekonomik modelleri düşünmek şarttır. Sosyal girişimcilik, sürdürülebilir kalkınmanın temel taşları olarak maliyet etkinliği ve yüksek etki geliştirmek için olağanüstü bir fırsat sunmaktadır. Bu tür melez modeller, hayırlar, devlet destekleri ve gelir getirici faaliyetleri birleştirerek, farklı gelir dereceleri üretir (projenin olgunluğuna, faaliyet sektörüne vb. bağlı olarak). Büyüme ve kalkınmanın yeni itici güçleri, özel sektör veya hükümet gibi diğer aktörlerle yeni “kazan-kazan-kazan” işbirliğinde yatmaktadır. Sonuç olarak, yeni girişimcilik biçimleriyle ilgilenen ve kendilerini yeniden icat etmek için dünyayı değiştiren organizasyonlar için muazzam fırsatlar vardır. Ancak doğru zamanda doğru sorular sorulmalıdır.

Etkinliğin Açıklaması

Kendinizi, yetenek ve enerjinizi sosyal girişimci bir projeye dahil etmeye karar verdiniz; projenize yön veriyorsunuz, faaliyetiniz işliyor ama kendinize soruyorsunuz: Sosyal görevimi gözden kaçırmadan nasıl geliştirebilirim? Toplumsal zorluğu karşılayan bir yanıt nasıl getirilir? Sosyal etkimini nasıl sağlayabilirim ve artırabilirim? Toplumdaki diğer aktörler nasıl dahil edilir? Daha sonra zaman kazanmak için şimdi biraz zaman ayırın. Tüm sosyal girişimciler kendilerinden net bir fikre sahip olmalarını, projelerini geliştirmelerini ve etkilerini en üst düzeye çıkarmalarını ve aşağıdaki sorulara bazı cevaplar almalarını istemelidir:

1. Hangi sosyal sorunu tanımladınız ve buna nasıl cevap veriyorsunuz?
2. Katma değerinizi nedir?
3. Gelişim stratejiniz nedir?
4. Ekonomik modeliniz nedir?
5. Toplumun diğer paydaşlarıyla işbirliği yaparak gelişiminizi nasıl hızlandırıyorsunuz?
6. Sosyal etkinizi nasıl ölçüyorsunuz?
7. Projeniz için en iyi organizasyon modeli nedir?

**Öngörülen
süre:
45 dakika**

GEREKLİ MALZEMELER:

Bir iş modeli tuvali, bir çıkartma, bir kalem veya kurşun kalem veya bir bilgisayar

Kapsam

Bu etkinliğin amacı, sosyal girişimcilik projeniz hakkında farklı düşünmenizi sağlayan bazı ipuçları vermektir. Bu, onu daha net görmenize ve projenizin sosyal etkisinin uygunluğunu sağlamanıza yardımcı olacaktır. Burada yer alan bazı sorular karmaşık görünebilir ve günlük yaşamınızdan uzak olabilirler. Ancak, sizi sosyal girişimci olarak hazırlamak için gereklidirler.

Eğitsel Plan

ZAMAN TAHSİSİ

AÇIKLAMA

10'	Girişiminizin türünü düşünün
10'	İş modeli tuvali hakkında online kitaptan öğrendiğiniz bilgileri kontrol edin
25'	Yukarıdaki soruları cevaplayın

Etkinlik 2

NEDEN SOSYAL İŞLETMELERE İHTİYACIMIZ VAR?

Etkinliğin Tanımı

Sosyal girişimcilik önemlidir, çünkü bu, işletmelere başkalarına yardım etme çabalarında kendi başarılarını bulmaları için bir çerçeve sağlar. Bu, çalışanlar için, özellikle de geleneksel kurumsal çalışma ortamı hakkında gittikçe şüpheli olan Y Kuşağı için sürekli bir motivasyon kaynağıdır.

Etkinliğin Açıklaması

Yerel şehir merkezinde bir yürüyüşe çıkın. Geçerken gördüğünüz farklı işleri yazın. Ayrıca yorum yazabilir ve fotoğraf çekebilirsiniz.

Eğitim yerine dönün, hangi işletmelerin sosyal işletme olduğunu, hangilerinin olmadığını düşünün. Ve kendinize “Neden Sosyal Girişimlere ihtiyacımız var?” diye sorun ve listenin altında hemfikir olduğunuz nedenleri seçin.

1. Devlet, kamu ve özel sektör tarafından karşılanmayan ihtiyaçlar (mal ve hizmetler) arasındaki problem boşluğunu doldurmak.
2. Pazar ve toplumdan marjinalleşme(ötekileştirme) - engelli, fakir, dullar, çocuklar, gençler.
3. Basit ve inovasyon çözümleri sunma - topluluk ihtiyaçlarını karşılamamanın yeni yolları.
4. Yoksulluğun azaltılmasını, işsizliği, marjinalleştirmeyi ve güvenlik açığını desteklemek.
5. Sürdürülebilir büyüme ve gelişmeyi sağlamak.
6. Yeni sosyal zorluklar yenilikçi, basit ve etkili çözümlere ihtiyaç duymak.
7. Hükümetlerin yukarıdan aşağıya bir yaklaşımı vardır ve tüm toplum ihtiyaçlarını karşılayamaz (tedarik odaklı hizmetler).
8. Özel sektör aynı zamanda toplulukların gerçek ihtiyaçlarını karşılamayan kârı en üst düzeye çıkarmaya çalışır.
9. SG (Sosyal Girişimcilik)’nin son derece etkileşimli bir süreçte sosyal konulara ve sosyal çözümlere odaklanması - (talep odaklı ürün ve hizmetler).
10. SG’lerin yeni fırsatlar ve istihdam yaratması.

**Öngörülen
süre:
1-2 saat**

GEREKLİ MALZEMELER:

Kapsam

Bu etkinliğin amacı sosyal girişimciliğin avantajlarını ve sosyal girişimciliğin topluma nasıl fayda sağladığını bulmaktır. Daha net görmenize ve projenizin sosyal etkisinin uygunluğunu sağlamanıza yardımcı olmalıdır. Burada bulunan bazı sorular karmaşık görünebilir ve günlük yaşamınızdan uzak olabilir. Ancak, sizi sosyal girişimci olarak hazırlamak için gereklidirler.

Eğitsel Plan

ZAMAN TAHSİSİ

AÇIKLAMA

60'	Şehrin merkezindeki işletmelerin analizi
60'	Yukarıdaki ifadelerin seçimi

Kaynaklar

1. James Zhan, 2014, Latest Developments in FDI and Entrepreneurship Trends and Policies, UNCTAD
2. Francis Green, 2013, Youth Entrepreneurship, OECD
3. British Council, 2019, Situation of Social Entrepreneurs in Turkey
4. Ashoka, 2018, Leading-Social-Entrepreneurs-Booklet
5. The Hollings Center for International Dialogue, 2019, Social Integration through Entrepreneurship
6. Marta Maretich and Margaret Bolton, 2010, Social Enterprise: From Definitions to Developments in Practice
7. INC, Donne Fenn, 2016, 4 Emerging Trends That Young Entrepreneurs Are Getting Right, <https://www.inc.com/donna-fenn/2015-30-under-30-a-community-of-young-innovators.html>
8. www.ashoka.org
9. www.socialenterprise.org.uk
10. www.evpa.eu.com



Resim pressfoto / freepik.com

*Tahmini Okuma
Süresi*

110-120 dakika

MODÜL 2 GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİN YASAL ÇERÇEVESİ

ORTAK: IED & Tüm Ortaklar

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Erasmus+
Yaşamları değiştirir, ufukları açar.



Amaç

Bu modülün amacı, Avrupa, Yunanistan, İspanya, Polonya ve Türkiye'de yasal çerçeve hakkında temel bilgi, beceri ve yeterlilikleri elde etmektir.

Modül iki bölüme ayrılmıştır:

- Her ülkedeki yasal iş türlerinin haritalanması ve
- Bu türlerin adım adım kurulması süreci. Bu modülün okunmasından sonra, öğrenciler mevcut türler hakkında genel bir bakışa sahip olacak, avantaj ve dezavantajlara dayanarak, hangi tür'ün kendileri için daha uygun olduğunu netleştirebileceklerdir.

Öğrenme Çıktıları

Bilgi açısından, öğrenci aşağıdakileri öğrenir:

- ✓ AB ve farklı üye ülkelerde genç girişimciliğinin yasal çerçevesi
- ✓ AB üye devletlerinin ulusal hukukunda yasal biçimler ve farklı girişimcilik türleri
- ✓ Türler arasında çeşitli avantajları ve dezavantajları

Beceriler açısından, öğrenci aşağıdakileri anlayacaktır:

- ✓ AB'de ve farklı üye ülkelerde yasal çerçevelerin nasıl işlediğini
- ✓ Girişimciliğin istihdam için nasıl olumlu bir alternatif olduğunu

Yeterlilikler açısından, öğrenci aşağıdakileri yapabilir:

- ✓ AB ve ulusal yasalara göre kendi şirketini kurmak
- ✓ Doğru şirket türünü seçmek
- ✓ Kendi şirketlerini kurarken çeşitli engellerin üstesinden gelmek

2.1. Proje Ülkelerindeki Tüzel Kişilik Türleri

Avrupa'da ve dünya genelinde bir işletmenin kuruluş süreçleri çok özel yerel, ulusal ve uluslararası yasalar çerçevesinde uygulanmaktadır. Bu modülde, tüzel kişiliklerin hangileri olduğunu ve Yunanistan, İspanya, Polonya ve genel Avrupa'da bir işe nasıl başlayabileceğinizi öğrenebilirsiniz. Norveç'te ve diğer ülkelerde nasıl iş kurulacağını öğrenmek isterseniz, 65'ten fazla ülkede faaliyet gösteren uluslararası hukuk firmaları, müşavirler ve muhasebeciler ağı olan Bridge West web sitesini tavsiye edebilirsiniz: <http://www.bridgewest.eu>.

2.1.1 Yunanistan

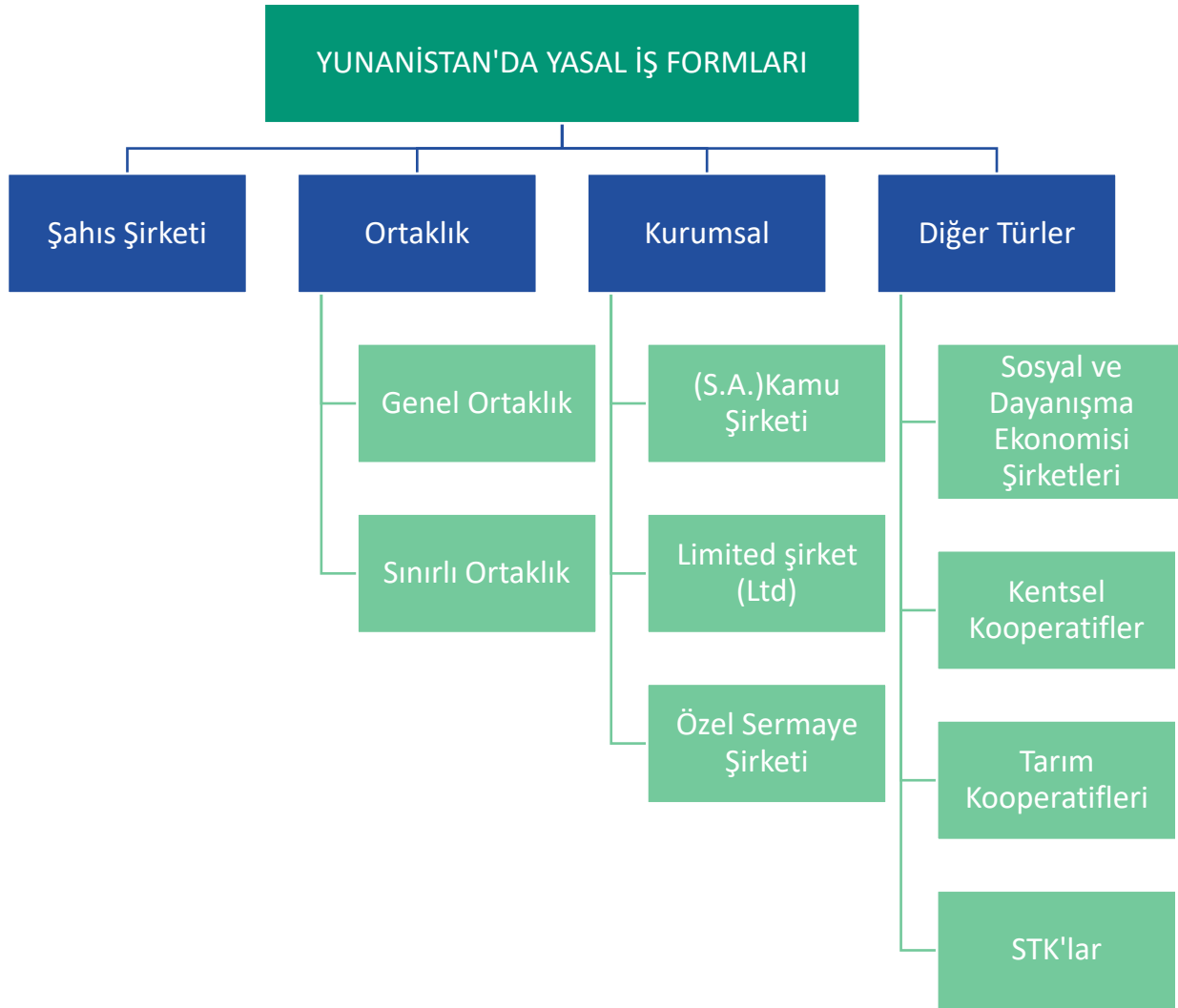
Yunanistan'da, tüm tüzel kişiler ticari faaliyete başlamak için bir dizi iç ve dış hukuk hükümlerine ihtiyaç duyarlar. Her işletmenin kendi kriterleri vardır ve aşağıdakilere göre kategorilere ayrılabilir:

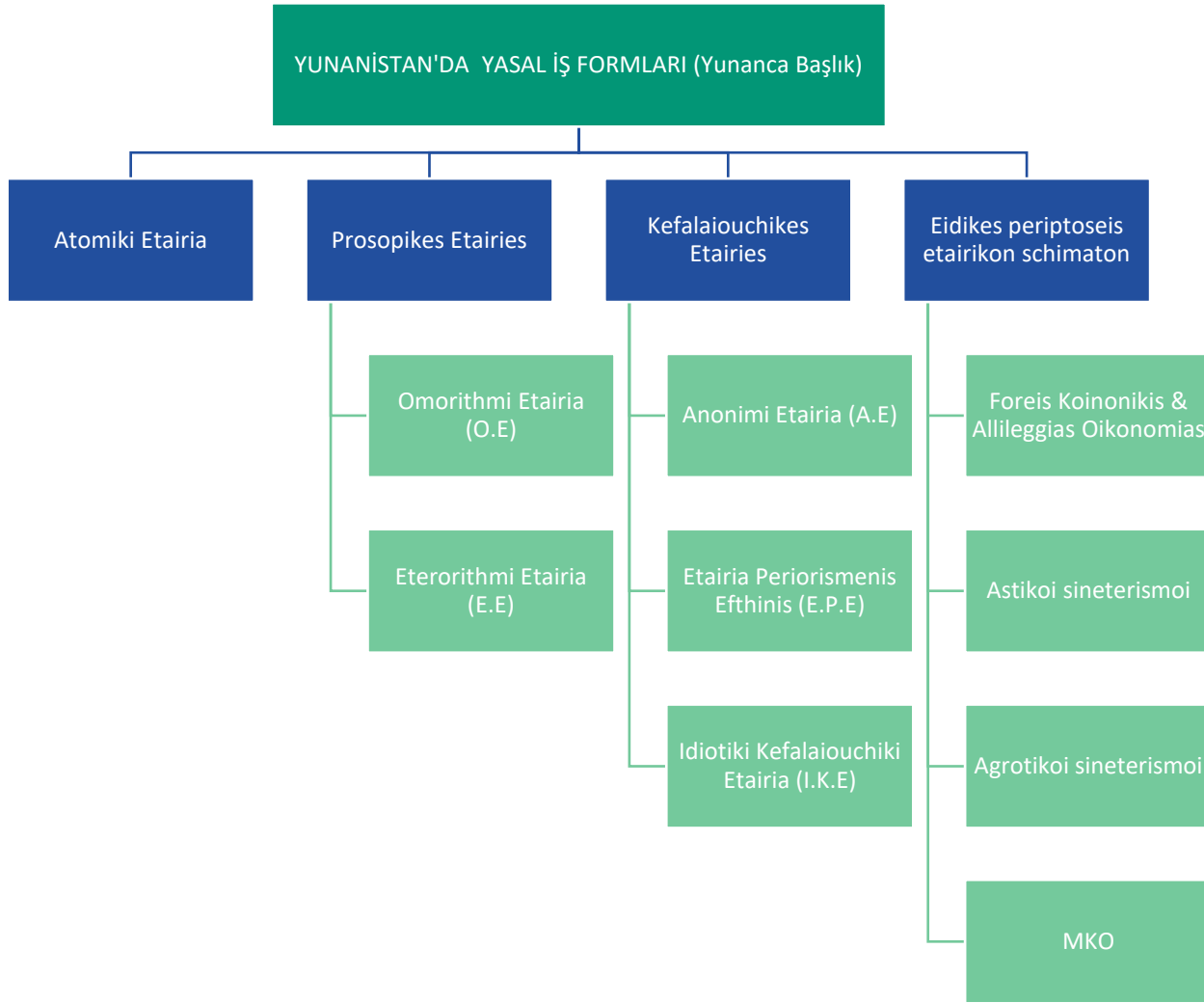
- Yunan yasalarına göre tanınan yasal statü (Şahsi Girişimcilik, O.E, E.E, A.E, E.P.E vb.)
- İş etkinliği
- İşletme büyüklüğü (küçük, orta, büyük)

Her tüzel kişilik için okuma ve öğrenme özelliklerini tanımlamanıza, farklılıklarını ve benzerliklerini belirlemenize yardımcı olacaktır.

Yeni ve genç girişimcilerin kendi güçlü yönlerine mi (tek mülkiyet/Şahıs şirketi), yoksa bir veya daha fazla kişiyle (ortaklık mı yoksa şirket) mi iş yapacaklarına karar vermeleri gerekir.







1. Şahıs şirketi/Şahıs mülkiyeti – Atomiki Etairia

Şahıs Şirketi Yunan nüfusu arasında yaygındır. Tek başına çalışan veya başkalarını çalıştıran bir bireye ait en eski ve en basit iş şeklidir. Şahıs işletmesi tarım, el sanatları ve ticari alanlardaki küçük ölçekli işletmeler için temel avantajlar sağlar. Büyük ölçekli büyüme söz konusu olduğunda, kurumsal biçim önerilir.

ORTAKLIK VEYA ŞİRKET

Ortaklık ve şirket, tanımlanmış işletme türüne göre aralarındaki işbirliğini belirleyen iki veya daha fazla kişi veya ortaklara ait işletmelerdir. Temel ortaklık ve şirket türleri: Genel ortaklık, Sınırlı ortaklık, Kamu Şirketi, Limited şirket (Ltd) ve Özel Sermaye Şirketi (P.C.C).

2. Ortaklık – Prosopikes Etairies

Ortaklık şirketleri (kısaca O.E ve E.E), iki veya daha fazla kişi arasında kâr elde etmeyi amaçlayan en basit ortaklık biçimleridir. Bu şirketlerin sahibi iki veya daha fazla kişidir. O.E ve E.E esas olarak bir aile şirketi, bir arkadaşı veya bir ortağı olan bir iş kurmak isteyen girişimcilere yöneliktir. Karar verme süreçleri, iş, görevler, harcamalar ve kârlar ortaklarla paylaşılır. O.E (Genel ortaklık) ve E.E (Sınırlı ortaklık) arasındaki temel fark, ticari yükümlülüklerdeki yükümlülük düzeyidir. O.E' de ortaklar sınırsızdır ve tamamen kendi kişisel mülkleri olan ticari yükümlülüklerden sorumludur. E.E' de ise ortaklar şirkete yaptıkları katkı miktarından tamamen sorumludur.

I. GENEL ORTAKLIK – OMORITHMI ETAIRIA O.E

O.E' nin sahibi iki veya daha fazla kişidir. O.E' nin ortakları, şirket yükümlülüklerine karşı kendi kişisel mallarından sorumludur. Şirketin dağılmasından sonra bile, ortaklar şirketin mevcut borçlarından sorumludur.

II.SINIRLI ORTAKLIK – ETERORITHMI ETAIRIA E.E

E.E' nin sahibi iki veya daha fazla kişidir. E.E 'da katılımcıların iki kategoriye ayrılması gerekmektedir. Birinci kategori genel ortakları, ikincisi sınırlı ortakları içerir. Bu, şirketin her iki kategoriden, bir veya daha fazla genel ortak ve bir veya daha fazla sınırlı ortak oluşması gerektiği anlamına gelir. Temel farklılıkları yönetim sorumlulukları ve iş görevleri bakımındandır. Genel ortaklar genellikle genel iş kontrolünü üstlenirken, sınırlı ortaklar şirkete katılımlarının miktarına bağlı olarak sorumluluklar ve görevler üstlenirler. Genellikle katkıları ya bir miktar para ya da iş gibi bir tekliftir. Her kategorinin belirli bir rolü vardır. Örneğin, sınırlı bir iş ortağı şirketin yönetim süreçlerinde yer alıyorsa, sınırlı statüsünü kaybeder.

Yasal olarak, E.E i) basit sınırlı ortaklık ve ii) hisse ortaklığı ile bölünmüştür. Basit sınırlı iş ortaklarının ünvanları kullanmasına izin verilmez ve serbestçe devredilebilen ünvanlara sahip hisse ortakları tarafından sınırlandırılmıştır.

3. Şirket – Kefalaouchikes Etairies

Sermaye, kurumsal işletmelerde önemli bir rol oynamaktadır. İş ortakları, sadece kamu kurumları ve sosyal güvenlikle ilgili yükümlülükleri ve borçları varsa ticari yükümlülüklerden sorumludur.

I. (S.A) ANONİM ŞİRKETİ – ANONIMI ETAIRIA A.E

S.A bir Yunan vatandaşı ve bir yabancı olmak üzere en az iki kişi gerektirir. S.A 'da sermaye hisselerle bölünür ve ortaklar şirketin yükümlülüklerinden sorumlu değildir. Şirket, kuruluşu için asgari 25.000 € sermaye gerektirir. Bu tür bir işin sınırlı veya sınırsız bir süresi vardır ve yukarıda belirtilen şirketlere kıyasla kuruluş maliyetleri oldukça yüksektir.

II. LİMİTED ŞİRKET - LTD – ETAİRIA PERIORISMENIS EFTHINIS E.P.E

E.P.E, amacı ticari olmasa bile ticari bir şirkettir. Bu çerçeveye dayanarak Kanun sigorta, bankacılık, spor vb. belirli faaliyetleri yasaklar. E.P.E' de yönetim kurulu yılda bir kez Yöneticilerin seçildiği bir Genel Kurul yapar. İşletme sermayesi paylara bölünür ve karar alma süreci ortakların çoğunluğundan elde edilir.

III.ÖZEL SERMAYE ŞİRKETİ P.C.C – IDIOTIKI KEFALAIOUCHIKI ETAİRIA I.K.E

I.K.E' nin kurulması için iki veya daha fazla kişi gerekir, orta ve büyük ölçekli şirketler tercih edilir. EPE'de olduğu gibi, IKE ticari bir şirkettir. Basit ve hızlı bir kuruluş sürecine sahiptir, kuruluş ve işletme maliyetleri düşüktür. Karar alma sürecinde esneklik ve minimum sermaye gerektirmez. Şirketin süresi 12 yıla kadar sınırlıdır ve küçük-orta ölçekli işletmeler için tercih edilir.

4. Diğer Ortaklık veya Şirket Türleri

I. SOSYAL VE DAYANIŞMA EKONOMİSİ ŞİRKETLERİ

Sosyal ve Dayanışma ekonomisi şirketleri dört kategoriye ayrılır.

- Toplu ve sosyal faydaları hedefleyen Sosyal Kooperatif Şirketleri veya Sosyal Girişimler Yunanca' da Koinonikes Sineteristikes Epicheiriseis Koin.S. Ep olarak adlandırılırlar. Koin.S. Ep a) Hassas grupların entegrasyonu veya b) özel grupların entegrasyonu için özel amaçlara dayanır.
- Sosyal Kooperatifler Sınırlı Sorumluluk Şirketleri, Yunanca Koinonikoi Sinteterismoï Periorismenis Efthinis Koin.S.PE olarak adlandırılırlar.
- Sosyal yardımları amaçlayan İşçi Kooperatifleri.

Şirketler toplu ve sosyal fayda hedefliyorsa en az 5 kişiden, savunmasız veya özel grupların entegrasyonunu hedefliyorsa en az 7 kişiden oluşur.

II. KENTSEL KOOPERATİFLER

Kentsel kooperatifler üyelerinin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini amaçlayan ekonomik amaçlı en az 15 kişiden oluşmaktadır. Bu kooperatifler üretim, tüketim, tedarik, ulaştırma ve turizm gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.

III.TARIM KOOPERATİFLERİ

Tarım kooperatifleri arıcılık, tarım-turizm, hayvancılık vb. tarım ekonomisinin herhangi bir sektörü veya faaliyeti olarak kabul edilir. Bu kooperatif biçiminin ticari amaçları vardır ve en az 20 kişiden oluşur.

IV.SİVİL TOPLUM KURULUŞU

STK'lar, Şahıslardan veya Şahıs Gruplarından oluşan tüzel kişilerdir. STK'lar a) Kentsel Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş, b) Dernek ve c) Yardım Vakfı'nda kategorize edilebilir. Bir STK'nın vazgeçilmez unsuru, kurucuları tarafından verilen niteliklere bakılmaksızın kâr amacı gütmeyen faaliyetidir. Bir STK, hedeflerine ulaşmak için kârını dağıtır.

Tablo 1. Yukarıda belirtilen iş biçimlerinin avantajları ve dezavantajları.

		Avantajları	Dezavantajları
ŞAHİS ŞİRKETLERİ	(küçük işletmeler için önerilir)	- İşletme sahiplerinin ticari faaliyetler üzerinde tam denetimi vardır - Basit ve kolay kurulum süreci - Esneklik ve anında karar verme ve uygulama - Minimum sermaye gerektirmez - Noter katılımı gerektirmez - Düşük sabit maliyetler (operasyonel ve organizasyonel) - Düşük vergiler	- İşletme sahibi tüm ticari riski üstlenir - Büyüyen zorluklar - Sermaye piyasalarına sınırlı erişim
ORTAKLIK	O.E	- Minimum başlangıç sermayesi gerektirmez - Noter katılımı isteğe bağlıdır - Düşük sabit maliyetler (operasyonel ve kurumsal) - Ortaklar yönetim süreçlerine katılır	- Şahıs şirketi/Şahıs mülkiyeti de dahil olmak üzere şirket yükümlülüklerine sınırsız ve kişisel sorumluluk - Uzun vadeli bir finansman kaynağı bulmanın zorlukları
	E.E	- Minimum başlangıç sermayesi gerektirmez - Noter katılımı isteğe bağlıdır - Sınırlı iş ortaklarının, yalnızca yönetim süreçlerine katılmadıkları durumda, iş yükümlülükleri konusunda sınırlı sorumluluğu vardır.	Ticari yükümlülüklerle katkısı kadar sınırsız ve tek sorumluluk

		Avantajları	Dezavantajları
ŞİRKET	A.E	- Ortaklar şirketin yükümlülüklerinden sorumlu değildir - Yunan yerleşikleri ile yabancıların işbirliği	- Minimum 25.000 Avro sermaye gereklidir - Orta ve yüksek işletme maliyetleri - Karar Verme Süreci Genel Kurul ve Yönetim Kurulu tarafından yapılır.
	E.P.E	- Ortaklar, şirket yükümlülüklerine katılım miktarından sorumludur - Tek elden hizmet ile hızlı ve kolay kuruluş süreci - Büyük sermaye arttırma yetkinliği	- Asgari 2.400 Avro sermaye gereklidir - Esnek olmayan karar verme süreci - Borsa fonu yetersizliği - Sıkı muhasebe ve denetim standartları - Orta ve yüksek işletme maliyetleri
	I.K.E	- Düşük kuruluş ve işletme maliyetleri - Minimum başlangıç sermayesi gerekmez - Karar alma sürecinde esneklik - Tek elden hizmet ile hızlı ve kolay kuruluş süreci	- Borsa fonu yetersizliği - Sıkı muhasebe ve denetim standartları - Sınırlı şirket süresi 12 yıl
DİĞER	Koin.S.EP	- Düşük işletme maliyetleri - Hızlı ve kolay kuruluş süreci - Ortaklar, şirket yükümlülüklerine katılım miktarından sorumludur	- Minimum sermaye gereklidir - Esnek olmayan karar verme süreci - Sınırlı süre (tüzükte tanımlanmıştır)
	Kentsel Kooperatifler	- Minimum sermaye gerekmez - Düşük işletme maliyetleri	- Esnek olmayan karar verme süreci - Sınırlı süre (tüzükte tanımlanmıştır)

	Avantajları	Dezavantajları
	- Hızlı ve kolay kuruluş süreci - Ortaklar, şirket yükümlülüklerine katılım miktarından sorumludur	
Tarım Kooperatifleri	- Minimum sermaye gerekmez - Düşük işletme maliyetleri - Hızlı ve kolay kuruluş süreci - Ortaklar, şirket yükümlülüklerine katılım miktarından sorumludur	- Esnek olmayan karar verme süreci - Sınırlı süre (tüzükte tanımlanmıştır)
STK	- Minimum sermaye gerekmez - Hızlı ve kolay kurulum süreci - Düşük kuruluş ve işletme maliyetleri	- Esnek olmayan karar verme süreci - Borsa fonu yetersizliği - Sınırlı süre

Tablo 2. Karşılaştırmalı Tablo

	ŞAHİS	STK	O.E	E.E	A.E	E.P.E	I.K.E
GEREKEN MİNİMUM SERMAYE	0€	0€	0€	0€	25.000€	2€	0€
AYNI KATKI (GAYRİ NAKDİ KATKI ANLAMINA GELİR)	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var
SERMAYE KATKISI	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
MİNİMUM İŞ ORTAĞI SAYISI	1	>2	>2	>2	>2	>2	>2
ORTAKLARIN SORUMLULUĞU	Sınırsız	-	Sınırsız	i) Genel ortakların kendi kişisel malları ile sorumluluğu vardır ii) Limited ortaklar, katkılarının tutarına	Sorumluluk yok	Katkı miktarıyla sınırlı	Katkı miktarıyla sınırlı

	ŞAHİS	STK	O.E	E.E	A.E	E.P.E	I.K.E
	kadar sorumludur						
TEMSİL VE İDARE	-	-	Ortaklar	Genel ortaklar	a. Genel Kurul b. Yönetim Kurulu	a. Ortakların toplantısı b.Yöneticiler	a. Ortakların toplantısı b.Yöneticiler
SÜRE	Sınırsız	Sınırlı	Sınırsız	Sınırsız	Sınırlı veya Sınırsız	Sınırlı	max. 12 yıl
YERLERİ AYARLAMA	DOY(ULUSAL GELİRLER İDARESİ)	1.GEMİ(GTS) 2.Noter 3. e-YMΣ	1.GEMİ 2.Noter 3. e-YMΣ	1.GEMİ 2.Noter 3. e-YMΣ	1.GEMİ 2.Noter 3. e-YMΣ	1.Noter 2. e-YMΣ	1.GEMİ 2.Noter 3. e-YMΣ
BASİT VE KOLAY KURULUŞ İŞLEMİ	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet
KARAR VERMEDE ESNEKLİK	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet
KURULUŞ MALİYETLERİ	Düşük	Düşük	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Düşük
İŞLETME MALİYETLERİ	Düşük	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
BORSA FİNANSMANI	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
PAYLARIN DEVRİ	-	-	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet

Kaynak: asnetwork.gr

Tablo 3. Karşılaştırmalı Tablo (bölüm 2)

	KOIN.S.EP	KENTSEL KOOPERATİFLER	TARIM KOOPERATİFLERİ
ASGARİ SERMAYE GEREKLİ	500 € toplu ve sosyal faydaları hedefliyen Koinsep 700 € savunmasız ve özel grupların entegrasyonunu amaçlayan Koinsep	0 €	Belirtilmemiş
MINİMUM İŞ ORTAĞI SAYISI	>5 yada >7	>15	>20
TEMSİL VE YÖNETİM	Yönetim Kurulu	Yönetim Kurulu	Yönetim Kurulu
SÜRESİ	Sınırlı (tüzükte tanımlanmıştır)	Sınırlı (tüzükte tanımlanmıştır)	Sınırlı (tüzükte tanımlanmıştır)
ORTAKLARIN SORUMLULUĞU	Katkı miktarıyla sınırlı	Katkı miktarıyla sınırlı	Katkı miktarıyla sınırlı
YERLERİ AYARLAMA	Online Sosyal Girişimcilik Kaydı	Ülke Mahkemesi ve GEMİ	Ülke Mahkemesi, Ulusal Tarım Kooperatifleri Kaydı
KARAR VERMEDE ESNEKLİK	Evet	Evet	Evet
BASİT VE KOLAY KURULUŞ İŞLEMİ	Evet	Evet	Evet

	KOIN.S.EP	KENTSEL KOOPERATİFLER	TARIM KOOPERATİFLERİ
KARAR VERMEDE ESNEKLİK	Hayır	Hayır	Hayır
KURULUŞ MALİYETLERİ	Düşük	Düşük	Düşük

2.1.2 İspanya

Bir iş projesi oluşturmak için uygun yasal biçimin seçimi önemli bir karardır. İspanyol hukuku, maliyetin ve zamanın yanı sıra sürecin özel gereksinimlerinin değiştiği farklı yasal biçimleri tanıır. Bir şirketin biçimleri temel olarak tek mal sahipliği, ortaklık veya şirket olarak kapasiteleriyle ayırt edilebilir. Önemli yasal biçimler aşağıda açıklanmaktadır.

TEK MAL SAHİPLİĞİ

Tek mal sahipliği (empresario individual / autónomo) sadece bir hissedar gerektirir. Bu hissedar, işle ilgili tüm yükümlülükler için kişisel varlıklarından tamamen sorumludur. Şirket oluşturma süreci çok basittir ve yaklaşık bir gün sürer. Minimum sermaye gerekli değildir.



ORTAKLIKLAR

Ortaklık olarak kurulan bir şirket (Sociedad Civil) en az iki ortağa ihtiyaç duymaktadır, bu nedenle ortaklık anlaşması nedeniyle şirket kurulmaktadır. Asgari sermaye veya sicile kayıt gerekli değildir. Bu nedenle ortaklık kurulması hızlı ve ekonomiktir.

Ortaklar, noter onaylı ve kimliği doğrulanmış ve İspanyol Ticaret Siciline girilen bir anlaşma ile şirkete ayrı bir tüzel kişilik verebilirler.

GENEL ORTAKLIK (SOCIEDAD COLECTIVA)

Genel bir ortaklığın (Sociedad colectiva) oluşturulması için en az iki ortak gerekir. Bu ortaklar, şirketin yükümlülükleri için kişisel varlıklarıyla sınırsız hesap verebilirliğe sahiptir. Minimum sermaye gerekli değildir. Şirketi kurmak için noter tarafından tasdik edilecek bir sosyal sözleşme yapılması gerekmektedir. Tam yasal kapasiteyle kurulan şirket İspanyol Ticaret Siciline tescil ettirilir.

LİMİTED ORTAKLIK (SOCIEDAD COMANDITARIA SIMPLE)

Limited bir ortaklığın (Sociedad comanditaria simple) iki veya daha fazla ortağa ihtiyacı vardır. Limited ortaklık, genel bir ortak (sosyo colectivo) ve şirketin borçları için sınırsız sorumluluğu olan sınırlı bir ortak (socio comanditario) gerektirir. Minimum sermaye gerekli değildir. Kuruluş, noterlik belgesi ve şirketin tescili yoluyla gerçekleşir.

SINIRLI SORUMLULUĞA SAHİP ŞİRKET (S.L.)

İspanya'da en sık oluşturulan şirket, Sınırlı sorumlu şirkettir (Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. L.)). Bunun için en az bir hissedar gerekir. Sadece bir hissedar varsa, şirket adı tek hissedarlı bir şirket olarak tanımlanmalıdır (Sociedad Unipersonal). Pay sahiplerinin sorumluluğu katkılarıyla sınırlıdır. Gerekli sermaye en az 3.000,00 € 'dur ve kuruluş sırasında tamamen ödenmelidir. İspanyol Ticaret Siciline zorunlu bir noter onayı ve tescil gereklidir.

SINIRLI SORUMLULUĞA SAHİP YENİ ŞİRKET (S.L.N.E.)

Sınırlı sorumluluğu olan yeni Şirkette (Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E.)) en fazla beş hissedar gereklidir. Pay sahiplerinin sorumluluğu katkılarıyla sınırlıdır. Belirtilen en az 3.012,00 € ve en fazla 120.202,00 € sermaye vardır. Üst sınırın aşılması durumunda, S.L.N.E. bir S.L.'ye dönüştürülür.

ANONİM ŞİRKET (SOCIEDAD ANÓNIMA, S.A.)

İspanya'daki en büyük şirketler, en az bir hissedar gerektiren anonim şirketlerdir (Sociedad Anónima (S.A.)). Hissedarların şirket borçları için sorumluluğu katkılarıyla sınırlıdır. Asgari sermaye tutarı 60.000,00 € olup kuruluşta sadece bunun % 25'i ödenmelidir. Kuruluş, şirketin noter onayını ve tescilini gerektirir.

2.1.3 Polonya

İş kurma ile ilgili genel kurallar 2 Temmuz 2004 tarihli Ekonomik Faaliyet Özgürlüğü Kanunu ile düzenlenmektedir.

Kanun aynı zamanda “**ticari anayasa**” adı altında da bilinmektedir, çünkü Kanun Polonya'daki ticari faaliyetlerin üstlenilmesi, yürütülmesi ve yasal olarak sınırlandırılmasını yönetmektedir. Kanun çeşitli terimlerin kaynağıdır, ör. **iş faaliyetleri ile ilgili olarak uygulanabilirliğini koruyan girişimcilik veya ekonomik faaliyet**. Kanun ayrıca, belirli iş faaliyetlerini yürütmek için alınması gereken belirli lisansların bir listesini de içerir.

Kanun kuralları **gerçek ve tüzel kişiler** için geçerlidir. Ancak, Kanun yatırımcıları AB / EFTA ve diğer üçüncü taraf ülkelerden ayırmaktadır.



Polonya'da iş yapma konusunda AB / EFTA ülkelerinden gerçek ve tüzel kişiler, , Polonyalı bireyler veya şirketlerle aynı şartlar ve kurallara tabidir. Eğer böyle bir yabancı kuruluş varsa, Polonya'daki ticari faaliyetleri için, Polonyadaki gerçek kişiler veya şirketler için geçerli olan kısıtlamalarla serbestçe herhangi bir yasal biçimi seçebilir.

<https://www.trade.gov.pl/>

En genel iş faaliyet türü ticari şirketlerdir; özellikle limited şirket ve genel ortaklıktır. Polonya Merkez İstatistik Ofisi'ne göre, 2016 sonunda olduğu gibi, limited şirketler tüm ticari şirketlerin yaklaşık yüzde 82'sini oluştururken, genel ortaklıklar ve sınırlı ortaklık yaklaşık her biri yüzde 7' dir. Listede ayrıca anonim şirket ve sınırlı anonim ortaklık bulunmaktadır. En küçük grup, Polonya'daki tüm ticari şirketlerin yaklaşık yüzde 0,5'ini oluşturan mesleki ortaklıklardır. Bununla birlikte, son zamanlarda sınırlı ortaklık için en yüksek büyümenin rapor edildiği belirtilmelidir. Yukarıdakiler, böyle bir ortaklığın yapılarında vergilendirmeyi optimize etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır, çünkü gelirler ortaklığın kendisinden ziyade bu ortaklıktaki ortaklar düzeyinde vergilendirilir. Birçok gerçek kişi bireysel iş faaliyetlerini sürdürmeyi tercih eder. Özel sektörde, bu işletmeler tüm girişimcilerin yüzde 70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Bireysel ticari faaliyet ayrıca bir sivil ortaklık şeklinde, yani kâr amaçlı faaliyet yürütmek amacıyla en az iki işletmenin birliği şeklinde de yürütülebilir. Bir şirketten farklı olarak, sivil ortaklık ayrı bir tüzel kişilik değildir - yalnızca ortakları ayrı tüzel kişiliklerdir. (Polonya Yatırım ve Ticaret Ajansı için Polonya'da FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz sp.k.)

Polonya düzenlemeleri aşağıdaki yasal iş şekillerine izin verir:

Bireysel ticari faaliyet (Serbest meslek) Własna działalność gospodarcza

Küçük işletmeler için en basit ticari faaliyet biçimidir. Bu tüzel kişilik değildir ve işletme ile sahibi arasında bir ayırım yoktur. Tek mülkiyetin her adı sahibinin adını ve soyadını, yani bireyin adını ve serbestçe seçilen diğer bazı bileşenleri içermelidir. Sadece gerçek kişi tek bir yatırım yapabilir.

- En basit kuruluş şeklidir
- Gerçek kişilere yöneliktir
- Merkezi Kayıt ve İktisadi Faaliyet Hakkında Bilgi (CEIDG) 'de kayıtlı, çevrimiçi olarak kayıt yaptırabilirsiniz
- Minimum sermaye gerektirmez
- Muhasebe, vergilendirme şekline bağlıdır
 - Genel olarak vergilendirme (vergi ölçeği ve sabit oranlı vergi) için, basitleştirilmiş muhasebe (gelir ve gider defteri) tutulabilir, ancak, yalnızca bir önceki yılda gelir 2.000.000 Euro'yu aşmazsa
 - Götürü miktarlar için götürü miktarların kayıtları gereklidir
 - Vergi kartı için muhasebe kayıtlarını tutma zorunluluğu yoktur
- Girişimci, işin yürütülmesi sonucu ortaya çıkan yükümlülükler için tüm varlıklarından sorumludur.
- CEIDG'de verilen girişimcinin şirketi (adı) en azından başvuru sahibinin adını içermelidir - ör. John Smith. Şirkete başka unsurlar eklemek de mümkündür, örn. faaliyet profilini tanımlamak
- Girişimcinin kendi faaliyetini temsil etme hakkı vardır
- Girişimci PIT ödeyicisidir
- Girişimci KDV'ye tabi olabilir

Ana dezavantaj, girişimcinin tüm iş riskini üstlenmesi gerektiğidir. Diğer bir dezavantaj, sermaye yetersizliği ve sermaye piyasalarına sınırlı erişim nedeniyle işi genişletme güçlüğüdür. Bu işletme biçimi küçük işletmeler için önerilir.

HUKUKİ ORTAKLIK

Polonya'da bir Hukuki ortaklığın temeli, 23 Nisan 1964 tarihli ve 860 sayılı Medeni Kanun'da düzenlenmiştir. Bir ortaklık belgesi ile ortaklar, belirli bir şekilde hareket ederek ve özellikle katkıda bulunarak ortak bir ekonomik hedefe ulaşmayı teşvik etmeyi taahhüt ederler. Ortaklar, ortaklığın yükümlülükleri için birlikte ve çeşitli yükümlülükler üstleneceklerdir.

KAYITLI ORTAKLIK

Tanıma göre **Polonya'da kayıtlı bir ortaklık**, kendi adı altında bir işletme yürüten ve başka bir ticari şirket olmayan bir ortaklık olacaktır. Böyle bir ortaklık tüzel kişiliğe sahip değildir, ancak kendi adına hareket edebilir, kendi varlıklarına ve borçlarına sahiptir. Her ortak, tüm varlıkları ortak olarak ve geri kalan ortaklarla birlikte olmak üzere sınırsız olarak ortaklığın yükümlülüklerinden sorumludur.

MESLEKİ ORTAKLIK

İş faaliyeti yalnızca serbest bir mesleği uygulama hakkı olan kişiler (örneğin hekim, mimar, menkul kıymetler komisyoncusu) tarafından yürütülür. Serbest çalışanlar başka bir iş faaliyeti biçimi de seçebilirler. Birden fazla serbest meslek uygulamak amacıyla oluşturulabilir.

LİMİTED ORTAKLIK

Polonya’da **Limited ortaklık**, en az bir ortağın genel ortak olduğu ve ortaklığın alacaklılarına (sınırsız ortak) karşı sınırsız yükümlülüğü olduğu ve en az bir diğer ortağın yükümlülüğünün sınırlı olduğu (limited ortak) bir şirkettir. **Limited ortak**, şirketin sermaye katkısının değerinden doğan yükümlülüklerinden sorumludur. Bu şirketin tapusu noterden yapılır. Limited ortaklık, Ulusal Mahkeme Kaydı’na girdikten sonra ortaya çıkmaktadır.

SINIRLI SORUMLULUK ŞİRKETİ

Tüzel kişiliği olan ticari bir şirkettir. Bir veya daha fazla hissedar tarafından kurulabilir, ancak yalnızca bir başka sınırlı sorumlu şirket tarafından kurulamaz. Kurucuları uyruklarına veya kuruluş yerlerine bakılmaksızın gerçek veya tüzel kişiler olabilir. Kurulması için en az 5.000 PLN’lik bir sermaye gereklidir. Şirket, tüm varlıkları ile ilgili yükümlülüklerinden sorumludur. Hissedarlar şirketin yükümlülüklerinden sorumlu değildir (şirketin yönetim kurulu üyesi değilse). Hissedarlar, katkılarının değerine (ticari risk) kadar sadece sınırlı sorumluluk taşırlar.

ANONİM ŞİRKET

Sınırlı anonim ortaklık, en az bir ortağın (genel ortak) ortaklığın alacaklılarına karşı sınırsız yükümlülüğe sahip olduğu ve en az bir ortağın hissedar olduğu bir ortaklıktır. Bu şirketin başlangıç sermayesi en az 50.000 PLN’dir. Bu ortaklıkta bir denetim organı atanabilir. Denetim kurulu, bu faaliyetin tüm alanlarında ortaklığın faaliyeti üzerinde sürekli denetim yapar. Bu ortaklık tüzel kişiliğe sahip değildir, ancak bir şekilde bir anonim şirket ve sınırlı ortaklık (sınırlı anonim ortaklık) karışımıdır.

<https://www.bpg.pl/>

Şirket türü	Yasal Ortaklık	Hukuki Ortaklık	Kayıtlı ortaklık	Mesleki ortaklık	Sınırlı ortaklık	Sınırlı anonim ortaklık	Limited şirket	Anonim şirket
Minimum kurucu sayısı	En az iki ortak (gerçek kişiler, tüzel kişiler veya yasal yetkiye sahip örgütsel birimler)	En az iki ortak (gerçek kişiler, tüzel kişiler veya yasal yetkiye sahip örgütsel birimler)	Serbest meslekler icra etmeye yetkili en az iki gerçek kişi (ortak)	Bir genel ortak (tüm varlıklarından sorumlu) ve bir sınırlı ortak (sözleşmede belirtilen tutarla sorumlu) dahil olmak üzere en az iki ortak (gerçek kişiler, tüzel kişiler veya yetkiye sahip örgütsel birimler)	Bir genel ortak (tüm varlıklarından sorumlu) ve bir hissedar dahil olmak üzere en az iki ortak (gerçek kişiler, tüzel kişiler veya yetkiye sahip örgütsel birimler)	En az iki ortak (gerçek kişiler, tüzel kişiler veya yetkiye sahip örgütsel birimler)	En az bir kurucu (gerçek kişi, tüzel kişi veya yasal kapasiteye sahip kuruluş birimi). Tek üyeli bir limited şirketin kurucusu olmayabilir.	
Kuruluş evrakları	Yazılı Sözleşme	Ortağın katkısı gayrimenkul (o zaman noterli tapu) veya işletme (noter onaylı imzalarla sözleşme) olmadığı sürece yazılı sözleşme	Ortağın katkısı gayrimenkul (sonra noterli senet) veya işletme (noter onaylı imzalarla sözleşme) olmadığı sürece yazılı sözleşme	Bir noter belgesi biçiminde Anlaşma. Sınırlı bir ortaklığı basit bir şekilde (S24 olarak adlandırılan) kaydetmek, yani internette noterlik belgesi olmadan bir ortaklık anlaşması yapmak mümkündür.	Bir noter belgesi biçiminde Esas sözleşme.	Noterlik (tek üyeli limited şirket için kurucu senet) şeklinde anlaşma. Bir limited şirketi basit bir şekilde (S24 olarak adlandırılan) kaydetmek, yani esas sözleşmeyi		

Şirket türü	Yasal Ortaklık	Hukuki Ortaklık	Kayıtlı ortaklık	Mesleki ortaklık	Sınırlı ortaklık	Sınırlı anonim ortaklık	Limited şirket	Anonim şirket
							internette noterlik belgesi olmaksızın sonuçlandırmak mümkündür.	
İsim-gereklikler	Ortaklar gerçek kişiler olduğunda, isim "spółka cywilna" (Yasal hukuk ortaklığı) veya kısaltma (sc.) Adıyla birlikte tüm ortakların en azından adlarını ve soyadlarını içermelidir	En az bir ortağın adını veya şirketin adını ve "spółka jawna" (kayıtlı ortaklık) veya "sp. J" içermelidir.	Mesleğin adı (örneğin "mimarlar") ile birlikte en az bir ortağın adını ve "ve ortak" ya da "ve ortakları" ya da "spółka partnerska" (profesyonel ortaklık) kelimelerini, ve kısaltma "sp .p." içermelidir,	En az bir genel ortağın adını veya tam ticari adını ve ayrıca "spółka komandytowa" (sınırlı ortaklık) veya "sp. K" gösterimini içermelidir. Ad, sınırlı iş ortağının adını veya işletme adını içerebilir.	En az bir genel ortağın adını veya tam ticari adını ve ayrıca "spółka komandytowo-akcyjna" (sınırlı anonim ortaklık) veya "S.K.A." göstergesini içermelidir. Ad, hissedarın adını veya işletme adını içerebilir.	Serbestçe seçilebilir, ancak "spółka z ograniczoną odpowiedzialnością" (limited şirket) veya "spółka z o.o." veya "sp. z o.o." terimini içermelidir.	Serbestçe seçilebilir, ancak "spółka akcyjna" (anonim şirket) veya "S.A" terimini içermelidir.	
Kayıt	Her hissedar ulusal ekonomi birimlerinin (REGON) kaydı	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS). Online kayıt S24 ile mümkündür.	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS).	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS). S24 ile çevrimiçi kayıt mümkündür	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS)	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS). S24 ile çevrimiçi kayıt mümkündür	Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS)	

Şirket türü	Yasal Ortaklık	Hukuki Ortaklık	Kayıtlı ortaklık	Mesleki ortaklık	Sınırlı ortaklık	Sınırlı anonim ortaklık	Limited şirket	Anonim şirket
	olan CEIDG'ye girer.							
Asgari sermaye miktarı	Yok	Yok	Yok	Yok	50.000 PLN. Hisse değeri en az 0.01 PLN'dir	5.000 PLN. Hisse değeri en az 50 PLN'dir.	100.000 PLN. Hisse değeri en az 0,01 PLN'dir	
Muhasebe	Ortakların gerçek kişi olup olmadığı ve geçen yılın gelirinin 2 milyon Euro'yu aşmaması basitleştirilmiştir. Diğer durumlarda tam hesaplar.	Ortakların gerçek kişi olmadığı ve geçen yılın geliri 2 milyon Euro'yu geçmediği takdirde basitleştirilmiştir. Diğer durumlarda tam hesaplar.	Ortaklar gerçek kişiler ise ve geçen yılın geliri 2 milyon Euro'yu aşmadıysa basitleştirilmiştir. Diğer durumlarda tam hesaplar.	Tam	Tam	Tam	Tam	
Gelir vergisi mükellefi kimdir	Ortaklığın tüzel kişiliği yoktur. Ortaklar gelir	Ortaklığın tüzel kişiliği yoktur. Ortaklar gelir	Ortaklığın tüzel kişiliği yoktur. Ortaklar gelir	Ortaklığın tüzel kişiliği yoktur. Ortaklar gelir vergisi mükellefidir	Kurumlar vergisi - % 19 veya% 9 (yeni şirketler için	Kurumlar vergisi - % 19 veya% 9 (yeni şirketler için	Kurumlar vergisi - % 19 veya% 9 (yeni şirketler için	

Şirket türü	Yasal Ortaklık	Hukuki Ortaklık	Kayıtlı ortaklık	Mesleki ortaklık	Sınırlı ortaklık	Sınırlı anonim ortaklık	Limited şirket	Anonim şirket
	vergisi mükellefidir.	vergisi mükellefidir	vergisi mükellefidir.			tercih edilir). Ayrıca, kar payı % 19 oranında vergilendirilir.	tercih edilir). Ayrıca, kar payı % 19 oranında vergilendirilir.	tercih edilir). Ayrıca, kar payı % 19 oranında vergilendirilir.
Organlar	Yok	Yok	Yok ; yönetim kurulu atanabilir	Yok	1) genel kurul; 2) denetleme kurulu (şirkette 25'ten fazla hissedar varsa)	1) Genel Kurul; 2) yönetim kurulu; 3) Denetleme Kurulu ve / veya sermayesi 500.000 PLN'yi ve hissedar sayısı 25'i aşan ortaklıklar olması halinde denetleme komitesi veya her ikisi de	1) Genel Kurul; 2)yönetim kurulu; 3)Denetleme Kurulu	
Temsil	Esas sözleşme aksini belirtmedikçe her ortak	Esas sözleşme aksini belirtmedikçe her ortak	Her ortak	Her genel ortak şirketi bağımsız olarak temsil edebilir. Her sınırlı ortak, şirketi kendi vekil olarak temsil edebilir	Her genel ortak şirketi bağımsız olarak temsil edebilir. Her sınırlı ortak, şirketi kendi vekil olarak temsil edebilir	Şirket, Yönetim Kurulu tarafından temsil edilmektedir. Yönetim Kurulu birden fazla kişiden oluşuyorsa, Yönetim Kurulunun iki üyesi veya	Şirket bir Yönetim Kurulu tarafından temsil edilebilir. Yönetim Kurulu birden fazla kişiden oluşuyorsa, Yönetim Kurulunun iki üyesi veya Yönetim Kurulu	

<i>Şirket türü</i>	<i>Yasal Ortaklık</i>	<i>Hukuki Ortaklık</i>	<i>Kayıtlı ortaklık</i>	<i>Mesleki ortaklık</i>	<i>Sınırlı ortaklık</i>	<i>Sınırlı anonim ortaklık</i>	<i>Limited şirket</i>	<i>Anonim şirket</i>
							Yönetim Kurulu üyesi, etkin temsilin sağlanması için ticari bir vekil ile birlikte hareket etmelidir (Şirket Esas Sözleşmesi farklı bir temsil şekli sağlayabilir.). Yönetim Kurulu ayrıca bir vekil tayin edebilir.	üyesi, etkin temsilin sağlanması için ticari bir vekil ile birlikte hareket etmelidir (Şirket Esas Sözleşmesi farklı bir temsil şekli sağlayabilir.). Yönetim Kurulu ayrıca bir vekil de atayabilir.
<i>Sorumluluk</i>	Tüm ortakların birlikte ve çeşitli sorumlulukları (ortaklığın ve ortakların kişisel mülkiyeti dahil)	Tüm ortakların birlikte ve çeşitli sorumlulukları (ortaklığın ve ortakların kişisel mülkiyeti dahil)	Taahhütlerin sorumluluğu ortaklar arasında paylaşılır. Ancak, esas sözleşme tamamen yükümlü olacak ortakları belirleyebilir	Ortaklık öncelikli olarak kendi varlıklarından sorumludur. Tüm mülkten en az bir genel ortak sorumludur. Sözleşmede belirtilen tutara kadar en az bir sınırlı ortak sorumludur.	Ortaklık öncelikli olarak kendi varlıklarından sorumludur. Genel bir ortak, diğer genel ortaklarla birlikte tüm varlıklarından şahsen sorumludur. Bir hissedar, şirketin varlıkları ile olan yükümlülüklerind en sorumlu tutulamaz.	Ortaklık öncelikli olarak kendi varlıklarından sorumludur. Genel bir ortak, diğer genel ortaklarla birlikte tüm varlıklarından şahsen sorumludur. Bir hissedar, şirketin varlıkları ile olan yükümlülüklerind en sorumlu tutulamaz.	Şirket öncelikli olarak kendi varlıklarından sorumludur. Yönetim Kurulu üyeleri şirketin tüm varlıklarıyla olan yükümlülüklerind en müştereken ve müteselsilen sorumludur.	Şirket kendi varlıklarından sorumludur. Hissedarlar sadece şirketin hisselerini kaybetme riski taşırlar.

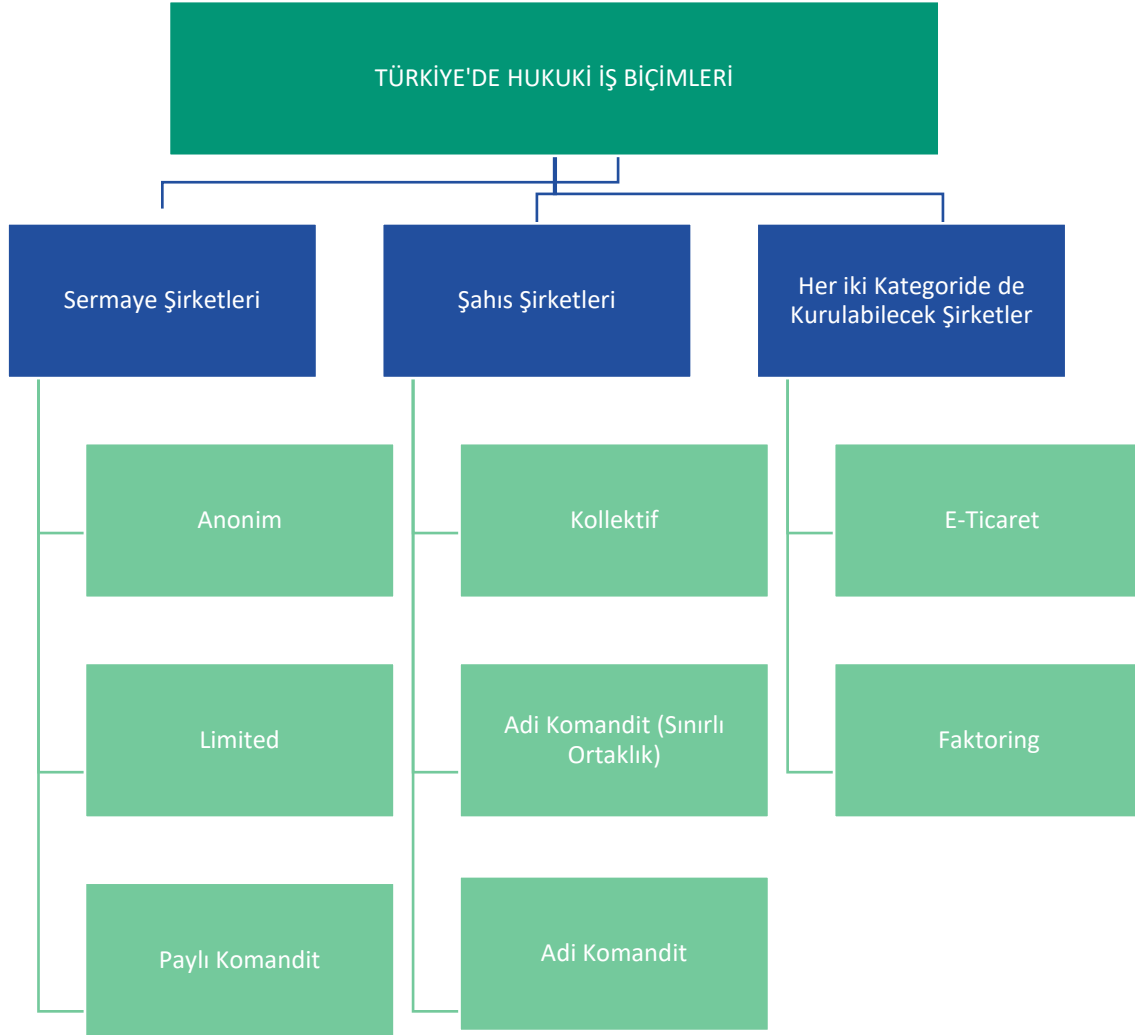
Şirket türü	Yasal Ortaklık	Hukuki Ortaklık	Kayıtlı ortaklık	Mesleki ortaklık	Sınırlı ortaklık	Sınırlı anonim ortaklık	Limited şirket	Anonim şirket
Ödeme	Ortaklar karda eşit pay alma hakkına sahiptir	Ortaklar, kârlarında eşit bir paya sahip olma ve her yıl sermaye payları üzerinden yıllık% 5 faiz ödemesi talep etme hakkına sahiptir.	Ortaklar, Her bir ortağın payı, katkılarının türü ve boyutuna bakılmaksızın eşittir. Ortaklar, sermayeye katılımları için yıllık% 5 faiz ödemesi talep etme hakkına sahiptir..	Katkıların niteliği ve değerine bakılmaksızın, her bir genel ortağın payı eşittir ve her bir sınırlı ortağın payı, sınırlı ortak tarafından ortaklığa yapılan katkı ile orantılıdır.	Genel ortaklar ve hissedarlar, ortaklığa yaptıkları katkılarla orantılı olarak şirketin kârına katılırlar..	Genel Kurul kararı ile pay sahiplerinin yıllık mali tablolardan doğan kârdan pay alma ve dağıtılma hakları vardır. Pay sahiplerine ait kâr paylara orantılı olarak dağıtılır.	Hissedarlar, mali tablolarda gösterilen, tasdikli bir denetçi tarafından denetlenen ve genel kurul tarafından hissedarlara ödenmek üzere tahsis edilen kârda pay sahibi olma hakkına sahiptir. Kâr, hisse adedine göre dağıtılır.	

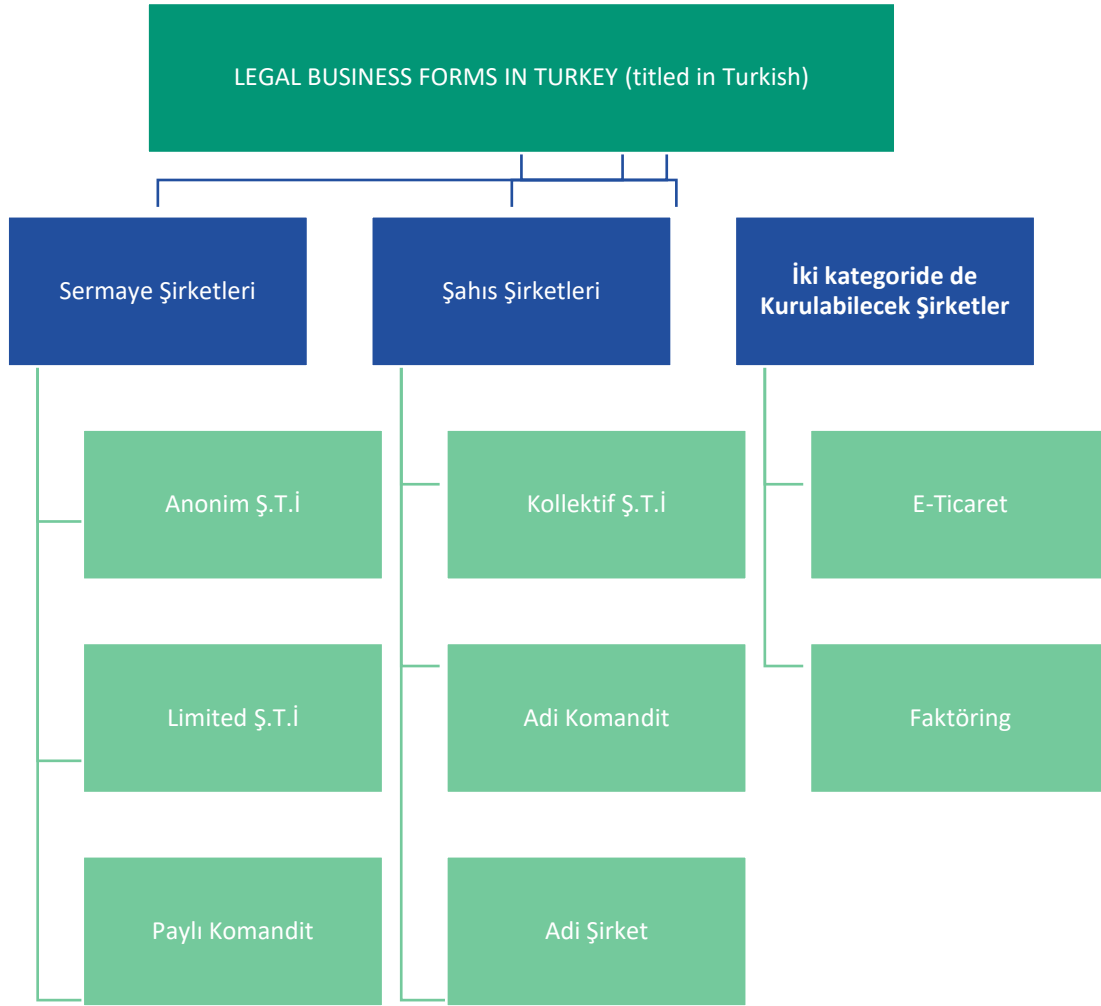
2.1.4 Türkiye

Şirket Nedir?

Bir ya da birden fazla kişi tarafından kâr elde etmek için mal ya da hizmet üretme gayesiyle kurulan tüzel yapıdır. TTK (Türk Ticaret Kanunu)'ye göre kurulan bu şirketlerin kâr elde etmek, yaşamın sürekliliğini sağlamada topluma hizmet vermek gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kurulan çok çeşitli şirket türleri ve kendine has özellikleri bulunmaktadır. Şirket ünvanlarının yanında yer alan LTD. ya da A.Ş. gibi kısaltmalar bu şirketlerin nasıl kurulduklarını, sermaye yapılarını, faaliyet alanlarını ve türlerini belirtir. Şirketlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan tek özellik bu değildir. Bu ifadelerin yanında şahıs şirketi, sermaye şirketi, bir ya da birden fazla ortaklı olmasına göre değişen şirket türleri bulunmaktadır.







Şirket Türleri ve Özellikleri

A) SERMAYE ŞİRKETLERİ

1. Anonim
2. Limited
3. Paylı Komandit

B) ŞAHIS ŞİRKETLERİ

1. Kollektif
2. Adi Komandit

3. Adi Şirket

C) İKİ KATEGORİDE DE KURULABİLECEK ŞİRKETLER

1. E-Ticaret

2. Faktoring

A) Sermaye Şirketleri

Sermaye şirketleri gücünü ve değerini sermayesinden ve yönetim şeklinden alan şirket türüdür. Bu şirket yapısında ortakların sorumlulukları, vermeyi taahhüt ettikleri sermaye miktarı ile sınırlanmaktadır. Bu şirket yapısında ortaklardan birinin ya da birkaçının ayrılması durumunda ortaklık bozulmaz ve paylar şahsi değildir. Ayrıca sahip olunan paylar başka şahıslara devredilebilir ve satışı yapılabilir. Bu şirket yapısında sermaye payı ve yönetim hakkının birbirinden ayrılmış olması en belirgin özelliğinden biridir. TTK ya göre sermaye şirketleri üç bölüme ayrılır. Anonim şirketi, Limited şirketi ve paylı (hisseli) komandit şirketler.

A1. ANONİM ŞİRKET (A.Ş.)

Anonim şirketi en az 5 gerçek veya tüzel kişiden oluşan, yüksek sermaye birikimi sağlamak için iktisadi faaliyetler yapmayı amaçlayan en uygun şirket türlerinden biridir. Bu şirketin kuruluş sermayesi en az 50.000 TL tutarında olmalıdır ve şirket ünvanın da A.O. (anonim ortaklık) ya da A.Ş. (Anonim şirket) ibaresi bulunması zorunluluğu vardır. Anonim şirketlerin yönetimi, yönetim kurulu, genel kurul ve denetim birimi tarafından yapılır.

A2. LİMİTED ŞİRKET (LTD.ŞTİ.)

Limited Şirketi bir veya birden fazla gerçek kişi ya da tüzel kişi tarafından kanunlara uygun her türlü ekonomik amaç elde etmek için kurulan, ana sermaye miktarı belli olan şirket türüdür. Ortak sayısı 50 kişiyi geçemez ve ana sermayesi 10.000 TL altında olamaz. Bu şirket türünde sermaye ana sermaye paylarının toplamından oluşmaktadır. Bu şirket yapısında şirket ortaklarının şirket borçlarının tamamından sorumlu olmayarak sadece taaddüt edilen ana sermaye paylarından ve şirket sözleşmesinde geçen ödeme yükümlülüklerinden sorumludurlar. Bu şirket türünde yönetim birimi müdürlerden oluşur ve ortak sayısının 20'yi aştığı durumlarda denetim kurulu ve genel kurul oluşturulur.

A3. PAYLI (HİSSELİ) KOMANDİT ŞİRKET

Paylı Komandit şirket; sermayesi paylara bölünmüş, şirket alacaklarına karşı şirket ortaklarının bir veya birkaçının sınırsız sorumluluğu varken diğerlerinin sınırlı sorumlu olduğu şirket türüdür. Komandit şirket olmanın en belirgin özelliği sermayenin paylara bölünmüş olmasıdır ve en az 5 ortak bulunmasıdır. Şirketi temsil ve yönetim hakkı sınırsız sorumluluğu olan şirket ortaklarına aittir. Şirket işleyişinde bu kuralların dışında kanunda bağlayıcı herhangi bir madde bulunmadığı takdirde anonim şirket hükümleri geçerlidir.

B) Şahıs Şirketleri

Şahıs şirketleri; ortak ekonomik çıkarlar elde etmek için, tüzel bir kişiliğe sahip olan ve ortaklarının sorumlulukları sınırsız olan şirket türüdür. Bu şirket türü tek bir kişi tarafından kurulabileceği gibi birden fazla gerçek kişi tarafından da kurulması mümkündür ve ortakların sayıları genellikle az kişiden oluşurken, ortaklığın devri de zor bir süreçtir. Ortakların tamamı onay vermedikten sonra ortaklık payı başka kişilere devredilemez ya da satış yapılamaz. Şirket alacaklılarına karşı ortakların tümü tüm mal varlığı ile sorumlu tutulur. TTK (Türk Ticaret Kanunu)' ya göre şahıs şirketleri üçe ayrılır.

B1. KOLLEKTİF ŞİRKET

İki veya daha fazla ortak tarafından kurulan Kollektif şirketlerde, ortaklar şirket borçlarından sınırsız olarak ve birlikte sorumludurlar. Borç ve taaddütlerde şirket birinci sırada sorumlu iken, şirket ortakları ikinci sırada sınırsız olarak sorumlu tutulur. Bu sınırsızlık kredi veren açısından da bir artı olarak kabul edilen bir durumdur. Ayrıca bu şirket türünde her ortağın şirketi aynı oranda yönetme hak ve sorumluluğu vardır.

B2. ADİ KOMANDİT ŞİRKET

Bu şirket türü ülkemizde pek rastlanmayan bir şirket türü olurken tüzel kişiler ve gerçek kişiler arasında kurulabilen şirket türüdür. Adi komandit şirketlerde şirket alacaklılara karşı ortaklardan bir ya da birkaçı sınırsız sorumlu iken, bir ya da birkaçının sorumluluğu sınırlıdır. Sınırsız ortaklar ancak gerçek kişi olabilir ve komandite olarak anılırken, tüzel kişilikler sınırlı ortak olabilirler ve komanditer olarak anılır. Şirket alacaklarında şirket varlığı yetersiz olduğu durumlarda komanditerlerin kişisel mal varlığına el konulabilir.

B3. ADİ ŞİRKET

Belirli ticari bir amacı gerçekleştirmek için iki veya daha fazla gerçek kişinin emek ve mallarını birleştirmeleri ile ortaya çıkan şirket türüne denir. Bu şirket türünde şirketin sahibi harici mal varlığı yoktur ve tüzel bir kişiliği bulunmaz. Bu nedenle şirketin ortakların mal varlıkları üzerinde payları bulunur ve şirketin mal varlığına ilişkin yapılacak eylemlerde ortaklar bir arada hareket etmek zorundadır.

C) Sermaye Şirketi ya da Şahıs Şirketi Olarak Kurulabilecek Şirketler

C1. E-TİCARET ŞİRKETİ

E-Ticaret şirketi, müşterilerin ihtiyaçlarını temin etmek için herhangi bir zamanda ve yerde fiziki varlığı olan mağazalara göre daha cazip hizmet ve ürünler sunan, ödemesini dijital ortamda yapabilecekleri internet üzerinden satış yapmayı hedefleyen bir şirket yapısıdır. Bu şirketler şahıs ya da sermaye şirketi olarak kurulabilen şirketlerdir. Kurulum ve işleyiş prosedürleri hangi şirket grubuna dahil olacağına göre farklılık göstermektedir.

C2. FAKTÖRİNG ŞİRKETİ

Faktöring şirketi; iç ve dış ticarete özellikle kısa vadeli ürün satışlarında başvurulmuş bir finans şirkettir. Yapılan ticari işlemlerde alacaklıların alacak tahsiline dair verilen hizmet bütünü olarak da tanımlanan faktöring, kısaca vadeli şekilde satış yapan firmaların her türlü hizmet ve mal satışından dolayı ortaya çıkan alacak haklarını satın alan şirkettir. Bu şirketler finansman, tahsilat(alacak) ve garanti olarak üç ana bölümde hizmet vermektedirler. Faktöring şirketlerinin kuruluş ve işleyiş düzeni Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından belirlenen mevzuatlara tabidir.



Resim Tyler Franta / unsplash.com

2.2 Kendi İşinizi Kurma

Kurumlar Vergisi Oranı (2020)

% 24 Yunanistan

% 19 Polonya

% 25 İspanya

% 22 Türkiye

Ülke göstergeleri burada sunulmaktadır: <https://tradingeconomics.com/countries>

2.2.1 Yunanistan

ŞAHİS ŞİRKETİ/ŞAHİS MÜLKİYETİ

Şahıs mülkiyetinin kuruluş süreci aşağıdaki adımları içerir:

1. Kiraya verenin DOY (ULUSAL GELİRLER İDARESİ) tarafından onaylanan özel kira sözleşmesi veya kat mülkiyeti sözleşmesi.
2. Girişimcinin Mesleki Sigorta Acentesi'ne Kaydı - Organismos Asfalisis Eleftheron Epagelmaton (O.A.E.E).
3. Şirket Adı ve Ayırt Edici Ünvan Sertifikası - Pistopoiisi Epwnimias kai Diakritikou Titlou, yerel ticaret odası tarafından verilebilir.
4. İşletmenin DOY' e kaydı

Destekleyici dokümanlar

- Kimlik kartı
 - Kat mülkiyeti sözleşmesi veya kira sözleşmesi
 - Uzman Sigorta Acentesinden kayıt veya muafiyet belgesi
 - Şirket Adı ve Ayırt Edici Ünvan Sertifikası
5. Ticaret Sicil Belgesi almak ve ticari faaliyete dayalı yıllık katkı paylarının yatırılması için şirketin Ticaret ve Sanayi Odasına kaydı. - Pistopoiitiko egrafis kai katavolis ton etision eisforon,
 6. Şirket belirli faaliyetler yürütüyorsa, bunun için İşletme Ruhsatı - Adeia Leitourgias verilmelidir.

[4172/2013 Sayılı Kanun](#)

O.E VE E.E

O.E veya E.E kuruluşu, Tek elden Hizmet (One-stop Service) - Ypiresia Mias Stasis (e-YΣM) aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılır. Kuruluş süreci iki aşamaya ayrılmıştır.

İlk aşama, Tek elden Hizmet'ten önce gerekli tüm işlemleri içerir.



1.1 Şirket tüzüğü derlemesi. Tüm ortaklar tarafından imzalanan özel bir anlaşma. Yasaya göre; tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- şirketin adı
- şirketin amacı
- ortakların isimleri ve ikamet detayları
- yöneticilerin ve temsilcilerinin isimleri
- şirketin süresi
- iştiraklerin türleri ve değerleri
- O.E veya E.E şirket formu

1.2 Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yer kiralanmışsa, vergi otoritesi tarafından damgalanan bir kira sözleşmesi gereklidir ve bu yer özel mülkiyete aitse, mülkün mülkiyet sözleşmesinin bir kopyası gereklidir.

1.3 Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.

1.4 İşletmenin kuruluş süreci için yasal temsilcinin atama belgesi.

İkinci aşama, şirketin Genel Ticaret Sicili'ne (G.T.S.) kaydını ve aşağıdaki belgelerin Tek Noktadan Hizmete sunulmasını içerir:

- 2.1 Yunan vatandaşlarının kimlik kartı, AB vatandaşları için kimlik kartı veya pasaport, AB vatandaşı olmayanlar için pasaport ve varsa ikamet izni.
- 2.2 Şirketin Tüzüğü (tüm ortaklar ve kurucular tarafından imzalanmış) basılı ve elektronik olarak.
- 2.3 İşletme tescili sırasında G.T.S. 'ye temin edilen banka mevduatlarının kanıtı.
- 2.4 Vergi dairesi tarafından damgalanan kira veya mülk mülkiyet sözleşmesinin kopyası.
- 2.5 Kurucular veya temsilcileri tarafından doldurulan ve imzalanan görevler.
- 2.6 Kuruluş masraflarının ödenmesi.
- 2.7 VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler.

O.E yasası 4072/2012 [Madde 249 ila 270] ve 4072/2013 sayılı Yasa

E.E yasası 4072/2012 [Madde 271 ila 292] ve 4072/2013 sayılı Yasa

I.K.E

I.K.E'nin kuruluşu G.T.S. Genel Ticaret Sicilinde yapılır. (bu süreç O.E ve E.E ile aynıdır).

- 1. Şirket tüzüğü derlemesi. Tüm ortaklar tarafından imzalanan özel bir anlaşma. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:
 - şirketin adı

- şirketin amacı
 - ortakların isimleri ve ikamet detayları
 - yöneticilerin ve temsilcilerinin isimleri
 - şirketin süresi
 - iştiraklerin türleri ve değerleri
 - I.K.E şirket formu
2. Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yerin kiralanması durumunda vergi dairesi tarafından damgalanmış bir kira sözleşmesi gereklidir ve yerin özel mülkiyeti varsa mülkün mülkiyet sözleşmesinin bir kopyası gereklidir.
 3. Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.
 4. İşletmenin kuruluş süreci için yasal temsilcinin belirlendiği belgeler.
 5. Yunan vatandaşlarının kimlik kartı, AB vatandaşları için kimlik kartı veya pasaport, AB vatandaşı olmayanlar için pasaport ve ülkede ikamet ediyorsa ikamet izni.
 6. Şirketin Tüzüğü (tüm ortaklar ve kurucular tarafından imzalanmış) basılı ve elektronik olarak.
 7. İşletme tescili sırasında G.T.S.'ye sağlanan banka mevduatlarının kanıtı.
 8. Vergi dairesi tarafından damgalanan kira veya mülk mülkiyet sözleşmesinin kopyası.
 9. Kurucular veya temsilcileri tarafından doldurulan ve imzalanan görevler.
 10. Kuruluş masraflarının ödenmesi.
 11. VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler

I.K.E yasası 4072/2012 [Madde 43 ila 120] ve 4072/2013 Sayılı Yasa

E.P.E

E.P.E kuruluşu, G.T.S. Genel Ticaret Siciline ve Tek elden Hizmet (One-stop Service)'e (e-YİM) yapılır. Sürecin O.E ve E.E kuruluş süreci ile birçok ortak noktası vardır. Sürecin iki aşaması vardır:

İlk aşama, Tek elden Hizmet'ten önce gerekli tüm işlemleri içerir.

1.1 Şirket tüzük derlemesi noter veya avukat tarafından yapılmalıdır. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- ortakların kişisel bilgileri

- şirketin adı
- şirketin yeri, amacı ve süresi
- E.P.E yasal şirket formu
- işletmenin ilk sermayesi ve yazılı bir ödeme sertifikasında sağlanan her bir ortak tarafından paylaşılan sermayenin miktarı
- İştiraklerin türleri ve değerleri
- yasalar ve iç denetim düzenlemeleri ile öngörülmeleyen nedenlerden ötürü olası ortakların ek katkıları, payların devri, bir ortağın geri çekilmesi ile ilgili anlaşmaları

1.2 Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yerin kiralanması durumunda vergi dairesi tarafından damgalanmış bir kira sözleşmesi gereklidir ve yerin özel mülkiyeti varsa mülkün mülkiyet sözleşmesinin bir kopyası gereklidir.

1.3 Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.

1.4 İşletmenin kuruluş süreci için yasal temsilcinin adı.

İkinci aşama, kurucuların / ortaklarının / başvuru sahiplerinin belgelerinin notere gönderilmesini ve bunların Tek Elden Hizmete sunulmasını içerir:

- 2.1 Yunan vatandaşlarının kimlik kartı, AB vatandaşları için kimlik kartı veya pasaport, - AB vatandaşı olmayanlar için pasaport ve ülkede ikamet etmesi halinde oturma izni.
- 2.2 İşletme kayıt sürecinde banka mevduatlarının kanıtı.
- 2.3 Vergi dairesi tarafından damgalanan kira veya mülk mülkiyet sözleşmesinin kopyası.
- 2.4 VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler (M3, M6, M7, M8 basılı formlar).
- 2.5 Belgelerin sunulmasından sonra kurucular, kuruluş sürecinde gerekli olan Tek Elden Hizmet servisinden belge alacaktır.

[3190/1955 ve 4541/2018 ve 4072/2013 sayılı E.P.E yasası](#)

A.E

A.E kuruluşu Genel Ticaret Sicili G.T.S'de ve Tek Elden Hizmet 'de (e-YŞM) yapılır. İşlem aşağıdaki adımları içerir:

1. Şirket tüzük derlemesi noter tarafından yapılacaktır. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- ortakların kişisel bilgileri ve VERGİ numaraları
 - şirketin adı
 - şirketin yeri, amacı ve süresi
 - A.E yasal işletme formu
 - İşletmenin ilk sermayesi ve yazılı bir ödeme belgesinde verilen her bir ortak tarafından paylaşılan sermayenin miktarı
 - iştiraklerin türleri ve değerleri
 - yasalar ve iç denetim düzenlemeleri ile öngörülmeleyen nedenlerle, ek katkılar, payların devri, bir ortağın geri çekilmesi ile ilgili olası ortak sözleşmeleri
2. Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yerin kiralanması durumunda vergi dairesi tarafından damgalanmış bir kira sözleşmesi gereklidir ve yerin özel mülkiyeti varsa mülkün mülkiyet sözleşmesinin bir kopyası gereklidir.
 3. Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri
 4. Yunan vatandaşlarının kimlik kartı, AB vatandaşları için kimlik kartı veya pasaport, AB vatandaşı olmayanlar için pasaport ve ülkede ikamet etmesi halinde oturma izni.
 5. İşletme kayıt sürecinde banka mevduatlarının kanıtı.
 6. Vergi dairesi tarafından damgalanan kira veya mülkün mülkiyet sözleşmesinin kopyası.
 7. VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler.

[4548/2018](#) ve [2190/1920](#) ve [4072/2013](#) sayılı A.E yasası

SOSYAL VE DAYANIŞMA EKONOMİSİ ŞİRKETİ

Koin.S.Ep kuruluşu Sosyal Girişimcilik Sicilinde yapılır. İşlem aşağıdaki adımları içerir:

1. Ortak ve sosyal menfaatlere yönelik en az 5 kurucu / ortak / üye veya hassas veya özel grupların entegrasyonunu amaçlayan en az 7 kurucu / ortak / üye tarafından şirket tüzüğü derlemesi yapılır. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:
 - Şirketin adı. Adı şirketin amacı ve türü ile tanımlanır. Üyelerin veya üçüncü tarafların adları ve şirketin adı için kullanılmaz.
 - Şirketin yeri ve amacı.

- Yasalar ve iç denetim düzenlemeleri ile öngörülmeyen nedenlerden ötürü olası ortakların ek katkıları, payların devri, bir ortağın geri çekilmesi ile ilgili anlaşmaları
- Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.
- 2. Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yer, şirketin bulunduğu belediye sınırları olarak tanımlanmıştır.
- 3. İşletmenin DOY 'e kaydı
- 4. Sosyal Girişimcilik Sicilinden Kayıt Sertifikası
- 5. İşe Başlama Beyanının Kamu Maliyesi Hizmetine çevrimiçi olarak sunulması.
- 6. VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler

[4430/2016 sayılı yasa](#)

KENTSEL KOOPERATİFLER

Astikoi Sineterismoi kuruluşu Ülke Mahkemeleri'nde ve GEMİ' de yapılır. İşlem aşağıdaki adımları içerir:

1.Şirket tüzüğü en az 15 ortak / üye tarafından derlenmelidir. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- Şirketin adı. Adı şirketin amacı ve türü ile tanımlanır. Üyelerin veya üçüncü tarafların adları ve şirketin adı için kullanılmaz.
- Yeri ve şirketin amacı.
- Yasalar ve iç denetim düzenlemeleri ile öngörülmeyen nedenlerden ötürü olası ortakların ek katkıları, payların devri, bir ortağın geri çekilmesi ile ilgili anlaşmaları
- Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.

2.Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yer, şirketin bulunduğu belediye sınırları olarak tanımlanmıştır.

3.Şirketin tescil ve onayını sağlayan ve Yönetim Kurulu seçimi için ilk genel toplantıyı kapsayan bir Yönetim Kurulu oluşturulur.

[1667/1896 & 4601/2019 sayılı Yasa](#)

TARIM KOOPERATİFLERİ

Agrotikoi Sineterismoi kuruluşu Ülke Mahkemelerinde ve Ulusal Tarım Kooperatifleri Sicilinde yapılır. İşlem aşağıdaki adımları içerir:

1.En az 20 ortak / üye tarafından şirket statüsü derlemesi yapılır. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- Şirketin adı. Adı şirketin amacı ve türü ile tanımlanır. Üyelerin veya üçüncü tarafların adları ve şirketin adı için kullanılmaz.
- Yeri ve şirketin amacı.
- Yasalar ve iç denetim düzenlemeleri ile öngörülmeyen nedenlerden ötürü olası ortakların ek katkıları, payların devri, bir ortağın geri çekilmesi ile ilgili anlaşmaları

- Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri.

2.Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yer, şirketin bulunduğu belediye sınırları olarak tanımlanmıştır.

3.Yönetim Kurulu, şirketin tescil ve onayını sağlayacak ve gerekli tüm yükümlülükleri yerine getirecek şekilde oluşturulur.

[4384/2016 & 4673/2020 sayılı yasa](#)

STK'LAR

MKO kuruluş süreci GEMI ve Tek Elden Hizmet'de (e-YŞM) yapılır. İşlem aşağıdaki adımları içerir:

1. Şirket tüzüğü derlemesi. Yasaya göre, tüzük aşağıdakileri içermelidir:

- Ortakların kişisel bilgileri ve VERGİ numaraları
- Şirketin adı
- Şirketin yeri, amacı ve süresi
- İştiraklerin türleri ve değerleri

2. Şirketin merkezi genel merkezinin bulunduğu yerdir. Yerin kiralanması durumunda vergi dairesi tarafından damgalanmış bir kira sözleşmesi gereklidir ve yerin özel mülkiyeti varsa mülkün mülkiyet sözleşmesinin bir kopyası gereklidir.

3. Tüm kurucuların / ortakların vergi ve sigorta belgeleri

4. Yunan vatandaşlarının kimlik kartı, AB vatandaşları için kimlik kartı veya pasaport, AB vatandaşı olmayanlar için pasaport ve ülkede ikamet etmesi halinde oturma izni.

5. İşletme kayıt sürecinde banka mevduatlarının kanıtı.

6. Vergi dairesi tarafından damgalanan kira veya mülkün mülkiyet sözleşmesinin kopyası.

7. VERGİ kaydı için gerekli tüm belgeler.

8. DOY'a kayıt

Vergilendirme

	TEK MÜLK.	STK	OE & EE	IKE	EPE	AE	KOINSEP	KENT. KOOP.	TARIM KOOP.
VERGİ	% 9-% 44 arasında (kar miktarına bağlıdır)	YOK	29%	39.65%	39.65%	39.65%	29%	10%	13%
G.E.M.I.YILLIK MALİYETLERİ	30€	100 €	80 €	100 €	150 €	320 €	-	100€	-

2.2.2 İspanya

Genel bir kural olarak, olağan prosedürü kullanarak bir **şirket veya sınırlı sorumluluk şirketi kurmak** 6 ila 8 hafta sürer. Kendi şirketinizi oluşturmak için gerekenler şunlardır:

1. Açık İsim arama sertifikası
2. Geçici V.K.N. (VİZE)
1. [Banka Hesabı Açılması](#)
2. Lehdar malik tarafından temsiliyet içeren belge
3. Noter huzurunda belgelendirme uygulaması
4. Kayıtlı merkezin Ticaret Siciline tescil başvurusu
5. Ticaret Sicilinde değerlendirme ve tescil süresi (15 gün)
6. Kesin V.K.N elde etme
7. Vergi ve çalışma amaçlı dosya faaliyetlerinin açılması

İSPANYA'DA İŞ KURMA YOLLARI

Kendi tüzel kişiliğine sahip bir İspanyol şirketinin kurulması	İspanyol kanunları, yabancı şirketler veya bireyler tarafından İspanya'ya yatırım yapmak için kullanılabilecek çeşitli araçlar öngörmektedir. Kullanılan en yaygın formlar Şahıs şirketi (S.A.) ve esas olarak sınırlı sorumluluk şirkettir (S.L.).
Sınırlı Sorumluluk Girişimcisi	Faaliyetin, belirli gereksinimlerin karşılandığı kişi tarafından doğrudan takip edilmesi.
Şube veya daimi kuruluş	Her iki alternatifin de kendi tüzel kişiliği yoktur, yani faaliyetleri ve yasal yükümlülüğü her zaman doğrudan yabancı yatırımcının ana şirketi ile ilgili olacaktır.
Ortak girişim	İspanya'da halihazırda kurulmuş diğer işletmelerle ortaklık. Tarafların riskleri paylaşmasına, kaynakları ve uzmanlığı birleştirmesine olanak tanır. Ortak girişim İspanyol yasalarına göre çeşitli şekillerde kurulabilir: Bir Geçici İş Birliği ("Unión Temporal de Empresas" veya UTE).

İSPANYA'DA İŞ KURMA YOLLARI

Ekonomik Çıkar Grubu (EIG) ve Avrupa EIG (EEIG).

Bir veya daha fazla İspanyol girişimciyle İspanyol hukukuna ("cuenta en participación") özgü bir tür sessiz ortaklık düzenlemesi altında.

Katılım kredileri.

İspanyol şirketleri veya limited şirketlerle ortak girişimler.

Bir iş kurmadan veya bir mevcut iş ile bir dernek kurarak veya İspanya'daki işletmelerin fiziksel bir merkezi kurarak

Alternatifler aşağıdakileri içerir:

Bir dağıtım anlaşmasının imzalanması.

Bir acente aracılığıyla çalışma.

Komisyon acenteleri aracılığıyla çalışma.

Franchising.

Devralmalar

İspanya'da veya işyerlerinde bulunan hisse, gayrimenkul alımı.

Girişim sermayesi

Girişim sermayesi kuruluşlarına yatırım

Kaynak: İspanya'da iş yapmanın yolları, ICEX

Avrupa Birliği Üyesi Olmayan Ülkeler İçin Genel Gereksinimler

İspanya'da başarılı bir şekilde girişimci vizesi almak için (daha fazla bilgi için [Ziyaret et](#)) **Avrupa Birliği üyesi olmayan bir ülkeden** olmanız ve aşağıdaki özellikleri kontrol etmeniz gerekir:

Girişimci **18 yaşın üzerinde** olmalıdır (**İspanya'da yasal yaş**).

Temiz sabıka kaydı geçmişine sahip olmalıdır. Bu, başvurudan önceki 5 yıl boyunca İspanya ve diğer ülkeler için geçerli olmalıdır.

Başvuru anında İspanya'da karmaşık (düzensiz) bir durumda olamazsınız.

Şirketi başlatan Meslek sahibi, İspanya topraklarında tam kapsamlı sağlık sigortasına (kamu veya özel) sahip olmalıdır.

Kendisi ve ailesi için (birlikte başvuruyorlarsa) yeterli imkanlara sahip olmak da gereklidir. Gerekli miktar, ana başvuru sahibi için 2.130 € ve sorumlu olduğu her aile üyesi için 532 € 'dur.

Girişimci olarak ikamet etmek için sunmanız gereken belgeler

Girişimci vizenizi almak için ihtiyacınız olan ana belgeler şunlardır:

Başvuru Formu. Girişimci vizesi veya oturma izni için başvurmak istediğinizi belirten özel belge. Daha önce gördüğümüz gibi, form izlediğiniz iki yollara bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu belgeleri, bu makalenin belirli bölümlerine eklenmiş olarak bulacaksınız.

Tam Pasaport.

İlgili ücretin ödeme belgesi.

Gerekli tüm gereksinimleri karşıladığının kanıtı: sahip olunan **yeterli ekonomik** varlıklar, **sosyal güvenliğiniz** vb.

İş planı. Faaliyetinizi ve bunun İspanya ekonomisine nasıl fayda sağlayacağını dikkatlice detaylandıracağınız iş planınızı sunmanız gerekecektir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, istihdam yaratma, yenilikçilik ve ülkenin sosyo-ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etkinin vurgulanması bu belgeye yerleştirilmelidir. Bu Ticari Ofis'e gönderilmelidir.

Olumlu rapor. İş planı Ticaret Ofisi tarafından onaylanırsa, projeniz İspanya için ekonomik çıkar olarak değerlendirilecektir. Ardından girişimci vizenizi almak için ilgili onay belgesini ilgili Göçmenlik Bürosuna göndermek için gerekli izine sahip olacaksınız.

Girişimcilik

Girişimcilere ve onların uluslararası piyasaya açılması için destek olmak amacıyla, **Sınırlı Sorumluluk şirketlerinin telematik oluşumu** önerilmektedir. Girişimciler Yasası, temel nitelikleri ticari veya mesleki faaliyetlerinden bağımsız olarak bireysel bir girişimci tarafından üstlenilebilecek **“Sınırlı Sorumluluk Girişimcisi” (ERL/SSG)** kavramını yaratmıştır.

ICEX'e ([ICEX](#)) göre, gereksinim alanları aşağıdaki gibidir:

1) Noter tarafından Ticaret Siciline aynı gün veya yetkilendirilmesini izleyen iş gününde ibraz edilmesi gereken

noterlik belgesi ile yapılabilecek kayıtlı daireye tekabül eden *Ticaret Siciline ERL statüsünün tescili*, veya girişimcinin dijital imzası ile imzalanan ve telematik yollarla Ticaret Siciline gönderilen başvuru.

- 2) Ticari veya mesleki borçların yükümlülüğüne karşılık gelen anapara değeri.
- 3) ERL/SSG durumunun açıklanması
- 4) Tapu Sicil Kaydı

İSPANYA'DA KENDİ GİRİŞİMİMİ KURMAK İÇİN NEREDEN TAVSİYE ALABİLİRİM?

Kendi girişiminizi kurmak için tavsiyeye ihtiyacınız varsa, “**aceleradoras**” (hızlandırıcılar) ve “**incubadoras**” (İş Geliştirme Merkezleri), projenin gelişiminin farklı aşamalarında her türlü bilgi ve finansmana erişim sağlar.

İş Geliştirme Merkezleri (incubadoras) genellikle devlet kurumları, üniversiteler veya özel şirketler tarafından finanse edilir, desteklenir ve işletilir. Temel amaç, bir girişime ilk aşamasında destek vererek bir iş yaratmak ve büyümek için yardımcı olmaktır. İşyeri, rehberlik, eğitim, destek hizmetleri ile teknik ve finansal hizmetler vermek için kullanılır. Ayrıca, başlangıç girişimlerinin fikirlerinin geçerliliğini test etmelerine izin veren ilk başlangıç sermayesi de sağlar.

Tetuan Valley [Tetuan valley](#), Euronova [Euronova](#), Demium Startup [Demium startup](#), Cloud Incubator [Cloud incubator](#), Kbi Digital [Kbi Digital](#), Blast of Partners [Blast of Partners](#) gibi iş geliştirme merkezlerini İspanya'da bulabilirsiniz.

İş hızlandırıcıları (aceleradoras), girişimcilere kaynak ve destek sunarlar ve sadece tam gelişmekte olan girişimlere yatırım yaparlar, bu nedenle ekibi daha önce deneyime sahip olan, bir şirketin ana rollerini kapsayan ve projeye tamamen bağlı olan girişimlere yatırım yaparlar. Ana hedef sadece büyümeyi hızlandırmak ve çalışma alanı kiralama, sermaye, koçluk, mentorluk, ağ kurma ve hatta telekomünikasyon, hatta temizlik veya park etme gibi diğer temel hizmetler vererek girişimci projelerin başarısını sağlamaya çalışmaktır.

[Seedrocket](#), [Wayra](#), [lanzadera](#), [Antai Venture builder](#), [Connector accelerator](#), [Plug and play](#), [Impulsame](#), [Sprita](#), [Barcelona Activa](#), [Star Wars Lab](#), [Orizont](#), [Ship2b](#), [Climate Kic](#) gibi iş hızlandırıcılarını bulabilirsiniz.

PROJELERİ BAŞLATMAK İÇİN ANA FİNANSMAN KAYNAKLARI NELERDİR?

Banka finansmanı, temelde borç ve krediler dahil olmak üzere yatırım ve özel finansman kaynaklarına destek ve teşvik sağlayan çok çeşitli araçları kapsayan kamu finansmanını bulabiliriz; Bununla birlikte, kiralama, kiraya verme, faktoring, tedarikçilerin veya alacaklıların ödeme olanakları vb. gibi başka finansal ürünler de vardır. Banka finansmanına alternatif olarak, karşılıklı garanti programları ve risk sermayesi şirketleri ya da sermaye piyasalarında hisse veya borçlar konusu vardır. Finansman kaynaklarını bulmak için en iyi bilinen seçenekleri yeniden düzenledik:

Arkadaşlar ve Aile : Bu "yatırımcıların" katkıda bulunduğu ortalama miktar genellikle başlangıç maliyetlerine yardımcı olan 1.000 € ile 10.000 € arasında değişmektedir.

İş melekleri (özel yatırımcılar): Yüksek büyüme potansiyeline sahip girişimleri ararlar ve 10.000 € ile 50.000 € arasında yatırım yaparlar, ancak bazen 300.000 € 'ya kadar rakamlara ulaşılabilir.

EBAN(European Business Angel Networks /Avrupa İş Melekleri Ağı), 50'den fazla ülkeden 150'den fazla üye kuruluşu bir araya getiren erken aşama yatırımcılar için pan-Avrupa organizasyonudur. İspanya'da Business Angel Networks (BAN) için iki ana şemsiye organizasyon vardır: ESBAN([ESBAN](#)) ve AEBAN([AEBAN](#)). Bununla birlikte, BAN Madrid ([BAN Madrid](#)), Bagi ([Bagi](#)), Biocrew ([Biocrew](#)), Esade ([Esade](#)), IESE([IESE](#)), Keiretsuforum([Keiretsuforum](#)) da bulunmaktadır.

Teminatsız krediler: Bu finansman seçeneği, genellikle daha avantajlı koşullara sahip krediler sunmaktadır. Enisa([Enisa](#)), CDTI ([CDTI](#)). gibi İspanyol kurumları tarafından verilen bazı kredi programları vardır.

Risk/Girişim Sermayesi

Risk sermayesi şirketleri bir girişimin ilk aşamalarına yatırım yapar. Normalde, bu tür varlıklar biyoteknoloji, BİT ve yazılım gibi yüksek teknolojik bileşenlere sahip iş modellerine yatırım yapar. İspanyol Sermaye, Büyüme ve Yatırım Birliği (ASCRI), İspanya'da özel sermaye sektörünü (Risk Sermayesi ve Özel Sermaye) temsil eden bir kuruluştur. Başlıca ulusal VC fonlarından bazıları Aktif Girişim Ortakları ([Active Venture Partners](#)) Axon Partners Grubu ([Axon Partners Group](#)) ve Kibo Ventures([Kibo Ventures](#)) dır.

Kitle Fonlaması

Bu, bir girişimcinin çok sayıda yatırımcıdan az miktarda sermaye aldığı kolektif bir finansman programıdır. Bu sistem, Capital Cell([Capital Cell](#)), Crowdcube([Crowdcube](#)), Startupexplore([Startupexplore](#)) Borsa Social ([Borsa Social](#)) gibi diğer finansman kanallarından daha az talep görür.

Mikrokrediler ve bankalar

FAYDALI WEB SAYFALARI

1. ICEX - İspanya'da Yatırım Yapın +34 91 503 58 00

<http://www.investinspain.org>

2. İspanyol Ticaret Odası --

+34 91.590.69.00

<https://www.camara.es/en>

3. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Sanayi ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Genel Yönetim)
www.ipyme.org
4. Agencias de desarrollo locales y regionales (Yerel ve bölgesel kalkınma ajansları) www.foroadr.es
5. Asociaciones de jóvenes empresarios (Genç girişimciler dernekleri) www.ajeimpulsa.es
6. Portal de Emprendedores de la Agencia Tributaria (Vergi Dairesi Girişimciler Portalı)
www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Emprendedores.shtml
7. Sepe www.sepe.es/contenidos/autonomos/index.html
8. Centros Europeos de Empresas Innovadoras (Avrupa Yenilikçi Şirketler Merkezleri) www.ances.com
9. Genç İş İspanya
Tel: +34 91 790 63 58
<https://www.youthbusiness.org/member/youth-business-spain-spain>
10. ENISA www.enisa.es
11. ICO www.ico.es

2.2.3 Polonya

Polonya'daki tüm girişimciler Merkezi Kayıt ve Ekonomik Faaliyet Bilgileri'ne (CEIDG) veya Ulusal Mahkeme Kaydı (KRS) girişimcileri kaydına girmeye tabidir, bu nedenle, Polonya'da belirli ekonomik faaliyet türlerini gerçekleştirmek için bir kayıt prosedüründen geçmek zorunlu olabilir. Kayıt işlemi, ticari faaliyet biçimine bağlı olarak değişir.

İşletmenizi kaydetmek, diğer şeylerin yanı sıra, hangi vergileri ödeyeceğinizi ve bir girişimci olarak yükümlülüklerinizin ne olacağını belirleyecek birkaç önemli karar gerektirecektir.



BİREYSEL İŞ FAALİYETİ (SERBEST MESLEK) *Własna działalność gospodarcza*

Girişimci, başvuruda daha geç bir tarih belirtmedikçe, bir giriş başvurusu yaptıkları gün ticari faaliyette bulunabilir. Giriş başvurusu ücretsizdir ve CEIDG-1 formunda yapılmalıdır, daha sonra bu teslim edilmelidir.

•Seçilen bir belediye (şehir) ofisinde; girişimci bölgesel olarak sınırlandırılmamıştır ve başvuruyu keyfi olarak seçilen bir belediye / şehir ofisine sunabilir (bu konunun ikamet yerine uygun belediye / şehir ofisinde çözülmesi şartı artık yürürlükte değildir). Bu şahsen ya da posta ile (taahhütlü mektup) yapılabilir. Başvuruyu yüklemek için noter tarafından imza tasdik doğrulaması gerekir (imza tasdik doğrulaması için noter ücreti 20 PLN'dir), veya

•www.ceidg.gov.pl web sitesi aracılığıyla (sisteme giriş yapmayı ve güvenli bir elektronik imzaya sahip olmayı veya www.epuap.gov.pl platformunda güvenilir bir profil oluşturmayı gerektirir)

“CEIDG-1” UYGULAMASINDA ŞUNLARI BELİRTMELİSİNİZ:

- Kişisel verileriniz (ad, soyadı, Kişisel Kimlik Numarası (PESEL), vb.)
- İkamet adresiniz ve ekonomik faaliyet adresleri
- Seçilen işletme adı
- Ekonomik faaliyetle ilgili PCA kodları
- Çalışan sayısı
- Sosyal güvenlik ve sağlık sigortası verileri
- Seçilen kişisel gelir vergisi işlemi
- Başvuru sahibinin muhasebe kayıtlarının saklanacağı yerin adresi
- Banka hesaplarının verileri

BİR GİRİŞİM KURMA VE TESCİLİ

İşletmeyi kurmanın ilk adımı, uygun yasal formu seçmektir. Bunun ilerideki işlemler üzerinde önemli bir etkisi vardır. LLC veya PLC muhtemelen Polonya'da iş yapan yatırımcılar için en cazip yasal araçlardır. Bu nedenle, aşağıdaki açıklamalar başlardaki yazılarda ele alınacaktır. LLC ve PLC'nin oluşumu Polonya noterinden önce yürütülür ve Ana Sözleşme noter tasdikli olmalıdır. Gerçekte, şirket varlık olarak dahil edilmiştir. Bir kuruluştaki şirket (belgeler Mahkemeye sunulmadan önce), kendi adına, taşınmaz malların mülkiyeti ve diğer haklar da dahil olmak üzere haklar elde edebilir, yükümlülükler doğurabilir, dava açabilir ve dava açılabilir. Şirket ayrıca işletme adresini seçmelidir. Kayıt sürecinde adres, kira sözleşmesi veya taşınmazın mülkiyet hakkı ile teyit edilir. Şirketin başlangıç sermayesi, belgeleri Mahkeme'ye teslim etmeden önce LLC tarafından tam olarak ve PLC tarafından en az% 25 olarak ödenmelidir. Polonya'daki tüm şirketlerin bir banka hesabı açması gerekmektedir. Bir hesap açılması için gereken belgeler her bankada farklı olabilir (örneğin ana sözleşme / tüzük ve şirketi temsil etmeye yetkili kişilerin örnek imzaları). Kuruluştaki şirket için bir hesap açmak da mümkündür. Bir sonraki adım Ulusal Mahkeme Kaydı'na (KRS/UMK) başvuruda bulunmaktır.

Genel Ortaklık

Genel ortaklık, bir işletmeyi kendi ticari adı altında işleten en az iki ortağın birliğidir. Genel ortaklık **Ticari Şirketler Kanunu'na** tabidir. Şirket, Girişimciler Siciline (KRS) kayıtlıdır. Genel ortaklık **ayrı bir varlık değildir**, hak kazanma, borçlanma, dava açma ve dava edilme kapasitesine sahip yasal bir kuruluştur. Ortakların hak ve yükümlülükleri ortaklık sözleşmesinde belirtilmiştir. Her ortağın Genel ortaklığın borçları için sınırsız sorumluluğu vardır ve ortaklığın varlıklarından yürütülmesi etkisizdir (ortağın ikincil yükümlülüğü). Asgari bir sermaye yükümlülüğü bulunmamaktadır (sınırlı anonim ortaklık hariç). Ortaklar, mesleki nitelikleri ve yapılan çalışmalar ile en büyük öneme sahiptir. Yükümlülüklerin üstlenilmesiyle sonuçlanan tüm ortaklığın işlemleri, ortakların sorumluluğuna tabidir. Kural olarak, iş ortaklarının sorumluluğu aşağıdaki gibidir:

- Sınırsız - vergi yükümlülükleri dahil ortaklığın tüm yükümlülükleri için;
- Kişisel - bir ortağın tüm varlıklarıyla;
- Müşterek ve birkaç - alacaklı, bir talebin ortaklık veya ortaklardan biri, bazıları veya tüm ortaklar tarafından karşılanmasını talep edebilir;
- Bağlı ortaklık - Ortaklığın malvarlığı üzerindeki icra işleminin etkisiz olduğu ortaya çıkarsa, alacaklı bir ortağın malvarlığı üzerinde işlem yapabilir.

KRS'ye kayıt olduktan sonra bir ortaklık kurulur. O andan itibaren ayrı bir tüzel kişiliktir, sözde kusurlu bir kişidir, KRS'nin yasal kapasite verdiği tüzel kişiliği olmayan bir kurumsal birimdir.

Ortaklık kendi adına gayrimenkul ve diğer mülkiyet hakları dahil olmak üzere haklar edinebilir, yükümlülükler üstlenebilir ve dava açabilir ve dava edilebilir.

Tek vergi mükellefleri ortaklığın ortağıdır, ortaklığın kendisi değildir (sınırlı bir anonim ortaklık hariç) ve bu yüzden sadece bir iş ortağının geliri vergilendirmeye tabidir. Ortağın gerçek veya tüzel kişi olmasına bağlı olarak, kişisel gelir vergisine (PIT) veya kurumlar vergisine (CIT) tabi olacaktır.

Sınırlı Sorumlu Ortaklık

Sınırlı sorumluluk ortaklığı, profesyonel hizmetler sunmak amacıyla meslek sahipleri (avukatlar, vergi danışmanları veya doktorlar gibi) tarafından kurulan bir ortaklıktır. Sınırlı sorumlu ortaklığının bir ortağı, yalnızca mesleği yürütme yetkisi olan bir kişi olabilir. Sınırlı sorumlu ortaklığının ana özelliği, ortakların diğer ortakların mesleki faaliyetleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan ortaklığın yükümlülüğünden sorumlu olmamasıdır.

Gerekli belgeler

Bir Sınırlı Sorumluluk Şirketi'nin Ulusal Mahkeme Siciline girişi, başvuru esasına göre yapılır. Giriş başvurusu resmi KRS-W3 formunda yapılmalıdır.

Formu Polonya dilinde, okunaklı bir şekilde, makine, bilgisayar veya el ile büyük harflerle doldurun. **Aşağıdakileri başvuruya ekleyin:**

1. KRS-WA formu - şubeler, yerel organizasyon birimleri
2. KRS-WE formu - sicil kaydına tabi bir sınırlı sorumluluk şirket ortakları
3. KRS-WH formu - işletmenin kuruluş yöntemi
4. KRS-WK formu - işletmenin organları
5. KRS-WL formu - vekiller
6. KRS-WM formu - faaliyet konusu
7. Esas sözleşme
8. Yönetim Kurulunun sermayenin katkısıyla ilgili açıklaması
9. Şirketin yönetim organlarının üyelerini atayan bir belge
10. Ortaklar listesi
11. Yönetim Kurulu üyelerinin soyadları, adları ve adresleri
12. Soyadı, adı veya işletme adı ve tek üyenin (varsa) kayıtlı ofisi ve adresi
13. Ücretlerin ödeme belgeleri
14. Yetkili makamların üyeleri veya yönetim kurulunu atamaya yetkili kişilerin hizmet adı ve adresini veya ticaret unvanını ve kayıtlı ofisini içeren liste

Anonim Şirket / Halka Açık Limited Şirket (PLC) Anonim Şirket / halka açık limited Şirket

Anonim Şirket / Halka Açık Limited Şirketi (PLC) Anonim şirket / halka açık bir limited şirket, hissedarların, yönetim organının ve vergilendirmenin yükümlülüğü bakımından limited şirkete çok benzeyen bir şirkettir. Ancak, Ticari Şirketler Kanunu'nun PLC ile ilgili hükümleri nispeten daha biçimseldir ve şirketin organları tarafından yerine getirilmesi gereken ek yükümlülükler sağlar. Bu şirket kurma ve işletme maliyetini doğrudan etkilemektedir. Aslında, bu yasal form iş planlaması halka arz 7 PE / VC yatırımcısı aramak için veya bu formun Polonya yasaları tarafından talep edilmesi durumunda (örneğin bankalar, emeklilik fonları ve diğer finansal kurumlar) kullanılır. LLC'ye benzer şekilde PLC, hissedarlarından veya tek hissedarlarından ayrı bir tüzel kişilik olarak muamele görür. PLC bir veya daha fazla kişi / kuruluş tarafından kurulabilir. Bununla birlikte PLC, Polonya veya yabancı yasalar tarafından yönetilen tek bir hissedar limited şirket tarafından kurulamaz. Kısıtlama yalnızca kayıt işlemiyle ilgilidir. PLC tüzüğü Polonya noteri huzurunda imzalanmalıdır. Bununla birlikte, şirket kendisine verilen vekaletname ile aslında Vekil tarafından da kurulabilir. Şirket, tüzüğün uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yalnızca Girişimcilerin tescili.

TESCİL, PLC'YE TAM YASAL STATÜSÜNÜ SAĞLAR. TÜZÜK AŞAĞIDAKİLERİ BELİRTMELİDİR:

- 'spółka akcyjna' ek açıklaması veya kısaltması "S.A." dahil olmak üzere şirketin işletme adı,
- Şirketin yeri,
- İş faaliyetlerinin kapsamı,
- Şirketin sınırlı bir süre için kurulmuş olup olmadığı,
- Şirketin sermayesi ve tescilinden önce sermayeyi karşılamak için ödenen tutar,
- Hisselerin menkul kıymetlerdeki değeri; kayıtlı olup olmadıklarını veya hamiline yazılı olduklarını belirten numaralarını,
- Çeşitli hisse tiplerinin sunulup sunulmadığı; ve eğer öyleyse, belirli bir türdeki hisse sayısı ve bunların ilgili hakları,
- Kurucunun adı,
- Yönetim Kurulu ve Denetleme Kurulu üye sayısı (en az bu üyelerin asgari ve azami üye sayısını, üyeliği tanımlamaya yetkili kuruluşla ilgili bilgileri içeren),
- Şirketin Mahkeme ve İş Gazetesinde yayımlananlara ek olarak duyuru yayınlamak istediği takdirde şirket duyurularının yayınlanması için seçilen gazete (Monitor Sądowy i Gospodarczy).

Polonya yasalarına göre, anonim şirketin minimum 100.000,00 PLN hisse sermayesine sahip olması gerekir, ve hisse senedinin minimum nominal değeri 0.01 PLN olmalıdır. Katkılar aynı veya nakdi olarak yapılabilir ve aynı katkı Yönetim Kurulunun emrinde olmalıdır.

<https://www.biznes.gov.pl/> adresine dayanarak.

Polonya'da Vergilendirme

Polonya'daki standart KDV oranı% 23'tür, ancak bazı ürünler için% 8 ve% 5'lik düşük oranlar uygulanır. Polonya'da kurumlar vergisi oranı% 19'dur.

Polonya'da, çifte vergi anlaşmaları geçerli değilse temettüler % 19 oranında stopaj vergisine, faizler ve gayri maddi haklar % 20 oranında stopaj vergisine tabidir.

2.2.4 Türkiye

UZMAN MALİ MÜŞAVİR İLE SÖZLEŞME

Şirket kurma aşamasında tüm bu sürecin yönetilmesine yardımcı olacak bir mali müşavir ile anlaşma yapmak, alınacak en akıllıca karardır. Hazırlanacak evraklar, çıkarılacak izinler, noter, tasdikler, değişen mevzuatlar için içine girince bu işe yıllarını vermiş profesyonel bir kişi sizi en doğru şekilde yönlendirecek mercidir. Ayrıca vergi avantajları ve KOSGEB destekleri gibi daha pek çok konuda da size yardımcı olacak olmaları atlanmaması gereken bir konudur. Bunun yanında şirketin çalışma döneminde şirketin faaliyetleri ile ilgili hesap işlemleri içinde kendisi ile sözleşme yapmak gerekmektedir. Bu aşamada şirket kurulumu işini yapan danışmanlık firmalarından da yardım alınarak belirli bir bedel karşılığı evrak ve prosedür yükünden kurtulmak mümkündür.



ŞİRKET TÜRÜ SEÇİMİ

Şirket türü seçiminde; açılacak firmanın sermaye şirketi mi, şahıs şirketi mi, anonim ya da limited mi olacağını belirlemek için tüm bu şirketlerin getirdiği sorumlulukların ve dezavantajların farkında olmak gerekir. Bu aşamada yapılacak iş ve sermayeye bağlı olarak hangi şirket türünde bir şirket kurulacağına karar vermek için derin bir araştırma yapmak gerekir. İşte bu etapta mali müşavirin büyük etkisi olacaktır. Şirket türünün belirlenmesinden sonra noter, vergi dairesi, ticaret odası, bankalar, gümrük vb. resmi kurum ve kuruluşlarda yapılması gereken işlemler vardır.

ŞİRKET ESAS SÖZLEŞMESİ HAZIRLANMASI, NOTER VE TİCARET SİCİL ONAY AŞAMASI

Bir şirketin olmazsa olmazı olan esas şirket sözleşmesi; şirket unvanı, faaliyet konusu, şirketin merkezi, sermaye miktarı, payları, kurucu üyeler, kâr dağıtım şekli, genel kurul toplanma şekli gibi en temel noktaların ortaklar arasında belirlendiği sözleşmedir. Sözleşme hazırlandıktan sonra internet üzerinden MERSİS (Merkezi Sicil Kayıt Sistemi) sistemine kaydı yapılır. MERSİS sisteminde esas sözleşme girişi yapılır ve takip numarası alınır.

Daha sonraki aşamada esas sözleşmenin aslı, MERSİS takip numarası ile beraber Ticaret Sicil Müdürlüğüne gidilerek 3 adet ana sözleşme, yetkili memurlar huzurunda ortaklarca imzalanarak tescillenir ve teslim alınır. Ayrıca şirket temsilcisi tescil talepnameşi (imza beyannamesi) hazırlattırılır. Ve vergi dairesine işe başlama bildirimini aşaması iletilmek üzere noterden onaylı kimlik sureti düzenlenmesi gerekmektedir.

VERGİ DAİRESİ SÜRECİ VE BANKA SERMAYE BLOKAJI SÜRECİ

Şirketin merkezine yakın vergi dairesine, ana sözleşme ve vergi numarası talebine ilişkin hazırlanan dilekçe ile başvuruda bulunmak gerekir. Alınan potansiyel vergi numarası ile bundan sonraki aşamada bankada sermaye blokajı oluşturulur. Bu blokeyi oluşturmak için alınan vergi numarası ve ana sözleşme ile beraber bankaya gidilip kobi müşteri temsilcisi ile görüşülmesi gerekmektedir. Bu blokaj miktarı anonim şirket için en az sermayenin 1/4'ü iken, limited şirketler için böyle bir zorunluluk yoktur. Paranın hesaba yatırılmasından sonra dekont ve blokaj ile ilgili evraklar bankadan alınır ve birer kopyası ticaret sicil müdürlüğüne verilir. Daha sonraki aşamalarda bloke edilen bu miktar şirket kuruluş tescilinden sonraki işlemlerde kullanılmak üzere açılacak şirket hesabına aktarılabilir.

REKABET KURUMU HARCINI YATIRMA SÜRECİ

Rekabet Kurumu Harcı 01.01.2018 tarihinden önce herhangi bir Halkbank şubesine yatırılırken bu tarihten itibaren Ticaret ve Sanayi Odalarına yatırılmaktadır. Bu harcın miktarı sermayenin 10.000' de 4'ü dür. Harç yatırıldıktan sonra alınacak olan bu dekontun bir kopyasının şirket kuruluş dosyalarında saklanması gerekir.

TİCARET BAKANLIĞI VE GÜMRÜK İZİNLERİ

Bakanlık iznine tabi olan anonim şirket kuruluşlarının gerçekleştirmesi gereken bu izin alım işlemi; finansal kiralama, bankalar, döviz bürosu işleten şirketler, sermaye piyasası kanununa tabi şirketler, finansal kiralama, faktöring şirketleri vb. şirketler tarafından alınması gerekir.

ŞİRKET KURULUŞ EVRAKLARININ TİCARET SİCİLE TESLİMİ

Şirket kuruluşu işlemleri, Mersis sistemine kayıt ile başlayarak sonrasında toparlanan tüm evrakların ticaret sicile teslimi ile devam eden bir süreçtir. Ticaret sicile evrak tesliminde istenilen harçların hemen yatırılması gerekmektedir.

Bu evraklar;

- Mersis ekran çıktısı
- Noterden onaylatılmış 3 adet ana sözleşme
- Ortakların ticaret sicile gelmediği takdirde vekâleti
- Fotoğraflı oda kayıt beyannamesi
- 3 adet şirket kuruluşu başvuru formu
- Kurucu ortaklarla ilgili bilgi formu

- Sermaye blokajına dair banka yazısı
- Rekabet Kurumu payı ile ilgili banka dekontu
- 2 Adet şirket yetkili imza beyanı

Yapılan başvuru onayı alındıktan sonra sicil tasdiknamesi, tescil yazısı ve faaliyet belgesi alınmalıdır. Ayrıca tescilden sonra yasal olarak istenen tüm defterlerin noterden tasdikleri yaptırılmalıdır.

İMZA SİRKÜLERİ ÇIKARILMASI

Ticaret sicilden tescil alındıktan sonra tüzel bir kişilik kazanan şirket yetkilisinin, şirket ünvanı adı altında atacağı imza örnekleriyle imza sirküleri noterde hazırlattırılmalıdır. Bu imza sirküleri şirket adına yapılacak olan tüm faaliyet ve işlemlerde kullanılmaktadır.

DEFTER TASDİKLERİNİN YAPTIRILMASI

Şirketler; işletme yapılarına göre her bir faaliyet döneminde mali ve iktisadi durumlarını, alacak ve borçlarını belgelendirmek için yasaların zorunlu kıldığı defterleri tutmak zorundadırlar. Tutulacak olan bu defterlerin şirket türüne göre mevzuata uygun şekilde kuruluş aşamasında ticaret sicilde tasdik ettirilmesi gerekmektedir. Bu ticaret sicil defterlerinin tasdik süreçlerine ilişkin aşağıdaki bilgilerin elektronik ortamda Maliye Bakanlığına iletilmesi zorunludur.

- Mükellefin ünvan, vergi kimlik numarası, vergi kimlik numarası bilgileri
- Tasdik edilen defterin türü, kullanılacağı hesap dönemi bilgileri
- Tasdik işlemine ait tasdik numarası, tasdik tarihi bilgileri
- Tasdik işlemini yapan görevliye ait ad, soyad, ünvan bilgileri

VERGİ MÜKELLEFİYETİ VE İŞE BAŞLAMA BİLDİRİMİ

Bu süreçte vergi dairesine müracaat edilerek vergi mükellefiyeti alınması sürecinde istenen evrakların ibrazı yapılmaktadır. İstenen evrakların ibrazı yapıldıktan sonra vergi dairesi tarafından şirkete yoklama ziyareti yapılır. Yoklama esnasında tutulan tutanak şirket yetkilisi tarafından imzaya alınır. Bu tutanak sonrasında vergi levhası talep edilebilir. Şayet şirketin bir mali müşavirle sözleşmesi varsa mali müşavir yetkisini kullanarak yoklama beklenmeden de vergi levhası talebini onaylayabilir. Bu yüzden kuruluş sürecine başlarken bir mali müşavirle başlamak her zaman daha sağlıklı ve pratik olmaktadır.

Müracaatta vergi dairesinin istediği evraklar şu şekildedir:

- İşe başlama formu
- Şirket imza sirküleri
- Ticaret sicil tasdiknamesi
- Ortakların ve imza yetkilisinin nüfus cüzdanlarının onaylı sureti veya aslı
- Ortakların ve imza yetkilisinin ikametgâh suretleri
- Şirket merkezine dair kira kontratı veya tapu fotokopisi
- Ticaret sicil tescilli esas şirket sözleşmesi

BANKA SERMAYE BLOKAJI ÇÖZME SÜRECİ

Kuruluş aşamasında bankada bloke edilen sermaye tutarı bu süreçlerden sonra blokesi çözdürülerek kullanılabilir. Bu çözme işlemi yapılırken Ticaret Sicil Memurluğundan alınan tescil belgesi ile beraber ilgili bankanın Kobi Danışmanı ile görüşme yapılır. Tüzel bir kişilik kazanan şirkete dair ticaret sicil memurluğundan alınan yazı, imza sirküleri, esas sözleşmenin yayınlandığı resmi gazetenin bankaya sunulmasından sonra bloke olan miktar çözülerek hesaba geçmesi sağlanır.

SİGORTALI ÇALIŞTIRMA İŞLEMLERİ SÜRECİ

Kuruluşu tamamlanan şirkette şayet personel çalıştırılacaksa girişlerinin yapılması için Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ,na müracaat edilmesi gerekmektedir.

Müracaatta istenen evraklar şu şekildedir:

- İşyeri bildirgesi
- Ticaret Sicili Gazetesi
- İmza sirküleri
- Vergi levhası
- Varsa iş sözleşmesi

Bundan sonraki süreçte SGK'na çalışanlar ile ilgili bildirimler verilmesi gerekir.

SGK'na bildirim hizmetleri sözleşmeli mali müşavir tarafından kullanıcı şifresi ile yapılmaktadır.

SANAYİ ODASINA / TİCARET ODASINA / ESNAF VE SANATKARLAR ODASINA KAYIT İŞLEMLERİ

Kuruluşu gerçekleşen şirket şayet sanayici ise sanayi odasına kaydını yaptırmayı gerekmektedir. Sanayi odasına başvuruda istenen evraklar şu şekildedir:

- Başvuru Formu
- Sicil Gazetesi
- Yetkili imza Sirküleri
- Noter onaylı esas sözleşme
- Şirket ortaklarına ait nüfus cüzdanı suretleri
- Şirket ortaklarına ait ikametgâh raporları

BELEDİYE İŞLEMLERİ

Kurulan şirketin faaliyet gerekliliğine göre ilgili belediyeye başvuru da bulunması ve ruhsat talep edilmesi gerekir. Belediye hizmetlerinden faydalanabilmek için belediye de yapılması gereken bazı işlem ve alınması gereken izinler söz konusudur. Bu işlemlerinde en kısa zamanda muhakkak tamamlanması gerekmektedir. Kira kontratı veya tapu sureti, ticaret odası kayıt sureti ve vergi levhası ile birlikte gidilerek işyeri açma ve izin ruhsatı çıkartılır ve bu esnada çevre temizlik vergisi yatırılır.

TİCARİ FAALİYET BAŞLANGIÇ SÜRECİ

Şirket işleyişi için tüm bu mevzuat ve prosedürler yerine getirildikten sonra, şirket kurulumu tamamlanmış olur ve şirket ticari faaliyetlerine başlayabilir. Ticari faaliyetlerde kullanılacak olan makbuz, fatura, kaşe, tahsilat ve tediye makbuzları gibi ihtiyaçların da faaliyet öncesi matbaadan bastırılarak hazır edilmesi ile başlangıç için gereken prosedürler kısmen tamamlanmış olacaktır. Artık kurulan bu yeni şirket, hedeflediği başarıya ulaşmak için gereken plan ve faaliyetlerine başlayabilecek konumdadır.

2.3 Avrupa Yasaları

Avrupa Komisyonu, “AB’de bir iş kurma” konusunda adım adım kılavuz yayınladı. AB’de bir iş kurmak istiyorsanız, gerekli adımlar ve kurallar aşağıda sunulacaktır. Tabii ki, Avrupa Komisyonu platformuna [platform of the European Commission](#) tavsiyelerde bulunabilir ve tüm ayrıntıları kontrol edebilirsiniz.

AB'de bir iş kurmak

AB vatandaşıysanız şunları yapabilirsiniz:

- İşinizi herhangi bir AB ülkesinde kurabilirsiniz
- Halihazırda bir AB ülkesinde kayıtlı olan, AB merkezli mevcut bir işletmenin yan şubesini oluşturabilirsiniz.

Gereksinimler

Her Avrupa Ülkesi'nin kendi gereksinimleri vardır. Bununla birlikte, en yaygın gereksinimler şunlardır:

- Kurulma işlemi yaklaşık 3 iş günü sürer
- Kuruluş maliyetleri 100 € 'dan azdır
- Tüm prosedürler tek bir idari organdan yapılır
- Kayıt ve idari [administrative](#) işlemler genellikle online yapılır

Finansman ve Destek

AB yeni işletmeler için fon sağlamaktadır.

BAŞLANGIÇ

[Startup Europe Club](#) , kendi ihtiyaçlarınızı karşılayacak fonlar bulabileceğiniz fon programları, bilgileri ve eğitimlerin bir listesidir.

GELİŞTİR VE GENİŞLET

Buna ek olarak, [Startup Europe Partnership](#), diğer Avrupa şirketleriyle işbirliği yaparak işinizi geliştirmenize ve hatta genişletmenize yardımcı olabilecek bir platformdur.

GÖRÜNÜRLÜĞÜ ARTIRIN

Avrupa Yatırım Proje Portalı ([European Investment Project Portal](#)) size potansiyel uluslararası yatırımcılarla iletişim kurma ve iş görünürlüğünüzü artırma fırsatı sunar. Kayıt gereklidir.

DİĞER YARARLI TOPLULUKLAR, GRUPLAR VE VERİ TABANLARI.

Dünya çapında etkileşimli bir harita olan AB tarafından finanse edilen işletmelere örnekler([Examples of businesses funded by EU](#)).

Avrupa e-Adalet Portalı! ([European e-Justice Portal](#)) . Bu, ulusal işletme kayıtlarında şirket bilgilerini aramanıza ve bunlara erişmenize olanak tanır.

Kadın Girişimciliği ([Women Entrepreneurship](#)). Kadınlara kendi işlerini başlatmaları için destek veren bir platformdur.

AB Kuralları ve Yasaları

AB şirket yasaları, şirketlerin oluşumu, sermaye, açıklama gereklilikleri ve işletme prosedürleri gibi konuları ele almaktadır.

- [2017/1132 Sayılı Yönerge](#) :
- 20 Haziran 2019 tarihli [2019/1151 Sayılı Yönerge](#) şirketler hukukunda dijital araç ve süreçlerin kullanımına ilişkin hükümleri kapsamaktadır.
- 27 Kasım 2019 tarih ve [\(AB\) 2019/2121 Sayılı Yönerge](#), sınır aşırı dönüşümler ve bölünmelerle ilgili yeni kurallar koymakta ve sınır aşırı birleşmelerle ilgili kuralları değiştirmektedir. Üye Devletlerin bu Yönergeyi Ocak 2023'e kadar değiştirmeleri gerekmektedir. Bu yeni kurallar dizisi, şirketlerde sahtekarlığa karşı güçlü güvenceler sağlarken ve paydaşları korurken, şirketler hukuku prosedürlerinde dijital araçları kullanmalarını ve sınır aşırı yeniden yapılandırma ve hareket etmelerini sağlayacaktır. Bu yeni Yönergeler 2017/1132 Yönergelerini revize eder ve tamamlar.
- [2012/17/EU](#) sayılı Yönerge ve [2015 Commission Implementing Regulation \(EU\) 2015//884](#) sayılı Komisyon Uygulama Tüzüğü (sicil) ticari sicillerin birbirine bağlantılı olma sistemi ('BRIS') hakkında kurallar koymuştur. BRIS, 8 Haziran 2017 tarihinden beri faaliyettedir. Avrupa e-Adalet Portalı aracılığıyla Üye Devletlerin ticari kayıtlarında saklanan şirket bilgileri ve belgelerine AB çapında elektronik erişim sağlar.
- [2009/102/EC](#) sayılı yönerge, tek üyeli şirketler kurmak için bir çerçeve sunmaktadır.
- [2157/2001](#) sayılı Düzenleme, bir Avrupa Şirketi (Societas Europea veya "SE")yani, halka açık limited şirketler için AB yasal formu, için bir tüzük ortaya koyar ve farklı Üye Devletlerden gelen şirketlerin AB'deki faaliyetlerini tek bir Avrupa markası altında yönetmelerine olanak tanır.
- [2137/85](#) sayılı Tüzük, bir Avrupa Ekonomik Çıkar Grubu (EEIG) için bir yasa, yani şirketler veya tüzel kişiler ve / veya farklı Üye Devletlerden gelen ekonomik faaliyeti yürüten gerçek kişiler tarafından oluşturulan bir gruplandırma için AB yasal formu; böyle bir gruplamanın amacı, üyelerinin sınır ötesi ekonomik faaliyetlerini kolaylaştırmak ya da geliştirmektir.

AB şirket yasaları, şirket yönetimi, yönetim kurulu ve paydaşlar arasındaki ilişkilere odaklanarak kurumsal yönetim konularını ele almaktadır.

- [2007/36/EC](#) sayılı Yönerge, borsada işlem gören şirketlerin hissedarları için belirli haklar getirmektedir.
- [\(EU\) 2017/828](#) yönergesi, hissedarların daha uzun vadeli katılımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.
- [\(AB\) 2018/1212 sayılı 2018 Komisyon Uygulama Yönergesi](#), hissedarların tanımlanması, bilgilerin iletilmesi ve hissedarların haklarının kullanılmasının kolaylaştırılması ile ilgili asgari gereklilikleri ortaya koymaktadır.
- [2004/25/EC](#) sayılı Yönerge, AB şirketlerinin menkul kıymetlerini içeren devralma teklifleri (veya kontrol değişiklikleri) için minimum standartları belirlemektedir.

Avrupa Komisyonu Platformunda ([European Commission's Platform](#)) daha fazlasını okuyabilirsiniz.

Hızlı Bilgi Testi 2

Bilgi testleri, öğrencilerin bu modülde öğrendiklerini hızlıca hatırlamalarına yardımcı olacaktır.

SORU 1

Tüm AB üye ülkeleri aynı iş kurma sürecini takip ediyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır

SORU 2

Bir AB ülkesinde iş kurmak yaklaşık olarak ne kadar sürer?

- a. 3 gün
- b. 1 hafta
- c. 1 ay

SORU 3

Genel olarak, hangi ülke en yüksek kurumlar vergisi oranına sahiptir?

- a. Türkiye
- b. Polonya
- c. İspanya
- d. Yunanistan

SORU 4

AB'deki iş kurma maliyetleri nasıldır?

- a. düşük
- b. orta
- c. yüksek
- d. şirket türüne göre

SORU 5

Bir işletme online olarak kurulabilir mi?

- a. Evet
- b. Hayır

Etkinlikler

Aşağıdaki aktiviteler eğitimciler ve öğretmenler için hazırlanmıştır
ve amaçları kursiyerlere belirli yetenekleri öğretmektir:

Etkinlik 1

EŞLEŞEN KARTLAR

Etkinliğin Tanımı

Bu alıştırmayı, bu modül sırasında kursiyerlerin öğrendiklerini artırarak bilgilerini güçlendirmeyi amaçlayan bir başlangıç noktasıdır.

Etkinliğin Açıklaması

Öngörülen
Süre:
**1 Eğitsel
saat (45')**

GEREKLİ MATERYALLER:

- iş çeşitleri ve özelliklerine sahip basılı kartlar (veya kağıt parçaları)
- eklenecek iş çeşitleri (ülkeye göre. Örneğin Yunanistan için: Tek girişimcilik, STK, OE, EE, AE, IKE, EPE, KoinSEp, Kentsel kooperatif, Tarımsal Kooperatif)

Kapsam

Kursiyerlerin, AB ülkelerinde bulunan tüzel kişiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları, özellikleri hakkında bilgi edinmeleri ve farklılıklarına dikkat çekmeleri.

Eğitsel Plan

ZAMAN TAHSİSİ

AÇIKLAMA

2'	1. Eğitim formaları ve özellikleri ile kartları sınıfta bırakır.
20'	2. Kursiyerler işbirliği yapmak ve terimleri tanımlarıyla doğru bir şekilde eşleştirmek zorundadır.
10'	3. Zaman geçtikten sonra, eğitim kursiyerlerden sonuçlarını göstermelerini isteyecektir.
13'	4. Bunu bir tartışma oturumu takip edecektir.

Etkinlik 2

QUIZ “AB GÜNLÜK YAŞAMINIZLA NE KADAR ALAKALI?”

Etkinliğin Tanımı

Kursiyerlerin AB'nin AB vatandaşlarımızın yaşamlarını nasıl olumlu etkilediğini daha iyi anlamalarına yardımcı olacak bir ekip çalışması ve eğlenceli ekip etkinliği.

Etkinliğin Açıklaması

Öngörülen
Süre:
1 Eğitsel Saat
(45')

İHTİYAÇ DUYULAN MATERYALLER

- https://europa.eu/learning-corner/quiz/life_en Bağlantısı
- İnternet erişimi olan dizüstü veya PC
- Projektör (tercihen)
-

Eğitisel Plan

ZAMAN TAHSİSİ

AÇIKLAMA

2'

1. Eğitimci, AB'nin “AB günlük yaşamınızla ne kadar alakalı” sınavını sunacak

35'

2. Kursiyerler birlikte hangi cevabın doğru olduğuna karar vereceklerdir.

Her cevaptan sonra eğitimci stajyerler ile soru konusu hakkında tartışacak ve daha sonra bir sonraki soruya devam edecektir. Sınav 12 test sorusundan oluşur.

ZAMAN TAHSİSİ

AÇIKLAMA

8'

3. Grup tartışması

Sözlük

Yunanistan

DOY – Ulusal Gelirler İdaresi

GEMI – Genel Ticaret Sicili

Kaynaklar

Yunanistan

1. Bozos D. “IKE requirements”. Visited at: 13 March 2020. Published in Startyourup:
<https://www.startyouup.gr/el/a/115-systash-ike-ola-osa-prepei-na-gnwrizete>
2. KEMEL. “What type of business is more appropriate for a new business”. Visited at 13 March 2020.
Available at: <https://www.kemel.gr/articles/poios-typos-epiheirisis-einai-katalliloteris-gia-ton-neo-epiheirimatia>
3. KEMEL. “Basix taxation for new entrepreneurs”
4. Scientific team of Taxheaven. January 2020. “How employees, freelancers and businesses will be taxed for 2019 – Tax scales and rates”. Available at: <https://www.taxheaven.gr/news/46149/pws-oa-forologhoyn-oi-misowtoi-oi-eleyoeroi-epaggelmaties-kai-oi-epixeirhseis-gia-to-2019-klimakes-kai-syntelestes-forologias>
5. Farsarotas D. I. & Spatoulas Th. E. March 2015. “Starting your own business – All legal forms of Business in Greece”. Available at: <https://www.supportbusiness.gr/financial/companies-legalforms/118-ksekinwntas-th-dikh-sou-epixeirhsh-oles-oi-nomikes-morfes-epixeirhsewn>
6. Lizardos T. December 2011. “Legal framework and Taxation for O.E, E.E and E.P.E”. Kemel
7. Ontax.gr. “Business Establishment”. Visited at: 26 March 2020, Available on:
<https://www.ontax.gr/main/el/ergaleia/financial-resources/idrysh-epixeirhshs>
8. Tax Heaven. 10 October 2019. “Choosing the legal form of business”. Available at:
<https://www.taxheaven.gr/circulars/29581>

9. Log con. 16 April 2018. "Which business form should I choose?". Available at: shorturl.at/ciruR
10. Thanokosta V, et al. "Choosing a business type" Visited at: 26 March 2020. Available at: shorturl.at/ens13

Türkiye

11. Tercih Kitapevi Yayıncılık , Prof. Dr. Rıza AYHAN – Prof. Dr. Hayrettin ÇAĞLAR, Prof. Dr. Mehmet ÖZDAMAR , 2020/02,Şirketler Hukuku Genel Esaslar , <https://www.tercihkitapevi.com/sirketler-hukuku-genel-esaslar-ayhan-caglar-ozdamar-hayrettin-caglar-pmu24170>, Türkiye
12. Sektörüm / Akıllı İşler Dergisi, Şavaş KONCA,08/09/2018, Şirket Türleri ve Sorumlulukları Nelerdir,<https://www.sektorumdergisi.com/sirket-turleri-sorumluluklari/> Türkiye
13. T.C. Cumhurbaşkanlığı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü ,04/02/2011, Türk Borçlar Kanunu ,<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> ,Ankara ,Türkiye
14. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019, Türk Ticaret Kanunu, https://ticaret.gov.tr/data/5d3e935313b87607d8feeffc/rehber_Tr.pdf, Ankara, Türkiye



resim monsterstudio / freepik.com

*Tahmini Okuma
Süresi
50-60 dakika*

MODÜL 3 KIRSAL ALANLARDA İŞ KURMA BECERİLERİ

ORTAK: Karaisalı Belediyesi

AMAÇ

Bu modülün amacı kırsal alan kavramı ve kırsal kesimin genel sorunlarını, motivasyonun önemini, stratejik düşünmenin ne olduğunu, hayatın her alanında risklerin olduğunu, karar verme aşamalarını ve iyi bir kararın niteliklerini, iletişim ve ağ kurma becerileri hakkında genel bilgi, ikna etme teknikleri, esneklik türleri ve kullanıcıların dijital yeterlilik düzeyleri hakkında bilgi edinmektir.

Öğrenme Çıktıları

Bilgi açısından, öğrenci aşağıdakileri öğrenir:

- ✓ Kırsal alanlarda sorunlar
- ✓ Problem çözme adımları
- ✓ İkna teknikleri

Beceriler açısından, öğrenci aşağıdakileri anlayacaktır:

- ✓ Problem çözme becerileri.
- ✓ Düşünme Kabiliyetini.
- ✓ Ağ kurma becerileri

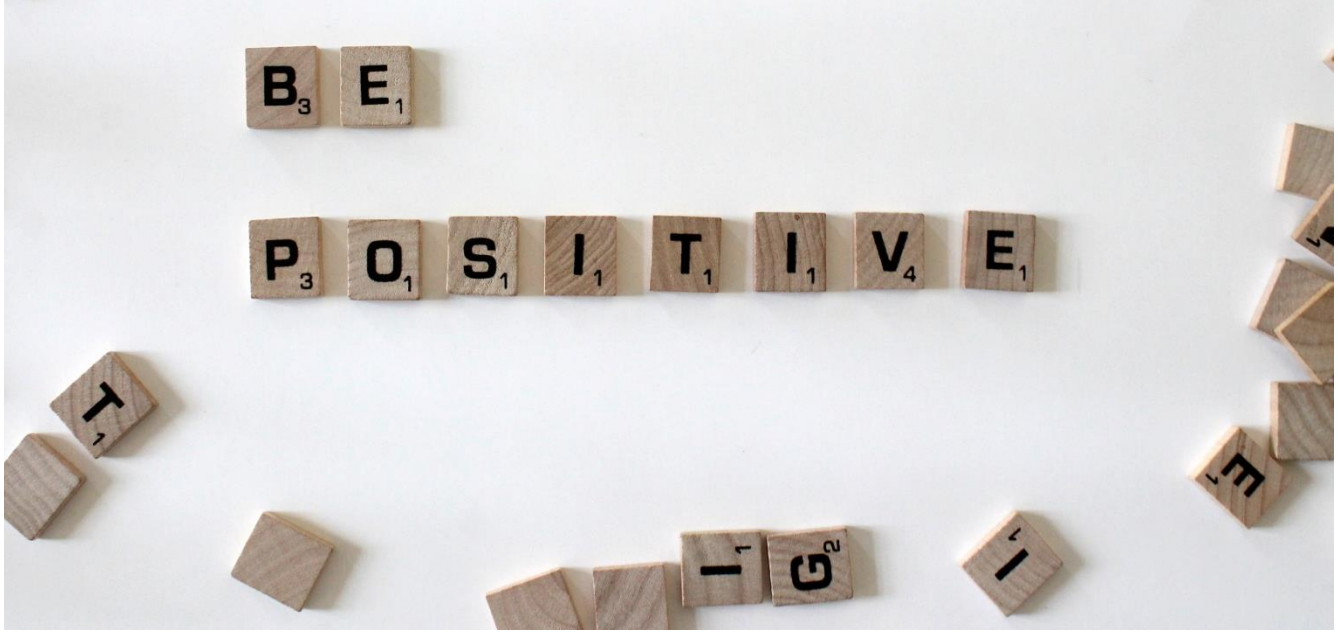
Yeterlilikler açısından, öğrenci aşağıdakileri yapabilir:

- ✓ Projesinin hazırlık safhasında yöresel olanak ve kısıtları ortaya çıkarılabilecek
- ✓ Projesini yerel özelliklere ve ihtiyaçlara göre şekillendirebilecek
- ✓ Stratejik düşünüp zamanı etkin kullanabilecek

3.1. Motivasyon ve Pozitif zihniyet

Motivasyon; İnsanın harekete geçmesine, enerjisini kullanmasına, verdiği coşku ile birlikte var olan gücünü artırmaya sebep olan eylemsel bir davranışın temelini oluşturmaktadır. Bu süreçlerin gerçekleşmesi esnasında insanların sahip oldukları motivasyonun boyutu onun etkili ve başarılı bir yöntem olarak kullanılmasında önem arz etmektedir. Bu boyut ne kadar ileri derecede olursa o kadar başarı sağlanabilmektedir. Buradan hareketle başarı ile motivasyon kavramlarının doğru orantılı oldukları anlaşılmaktadır. Bireylerin sahip oldukları motivasyonun boyutunu belirleyen ölçüt; karşı karşıya kaldıkları durumlarda içeriğe verdikleri anlamın derinliği ile de alakalıdır.

Genel açıdan iç ve dış motivasyon olmak üzere iki boyuta ayrılan motivasyon kavramında; iç motivasyonun kendisi asıl motivasyon olarak kabul edilmektedir. Çünkü bireyin içinde barındırdığı eyleme geçme içgüdüleri motivasyonun iç motivasyon boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Dış motivasyonda dışsal etkiler söz konusu olduğu için bu noktada motivasyon kavramının içselliğinden uzaklaşmaktadır. Belirli bir amaca veya hedefe ulaşmak bireyin kendi istek ve arzusu ile gerçekleşeceği için bu sürecin sonucunda iç motivasyonun ifade ettiği davranışlar sergilenmiş olacaktır. Bu davranışlara örnek olarak; hem bireyi belirli açılara doğru davranmaya yönelten bir enerji gücü gösterilebilir hem de bireye yön veren psikolojik bir sürecin var olduğu ifade edilebilir. Archimedes'in de söylediği üzere; "Bana yeterince uzun ve sağlam bir destek verin, tek başıma dünyayı yerinden oynatayım." Buradan da hareketle iç motivasyona yüksek oranda sahip olan bireylerin başarıya ulaşmalarındaki ortak özelliklerinin ne olduğu açık bir şekilde vurgulanmaktadır. Kendisini geliştirmek ve kariyerinde başarı sağlayarak ilerlemek isteyen bireyler motivasyona sahip oldukları sürece hedeflerine ulaşabileceklerdir. Hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle motivasyon olumsuz etkilenebileceğinden, zaman zaman motivasyon eğitimi hem bireysel hem de organizasyonel olarak fayda sağlayacaktır.



Resim Amanda Jones / unsplash.com

3.2. Stratejik Düşünme

Strateji kavramı anlaşılması kolay ancak tanımlanması güç olan kavramlardan biridir. Strateji, kelime anlamı itibarıyla sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme demektir. Strateji kavramı, ilk ve yaygın şekilde askeri sevk ve idarede kullanılmıştır. Bu anlamda strateji, genel bir harp planı olarak tanımlanmakta ve savaşın hedefe yönelik planlanmasını ve yönetilmesini ifade etmektedir. Literatürde, strateji kelimesi Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen “Stratum” kavramından ve eski Mısır’da Ptolemaisos’lar devrinde ve Roma’da askeri ve sivil yönetim başkanı anlamına gelen “Strategos” kökünden geldiği belirtilmektedir. Strateji, belirlenmiş bir amaç veya hedefin başarılması için insan ve insan dışı araçların tümünün kullanılması ile izlenecek yol ve yöntemler olarak tanımlanabilir.

Strateji kavramına bir başka bakış açısı ise şöyledir. Strateji, farkı yaratmaktır. Aynı müşteriye rakiplere oranla çok daha farklı yararlar sunabilmektir. Bunun için her kurum “iş tasarımları” nı yeniden gözden geçirmelidir. Bugün için toplam kalite zaten bir zorunluluktur. Ama rekabette size bir öncelik sağlamaz. Toplam kalite artık piyasaya girişin ya da sektörde kalabilmenin asgari faturasıdır. İster toplam kalite, isterse yeniden yapılanma olsun bunların hepsi kurum içinde operasyonel etkinliği yaratan şeylerdir. Strateji, önce dışarıyla, daha sonra içeriyle ilgili bir konudur. Strateji, müşteri tercihlerini görebilmek, çalışma alışkanlıklarındaki değişimleri gözleyebilmek ve müşteriye rakiplerin sunamayacağı çok farklı yararlar sunabilmektir.

Sonuç olarak, her alanda hızlı değişimin yaşandığı günümüzde strateji, her şeyden önce yeniliği, ilerlemeyi ve kurumun ya da devletin devamlı olarak çevreye intibakını veya çevre ile karşılıklı uyum içinde olmasını sağlayan, meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan bir yönetim aracıdır.

STRATEJİK DÜŞÜNME NEDİR?

- ✓ Küresel bakmaktır.
- ✓ Rekabetçi avantaj ve katma değer yaratmaktır.
- ✓ Uzun vadeli bakmaktır.
- ✓ Söyleneni ve düşünüleni yapmaktır.
- ✓ Görülmeyeni ve bilinmeyi tasarlamaktır.
- ✓ Hayal kurmaktır.
- ✓ Hata yapmaktır.
- ✓ Sürekli öğrenmektir.
- ✓ Yadırıganmaktır.
- ✓ Kaybetmeyi göze almaktır.
- ✓ Metaforlardan yararlanmaktır.
- ✓ Sistem düzeyinde düşündürmektir.
- ✓ Olumsuz entropi yaratmak ve geliştirmektir.

3.3. Risk Alma Ve Başarısız Olma Olasılığı

Risk hepimizin yüz yüze kalması gereken bir şeydir, ancak yaşamımızdaki değerini ve etkisini anlamak her zaman o kadar da kolay değildir.

Sosyal medyadaki arkadaşlarınıza risk almanın iyi bir şey olup olmadığını sorulduğunda yüzlercesinden ‘Evet’ cevabı alırsınız. Yine de %100’nün bu cevapla eşleşmediğini, alabileceklerinden daha fazla risk almadıklarını görürsünüz.

Örneğin, kendi işini yapmak için danışmanlığa ihtiyacı olan bir müşteriyi ele alalım. 20 yıldan uzun bir zamandır kariyerinin zirvesinde olan kişilerin daha kolay risk alabileceğini ve başarabileceklerini danışmanlar bilirler ancak düşüncesele ağırlıklarından kurtulmak ve ‘Hadi bu işi yapalım!’ cümlesini duymak için yine de danışmanlarına ihtiyaç duyarlar.

Risk almak ürkütücüdür. 10 yıldır patronunuzla yan yana çalışan bir kişi de olsanız, iş fikir vermeye geldiğinde, eğer ki fikriniz patronunuzla zıt düşüyorsa, seyirci önünde şarkı söylemeye utanan küçük bir çocuğa dönüşürsünüz. Burada önemli olan aldığınız riskleri kontrol altında tuttuğunuzu ve yardım kitinin size rehberlik edeceğini hatırlamaktır.

BAŞARILI OLDUĞUNUZ ZAMANLARI HATIRLAYIN

Birçok insan korkularının onların neleri başarabileceğine dair inançlarını geçersiz kıldığını söyler. Böyle zamanlarda farklı bir şey düşünmek ve sihirli bir şekilde bunun olmasını beklemek pek de kolay bir şey değildir.

Gerçekleri kendi tarafınızda tutmaya çalışın. Her ne kadar kafanızı da kalbinizi de olumsuzlukla doldurmuş da olsanız, bugüne kadarki başardığınız işleri göz ardı etmek tartışmaya kapalıdır ve bunu görmezden gelemezsiniz.

YETENEKLERİNİZİN FARKINA VARIN

Yukarıda, patron örneğindeki gibi bir risk aldığımızda, istediğimiz sonuçları almak için ihtiyacınız olanı, yani yeteneklerinizi bilmeniz gerekir.

HATA YAPMANIN İYİ BİR ŞEY OLDUĞUNU BİLİN

İstisnai durumlar başarılı olmaktan sizi alıkoymaz. Bugün, büyük icatların hiçbirisi, zamanında hatasız değildi ve hataların öğrenilmesi için büyük bir fırsattı. İyi ve kötü sonuçların elde edilmesinde hatalar, sizin için büyük fırsatlardır.

Her şey hazır olduğunda, bazı kanıtlara sahip olursunuz. Araştırmalarınızı yapmış, hesap verebilir duruma gelmiş, odaklanmış ve harekete geçmeye hazır olmuş olsanız bile bazen sadece doğru kişiyle sohbet etmeniz sizin için faydalı olacaktır.

Konuştüğunuz insanlardan tavsiye almanız gerekebilir. Sadece "harikası!" ifadesini duymak yerine, size güç verecek, meydan okuyacak ve tüm kapasitelerde hazır olacak doğru insanlara sahip olmak çok önemlidir.

Unutmayın, bir konuşmacı sahneye çıkarılmadan veya bir kişi büyük hallerine doğru adım atmadan önce, çoğu zaman etraflarında bir son dakika hatırlatıcısı, cesaret verici görevi gören insanlar vardır.

Son olarak, doğru insanlardan doğru cümleleri duymuş dahi olsanız kendinizi kötü hissedebilirsiniz.

Bazen kültürel inançlarımız, duygularımız zihnimize girebilir, sizi aşağı çekebilir, aynı sektördeki diğer insanlardan 'bu daha önce böyle yapılmadı' cümlesini duyabilir ve düşüncelerinizi rayından çıkarıp sizi odaklanmanız gereken şeyden alıkoyabilir.

Peki istediğiniz sonuçları almak için nasıl hissetmeniz gerekiyor? Tam 200 yıl önce, bir kişinin bu gezegende uçabileceğini duyduysanız, büyük olasılıkla bunu söyleyen kişiyi hapse atmışlardı. İnançlarımız zaman ve tecrübe ile değişir. Geleceğin düşüncelerini ve inançlarını yaratan kişi olabilirsiniz.

Korkularınızla yüzleşin ve risk alın. Hesaplanmış riskleri nasıl alacağınıza dair artık bir fikriniz var. Kendinizi olduğu gibi kabul ederek daha fazla fırsatı değerlendirmek artık sizin için daha kolay. Bunu yapabilirsiniz!

3.4. Karar Verme

Karar Verme Etkinliğinin Özellikleri

1.KARAR VERME İŞLEMİ GELECEĞE YÖNELİKTİR VE ÖNGÖRÜYE DAYANIR.

Karar geleceğe dönük bir hareket ve davranış ile ilgili bir irade açıklamasıdır.

2. KARAR VERME PSİKOLOJİK VE MADDİ GÜÇLÜKLER TAŞIR.

Karar süreci zihinsel bir çaba gerektirir.

3. KARAR SÜRECİ ETKİNLİK VE RASYONELLİĞE DAYANIR.

Kararın rasyonelliğe dayanması, karar alma ve uygulama safhalarında ortaya çıkabilecek her türlü maliyetin öngörülen düzeyde tutulması demektir. Her karar bir maliyet yaratır. Bu maliyet maddi veya psikolojik olabilir. Karar verici bu maliyetin öngörüsünü yapabilmelidir. Rasyonel davranış her kararın bir maliyetinin olduğunu kabul etme ve bunu öngörebilmedir.

4. KARAR BİR TÜR PLANDIR VE GELECEĞİ GÖREBİLMEMEYE DAYANIR.

Karar ile plan ve karar verme süreci ile planlama süreci arasında yakın bir benzerlik vardır. Planlama, gelecekte hangi amaçların izleneceğine ve bu amaca ulaşmak için ne yapılacağına ilişkin bir karar verme sürecidir. Plan ile karar arasındaki başlıca fark, planın karara göre daha ayrıntılı olmasıdır. Plan, gerçekte bir kararlar toplamıdır. Bu bakımdan, her plan bir karar niteliğine sahiptir, fakat her karar mutlaka bir plan özelliği taşımaz.

5. KARAR BELLİ BİR DAVRANIŞ ÖZGÜRLÜĞÜ VE OTORİTEYİ GEREKTİRİR.

Karar verme, çeşitli seçenekler arasından izlenecek yolun seçilmesidir. Dolayısıyla, karardan söz edebilmek için en az bir davranış özgürlüğünün bulunması gerekir.

6.KARAR ALTERNATİF GİDERLER İÇERİR.

En iyi alternatif, kuruluşun tüm hedeflerini ve değerlerini, en az kaynakları kullanarak beklenen sonuçla en iyi şekilde eşleştiren seçenektir.

7. KARAR SÜRECİ BİR SORUN ÇÖZME SÜRECİDİR.

Sorun, belirli standart veya beklenen performans seviyesindeki sapmadır. Sorun giderme, bir sorunu çözmek için uygulamaları veya uygun yanıtları belirleme işlemidir.

8. KARARIN VERİLMESİ VE UYGULANMASI BİR ZAMAN SÜRESİ GEREKTİRİR.

Karar aşamasının başlangıcından uygulama aşamasının sonuna kadar geçen süreçte, kararın uygunluğu ve etkinliği açısından, dürtülerin öznel öğesinde ve nesnel öğede önemli bir değişkenlik göstermemesi zorunludur.

9. KARARIN SÜRECİ PAHALIDIR.

Karar vericiler, etkin bir karara ulaşabilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Fakat bilgi toplama süreci çok masraflı ve belirsizdir. Çünkü bilgi toplama sürecinin sona ereceği en uygun zaman açık değildir.

Karar, bireyin ve toplumun yaşamında çok önemli olduğu için, kararın kendisini değerlendirmek, iyi olup olmadığına karar vermek büyük önem taşımaktadır. Karar, bir iş yapmak bir çalışmada bulunmak, bir amaca ulaşmak için alınır. Karar bu nedene dayalı olarak verildiğine göre iyi olup olmaması, sorunları hangi ölçüde çözümlediğine bağlı olacaktır. Ancak gerçek sonuçları almak, kararı uyguladıktan sonra ortaya çıkacaktır. Ayrıca, kararın kime veya neye hizmet ettiği önemli bir faktördür.

En kısa biçimiyle, iyi bir karar amaca ulaştıran karardır. Etkin bir karar yaptığı etki sonucu olarak, yeni bir durum, arzulanan bir sonuç meydana getiren karardır. Kararın uygulanması sonunda istenmeyen sonuçlar da meydana gelebilir. Bunu bir kararın maliyeti olarak ele almak gerekir. Yani, kararın iyilik derecesini, sadece isabet derecesi ile değil, yüklenen toplam maliyetlerin derecesi ile de, yani rasyonellik derecesi ile ölçmek gerekir.

Kararın iyiliği = f (Etkililik, Verimlilik, Uygulanabilirlik, Zamanlama) fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Bu dört bağımsız değişken, bağımlı değişken olan kararın iyiliğini artırabilir veya azaltabilir.

Karar etkili olmalıdır:

Alınan karar söz konusu olayı (sorunu) bağlayıcı (çözücü) bir nitelikte olmalıdır; sorun karar vericisinin karşısına tekrar tekrar gelmemelidir. Bir kararın iyi bir karar olabilmesi için öncelikle etkili olması gerekir. Bu karar, kararın verilmesini gerektiren sorunu ortadan kaldırdığı oranda etkili olur. Bu nedenle kararın uygulanması sonucunda çözülmesi gereken sorunların doğru tespit edilmiş olması gerekir.

Karar verimli olmalıdır:

Karar verme ve uygulama aşamalarında ortaya çıkabilecek her türlü maliyetin “öngörülen düzeyde tutulması” anlamına gelir.

Karar uygulanabilir olmalıdır:

Alınan kararların uygulanabilirliği de kararın iyiliğini (değerini) arttırır veya azaltır. Bu nedenle alınan kararların gerçekçiliği ve mevcut şartlara uygunluğu, kararın kabul edilebilirliğini dolayısıyla uygulanabilirliğini arttıracaktır.

Karar zamanında alınmış olmalıdır:

Önemli olan kararın gereken süre içinde verilmesi, kararın zorunlu sebepler dışında geciktirilmemesidir.



Resim viewapart / freepik.com

3.5. İletişim Becerileri

Bireyler sahip oldukları duygu, düşünce ve bilgileri çeşitli yollarla birbirlerine aktararak aralarında iletişim kurmuş olmaktadır. Duyu organları kullanılarak iletişimin gerçekleştirildiği bu süreçte her bir duyu organı bir iletişim kanalı görevini görmektedir.

Ayrıca görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ya da tatsal kanalların kullanıldığı bu süreç çok yönlü bir süreçtir. İletişim bir nevi mesaj alışverişidir. Ne anladığımızı, ne söylemek istediğimizi karşımızdaki bireye açık bir şekilde iletme çabasının yanında; karşımızdakinin ne söylemek istediğini de dinleme, algılama ve anlama sanatıdır. İletişimin gerçekleşmesi ile birlikte hem bireylerin arasında gizemli bir bağ kurulmuş olur hem de duygu ve düşünceler aktarılır.

Bu süreçlerin istenilen sonuçlara ulaşabilmesi için iletişim sürecinin bireyler tarafından başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de oluşturulan imaj, konuşma dili, beden dili, empati kurabilmek ve sahip olunan bilgi miktarı önem arz etmektedir. Etkili iletişim; süreçte yer alan bireyler arasında oluşması beklenen etkinin gerçekleşmesidir. Böylece verici konumda olan birey alıcı konumdaki bireye iletmek istediği mesajı tam ve doğru bir şekilde iletmış olmaktadır. Bu da iletmek istenenin karşılıklı olarak iyi aktarılabilmesi ve dinlenebilmesi ile gerçekleşebilmektedir. İletme ve algılama süreçlerinin birleşimi ile meydana gelen iletişim süreci her zaman çift yönlü olarak gerçekleşmelidir. Aksi durumda iletişim meydana gelememektedir.

Ayrıca bireylerin yapısı genellikle dinlemekten ziyade anlatmaya meyilli olduğu için bir taraf pasif kalmaktadır ve böylece etkililikten uzaklaşmış olunmaktadır. Buradan da etkili iletişim sürecinde iyi bir dinleyici olmanın da ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir.

Etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için bireyler tarafından şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- İletişim sürecinde dürüst olunmalıdır.
- Kurulan cümlelerde mümkün olduğunca “hayır” kelimesine yer verilmemelidir.
- Birbirlerine karşı içten davranılmalı ve bu hissettirilmelidir.
- Kendini karşısındakinin yerine koyarak yani empati kurarak hareket edilmeli ve gerektiğinde “özür dilerim”, “teşekkür ederim” gibi ifadeler kullanılmalıdır.
- İletişim esnasında birbirlerine gerekli vakit verilmelidir.
- Bireyler birbirlerine isimleri ile hitap ederek değer verdiklerini göstermelidir.
- Bir çok şeyin sevgi ve iletişim ile elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Yaşamın her alanında önemli olan iletişim süreci bireylerin birlikte yaşayabilmesi noktasında önemlidir. Günün çoğu vaktinin iş yerinde geçtiği düşünüldüğünde iş ortamındaki iletişimin bireylerin kariyer süreçlerine de yansıdığı görülmektedir. Doğru şekilde iletişim kuramayan bir birey kurumsal açıdan da destek göremeyeceği için bireyler bu konuda kendilerini geliştirmeye önem vermelidir.

3.6. Ağ Kurma Becerileri

Ağ Kurma

İşle ilgili konuları tartışmak, bilgi alışverişinde bulunmak, mesleki derneklere katılmak, organizasyonel görevler için gönüllü olmak ve toplu etkinliklere katılmak gibi eylemler, ağ oluşturma davranışlarının örnekleridir. Ağ kurmanın temel amacı ilişkiler geliştirmek, var olanları sürdürmek, iş ve kariyer konularında destek sağlamaktır. Kurulan ağda bulunan üyeler aracılığıyla bilgiye ve kaynaklara erişim, fayda elde etmenin bir aracı olarak işlev görür. Araştırmalar, iş ve kariyer konularında desteğin, kurum içindeki ve dışındaki ilişkileri kapsayan, bir topluluğun içindeki birçok kişiden sağlanabileceğini göstermiştir. Ağ kurma davranışı, kaynaklara erişim sağlamak vasıtasıyla, iş veya kariyer hedeflerini gerçekleştirebilmek için ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır. Ağ

kurma davranışı, insanların kariyerlerini geliştirmek için pozisyonlarını, yeteneklerini, organizasyonlarını, sektörlerini veya ülkelerini değiştirmek durumunda kalabildikleri daha dinamik bir iş çevresinin varlığından dolayı, hiç olmadığı kadar önemli olarak kabul edilmektedir.

Ağ kurma davranışı, yöneticilerin stratejilerini gerçekleştirmelerinde kritik bir etkidir. Ağ kurma davranışı, bireylerin kariyer geliştirme veya iş temelli hedeflerini gerçekleştirebilmek adına, bilgi ve kaynaklara erişim için kurulan ve devam ettirilen ilişkilere dair eylemlerini içerir. Ağ kurma davranışına örnek olarak meslektaşlarla sosyalleşmek, mesleki kuruluşlara ve topluluklara katılmak gibi faaliyetler gösterilebilir. Bu ağ kurma davranışları sayesinde insanlar kariyer süreçlerini daha kolay yönlendirebilirler. Ağ kurma davranışı, bireyler bazında bir takım olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Araştırmacılar, ağ kurma davranışında bulunan kişilerin bulunmayan kişilere nazaran daha yüksek bir maaşa, daha iyi sözleşme koşullarına, kariyer ve iş tatminine ve daha fazla terfi olanaklarına sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Kariyer sürecinde ilerlemeyi kolaylaştırmanın yanı sıra, ağ kurma davranışı maddi olmayan öznel kariyer faydaları da sağlar. Bir kurumsal yapıdaki konumu daha yüksek olan ve daha uzun süredir aynı kurumda çalışanların ağ kurma davranışında bulunma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca bireyin yönetici konumunda bulunmasının, ağ kurma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu yapılan çalışmaların sonuçları arasında yer almaktadır. Yönetici konumunda bulunan bireylerin işle alakalı birlik, dernek ve topluluklara dahil olma ve daha fazla bağlantıya sahip olması öngörülebilen bir durumdur. Bu pozisyonlardan örneğin süpervizör olmak, ağ kurma davranışlarıyla pozitif ilişkilidir. Üst düzey yöneticilerin dışsal ağ bağlantıları orta ve alt kademe yöneticilerine nazaran daha fazladır. Buna gerekçe olarak, kurumun varlığına etki edebilecek kararlar verme yetkisine sahip bireylerin, kurumun çevresiyle etkileşimlerini düzenleme konusunda, orta ve alt kademe karar vericilere göre daha fazla sorumluluk üstlenmesi öne sürülebilir.

Sosyal sermaye teorisi, bireylerin kariyer başarımlarının ilişkisel ağlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Avantajlı ilişkisel ağlara sahip bireyler daha yüksek kariyer başarıları seviyelerine ulaşabilirken, daha az avantajlı ilişkisel ağlar düşük kariyer başarıları seviyelerine neden olabilir. İlişkisel ağlar, çeşitli kaynaklara ve bilgilere sahip olan farklı gruplardan insanlarla bağlantı kurma fırsatları sağladıklarında, bu tür ilişkisel ağlara sahip olmayan bireyler karşısında rekabet avantajı sağlar. İlişkisel ağlardaki farklılıklar, bireylerin geliştirdiği ve sürdürdüğü ilişki türlerinden kaynaklanmaktadır. Bu ilişkiler, ağların yapı taşlarıdır. Bu tür ilişkilerde bulunan bireyler, rekabet açısından değerli bilgi ve kaynaklara erişirler. Benzer yeteneklere sahip bireylerin kariyer süreçlerindeki farklılıklar, bireylerin bu tür ilişkiler yoluyla elde ettiği ilişkisel sermaye miktarından kaynaklanabilir.

Kurulan ilişkiler geliştikçe, her bağlantı bireye açık bir kaynak olarak hizmet eder. Ağın üyeleri arasında oluşturulan ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran karşılıklı güven, ilişkisel sermayenin temelini oluşturur. Bilgi ve kaynaklara erişim ve kariyer desteği gibi faydalar ilişkisel sermayenin gelişmesinden türetilir. İlişkiler kurulduktan sonra, hedeflenen amaçları gerçekleştirmek adına toplulukta bulunan bireyleri etkilemek ve/veya yönlendirmek için kullanılabilirler. Bu nedenle, ilişki kurulan topluluk büyüdükçe, ihtiyaç duyulan kaynaklara daha fazla erişim olanağı sağlanır.

3.7. Zaman Yönetimi

Zaman; insan yaşamının içinde yer alan ve ölçülebilen bir unsur olarak tanımlanabilmektedir. Yaşanılan süre içerisinde yerine göre uzun ya da kısa süreli, tekrarlanması mümkün olmayan, başlangıcı ile sonu belli olan bir bölüm niteliğinde olup aynı zamanda soyut bir kavramı da ifade etmektedir. Özellikle tekrarlanamayan bir unsur olması öneminin derecesini göstermektedir. Buradan hareketle zaman yönetimi kavramı ise bireyin kendisi ile ilişkili olan kavramlardan birini oluşturmaktadır

Günümüzde çoğu birey yeterli zaman bulamama sıkıntısı çekmektedir. Aslında zaman sabit bir unsurdur ve tüm bireylerin sahip olduğu zaman miktarı aynıdır. Bu noktada zamanı iyi kullanabilmek ve zaman yönetimi kavramları ön plana çıkmaktadır. Zamanını iyi kullanabilen ve onu yönetebilen bireyler belli bir disiplin içinde hareket ederek hedeflerine ve amaçlarına ulaşabileceklerdir.

Doğru bir planlama ile gerçekleştirilecek olan bu süreçte; planlama kavramının zaman yönetiminin temelinde yer aldığı ve önemli bir yönetim fonksiyonu olduğu görülmektedir. Zaman yönetiminde amaç ve hedef kavramlarının önemi büyüktür. Bir amacı gerçekleştirebilmek veya bir hedefe ulaşabilmek de zamanın doğru bir şekilde planlanabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bir plan yapıp o uygulanmadığı sürece de zamanı iyi kullanmak asla mümkün olamamaktadır.

Etkili ve verimli bir zaman planı oluşturabilmek için şu aşamalar planlanıp uygulanabilir:

- Süre tahminlerinin de düşünülüp dâhil edildiği bir yapılacaklar listesi oluşturulmalıdır.
- Bireysel enerjinin yüksek olduğu bir zamanda önem sırasına göre bir zaman planı yapılmalıdır.
- Planlar oluşturulurken beklenmedik durumlar için de zaman ayrılarak hareket edilmelidir.
- Hazırlanan planın uygulanması esnasında görevlerin içeriğine göre zaman çakıştırılması yapılarak zaman tasarrufu sağlanmalıdır.
- Süreç içerisinde gerçekleştirilen planlar kayıt altına alınarak ilerlemelerin daha açık bir şekilde görülmesi sağlanmalıdır.
- Motivasyon açısından bireyler süreç içerisinde ilerleme kaydettikçe kendilerini tebrik etmeyi de ihmal etmemelidir.

Zamanlarını etkili bir şekilde kontrol edebilen bireyler her konuda bir adım önde olmaktadır. Eğitim dönemlerinde zamanlarını kendilerini geliştirmek için harcayan bireyler bir yandan da kariyer süreçleri için hazırlık yapmaktadırlar. Zamanı iyi kullanma noktasında alışkanlık kazanan bireyler yaşamları boyunca bunun faydasını görerek başarılı bir çalışan olma yolunda emin adımlar atabileceklerdir.



Resim NeONBRAND / unsplash.com

3.8. Yaratıcı Beceriler

Yaratıcılık kavramsal açıdan farklı, alışılmışın dışında, kişiye özgü ve radikal düşüncelerin ortaya çıkması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu düşüncelerin eyleme dönüştürülmesi ile birlikte bireylerin yaşamı daha iyi anlayabilmeleri ve yorumlayabilmeleri noktasında yaratıcılık önemli bir rol oynamaktadır. İlk defa olmak koşuluyla bu düşünceler arasında ilişki kurulması sonucunda yaratıcı düşünme süreci gerçekleşmektedir. Bununla birlikte bireyler tarafından mevcut olgular arasında bağlantı kurularak hayal gücü kullanımı sonucunda bir nevi keşif yapılmaktadır. Sahip olunan düşünce yapısından farklı hareket edilerek gerçekleştirilen bu süreçte açık uçlu bir düşünme tarzı söz konusu olmaktadır. Böylelikle yeni fikirlere, çeşitli seçeneklere ve farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir. Hangi oranda yeni fikrin ve seçeneğin elde edildiği, bununla birlikte farklı sonuçlara ulaşıldığı ise yaratıcı düşünme sürecinin gerçekleşme derecesini göstermektedir.

Yaratıcı düşünme yeteneği her bireyde bulunan bir yetenektir. Bununla birlikte, bireyler bu yeteneği kullanmak ve beceriyi ortaya çıkarmak için çeşitli yetenekler kullanırlar.

Bunlara örnek olarak;

- belli bir üslubu benimseyerek onun dışına çıkmamak,
- bir durum hakkında farklı seçenekleri göz önüne almayarak sadece bir tane geçerli doğru olduğu fikrine kapılmak,
- mevcut olanı sorgulamaktan kaçınmak
- diğer insanların gözünde basit görünme korkusuna kapılmaktır.

Bununla beraber bu engellerin aşılması sonucunda yaratıcı düşünme gerçekleştirilebilmektedir. Yaratıcı düşünme bireysel açıdan ele alınması gereken bir süreçtir. Bir fikrin yaratıcı olup olmadığının değerlendirilmesi noktasında bakılması gereken husus; onu düşünen birey için yeni bir düşünce olup olmadığıdır. Aynı fikrin başkası tarafından ele alınıp alınmadığı ise önem arz etmemektedir. Bu süreçte bazı teknikler kullanılmakla birlikte bunlardan en çok tercih edileni ve en sonuç odaklı olanı beyin fırtınası yöntemidir. Diğer yöntemler ise; sinektik, karakteristik özelliklerin sıralanması yöntemi, birleştirme tekniği, morfolojik analiz, yatay düşünme ve PO, kontrol listesi yöntemidir. Bireyler yaratıcı düşünme süreçlerinde ne kadar uçuk ya da saçma görünürse görünsün bütün fikirleri bu yöntemlerden de destek alarak ortaya çıkarma şanslarına sahip olabilmektedir.

3.9. İkna Etme & Etkileme Becerileri



Resim pressfoto / freepik.com

Temel İkna Teknikleri

1. ÖNCE KÜÇÜK SONRA BÜYÜK RİCA TEKNİĞİ

Freedman ve Fraser tarafından literatüre kazandırılmış olup; birçok araştırmaya konu olan bir tekniktir. Teknik, İngilizce de ‘foot in the door’, Türkçede ise ‘kademeli etki tekniği’ ismiyle anılmaktadır. Kaynak kitlesi, hedef kitleye önce küçük talep olarak nitelenen kabul edilme olasılığı yüksek talepte bulunmaktadır. Daha sonra adım adım büyük taleplerde bulunarak kaynak kitlesi ilerleme sağlamaktadır. Teknik aynı zamanda “kapiya ayak koyma tekniği” ismiyle de ifade edilmektedir. Önce küçük sonra büyük rica tekniğinde önemli olan nokta; bireyin davranışlarında tutarlı olmasını sağlamaktır. Teknik için önemli olan unsurlar, taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısıdır. Tekniğe göre, ilk gösterilen kabul davranışı bireyde taahhütte bulunma algısını yaratmaktır, birey

sorumluluk duygusuyla hareket eder ve ardarda gelen ricaları kabul etmeye yönelmektedir. Önce küçük, sonra büyük rica tekniği daha çok reklâm kampanyalarında açık ya da üstü kapalı biçimde karşımıza çıkmaktadır.

2. ÖNCE BÜYÜK SONRA KÜÇÜK RİCA TEKNİĞİ

Teknik, İngilizce de “door in the face” ifadesiyle anılmaktadır. Tekniğe göre bireyden ilk olarak çok büyük rica talep edilmektedir. İstek, birey tarafından kabul edilmeyince bireyden daha küçük bir ricada bulunularak isteğin kabul edilme ihtimali arttırılmak istenmektedir. İlk aşamada; bireyden talep edilen rica saldırgan, baskıcı, dayatmacı tarzdadır. Bu tekniğe örnek olarak; ikinci el araba satışlarında müşteri ile satış elemanı arasında geçen diyaloglar gösterilmektedir. Yöntemin özünde “Sen ricanı küçülttüğünde, karşında bulunan birey senin uzlaşmak isteğini anlamalıdır” düşüncesi yer almaktadır. Tekniğin başarılı olmasını sağlamak için iki rica arasında çok az zaman geçmesi ya da gecikmenin hiç olmaması önem teşkil etmektedir.

3. GİTGİDE ARTAN RİCALAR TEKNİĞİ

İngilizce de teknik “low- ball technique” ifadesiyle anılmaktadır. Hedef kitleye ilk olarak satış elemanı tarafından kabul edilme potansiyeli yüksek olan önerilerde bulunmaktadır. Ardından da müşteriden “evet” yanıtı alacağı noktaya ulaşıncaya kadar öneriler genişletilerek ilerlenilir. Bu tekniğin, önce küçük sonra büyük rica tekniği ile benzer unsurlar taşıdığı görülmektedir. Tekniğin yöntemden farklı olan noktası, ilk gelen küçük ricadan sonra ardından gelen ikinci ricanın büyük olması koşulunun aranmamasıdır.

4. SADECE O DEĞİL TEKNİĞİ

İngilizce de “that’s not all”, Türkçe de ise “satışı tatlandırma tekniği” ismiyle ifade edilmektedir. Hedef kitlenin talebi kabul edip etmediği belirtilmeden önce talep seviye olarak ya arttırılmaktadır ya da azaltılmaktadır. Satış elemanının, mağazadan ürün satın alma aşamasında ürüne % 10 iskonto uygulaması ve yanında başka ürün hediye etmesi tekniğin pazarlama alanında da yaygın olarak kullanılan bir teknik olduğunu göstermektedir. Önce küçük sonra büyük rica tekniği ile “karşılıklı olma” ilkesinin benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. İki yöntem arasında farklı olan özellik ise hedef kitleden yanıt gelmesi beklenmeden, müşteriye hemen ikinci ricanın yöneltmesidir. Teknik için önemli olan husus, ilk ricanın müşteri tarafından kabul edilebilir bir rica olması gerektiğidir. Aksi takdirde ek olarak sunulan cazip sunumların hiçbir öneminin kalmaması durumu söz konusu olmaktadır.

5. EVET-EVET TEKNİĞİ

Teknik, İngilizce de ‘yes-yes technique’ ifadesiyle yer almaktadır. Bu yöntemin özünü, hedef kitleden ‘evet’ cevabını alma odaklı eğilim oluşturmaktadır. Kaynağın, sorduğu sorularla her zaman ‘evet’ yanıtını alacağı bir döngü oluşturulmak istenmektedir. Kaynak, asıl önemli olan soruyu en sona bırakmaktadır ve bu sayede ‘evet’ yanıtını alma ihtimalinin derecesini yükseltmek istemektedir. Sürekli onaylanma durumunun, kişinin kendi kendisini ikna etmesine neden olan bir durum olduğu belirtilmektedir. Pazarlama alanında yaygın olarak

kullanılan bir tekniktir. Satış temsilcisinin, bireylere kredi kartı satmaya çalışırken kullandığı teknikler bu tekniğin uygulama alanına örnek olarak gösterilmektedir. Böylece, bu durum sayesinde satış temsilcisinin evet yanıtını alması için gerekli alt yapı oluşturulmak istenmektedir.

6. ACABA DEĞİL HANGİ TEKNIĞI

Teknik, İngilizce de “don’t ask if, ask which technique” ismiyle bilinmektedir. Tekniğe göre hedef kitleye, ilk aşamada herhangi bir ürüne ihtiyacı olup olmadığını anlamaya dair sorular sorulmamaktadır, onun yerine emrivaki bir davranış eğilimi içinde satış elemanı tarafından seçenekler sunulmaktadır ve sunulan seçenekler arasından hedef müşteriden bir alternatifi seçmesi beklenmektedir. Örnek olarak, müşterinin kazak alma düşüncesiyle mağazaya uğraması ve kazağın yanında pantolon da satın alması verilebilir. Satış elemanı hedef kitleye çok fazla seçenek sunmak yerine iki veya daha az seçenek sunarak bu sayede tepki azaltma yoluna gitmek istemektedir.

7. SORUYA SORUYLA YANIT VERME TEKNIĞI

İngilizce de teknik “ask question with question” ismiyle anılmaktadır. Yöntem; satış elemanı hedef kitleyi yani müşterileri yanıt vermeye zorlamaktadır ve bu durum kaynak açısından zaman kazandırmayı hedeflemektedir. “Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?”, “Anlamadım, tekrar eder misiniz?” gibi sorular sorularak topu karşı tarafa atma düşüncesi teknikte baskın olarak görülen düşünce tarzıdır. Satış elemanı her zaman kişisel satış süreci zarfında ikna eylemini başarılı bir şekilde gerçekleştirememektedir. İkna eylemi, süreç zarfında başarılı bir şekilde gerçekleşmediği zaman süreç belirli bir süre sonra kesintiye uğramaktadır. Soruya soruyla yanıt verme tekniği, ikna etme sürecinin kesintiye uğradığı aşamada etkili olan bir yöntemdir. Bu teknik, hedef müşteri kitlesini cevap vermeye yani savunmaya götürme amacı taşımaktadır.

8. YERLEŞTİRME TEKNIĞI

İngilizce de teknik “planting technique” ismiyle de ifade edilmektedir. Yerleştirme tekniği, reklamlarda yaygın olarak tercih edilen tekniklerden biridir. Teknik, duyu organlarına hitap etmeyi amaçlayarak hedef kitlenin yani müşterilerin zihninde ürünü canlandırmak istemektedir. Yiyecek reklamlarında yer alan ifadelerden olan ‘kıpkırmızı domates’, ‘sıcacık çorba’ gibi ifadeler bu amaca yönelik hizmet etmektedir. Çağrışım yoluyla ürüne ilişkin yapılan nitelemeler sayesinde, ürün müşteriye hatırlatılmak istenmektedir.

9. BORCA SOKMA TEKNIĞI

Borca sokma tekniği, satış elemanı tarafından müşteriye yapılan iyilik davranışını müşterinin karşılıksız bırakmamasını sağlamayı amaç edinmektedir. Satış elemanının bize en çok yakışacak kazak modelinin bütün farklı markanın modellerini tek tek çıkararak sergileme davranışının altında yatan teknik borca sokma tekniğidir. Bu teknikte ‘karşılıklı olma’ ilkesinin önemli bir ana unsur olduğu bilinmektedir. Karşılıklı olma ilkesinin özünde, satış

elemanının müşteriye çokça ürün sunumu yaparak zahmete girmesi, çaba harcaması sonucunda müşterinin de kendisini satış elemanına karşı borçlu hissetmesini istemek düşüncesini vardır.

10. ÖNCE VER SONRA GERİ AL TEKNİĞİ

İngilizce de “throw a ball technique” ismiyle ifade edilmektedir. Tekniğe göre ilk olarak müşterilere ürünle ilgili cazip koşullar sunulmaktadır. Bu sunulan koşullar sayesinde müşteriler açısından hedef ürüne karşı pozitif bir bakış açısı yaratılmak istenmektedir. Yöntem için verilen örnek, pazarlamada sıklıkla uygulanan üç al bir öde kampanyası olarak gösterilmektedir.

11. MESAJIN TEKRARI

İkna etme eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi mesajın amacına ulaşmaya kadar tekrar edilmesine bağlı olmaktadır. Mesaj tekrarının iki önemli avantajı mevcuttur. İlk avantajı; tekrar edilen uyarıcı sayesinde dikkat başka yöne çekilmediği için bireye odaklanmanın kolaylıkla sağlanmasıdır. İkinci avantajı ise bireyin dikkat alanına giren uyarıcının tekrarlanma durumuna daha duyarlı olmasıdır.

12.KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Korku çekiciliği unsuru ile bireyin tutum ve davranışları satış elemanları tarafından istenilen yönde değiştirilmek istenmektedir. Bireyler herhangi bir konuda ikna edilmeye çalışılırken bireyin o davranışı gerçekleştirmesi sonucunda oluşabilecek zararlar bu yöntem sayesinde ifade edilmektedir. Oluşabilecek zararların ardarda ifade edilmesi korku çekiciliği unsuruna örnek olarak gösterilmektedir.

13.DARLIK-AZLIK TEKNİĞİ

İngilizce de “scarcity technique” ismiyle anılmaktadır. Darlık-azlık tekniğine göre bazı kaynakların az olması müşteride ürün sahibi olma konusunda rekabet algısını yaratmaktadır. Tekniğin uygulama alanına örnek olarak; mağazalarda sınırlı sayıda kalan ürünlerin satılması verilmektedir. Bireyler az olan ürünlere karşı daha çok satın alma eğiliminde olmaktadır. ‘Sınırlı sayıda kaldı’ ibaresi müşteriyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir.

14.SIRADIŞI İSTEK TEKNİĞİ

İngilizce kelime anlamı olarak “the pique technique” olarak açıklanmaktadır. Bireyler bazen hiç düşünmeden kendilerine gelen ricaları geri çevirme eğilimi sergilemektedir. Yöntemin uygulanma alanına örnek olarak; birçok şehirde dilencilerin yayalardan para istemesi örneği verilmektedir. Çoğu yayalar ise bu ricayı duymazlıktan gelerek kafasını başka yöne çevirmektedir. Dilenci başarılı olmak istiyorsa yayanın dikkatini çekmeyi hedeflemelidir. Yöntemle ilgili olarak başka çalışmalar da mevcuttur. Yapılan diğer çalışmalar kolejde okuyan kız öğrencileriyle ilişkilidir. Kız öğrenciler, dilenci olarak yayalara yaklaşmaktadır ve klasik bir istek olarak ‘Bir çeyrekliğin var mı?’ sorusunu yayalara yöneltmektedir. Ama yayaların ilgisini kız öğrenciler çekememektedir ve bu durumda kız öğrenciler başarısız olmaktadır. Daha sonra ‘20 kuruş vermeniz mümkün müdür?’ sorusu kız

öğrenciler tarafından yayalara yöneltilmektedir ve alışılmadık bir şekilde para istendiği için kız öğrencilere para verenlerin oranı klasik yöntemde para verenlerin oranına göre daha yüksek olarak çıktığı görülmektedir. Araştırma sonucunda sıra dışı isteğin, hedefin geri çevirme eğilimini engellediği görülmüştür.

15.ÇÜNKÜ KESTİRME YÖNTEMİ

Satış elemanları tarafından müşterilere satış işlemini gerçekleştirmeleri, ürünü satın alma konusunda müşterilere razı olmaları için bir neden gösterildiği takdirde söylenen eylemin gerçekleşme olasılığını arttırması yöntemin ana düşüncesidir. “Çünkü” kelimesi bu tekniğin özünü oluşturan kelimedir.

16.FİYAT-KALİTE KESTİRME YÖNTEMİ

Müşteriler, ürün satın alma kararını yüksek fiyat, kaliteyi de beraberinde getirir düşüncesine dayandırarak gerçekleştirmektedir. Fiyat- kalite kestirme yöntemine satış elemanları tarafından satış sürecinde müşterilerin ürünü alıp almama noktasında karar vermesinin zorlaştığı durumlarda başvurulduğu görülmektedir.

17.BİR KURUŞ TEKNIĞİ

Hayır kurumları, tele-pazarlama işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak bir kuruluş tekniği yaşamımızın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kuruluş tekniğine örnek olarak ise daha çok Çin malları satan 1 milyoncu (1TL) mağazalar verilmektedir.

18.OTORİTE PRENSİBİ

Otorite ve ünvanlar (beyaz önlüklü doktorlar, iş adamları, banka çalışanları, üniversite hocaları) ve pahalı eşyalar (Zen pırlanta) statü imajı vererek insanları etkileyen unsurlar olarak gösterilmektedir.

3.10. Problem Çözme

Dünyada insanlar çeşitli problemlerle karşılaşmakta ve bu problemlerin çözümü için çeşitli yollar aramaktadır. Problem çözme yollarının insanı etkileyen çeşitli faktörleri görülmektedir ki; bunların başında zaman, çevre faktörü ve insanların çeşitli yaşlarda olmaları, cinsiyetleri, meslekleri, çeşitli görüşleri, inançları gibi birçok konuda insanın problemlere değişik çözüm yolları bulunmasına neden olmuştur. Toplum bilimcileri; problem çözme kavramını; kültür kavramı içinde ele alıp; toplum problemlerini çözme şekli olarak görmüştür. Psikologlar ise; problem çözme kavramını; somut araştırmalar yaparak problem çözme yöntemlerini ile açıklama yoluna gitmiştir.

Problem Çözme Teknikleri

Aşağıda problem çözme teknikleri detaya girilmeden sadece sınıflandırma yapılmıştır.

Fikir Üretme Teknikleri

1. Beyin Fırtınası Tekniği
2. Altı Düşünme Şapkası
3. Güç Alanı Analizi
4. Odak Grupları
5. Mülâkat

Sürekli Geliştirme Teknikleri

1. PYSU (PDCA)(Plan-Do-Check-Act) (Planla-Yap-Kontrol et-Harekete geç) Döngüsü
2. 5N ve 1K Tekniği

Problem Analizi Teknikleri

1. Akış Diyagramı
2. Balık Kılçığı
3. Pareto Analizi
4. Karar Analizi
5. İlgili Diyagramı
6. Yoklama Kâğıtları
7. Kuvvet /Güç Alanı Analizi

Önerileri/Nedenleri Önceliklendirme Teknikleri

1. İlişki Diyagramı
2. Öncelikler Matrisi/Etkinlik Analizi (Matris Diyagramı)

Karar Verme Teknikleri

1. Nominal Grup Tekniği
2. Çoklu Oylama Tekniği
3. Benchmarking (Hedef Saptama)

Veri Toplama, Veri Analizi ve Değerlendirme Teknikleri

1. Pareto Diyagramları
2. Anket
3. Takım Çalışması
4. GZFT (SWOT) Analizi
5. Benzerlik Diyagramı
6. İlgili Diyagramı
7. Kontrol Şeması
8. Histogram
9. Serpilme Diyagramı
10. Hareket Çizelgesi
11. Kontrol Çizelgeleri



Resim Andrew Neel / unsplash.com

3.11. Esneklik

1973 yılındaki Petrol krizinin etkisiyle ertesi yıllarda ekonomide olumsuz değişimler yaşanmıştır. Bunun sonucu uluslararası rekabet artmış, esneklik kavramı ve esnek çalışma türleri çalışma hayatına girmiştir. Esasında iş hukukunda esnekleşme 'vardiya çalışması' ile öteden beri çalışma hayatında yer almaktadır. Fakat kavram olarak esneklik ifadesi ilk kez 1967 yılında Almanya'da kullanılmıştır. O dönemde trafikte yaşanan sıkışıklık nedeniyle çalışanların işe geç gelme sorununun çözümü için iki temel zamana dayalı esnek çalışma uygulaması yapılmıştır. Ekonomide yaşanan olumsuz değişim, uluslararası rekabetteki artış, değişen ve büyüyen teknoloji kullanımı, işgücündeki talep daralması, değişen işgücü piyasası ve işgücü politikalarında esnekliğin artırılması, çalışma yaşamında esnekleşmenin nedenleri olarak gösterilmiştir.

Gelişen teknoloji yeni çalışma biçimlerini ortaya çıkardıkça esneklik kaçınılmaz olmuştur. Sendikalardan kaçınan esnek

çalışma tarzlarını benimseyen işyerleri, çalışanlarının değişime hazır, seri ve biçimsel yapıdan uzak bir tutum geliştirmelerini beklemektedir.

Esneklik, 20. Yüzyılın çalışma koşullarının getirdiği, artarak kollara ayrılan, yaygınlaşan işçi-işveren ilişkilerinde ve işgücü piyasasında bir dönüşümdür. Günümüzde de farklı koşullar da işçi ve işverenin desteğini almaktadır. Bu nedenle esneklik kavramını anlamlandırabilmek günümüz iş piyasalarını ve endüstri ilişkilerini anlamak için önemlidir.

Esneklik kavramının tartışılan yönleri de vardır; bazı araştırmacılar esneklik uygulamalarının istihdamı artırıcı niteliğinden söz ederken, bazıları da bunun kapitalizmin bir anahtarı olarak işgücü örgütlenmelerinin haklarına zarar verici nitelikte olduğunu ve kurlsızlaşma eğilimi gösterdiğini savunmaktadırlar.

Esneklik Türleri

Esneklik günümüz çalışma yaşamının karmaşık yapısını ortaya koyan çok boyutlu bir kavramdır. Modellerine baktığımızda uygulamada çok farklılıklar görülmektedir 1970’lerin ortalarına kadar istihdam güvencesi veren, belirsiz süreli anlaşmaların olduğu, tam gün çalışması olan iş anlayışı hâkimken, günümüz çalışma şekilleri standardın dışına çıkılmasını gerektiren ölçüde karmaşılaşmıştır. Bu da esneklik türlerinin sebebi ve sonucu olmuştur.

Sayısal Esneklik

Sayısal esneklik, işgücü miktarında işletmeleri özgürleştiren bir türdür. İşveren açısından değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneğini arttırıcı şekilde serbestlik tanır. Ancak bu serbestlik sınırları olan bir serbestliktir. İşçi açısından yasalar işçiyi koruma altına almayı sağlayacak şekilde düzenlenirse, bu sınırlamalar iş güvencesi anlamına gelmektedir ve daha ziyade ABD, Japonya gibi ülkelerde görülmektedir. İşçilerin haksız yere işten çıkarılmalarını önleyecek tedbirler vardır: tazminat ödenmesi vb. Sayısal esneklikte, “çekirdek” ve “çevre” işgücü kavramları yaygınca kullanılmaktadır. Burada çekirdek işgücü tam süreli çalışan ve istihdam güvencesine sahip çalışanları temsil ederken, çevre işgücü ise ihtiyaç halinde çağrılan istihdam güvencesi olmayan düşük ücretli çalışanları temsil etmektedir. Çevre işgücü sayısal esnekliğin kullanıldığı kesimdir. Atipik istihdam şeklini yansıtmaktadır.

Geçici işgücü kullanımını yaygınlaştıran ve standart olmayan çalışma biçimi sayısal esnekliğin en büyük özelliklerindendir. İşin taşeronlara verilmesi ile emeğin sömürülerek kullanımı sağlanırken, değerli tutulan maaşlı bir kesim ana istihdamı oluşturmaktadır. Böylece istihdam yapısını ve işi değişen koşullara uyumlaştırmak kolaylaşacaktır. Bu yolla sağlanan maliyet avantajı ve düşük ücretler, şirketleri cezbetmektedir. Ayrıca geçici işçilerin kontrolü işverenler açısından daha kolaylaşmaktadır. Sayısal esneklik, aynı zamanda üretimin kaydırılmasıyla da ilişkilidir. İşlerin ülke dışında yaptırılması tam bir küresel eğilim halini almıştır. Gemi taşımacılığı yoluyla ülke dışında taşeron üretimin yaptırılması küresel çapta yaygınlaşmış ve bu şekilde istihdam güvencesizliği şirketlerce hedef haline gelmiştir.

Sıfır saat sözleşmeler, ücretsiz izinler, sayısal esnekliği hayata geçiren diğer uygulamalardır. Ekonomik krizler sonrası artan stajyer kullanımı da aynı şekilde sayısal esneklik görünümü altında güvencesiz çalışma hayatını derinleştiren uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fonksiyonel Esneklik

Fonksiyonel esneklik, çalışanların iş yapabilme kapasitesinde işlevsel davranışlarıdır. Atkinson’ un modeline göre bu esneklik türü daha ziyade çekirdek işgücünde işlevseldir. Sayısal esnekliğe artı olarak zihinsel bir esneklik avantajı sağlayan fonksiyonel esneklik artan rekabet koşullarında işçilerin donanımlı ve vasıflı olmalarını mecbur

kılmaktadır. İşverenlerin işçilere fazla iş yüklemesi buna karşı fazla süre vermemesi nedeniyle çalışanları yoğunlaştırılmış iş çalışmasına maruz bıraktığı ileri sürülmektedir. İşgücünün vasıf ve yeteneklerine göre farklılaşabilen görev alanlarını ifade eder. Burada amaç en verimli şekilde işgücünden yararlanabilmektir. Böylece yeni işçi gereksinimi olmadan mevcut iş sürdürülmektedir. Çekirdek işgücünün etkinliğini yansıtmaktadır. Yüksek vasıflı ve işbirliğine yatkın grupların birbirlerini ikame ederek değişim ve hareketlilik gösterdiği bu gruplarda çok fonksiyonluluk esastır, pratikte, Japonya’ da uzun zamandır varlığını sürdürmektedir. AB ülkelerinde de takım çalışması, kalite çemberleri gibi insan kaynakları yöntemleri ile uygulanmaktadır. Şirketlerin işbölümünü hızla ikame edebilmek ve işçileri uygun işler arasında değiştirebilmek için kullandıkları işlevsel yöntem fonksiyonel esneklik olarak adlandırılmaktadır. Rekabet ve teknoloji şirketleri buna mecbur bırakmaktadır. İşçi açısından bakıldığında da sayısal esneklikle başlayan riskler fonksiyonel esneklikle farklı riskler içeren boyutlara ulaşmaktadır.

Ücret Esnekliği

Ücret esnekliği, değişen piyasa koşulları karşısında, işletmelerin ücret yapısını düzenleyebilmesidir. İşletmeler verimlerini arttırmak amacıyla çalışanın verimini artırma yolunu izlerler bunu yaparken de verilen maaşlarda gözle görülür bir artış olmasa bile çalışanlarının beceri ve başarısını destekleyen ödüllendirme sistemlerini kullanırlar. Özetle standartlaştırılmış ücret yerine bireyselleştirilmiş ücret uygulaması ön plana çıkmaktadır. Ücret esnekliği, işveren lehine işçi aleyhine gelişen toplumsal gelirin yeniden yapılandırılmasıdır.

Çalışma Sürelerinde Esneklik

Çalışma sürelerinde esneklik ile standart çalışma sürelerinin dışına çıkabilme çoğu zaman hem işçi hem de işverenin tercihinin göre mümkün olabilmektedir. Çalışanların tercihinin bırakıldığında sağladığı iş- yaşam dengesi avantajı ile gelişmiş ülkelerde yaygın olarak uygulanmaktadır.

Çalışma süreleri esnekliği, başka bir açıdan işletmelerin rekabet güçlerini artırma daha fazla kâr elde etme çabasıdır. İşverenler işgücü maliyetlerini düşürerek verimliliği artırma amacı gütmektedirler. Hizmet sektöründe çalışma sürelerinde esnekliğin yaygın görülmesi bizzat insan temelli bu alanda işçinin işverence hizmete ihtiyaç duyulan saatlerde kullanımını attırmaktadır. Küreselleşen dünyada bu gibi sektörler işçileri standart zamanların dışında çalışmaya mecbur bırakmaktadır. Esnetilmiş çalışma süreleri standart olmayan istihdam biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bunlar:

Esnek zaman (flexitime), işçinin günün istediği saatleri arasında çalışabilmesidir.

Aşırı çalışma (overtime), işçi tercihi ya da işveren dayatması ile normal çalışma süresinden fazla yapılan çalışmadır.

Sıkıştırılmış saatler (compressed hours): işçinin normal çalışma süresinin haftalık belli periyodlar içine daha uzun saatlerde sıkıştırılmasıdır.

Sıfır çalışma saati sözleşmesi (zero hours contact): karşılıklı sözleşmenin olmadığı kısa süreli işlerde kullanılan çalışma biçimidir.

Sıcak oturma (hot desking): evde çalışmanın yaygınlaşmasıyla ofisteki kişisel alanların bölüşülmesidir.

Geçici çalışan (temporary): kısa işlerde kullanılan tanımsız işçilerdir.

Düzensiz (occasional) çalışan: ihtiyaç oldukça alınan çalışanlardır, mevsimlik işçiler gibi.

Sürekli (permanent) çalışan: tüm yıl çalıştırılması planlanan kimselerdir.

Ev çalışanları (homeworkers): kendi evlerinde işveren için iş yapanlardır.

Yarı süreli çalışanlar (part-time workers): haftada 30 saat süreden daha az çalışanlardır.

Çalışma sürelerinin esnetilmesi pozitif olabileceği gibi negatif de anlaşılabilmektedir. Burada ayırt edici olan çalışanın iş-yaşam dengesini kolaylaştırması ya da salt işverenin çıkarlarını karşılıyor olmasıdır. Çalışma saatlerine esneklik özellikle aile dostu olmakla birlikte, kadınların iş hayatına katılımlarına ayıracakları zamanı tasarlayabilen aile dostu bir esnekliktir. Bu standart dışı istihdam biçimlerinin, onları çalışan olarak sınıflandıran, iş güvenliğini sınırlandıran, sosyal faydaları sınırlandıran ve kariyer fırsatlarını azaltan uygulamalarla aile dostu veya olumlu olabileceği tartışılmaktadır.

3.12. Dijital Beceriler

1. Bilgi İşlem

TEMEL KULLANICI

Çevrimiçi arama motoru kullanarak bilgi arayabilirim. Tüm çevrimiçi bilgilerin güvenilir olmadığını biliyorum. Dosyaları veya içerikleri (ör: metin, resim, müzik, video, web sayfaları) kaydedebilir ya da depolayabilirim, kaydedilmiş ve depolanmış olan dosya ve içeriklere tekrar erişebilirim.

BAĞIMSIZ KULLANICI

Bilgiye ulaşmak için farklı arama motorları kullanabilirim. Arama yaparken bazı filitreleri kullanırım (ör: sadece resimlerde, videolarda, haritalarda arama). Bilgilerin güvenilirliğine ulaşabilmek için bulduğum farklı kaynakları karşılaştırırım. Dosya ve klasörlere daha kolay erişebilmek için metodolojik bir yol kullanarak sınıflandırma yaparım. Sakladığım bilgi yada dosyaları yedeklerim.

YETERLİ KULLANICI

İnternette güvenilir bilgiye erişmek için gelişmiş arama stratejilerini kullanabilirim (Ör: arama operatörlerini kullanarak) İlgilendiğim içeriklerden haberdar olabilmek için (RRS gibi) web beslemelerini kullanabilirim. Bir dizi kriter kullanarak bilgilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirebilirim. Bilgileri arama, depolama ve kurtarma konusundaki yeni gelişmelerin farkındayım. İnternette farklı formatlarda bulunan bilgileri kaydedebilirim. Bulut bilgi depolama servislerini kullanabilirim.

2. İçerik Oluşturma

TEMEL KULLANICI

Basit dijital araçlar kullanarak en az bir formatta dijital içerik hazırlayabilirim (Ör: metin, tablo, resim, ses dosyası vb.). Başkaları tarafından oluşturulan içerikler üzerinde basit düzenlemeler yapabilirim. İçeriğin telif hakkı ile korunabileceğini biliyorum. Kullandığım yazılım ve uygulamaların basit fonksiyonlarını ve ayarlarını uygulayabilir ve modifiye edebilirim (ör: varsayılan ayarları değiştirme).

BAĞIMSIZ KULLANICI

Farklı formatlarda karmaşık dijital içerik (metin, tablo, resim, ses dosyası vb.) hazırlayabilirim. Hazır şablonlar kullanarak web sayfası veya blog hazırlamak için araçlar/düzenleyiciler kullanabilirim (WordPress vb.). Kendi hazırladığım veya başkaları tarafından hazırlanmış basit biçimleri (dipnot, grafik, tablo vb. ekleme) içeriğe

uygulayabilirim. Telif hakkı kapsamındaki içeriğe nasıl başvurulacağını ve yeniden kullanılacağını biliyorum. Bir programlama dilinin temellerini biliyorum.

YETERLİ KULLANICI

Çeşitli dijital platformlar, araçlar ve ortamlar kullanarak farklı formatlarda multimedya içeriği yaratabilir veya düzenleyebilirim. Programlama dili kullanarak web sitesi hazırlayabilirim. Farklı araçların gelişmiş biçimlendirme işlevlerini kullanabilirim (ör. Adres mektup birleştirme, farklı biçimlerdeki belgeleri birleştirme, gelişmiş formüller, makrolar kullanarak). Lisans ve telif hakkının nasıl uygulanacağını biliyorum. Birçok programlama dili kullanabilirim. Bilgisayar araçları ile nasıl veritabanı tasarlanacağını, hazırlanacağını ve düzenleneceğini biliyorum.

3. İletişim

TEMEL KULLANICI

Cep telefonu, IP üzerinden sesli konuşma (ör: Skype), e-posta yada chat'in temel özelliklerini (ör: Sesli mesajlaşma, SMS, e-posta gönderip alma, yazışma) kullanarak iletişim kurabilirim. Basit araçlar kullanarak dosya ve içerik paylaşabilirim. Hizmet servisleri (kamu kurumları, bankalar, hastaneler gibi) ile etkileşim kurmak için dijital teknolojileri kullanabileceğimi biliyorum. Sosyal ağ kurma siteleri ve çevrimiçi işbirliği araçlarının farkındayım. Dijital araçları kullanırken bazı iletişim kurallarının geçerli olduğunu farkındayım (ör: yorum yaparken, kişisel bilgi paylaşırken).

BAĞIMSIZ KULLANICI

Birkaç iletişim aracının gelişmiş özelliklerini kullanabilirim (ör: IP üzerinden sesli görüşme veya dosya paylaşımı). Birlikte çalışma araçlarını kullanıp örneğin başkasının oluşturduğu/paylaştığı dokümana katkıda bulunabilirim. Çevrimiçi hizmetlerin bazı özelliklerini kullanabilirim (ör: kamu hizmetleri, e-bankacılık, online alışveriş). Çevrimiçi olarak bilgi aktarımında yada paylaşımında bulunurum (ör: sosyal ağ araçları aracılığıyla veya çevrimiçi topluluklarda). Çevrimiçi iletişim kurallarının farkındayım ve uyguluyorum ("İnternet Görgü Kuralları").

YETERLİ KULLANICI

Online iletişim için iletişim araçlarını geniş bir yelpazede aktif bir şekilde kullanırım (e-posta, chat, SMS, anlık mesajlaşma, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar). Ortak çalışma araçlarını kullanarak içerik oluşturabilir ve yönetebilirim (ör: elektronik takvimler, proje yönetim sistemleri, çevrimiçi onaylama, online tablolar). Çevrimiçi alanlara aktif olarak katılır ve çeşitli çevrimiçi hizmetleri kullanırım (ör: kamu hizmetleri, e-bankacılık, çevrimiçi alışveriş). İletişim araçlarının (ör: video konferans, veri paylaşımı, uygulama paylaşımı) gelişmiş özelliklerini kullanabilirim.

4. Problem Çözme

TEMEL KULLANICI

Yeni bir cihaz veya uygulamayı kullanırken teknik bir sorun oluştuğunda destek ve yardım bulabilirim. Bazı rutin problemlerin nasıl çözüleceğini biliyorum (örneğin programı kapatma, bilgisayarı yeniden başlatma, programı yeniden yükleme/güncelleme, internet bağlantısını kontrol etme). Problemleri çözmek için dijital araçların bana yardımcı olacağını biliyorum. Aynı bir sınırlamalarının olduğunu da farkındayım. Teknolojik veya teknolojik olmayan bir problem ile karşı karşıya kaldığımda, problemi çözmek için dijital araçları kullanabilirim. Düzenli olarak dijital becerilerimizi güncellememize ihtiyaç olduğunu farkındayım.

BAĞIMSIZ KULLANICI

Dijital teknolojiler kullandığımda sık ortaya çıkan sorunların çoğunu çözebilirim. Dijital teknolojiler kullanarak problemleri (teknik olmayan) çözebilirim. İhtiyaçlarıma uygun ve etkin kullanabileceğim dijital araçlar seçebilirim. Programlar veya araçların teknolojik problemlerini ayarlar ve seçeneklerini inceleyerek çözebilirim. Düzenli olarak dijital becerilerimi güncelliyorum. Sınırlarımın farkındayım ve eksikliklerimi kapatmaya çalışırım.

YETERLİ KULLANICI

Dijital teknoloji kullanırken ortaya çıkan hemen hemen tüm sorunları çözebilirim. Sorunları (teknik olmayan) çözmek için doğru aracı, cihazı, uygulamayı, yazılımı veya hizmeti seçebilirim. Yeni teknolojik gelişmelerin farkındayım. Yeni araçların nasıl çalıştığını anlıyorum. Sık sık dijital becerilerimi güncelliyorum.

5. Güvenlik

TEMEL KULLANICI

Araçlarımı korumak için temel işlemleri yapabilirim (anti virüs programları ve şifreler kullanmak vb.) çevrimiçi bilgilerin tamamının güvenilir olmadığını biliyorum. Kimlik bilgilerimin (kullanıcı adı ve şifre) çalınabileceğinin farkındayım. Özel bilgileri çevrimiçi açığa vurmamam gerektiğini biliyorum. Digital teknolojiyi yoğun kullanmanın sağlığını olumsuz etkileyebileceğini biliyorum. Enerji tasarrufu için basit önlemler alabilirim.

BAĞIMSIZ KULLANICI

İnternet erişiminde kullandığım cihaz(lar)a güvenlik programları yükledim (antivirüs, güvenlik duvarı vb.). Bu programları düzenli olarak kullanır ve güncellerim. Cihaz araç ve dijital servislere erişmek için farklı şifreler kullanırım ve bunları dönemsel olarak değiştiririm. Sahtekarlık olabilecek web sitesi veya e-posta mesajlarını tespit edebilirim. Kimlik hırsızlığı amaçlı e-postaları tespit edebilirim. Çevrimiçi dijital kimliğimi şekillendirebilir ve

dijital ayak izimin kaydını tutabilirim. Dijital teknoloji kullanımına bağılı sağık risklerini anlıyorum (ergonomi, bağımlılık riski vb.). Teknolojinin çevreye pozitif ve negatif etkilerini anlıyorum.

YETERLİ KULLANICI

Kullandığım cihazların güvenlik yapılandırmasını ve sistemlerini ve ve/veya kullandığım uygulamaları sıklıkla kontrol ederim. Bilgisayarıma virüs bulaşması durumunda nasıl davranacağımı biliyorum. Dijital cihazlarımın güvenlik ayarlarını ve güvenlik duvarını yapılandırabilir veya düzenleyebilirim. E-posta ve dosyaları nasıl şifreleyeceğimi biliyorum. İstenmeyen(spam) e-postalara filtre uygulayabilirim. Sağık problemlerinden (fiziksel ve psikolojik) kaçınmak için, bilgi ve iletişim teknolojilerinden mümkün olduğunca faydalanırım. Dijital teknolojilerin günlük hayat, çevrimiçi tüketim ve çevre etkisi üzerine bilinçli bir bakış açısına sahibim.

Hızlı Bilgi Testi 3

Bilgi testleri, öğrencilerin bu modülde öğrendiklerini hızlıca hatırlamalarına yardımcı olacaktır.

SORU 1

OECD'ye göre, kırsal alanlar nüfus yoğunluğunun km² başına kaç kişinin altında olduğu yerlerdir?

SORU 2

İyi bir kararın en önemli nitelikleri nelerdir?

SORU 3

İkna teknikleri nelerdir?

SORU 4

Bilimsel problem çözme aşamaları nelerdir?

SORU 5

Güvenlik alanında temel bir kullanıcı hangi dijital becerilere sahiptir?

Etkinlikler

Etkinlikler, eğitimcilerin ve öğretmenlerin katılımcılara belirli yetenekleri öğretmeleri için hazırlanmıştır.

Etkinlik 1

PROBLEM ÇÖZME

Etkinliğin Tanımı

BEYİN FIRTINASI UYGULAMA ADIMLARI

1.ETAP: GRUP BEYİN FIRTINASI İÇİN HAZIRLANIR

İhtiyaç duyulan hazırlık şunları kapsamaktadır;

- Aydınlık ve ferah bir salon.
- flipchart / tahta / kalem gibi materyaller.
- problemle veya konu ile ilgili ön bilginin sunulması.
- kahve / çay / pasta gibi ikramlar (self-service kahve / çay / kek gibi atıştırmalıklar (self servis).

2.ETAP: PROBLEM TANIMLANIR

Problemin tanımlanması sırasında sırayla şunlar yapılır;

- Çözüm aranan konu veya problem tanımlanır.
- Nasıl bir sonuca ulaşılacak istendiği açıklanır.
- Amacın olabildiğince çok fikir üretmek olduğu belirtilir.
- Başlangıçta herkese kendi fikirlerini not almaları için kısa bir süre verilir.

3.ETAP: FİKİR ÜRETİMİ İÇİN BİR MODERATÖR ATANIR

İyi bir moderatör;

- Yargı içeren ifadeler kullanmaz.
- Herkese eşit ve adaletli söz hakkı verir.
- Ekstra sorularla yeni fikirleri kışkırtmaya çalışır.

4.ETAP: FİKİRLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ SÖYLENİR

Bu etapta fikir üretmek için grup elemanları etkindir;

- Fikirler moderatör yönetiminde her defasında bir fikir olarak söylenir.

Etkinliğin Tanımı

- Söz, oturma düzenine göre değil, istekli olanlara göre verilir.
- Fikirlere karşı önyargı uygulanmaz.
- Her fikir atlanmadan yazılır.
- Başkalarının fikirlerinden etkilenme serbesttir.
- Fikir üretimi ekstra sorularla teşvik edilir.

5.ETAP: ÇOK SAYIDA FİKİR ÜRETİMİ SONRASI ÇALIŞMA

- Üretilen fikirlerden uygulanabilir görülenler bireysel olarak not alınır (örneğin her bir birey 3 veya 5 adet gibi).
- Grup elemanları seçtikleri iyi fikirleri diğer fikirleri duyunca değiştiremez.
- Her elemanın seçtiği fikirler genel listede sırayla işaretlenir
- Bireysel tercihler işaretlenince, en çok işaret koyulan fikirler grup tercihi olarak sıralanır.
- Bu sıralamada en üstte olan fikirler üzerinde grup tartışması yapılır.
- Grup tartışması sonucu üzerinde daha fazla düşünülecek fikirler belirlenir.
- Beyin fırtınası yaratıcı düşünme süreci burada son bulur
- Bundan sonraki adım, seçilen fikirler üzerinde odaksal (convergent) düşünme adımıdır.

Klasik beyin fırtınasının daha ileri seviyede farklı uygulamaları da mevcuttur. Ancak ileri seviyedeki uygulamalar biraz daha karmaşıktır. Öncelikle önerilen klasik beyin fırtınası tekniğinde uzmanlaşılmasıdır.

Etkinliğin Açıklaması

-Eğitmen bir soru belirler. Örneğin, yöneticiden kaynaklanan "satış asistanlarının düşük performans" nedenleri nelerdir?

-Süre Belirlenir

-Herkes fikirlerini bir kağıda yazar.

-Süre bitince fikirler sırayla açıklanır.

-Görüşler tahtaya listelenir.

-Her Görüşe bir Numara yada harf verilir.

- Sırayla her üyeden 3 tane görüş seçmesi istenir. puanlandırılır. En öncelikli görüşe 3, sonrakine 2, sonuncusuna 1 puan verilir. Görüşlerin yanına yazılır.
- Puanlar toplanır. Az oy alan görüşler listeden çıkartılır.
- En yüksek Puanlı 5 fikir Problemin çözümüne gidecek fikirlerdir.

**Öngörülen
Süre:
30 dakika**

İHTİYAÇ DUYULAN MATERYALLER:

- her öğrenci için kağıt, her öğrenci için kalem / kurşun kalem
- Yazı tahtası / kağıtlı sunum tahtası, tahta kalemi

Kapsam

Problem çözme’de kullanılan Fikir Üretme Teknikleri

- 1.Beyin Fırtınası Tekniği
- 2.Altı Düşünme Şapkası
- 3.Güç Alanı Analizi
- 4.Odak Grupları
- 5.Mülâkat

Şeklindedir.Biz Bunlardan Beyin Fırtınası Tekniğini Kullanacağız. Beyin fırtınası, tek başına veya bir grupta yapılabilir; Beyin fırtınası sırasında fikirlerin akla gelir gelmez, açığa çıkması istenir. Fikirler başta yargılanmaz ve eleştirilmez, hiçbir fikir saçma olarak değerlendirilmez, böylece kişinin tüm fikirlerini çekinmeden, aklına geldiği gibi sunması sağlanmaya çalışılır.

Eğitsel Plan

ZAMAN TAHSİSİ	ALT - ETKİNLİK	TÜRÜ	MATERYAL	AÇIKLAMA
5 DAKİKA	Beyin fırtınası	Uygulamalı	Her öğrenci için kağıt, her öğrenci için kalem / kurşun kalem,	Öğrenciler fikirleri üzerinde bireysel olarak çalışırlar.
10 DAKİKA	Fikirleri dile getirme	Alıştırma	Yazı tahtası, tahta kalem	Eğitmen fikirleri tahtaya / kağıtlı sunum tahtasına (flipchart) yazar
5 DAKİKA	Fikirleri listeleme ve numaralandırma	Alıştırma	Yazı tahtası, tahta kalem	Eğitmen fikirleri tahtaya / kağıtlı sunum tahtasına (flipchart) yazar
5 DAKİKA	Fikirlerin özetinin yazılması	Alıştırma	Yazı tahtası, tahta kalem	Eğitmen fikirleri tahtaya / kağıtlı sunum tahtasına (flipchart) yazar

Etkinlik 2

İKNA ETME VE ETKİLEME

Etkinliğin Tanımı

İkna etmek iş hayatının önemli araçlarından biridir. İkna etmek ile ilgili yapılan birçok araştırmada erkeklerin ikna edilmesi için yüz yüze görüşmelerinin önemli yer tuttuğu kadınların ise yüz yüze görüşmelerde ikna edilmesinin kolay olduğu ortaya çıkmıştır. İşte sizin de ikna etmek için başvurabileceğiniz 8 önemli yöntem...

1. NE SÖYLEDİĞİNİZDEN ÇOK NASIL SÖYLEDİĞİNİZE DİKKAT EDİN

Söyleyiş biçiminiz, karşınızdaki kişiyi bir düşünce yada olayda ikna etmenin en önemli püf noktalarından biridir. Karşınızdakinin anlayabileceği dilden konuşmanız, ne söylemek istediğinizin çok önemi olmadan sunmak istediğiniz fikir karşınızdaki kişide daha kolay kabul görecektir.

2. KARŞINIZDAKİ KİŞİ/KİŞİLERE DEĞERLİ OLDUKLARINI HİSSETTİRİN

Yapılan araştırmalarda, dünyanın her yerinde ev kadınları, çalışan ve para kazanan eşlerinin yaptıklarını daha değerli, kendilerini ise değersiz olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Her gün yaptıkları ev işlerinin kimse tarafından takdir edilmediğini düşünürler. Aslında sadece ev kadınları değil, istisnasız hepimiz takdir edilmek isteriz. İnsanlara kendilerine değerli hissettirmek, en güçlü ikna yollarından biridir.

3. KANIT GÖSTERİN

İnsanlar ikna edilme konusunda genelde somut bir şeyler yani kanıt isterler. Sizde karşınızdakini ikna etmek için mutlaka kanıt sunun. Çünkü insanlar tarafından somut kanıtlar çoğu zaman geçerlilik kazanıyor.

4. HOŞLANMA DUYGUSUNU KULLANIN

Unutmayın, insanlar tanıdıkları ve hoşlandıkları kişilere daha çok evet diyorlar. Aynı zamanda fiziksel olarak daha çekici ve kendilerine benzeyen insanlardan daha olumlu etkileniyorlar. Tesadüfen karşınızdaki kişiyle aynı isme sahip olmanız ya da ortak bir şeylerinizin olması bile, bilinçaltında sizinle ilgili olumlu hisler yaratabiliyor.

5. KONUŞURKEN MESLEKİ TERİMLERE YER VERMEYİN

Birçok kişinin düştüğü büyük hatalardan biride mesleki terimleri çok fazla konuşmaktır. Çalıştığınız iş veya konu ile ilgili mesleki terimler, sizin o konuya yeteri kadar hâkim olduğunuzu gösteriyor. Ancak karşınızdaki kişi bu durumu olumsuz olarak algılayıp, kendini yetersiz hissedebilir ya da sizin konuyu abarttığınızı düşünebilir. Bu

Etkinliğin Tanımı

yüzden ikna etmek istediğiniz konu hakkında halk dilinden, günlük konuşmaya uygun ifadeler ve kolay anlaşılacak kelimeler seçmeye özen gösterin. Özellikle de argo kelimeler kullanmaktan kesinlikle kaçının

6. GİYİM İKNA ETMEDE ÖNEMLİ ARAÇLARDAN BİRİ

İş hayatı ile ilgili yapılan araştırmalarda özellikle üniforma giyenlerin çok daha fazla saygı uyandırdığı ve çalışanlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmış. Üniformanın yanı sıra, iyi giyimli ve başarılı insanların da çalışanları daha kolay etkilediği ve o kişilere karşı savunma direncinin düştüğü belirtiliyor. Bu yüzden birini ikna etmek için nasıl görüldüğünüz önemli.

7. SADECE SİZ KONUŞMAYIN, İKNA ETMEK İSTEDİĞİNİZ KİŞİYİ MUTLAKA KONUŞMAYA DAHİL EDİN

İkna etmek istediğiniz konu için karşınızdaki kişiyi konuşmaya dâhil edip sorular sorun, yorumlarını alın, onunda konu hakkında düşüncelerini söyleme imkânı verin. Ondandır aldığınız tepki ve yorumlar doğrultusunda konuşmayı sürdürün. İkna etmek istediğiniz kişi, konu hakkında fikir sahibi olup yorum yaptıkça konuya karşı olumsuz bakış açısı varsa değişecek ve siz de konuşmayı istediğiniz yönde ilerletebileceksiniz. Aslında karşınızdaki konuya dâhil oldukça farkında olmadan iletmek istediğiniz mesajlar onun bilinçaltına yerleşecektir.

8. OLUMSUZ VE NEGATİF İFADELERDEN KAÇININ

İnsanlar üzerindeki en itici ve olumsuz davranışlar negatif düşüncelerdir. Bunun için birini ikna etmek istediğiniz konu için negatif ifadelerden kaçınmanız gerekiyor. Karşınızdaki kişiyi ikna etmeniz için ona anlattığınız konunun tamamen pozitif yönlerine odaklanarak anlatmanızda yarar vardır. O zaman da karşınızdaki kişiye fikrinizi ifade edip ikna etmeniz kolaylaşır.

Etkinliğin Açıklaması

Pazarlamacı; Bu etkinlikte amaç bir öğrencinin hayali bir malı sınıfta diğer öğrencileri ikna ederek satmaya çalışmasıdır. Bu etkinliğin verimli olması için öğrencilere süre verip hazırlanma fırsatı tanınmalıdır.

Öğrenci çoksa gruplara ayrılır, az ise bireysel çalışılabilir. Öğrenci/gruplar hayali bir ürün yaratır, ne işe yaradığını, özelliklerini sınıfta arkadaşlarına/diğer gruplara anlatarak satmaya çalışır. Bu sırada öğretmen ve öğrenciler ürün hakkında sorular sorar. Tanıtma bittikten sonra öğrenci sınıfa kimlerin almak istediğini sorar, tahtaya satın alacak kişi sayısı yazılır. Diğer grup/öğrenciler de aynı uygulamayı gerçekleştirir. En çok satış yapan öğrenci/ grup en başarılı satışı yapma yeteneğine sahiptir.

Öngörülen

Süre:

55 dakika

İHTİYAÇ DUYULAN MATERYALLER:

- Her öğrenci / Grup için kağıt, her öğrenci için kalem / kurşun kalem,
- Karatahta / kağıtlı sunum tahtası, tahta kalem

Kapsam

Bu son derece motive edici, zevkli ve konuşma pratiğini artıran bir etkinliktir. Sınıfta uygulanacak etkinlikler konuşma eğitiminin zihinsel süreçlerini ve fiziksel unsurlarına yönelik olan diksiyonu geliştirici mahiyette olabilir. Bu etkinlikler sınıfın seviyesi ve sınıfın hedef davranışları göz önünde bulundurularak öğretmen tarafından ayarlanıp, değişik şekillerde uygulanabilir. Bu etkinlikler vasıtası ile öğrencilere adeta bir oyun havası içinde sıkılmadan öğrenmeleri ve konuşma becerilerinin bir davranış olarak kazandırılması amaçlanmaktadır.

Eğitsel Plan

ZAMAN TAHSİSİ	ALT - ETKİNLİK	TÜRÜ	MATERYAL	AÇIKLAMA
15 DAKİKA	Beyin fırtınası	Grup / Bireysel Alıştırma	Her öğrenci / grup için kağıt, her öğrenci için kalem / kurşun kalem,	Öğrenciler fikirleri üzerinde bireysel / grup halinde çalışırlar.
10 DAKİKA	Konuşma, ikna	Malzemenin tanıtılması	Yazı tahtası / kağıtlı sunum tahtası, tahta kalemi	Eğitmen numaraları tahtaya yazar.
10 DAKİKA	Konuşma, ikna	Malzemenin tanıtılması	Yazı tahtası / kağıtlı sunum tahtası, tahta kalemi	Eğitmen numaraları tahtaya yazar.
10 DAKİKA	Konuşma, ikna	Malzemenin tanıtılması	Yazı tahtası / kağıtlı sunum tahtası, tahta kalemi	Eğitmen numaraları tahtaya yazar.

Kaynaklar

1. Ayanoğlu I, Ankara 2008, Turkey For a Rural Development and Rural Development Model, Master Thesis, T. C. Gazi University Institute of Social Sciences Department of Public Administration Urbanization and Environmental Problems, Ankara
2. Haldiz K, July 2018, Investigation of the Relationship Between Personal Development Orientation and Career Adaptation Capabilities in Terms of Personal Development Training, Master Thesis, T.C. Sakarya University Business Administration Institute, Sakarya
3. Yıldız C, Bandırma 2019, A Phenomenological Analysis Based on Persuasion-Based Sales Strategies in Customer Clothing Sales Perspective, T.C. Bandırma Onyedi Eylül University Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Master Thesis, Bandırma
4. Turhan D, February 2015, Levels of Applying Scientific Problem Solving Process and Techniques for Organizational Problems, Master Thesis, T.C Fatih University Institute of Social Sciences Educational Management Supervision Planning and Economics, Istanbul
5. Taşkın S, Edirne in 2019, working life Flexibility and Elasticity Practices in Turkey, T. C. Trakya University Institute of Social Sciences Department of Labor Economics and Industrial Relations, M.Sc. Thesis.Edirne
6. Atmaca İ.L.Kocaeli 2007, Investigation of Strategic Thinking and Reform Practices in Turkish Public Administration from the Perspective of Stratelic Perspective, T.C. Kocaeli University Institute of Social Sciences, Kocaeli
7. Sağır C.Edirne 2006, Factors Affecting the Decision Making Process and the Importance of Ethics in the Decision Making Process: An Applied Research, Edirne Trakya University Institute of Social Sciences.Edirne
8. Seyhan M.Gaziantep 2020, Regulatory Role of Demographic Features on the Impact of Personal Development Tendency and Networking Behavior on Relational Capital, T.C. Gaziantep University Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Ph.D. Thesis, Gaziantep
9. Avsar M. Niğde in 2019, rural development policy in Turkey (1923-2016) M.Sc., T.C..Niğde Omar Halisdemir University Institute of Social Sciences, Economics Department, Nigde

10. <https://europass.cedefop.europa.eu/tr/resources/digital-competences>
11. <https://www.abprojeyonetimi.com/daha-basarili-olmak-icin-hesaplanmis-risk-nasil-alinir>
12. nkariyer,2017(28/03/2020),<http://www.nkariyer.com/egitim/2017/11/1/karsinizdaki-kisiyi-ikna-etmenin-cok-onemli-8-yolu>





Resim yanalya / freepik.com

**Tahmini Okuma
Süresi
50-60 dakika**

MODÜL 4 İŞİN YOL HARİTASI

ORTAK: Adana Valiliği

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Erasmus+
Yaşamları değiştirir, ufukları açar.



Amaç

Bu modül'ün amacı, kırsal alanlardaki gençlerin bir projeyi iş oluşturma öngörüsüyle yönetmek için bilgi ve temel yeterlilikler kazanmalarına yardımcı olmaktır. Bu, bazı gençlerin iş fikirlerini bir iş oluşturmaya dönüştürmesini desteklemeyi içerir. Modülün sonunda katılımcılar bir iş planına sahip olmanın değerini açıklayabilecek, bir iş planının ne olduğunu ve basit bir iş planının nasıl geliştirileceğini anlayabileceklerdir. Farklı ülkelerdeki girişimciler için eğitim ve finansman desteği hakkında bilgi edineceklerdir.

Öğrenme Çıktıları

Öğrenciler **Bilgi** açısından:

- ✓ İş planının önemini
- ✓ Mevcut eğitimlerin en uygununu ve bu eğitimlere nasıl ulaşacağını
- ✓ Ev sahibi ülkede ticari destek sağlayan kurumları, ağları ve bunlara nasıl erişileceğini

öğreneceklerdir.

Öğrenciler **Beceriler** açısından:

- ✓ İş planını hazırlama becerisini geliştirmeyi
- ✓ Girişimciliği destekleyen kurumlarla iletişim kurma becerilerini geliştirmeyi
- ✓ Kaynaklara başvurma becerisi geliştirmeyi

anlayacaklardır.

Öğrenciler **Yeterlilikler** açısından:

- ✓ Dikkate alınması gereken hususlarda iş planının yazılı metni ve sunumu ile kendi planlarını hazırlamayı öğrenebilecekler.
- ✓ Fırsatları belirleme, gerekli kaynakları ve sermayeyi geliştirme becerisini kazanabilecekler.
- ✓ Bireysel ve grup halinde öğrenme süreçlerini anlayabilecek ve kolaylaştırabilecekler.

4.1. Bir İş Yol Haritası

Hedefleriniz, amaçlarınız ve oraya ulaşmak için atmanız gereken birden fazla adımınız vardır. Bunu nasıl başaracağız? Mesele, bir iş yol haritasının, bu Vizyonu gerçeğe dönüştürmek için her şeyin nasıl bir araya geleceğini görsel olarak açıklayarak nereye uyum sağlayabileceğidir.

Çoğu işletme bir iş planıyla başlar. İş planı genellikle bankalardan veya yatırımcılardan fon sağlamak için kullanılır. Bu plan, fırsatları belirleyecek ve mevcut katılımcıların ve bu fırsatları ele alan çözümlerin piyasa analizini sağlayacaktır.

Plan, şirketin bu fırsata nasıl yeniliklerle nasıl bir atılım yapacağına dikkat çekiyor. Daha sonra proje'nin nasıl hayata geçirileceğinin ayrıntılarını inceleyeceğiz. Ayrıca, finansal tablolara girmeden önce yönetim ekibine de dokunabilir.

İş planları yoğun ve metinlerle dolu belgelerdir. Bazı noktaları ve grafikleri bir araya getirerek oluşturulmuşlardır ve görsellik konusunda hiç de iç açıcı değildir. Aynı zamanda bir şeylerin yürütme aşamasında da oldukça hafif kalırlar.

Ancak, iş yol haritalarının en iyi şekilde yapılabileceği yer buradadır. İş planını hayata geçirerek işin tamamlanmasını kolaylaştırırlar. İş planının kendisi belirgin bir yol haritası sunmada hafif kalır. Yol haritası ise, olması gerektiğinde ve bunu kimin yapması gerektiğinin belirlenmesi gerektiğinde ortaya çıkıyor.

Bir iş yol haritasıyla, çeşitli rollerin, görevlerin ve sorumlulukların nasıl bir araya geldiği açıkça belirlenir. En iyi tarafı, metin sayfalarını veya proje planlarının önemsiz ayrıntılarını gözden geçirmek zorunda kalmanıza karşın bir bakışta uygulanabilir ve kolayca güncellenebilir olmasıdır.

Bir iş planı gibi, bir yol haritası da kuruluşunuzun nereye gittiğine ve oraya nasıl ulaştığınıza dair uzun bir görünümdür. Ancak onu tipik iş planınızdan ayıran şey, işinizin daha üst düzeyde görselleştirilerek sunulmasıdır.

Bu tür yol haritası, şirketinizin büyümeye yönelik başlıca hedeflerini ve stratejilerini gösterir. Birden fazla bölümlerden oluşan işletmeler için, bir yol haritası, işletmenin geleceğini ve her bölümün yaklaşan büyümedeki rolünü açıkça belirterek birbirinden ayrı ekiplerin birbirlerinden bağımsız hareket etmelerini önler.

Bir iş yol haritası, şirketinizin nereye gittiğini ve oraya ulaşmak için gerekli adımları gösteren uzun vadeli bir stratejik belgedir.

Uzun iş planlarından farklı olarak, bu gerekli olan öğeleri ve faaliyetleri ayrıntılı olarak göstermez.

Bunun yerine, şirketinizin ana hedeflerini ve bunları başarmak için kullanacağı üst düzey stratejileri açıkça gösteren büyük resme odaklanır, katılımcıların ve ekip üyelerinin başarılı olmak için uyumlu hareket etmesine ve izlenecek yolu takip etmesine yardımcı olur.

Bir yol haritası kapsamlı ve derinlemesine düşünülerek iyi inşa edildiğinde, bir iş planını gerçeğe dönüştürmek için gereken her şeyi ortaya koyar. Paydaşlar ve bireysel iştirakçiler tam resmi elde edebilirler.

Doğru iş fırsatını bulmak veya yaratıcı bir fikir geliştirmek kesinlikle kolay bir iş değildir. Bu, bir girişimcinin birinci gerçek görevi olan “fikri tasavvur etme” aşamasıdır.

İŞ FİKRİ NEDİR?

Bir iş fikri para kazanmak için kullanılabilecek bir kavramdır. Her başarılı iş, bir kişinin fikri ile başlamıştır.

Bir iş fikrinin para kazanma potansiyeli olmasına rağmen, başlangıçta ticari bir değeri yoktur. Bir fikrin piyasadaki şansını öğrenmek ve yenilikçi içeriğini ve fizibilitesini kontrol etmek için bir güvenilirlik kontrolü yapmanız gerekir.

Gelecek vaat eden bir iş fikri aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

- İlişkili (Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalı veya sorunlarını çözmelidir.)
- Yenilikçi
- Benzersiz
- Hedefe odaklı
- Uzun vadede kâr sağlayan



Resim AbsolutVision / unsplash.com

Başarılı bir iş fikri aşağıdaki üç koşulu karşılamalıdır:

1. Bir problemi çözerek veya bir ihtiyacı karşılayarak müşteriye fayda sağlamalıdır. Müşteriler sadece bir nedenden dolayı ürün ve hizmet satın alırlar; bir ihtiyacı karşılamak için. Dolayısıyla, iş fikriniz müşterileri tatmin edemezse başarılı olmaz. Her başarılı iş fikrinin benzersiz bir satış teklifi olmalıdır.
2. Piyasada Kabul edilebilir olmalıdır. Gelecek vaat eden bir iş fikri, büyük bir pazar tarafından kabul edilecek bir ürün veya hizmet sunmalıdır. Ayrıca, bu büyük piyasaya hizmet vermek için uygulanabilir düzenlemelere ve onu diğerlerinden ayıran benzersiz özelliklere sahip olmalıdır.
3. Gelir elde etmek için bir mekanizmaya sahip olması gerekir. Başarılı bir iş fikri, ondan ne kadar para kazanılabileceğimizi ve paranın nasıl kazanılacağını göstermelidir.

İŞ FIRSATI NEDİR?

İş fırsatı, üzerinde araştırılmış, işlenmiş ve piyasaya sürülmeye hazır, gelecek vaat eden bir girişim olarak paketlenmiş bir iş fikridir. Birden fazla iş fikri sizi günlük etkileyebilirken, pazar araştırması ve yapılan fizibilite çalışmasına dayanarak uzun vadede sadece birkaçı kârlı olacaktır. Bunlar gerçek iş fırsatlarıdır. Bir fikir, aşağıdaki kriterleri karşıladıktan sonra bir iş fırsatı olarak kabul edilir:

- ✓ Yüksek brüt kâr marjları olmalıdır.
- ✓ 12 - 36 ay içinde başa baş nakit akışına ulaşma potansiyeli olmalıdır.
- ✓ Başlangıç sermayesi yatırımı gerçekçi olmalı ve ortaya çıkarabilecekleriniz, üretebilecekleriniz dahilinde olmalıdır.
- ✓ İşletmeyi başarıya ulaştırmak için gereken güce ve yeteneğe sahip olmalısınız.
- ✓ İşletmeye olan ilginiz çok yüksek olmalıdır.
- ✓ Zamanla gelişmeye devam etme potansiyeline sahip olmalıdır.
- ✓ Düşük bir sorumluluk riski seviyesine sahip olmalıdır.

Pazar Araştırması ve Rekabet Analizi

Pazar araştırması, iş fikrinizi doğrulamak ve geliştirmek için tüketici davranışlarını ve ekonomik eğilimleri harmanlar.

Tüketici konumunuzu en baştan anlamak çok önemlidir. Pazar araştırması, işletmeniz hâla gözünüzde bir parıltı olsa bile riskleri azaltmanıza olanak tanır.

Müşteri kazanma fırsatlarını ve sınırlamalarını daha iyi anlamak için demografik bilgiler toplayın. Bu; yaş, gelir bilgileri, aile, ilgi alanları veya işletmenizle alakalı başka herhangi bir şeye ilişkin nüfus verilerini içerebilir. Ardından, pazarla ilgili iyi bir fikir edinmek için bu soruları yanıtlayın.

- Talep: Ürününüz veya hizmetiniz için bir talep var mı?
- Piyasa boyutu: Teklifinizle kaç kişi ilgilenir?
- Ekonomik göstergeler: Gelir aralığı ve istihdam oranı nedir?
- Konum: Müşterileriniz nerede yaşıyor ve işletmeniz nereye kadar ulaşabiliyor?
- Piyasa doygunluğu: Tüketiciler için halihazırda kaç benzer seçenek mevcut?
- Fiyatlandırma: Potansiyel müşteriler bu alternatifler için ne ödüyor?

Ayrıca en sonki küçük işletme eğilimlerine ayak uydurmak isteyeceksiniz. Kârınızı etkileyecek pazar payı hakkında fikir sahibi olmanız önemlidir.

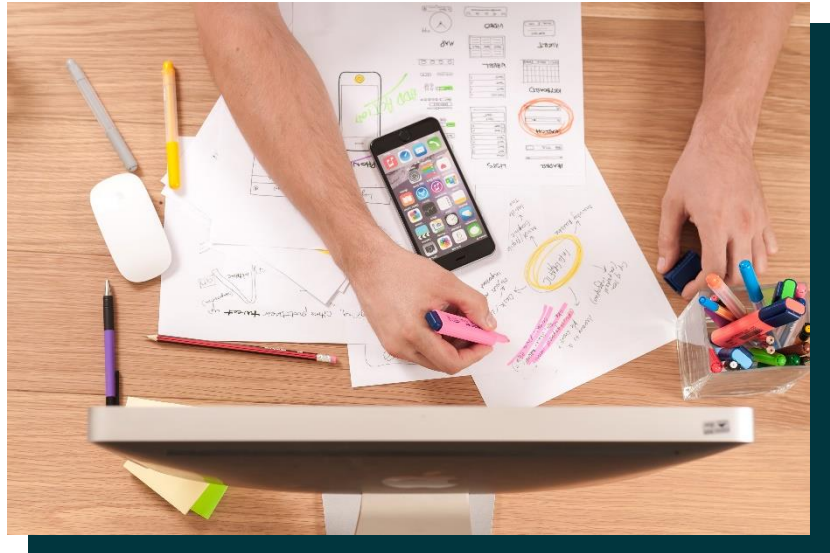
Mevcut kaynakları kullanarak pazar araştırması yapabilir veya araştırmayı kendiniz yapıp doğrudan tüketicilere gidebilirsiniz.

Mevcut kaynaklar size çok fazla zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilir ancak bu bilgiler hitap edeceğiniz kitleye özel olarak geliştirilmiş olmayabilir. Endüstri eğilimleri, nüfus verileri ve hane halkı gelirleri gibi hem genel hem de ölçülebilir soruları yanıtlamak için kullanın.

İş Planı

Bir iş planı, bir işletmenin geleceğini planlayabilmesi ve istikamette olası darbelere engel olmasına yardımcı olmak için yol gösteren bir yol haritasıdır. İş planınızı eksiksiz ve doğru bir şekilde yapmak ve güncel tutmak için harcadığınız zaman, uzun vadede büyük miktarlar ödeyen bir yatırıma dönüşür.

Günümüzün rekabetçi pazarında, tüm yeni işletmelerin % 70'i ilk 2-3 yıl içinde başarısız olmaktadır. İster yeni bir işe başlıyor olun, ister mevcut işinizi güçlendirmek veya genişletmek için çalışın, bir iş planına sahip



Resim William Iven / unsplash.com

olmak başarıya giden yol haritanızdır. İyi bir iş, başarılı bir işin kalbini ve ruhunu planlar. Bu, kişinin güvenli finansmanına yardımcı olabilir, çabalara öncelik verebilir ve fırsatları değerlendirebilir.

Bir iş planı, girişimcilik sürecindeki bir başarı ve en iyi uygulama planıdır. İş modelini, stratejik ve işletimsel planları ayrıntılı olarak açıklayan bir belgedir.

Bir iş planı, girişimcinin fikirlerine özgü stratejik ve operasyonel yönleri bakış açılarıdır. Girişimcinin fikri istikrarlı, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir iş haline getirmeyi amaçladığı bir yol haritasıdır. Girişimci dış kaynaklardan finansman istiyorsa, yazılı bir iş planı onun için vazgeçilmezdir.

Bankalar, yatırımcılar ve risk sermayesi yatırımcıları, riskleri ve büyüme potansiyelini değerlendirmek için malzemelere sahip olmadıkları sürece bir başlangıç için para yatırmadan önce dikkatli olmalıdır. Bu nedenle, mantıklı bir şekilde belgelenmiş bir iş planı hem girişimciye hem de potansiyel yatırımcılara yardımcı olabilir.

Belirli bir şablonla bir iş planı oluşturulur. İçeriği bölümlere ayrılmıştır. Açılış bölümleri, girişimin adı, girişimcinin Vizyonu ve başlangıç hedefleri, girişimin yasal statü içerisinde faaliyete geçme (Şahıs firması, ortaklık, şirket) bilgileri, mevcut işletimsel durum, yönetim ekibi üyelerinin kısa bir Profili hakkında bilgi verilir. İlerleyen bölümlerde kapsamlı bir stratejik analiz ve stratejik plan, pazarlama ve operasyonlarla ilgili ayrıntılı planlar, ardından finansal veriler, finansman alternatifleri ve risk analizi yer alacaktır.

İyi bir iş planı 'Yönetim Özeti' ile başlar; Bu özet dört sayfadan fazla olmamak üzere tüm bölümlerin iyi düşünülmüş bir özetidir. Yönetim Özeti, sunulan ürün / hizmeti tanımlar ve büyük bir pazar dilimine hizmet edeceğini bildirir. 3-5 yıllık bir sürede beklenen yatırım getirisini ve büyüme potansiyelini ele alır. Sözlü bilgi sayılarla desteklenir ve sonuç olarak, zamana karşı genellikle baskı altında olan potansiyel yatırımcıların hayal gücünü yakalayabilen bir özet görevi görür.

Strateji, iş hedeflerine ulaşmak için çok önemlidir. Sağlam bir iş planı, amaçlanan stratejiyi ve bu stratejiyi gerçekleştirme eylemini tartışmalıdır. İşletmenin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla, başlangıç ve somut kaynaklarını, maddi olmayan kaynaklarını iş fırsatlarıyla nasıl bütünleştirmeyi planladığını ele alır.

Bir iş planı, başlangıç stratejisini açıkça haklı çıkarmalı, detaylı pazarlama ve işletimsel planlarla desteklemelidir. Başlangıçtaki değer zinciri faaliyetlerini - tedarik zinciri yönetimini, operasyonları, dağıtım hususunu, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetleri - müşterilerine değer ve memnuniyet sağlamak için nasıl yönetileceğini açıklamalıdır. Bir girişim, düşük maliyetlerle üstün değer sağlayan farklı bir değer zinciri oluşturmayı başardığında iyi performans gösterir.

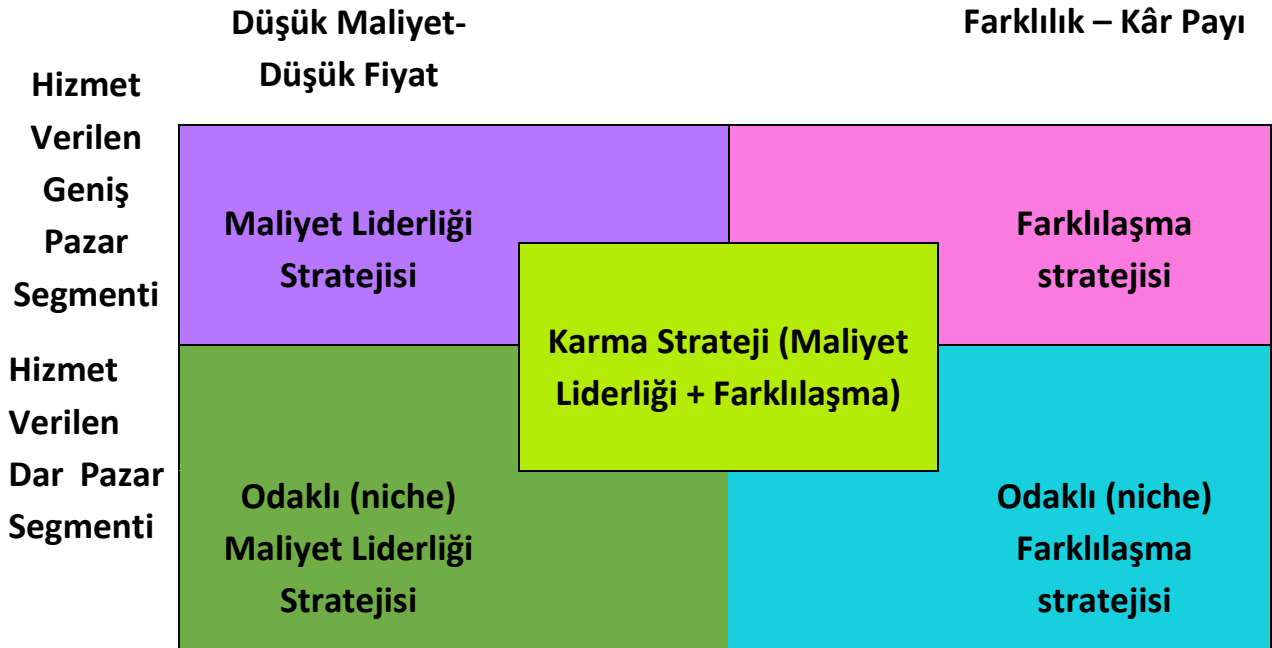


Adapted from: Hitt, Ireland and Hoskisson (2015: 112)

Şekil 1 İşletme Düzeyi Stratejileri

Hitt, İrlanda ve Hoskisson'dan uyarlanmıştır(2015:112)

Müşteri Değerleri



İnternet, pazarlama ve müşteri ilişkileri işlevlerine dinamizm kattı. Dijital ekonomide tüketici davranışı çok daha şeffaftır. Örneğin, yeni girişimciler ve müşterileri arasındaki işlemler sürekli olarak veri üretir. Aynı zamanda sosyal medya etkileşimi ve anında geri bildirimi kolaylaştırır. Pazarlama planında marka bağlılığı oluşturmak için yeni dinamiklerin nasıl kullanılacağı vurgulanmalıdır.

FİNANSAL VERİLERİN ÖNEMİ

Bir girişimin büyüme stratejisi finansal veriler olmadan tamamlanmamış sayılır. Bir iş planının bu ayrı bölümü şunları içerir:

- Başabaş (Ne kâr ne de zarar) analizi;
- Gelir tablosu (Kâr ve zarar hesabı olarak da adlandırılır);
- Bilanço (Finansal durum tablosu da denir.);
- Nakit akışı tablosu;
- Finansal Oranlar.
- Sunulan bilgiler, kuruluşun verimli bir şekilde yapılandırıldığını göstermelidir.

Nakit ve kâr bir işletme için en önemli iki husustur. İşletmeler herhangi bir akış olmadan devamlılığını sürdüremez ve beklenen yatırım getirisi kâr olmadan elde edilemez. Şirketin faaliyete başlangıcından sonraki dönemlerde işletme sadece sermayesiyle hayatta kalmaz ve borç almaya mecbur kalır. Mali tahminler, yeni kurulan şirketin maliyetlerini aşan gelir elde etmeyi ve nakit biriktirmeyi beklediği zaman çizelgesini bildirmelidir.

Genel olarak, bir kuruluşun ilk birkaç yıl için zarar edebileceği, işletmenin artan gelirinin sabit maliyetleri karşılamak için yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, uygulanabilir bir girişim üçüncü yıldan itibaren kâr ve tutarlı nakit akışı gösterebilmelidir. Finansal verilerin tasarlanmasında kullanılan varsayımlar makul ve açık bir şekilde sunulmalıdır. Performans, likidite ve ödeme gücü oranları, verimlilik oranları ve kârlılık oranı gibi belirlenmiş finansal oranlar yardımıyla finansal verilerin gözden geçirilmesi gerekmektedir.

İŞ PLANININ İÇERİĞİ NEDİR?

İş planının içeriği aşağıdakilerden oluşmaktadır:

İçindekiler Tablosu

Yönetim Özeti:

İlk sırada görülür, en son yazılır. Şirketinizi, kim olduğunuzu, ne yaptığınızı ve şirketin kurulma nedenini açıklar.

Misyon & Vizyon:

Burada işletmenizin amacını (Misyon) ve şirketin büyüme ve potansiyeline (Vizyon) ilişkin algılamanızla ilgili bir açıklama tanımlarsınız. İşletmenin belirli amaç ve hedeflerini de eklersiniz.

İş Tanımı:

İşletmenin kısa geçmişi ve önemli şirket müdürlerinin listesi dahil olmak üzere şirket hakkında geçmiş bilgileri sağlayın.

Piyasanızı Belirleyin:

İşletmenizin faaliyet göstereceği sektörü tanımlayın, hedef piyasanızı belirleyin, hedeflediğiniz müşterilerin genel bir profilini oluşturun ve şu anda sahip olduğunuz pazar payını tanımlayın ve / veya tahmin edin. İş planının bu bölümü için aşağıdaki araştırma türlerini üstleneceksiniz:

İşletme Analizi:

İşletme nasıl yapılandırılmıştır, trendler ve istatistikler, kilit oyuncular, segmentasyon (bölünme), satış ve dağıtım kanalları vb.

Rekabet Analizi:

Büyük rakipler, güçlü ve zayıf yönler, kendinizi rekabete, piyasadaki durumunuza, ürün / hizmet karşılaştırmasına karşı nasıl konumlandırırsınız?

Müşteriler:

Müşteriler kimler (demografik veriler), ne istiyorlar, müşteri satın alma alışkanlıkları, pazar payı / pazar büyüklüğü, tüketici tercihleri.

Reklam ve Tanıtım:

Potansiyel müşterilere nasıl ulaşacaksınız? Şu anda nerede ürün / hizmet satın alıyorlar? Nerede reklam yapacaksınız, reklam ve tanıtım çalışmalarınızın etkinliğini nasıl ölçeceksiniz?

Fiyatlandırma:

Strateji, politikalar, fiyat listesi, başabaş analizi.

Konum:

İşletmeniz nerede bulunuyor? (ev tabanlı; perakende; ticari vb.) işletmenizin yeri önemli mi? Çalışmalarınızı gerçekleştirmek için özel imar, arazi veya bina iyileştirmeleri gerekiyor mu? Konum önemliyse, konumunuzun özellikleri nelerdir?

Ürünler & Hizmetler:

Tüm ürün ve hizmetlerinizi tanımlayın; benzersiz özellikler, ürün veya hizmetin faydaları, sunulan hizmet, ürün / hizmet geliştirme aşaması, üretim, gelecekteki büyüme dahil olmak üzere ürün ve hizmetlerinizin nasıl bir rekabet içinde olduğunu açıklayın.

Organizasyon & Yönetim:

Yasal yapı da dahil olmak üzere şirketinizin nasıl organize edildiğini açıklayın (şahıs işletmesi, ortaklık, şirket vb.); işletmenizin lisanslarını ve / veya izinlerini belirtin; şirket içindeki önemli konuma sahip yöneticilerin kısa özgeçmişini sağlayın; varsa bir kuruluş şeması ekleyin.

Pazarlama & Satış Stratejisi:

Pazarınızı tanımlayın ve açıklayın- müşterileriniz kimlerdir, ürün ve hizmetleriniz için talep nedir; kullanacağınız dağıtım kanalları, fiyatlandırma, promosyon, ürünler ve işletmenizin konumu ile ilgili satış stratejiniz nedir açıklayın.

Finansal Yönetim:

- Yeni işletmeler için: Başlangıç maliyetleri tahmini (ekipman, mevduat, ücretler gibi tüm tek seferlik giderleri); öngörülen bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu (1 yıl sonrası için)
- Mevcut işletmeler için: bilançolar (son 3 yıllık), gelir tabloları (son 3 yıllık), nakit akış tabloları (12 aylık)
- Bir kredi için başvuruyorsanız: Her anaparadaki mevcut kişisel mali tablo; önceki yıl için federal vergi beyannamesi

Ekler:

Bu bölüm, şirket broşürlerini, çalışanların özgeçmişlerini, iş ekipmanlarının listesini, basın makalelerinin ve reklamların kopyalarını (varsa), işletmenizin ve ürünlerinizin resimlerini, sektörünüz ve / veya ürünlerinizle ilgili geçerli bilgileri, kira, sözleşme vb. ticari sözleşmeleri içerebilir.

(SBA'nın İş Planı Şablonundan uyarlanmıştır)

Sonuç

Bir girişimin başlatılmasından önce bir iş planı yazmak, girişimci için olumlu sonuçlar üretebilecek en iyi uygulamadır. Yazılı bir iş planı, bankalardan ve diğer yatırımcılardan finansman elde etmek için bir ön koşuldur.

Belki de haklı olarak bir girişimin yolculuğuna başladığı ortamın dinamik olduğu ve bu nedenle iyi niyetli bir eylem planını bile etkisiz bir işletmeye dönüştürebileceği iddia edilmektedir. Bu nedenle, iyi düşünülmüş bir iş planı ciddi bir şekilde hazırlanmış, ancak kesinlikle iz bırakan bir belgedir. Çevresel ve rekabetçi güçlere tepki olarak başlangıç stratejisini şekillendirme sorumluluğu girişimciye aittir. Akıllı bir girişimci, bunu riskleri değerlendirmek ve azaltmak için bir araç olarak kullanır.



Resim boggy / freepik.com

4.2. Eğitim Programları

4.2.1 Ücretsiz Eğitimler

Girişimcilik Geliştirme Destek Programı KOSGEB / Türkiye

Programın amacı; girişimcilerin başarılı iş planları / iş modelleri vermek için iş kurma ve yürütme konusunda bilgi ve yeteneklerini arttırmak; girişimcilik ekosisteminde yer alan aktörler arasındaki iş birliğini artırmak; yeni kurulan işletmelerin en zayıf dönemlerinde hayatta kalma oranındaki artışa katkıda bulunan yapılar oluşturmak ve yeni planların ulusal planlar ve programlar doğrultusunda kurulmasını ve yürütülmesini sağlamaktır.

İlk adım olarak, herkese açık ve ücretsiz olarak en az 32 saatlik “Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi” aldıktan sonra sertifika alınması gerekmektedir. Eğitimler farklı kurum ve kuruluşlar (belediyeler, meslek birlikleri, yükseköğretim kurumları, kalkınma ajansları, İŞKUR vb.) tarafından organize edilebilir. Bu eğitimlerin tarih ve yerlerini www.kosgeb.gov.tr adresinden öğrenebilirsiniz.

Online Girişimcilik Kursları (Harvard)

GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLERDE GİRİŞİMCİLİK

Harvard Business School (Harvard İşletme Okulu) profesörü Tarun Khanna tarafından verilen bu işletme ve yönetim kursu, karmaşık sosyal problemleri anlama ve çözme konusunda disiplinler arası bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sorunları ele almak için önceki girişimleri öğrenecek, akıllı girişimcilik çabaları için fırsat noktalarını belirleyecek ve kendi yaratıcı çözümlerinizi önerecek ve geliştireceksiniz.

Bu kursun odak noktası bireysel faaliyetlerdir. Tanımlanmış bir sorunu çözmek için ne yapabilirsiniz? Girişimcilik fırsatlarını keşfetmek için sağlık merceğini kullanacak olsak da, hem sorunların hem de çözümlerin kaçınılmaz olarak çok disiplinli bir yapıda olduğunu öğreneceksiniz, bir dizi sektörden ve çalışma alanından yararlanacaksınız.

Ne öğreneceksiniz?

Hızla gelişen pazarlarda girişimcilik fırsatlarının farkındalığı

Bu tür fırsatları değerlendirmek için kavramsal bir çerçevenin anlaşılması

Girişimci çözümlere katkıda bulunan sorun türlerinin değerlendirilmesi

Daha fazla bilgi için lütfen:

<https://online-learning.harvard.edu/course/entrepreneurship-in-emerging-economies?delta=0>

adresini ziyaret ediniz.

Girişimciliğin Temelleri: Düşünme & Eylem / California Üniversitesi, Irvine

İş dünyasında başarı, temel girişimci özellikleri ve yetkinlik çözümleri anlayışı ile büyük ölçüde artırılabilir. Bu interaktif ders, potansiyel girişimcilere girişimci bir fırsatta başarılı olma bilgileri sağlar. Konular şunlardır: yaratıcılık, fırsat ve fizibilite en iyi nasıl değerlendirilir; yeni işletmeler için iş stratejileri, bir iş planının önemi; yeni bir işte başarı elde etmek. Bu dersin sonunda öğrenciler, bir iş kurmayı değerlendirmek için gerekli becerilere ve güvene sahip olacaklar, ayrıca organizasyonlarda çalışmaya karar vermeleri durumunda nasıl bir yol izleyeceklerini öğrendiklerinde daha girişimci olacaklardır.

Bu kursu tamamladıktan sonra şunları yapabileceksiniz:

- ✓ Girişimciliğin birçok yönü ve bağlamları hakkında bilgi edinme
- ✓ Girişimcilik süreci ve nasıl yönetileceği hakkında bilgi edinme
- ✓ Girişimci olmak için gerekenleri ve kendi olma potansiyelinizi öğrenme
- ✓ Kendi iş fikrinizi oluşturma ve değerlendirme fırsatlarını tanımayı öğrenme

- ✓ İş planlama sürecini açıklama
- ✓ Girişimci yaklaşımları, kavramları ve yöntemleri kendi iş fikrinize uygulama
- ✓ Yeni iş girişimleri geliştirmedeki işletimsel sorunlar hakkında bilgi edinme

Bu kurs serileri, günümüzün dinamik işgücünde istihdam edilebilirliğinizi ve ilerlemenizi geliştirmek için gereken temel becerileri geliştirmenize yardımcı olacaktır. Bu uzmanlıktaki dersler herhangi bir sırada alınabilir. Her ders bağımsız olarak da alınabilir. Uzmanlıklar, kurslar boyunca edindiğiniz becerileri bireysel ve kurumsal ihtiyaçlarınıza entegre etme ve uygulama fırsatı verecek bir bitirme projesi ile sona ermektedir.

Daha fazla bilgi almak ve 7 gün ücretsiz denemek için lütfen :

<https://www.coursera.org/learn/entrepreneurial-thinking> sitesini ziyaret ediniz

Yeni Şirketler İçin Yenilikçi Fikirler Geliştirme: Girişimcilikte İlk Adım / Maryland Üniversitesi, College Park

Bu ders, büyük şirketlere büyük fikirler geliştirmede hevesli ve aktif girişimcilere yardımcı olur. Yeni girişim yaratmak için zengin fırsatlar sunan güçlü ekonomiler ve birçoğunun kendi işini yapma zorunluluğunu sunan zorlu ekonomik zamanlarla, yenilikçi iş fırsatlarını geliştirme ve bunlara göre hareket etme becerilerini geliştirme ihtiyacı gittikçe hayati önem taşımaktadır.

Yeni girişim fırsatı değerlendirme ve analizi için kanıtlanmış içeriği, yöntemleri ve modelleri kullanarak:

1. Girişimci fırsatları belirlemeyi ve analiz etmeyi;
2. Girişimci zihniyetinizi geliştirmeyi;
3. Stratejik karar verme sürecinizi geliştirmeyi ve
4. Yenilikçi iş modelleri geliştirmeyi

nasıl yapacağınızı öğreneceksiniz.

Amacımız, başlangıç sürecini belirsizleştirmek, şimdi ve gelecekte yenilikçi fırsatları belirlemek ve bunlara göre hareket etme becerilerini geliştirmenize yardımcı olmaktır.

Bu ders ile öğrenciler, Maryland Üniversitesi'nin teknoloji girişimciliği alanında yüksek lisans derecesinde, yenilikçi, % 100 çevrimiçi bir programda keşfedilen fikir ve tekniklerden bir örnekleme deneyimi yaşarlar. Daha fazla bilgi için <http://mte.umd.edu/landing> sitesini ziyaret ediniz.

7 günlük ücretsiz deneme için lütfen :

<https://www.coursera.org/learn/innovative-ideas> sitesini ziyaret ediniz.

İşletme Stratejisinin Temelleri

Stratejik analiz, bir kuruluşun faaliyet gösterdiği rekabetçi bağlamı analiz etmek ve kuruluşun kendisini nasıl konumlandırması gerektiği ve değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak için ne gibi önlemler alması gerektiği konusunda mantıklı ve makul önerilerde bulunmak için kritik öneme sahiptir. Bu derste, başarılı bir iş stratejisinin temellerini sağlayan temel teori ve çerçeveleri inceleyeceğiz. Yöneticiler, girişimciler, sosyal girişimciler, analistler ve danışmanlar bu temel ilkelere hâkim olabilirler.

<https://www.udemy.com/course/foundations-of-business-strategy/> adresini ziyaret ediniz.

Yaratıcılık & Girişimcilik / Berklee Enstitüsü

Yaratıcılık & Girişimcilik, iç yaratıcılığınızdan yararlanmanıza ve kariyer gelişimi veya iş inovasyonu için onu nasıl kullanacağınızı öğrenmenize yardımcı olacaktır.

Yaratıcı Girişimciliğin kurucusu Panos Panay tarafından sunulan bu kurs, yaratıcı ve girişimci yolculuklar arasındaki paralellikleri tartışırken dünyaca ünlü girişimciler, yenilikçiler, şarkı yazarları, yapımcılar, yaratıcı yönetmenler, eğitimciler, sanatçılar, görsel sanatçılar ve şeflerle röportajlar sunuyor.

Kurs, girişimciliğe yaratıcı bir süreç, hepimizin sahip olduğu ve kilidini açabileceği temel bir insan içgüdüğü olarak yaklaşır.

Yaratıcılık ve Girişimcilik _Bir startup gibi düşünme kavramı boyunca size rehberlik etmenin bir yolu olarak gözlemleme, prototipleme (örnek oluşturma), başarısızlığı yinleme ve kucaklama gibi yaratıcı ve müzikal yaratım sürecindeki kavramları uygular. İster kendi kariyerinizin temsilcisi olarak ister herhangi bir alanda yeni bir iş kurucusu olarak, girişimcilik kariyerini sürdürmek için gereken temel zihniyet, bilgi ve anlayışları geliştireceksiniz.

Yaratıcılık & Girişimcilik, bir işletme okulunda öğrenmeyeceğiniz, bunun yerine müzik stüdyosunda öğrenebileceğiniz iki konudur.

Daha fazla bilgi almak ve 7 gün ücretsiz denemek için lütfen:

<https://www.edx.org/course/creativity-entrepreneurship> sitesini ziyaret ediniz.

Girişimci Olmak / Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

Girişimci Olmak, bir şirket kurma sürecinde her yaştan ve geçmişten insanlara rehberlik etmek için MIT (Massachusetts Institute of Technology) (MTE) (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) ile ortaklaşa tasarlanmıştır. Yüzbinlerce kayıtlı, bu kurs bilgilendirici olduğu kadar ilgi çekici ve erişilebilirdir.

Girişimci olmak, bir girişimcilik yolunu ve bir iş kurmanın ilk zorluklarının üstesinden gelmek için araçlar keşfetmeniz için size ilham verecektir.

Yeni iş fikirleri geliştirmek, pazar araştırması yapmaktan teklifinizi ve satış konuşmanızı tasarlamaya ve test etmeye kadar bu kurs, MIT'in Disiplinli Girişimciliği, yalın metodolojileri ve tasarım düşüncesinden yararlanan LaunchX'in başarılı girişimcilik yaklaşımını izler.

Gerçek bir etki yaratmak için sizi bilgisayar ekranınızdan uzaklaştırıp toplumun içine sokmaya zorlayacak kısa videolar ve etkinliklerden oluşan bir kombinasyon olacak.

Daha fazla bilgi için lütfen :

<https://www.edx.org/course/becoming-an-entrepreneur> sitesini ziyaret ediniz.

Kurumsal Girişimcilik: Şirketlerin İhtisaslarında İnovasyon / Maryland Üniversitesi, College Park

Artan sayıda yerleşik şirket için şirket içinde yeni iş fırsatları yaratmak başarı için bir zorunluluktur. Olgunlaşan teknolojiler ve eskiyen ürün portföyleri, şirketlerin yenilikçi yeni işletmeler yaratmalarını, geliştirmelerini ve sürdürmelerini gerektirir. Kurumsal Girişimcilik Uzmanlığı, kurumsal ortamda girişimcilik ilkelerinin nasıl yenileneceğini ve uygulanacağını öğrenmek isteyenler için tasarlanmıştır.

Öğrenciler, mevcut şirketler içinde yenilikçi yeni işletmeler veya girişimler yaratmanın, geliştirmenin ve sürdürmenin önündeki engelleri nasıl aşacakları konusunda bilgi geliştireceklerdir. Bu yeni faaliyetler, köklü sistemler, süreçler ve kültürler nadiren uygundur. Öğrenciler girişimcilik fırsatlarını tanımlamak ve geliştirmek, iş modelleri oluşturmak, öncü inovasyon için stratejiler oluşturmak ve inovasyonu finanse etmek için becerileri geliştirecek araçları ve en iyi uygulamaları öğreneceklerdir. Bu dört konu, bir final projesi ile birlikte Kurumsal Girişimcilik Uzmanlığı ile ilgili dört dersten oluşmaktadır.

Kurumsal Girişimcilik Uzmanlığı, yerleşik şirketler içinde yeni işler geliştirmek ve yönlendirmekle sorumlu olan ve / veya ilham alan kişiler içindir. Şirketlerinde veya bölümlerinde, herhangi bir endüstride ve herhangi bir ülkede yeni işletmeler veya girişimler başlatma fırsatı veya sorumluluğu olan genç ve orta düzey yöneticiler için özel olarak tasarlanmıştır.

Uygulamalı Öğrenme Projesi

Kurs projeleri, öğrencileri, önde gelen şirketleri veya öğrencinin kendi şirketini incelemek için kursta öğrenilen stratejileri, taktikleri ve araçları uygulamaya zorlar. Bu eylem odaklı yaklaşımla, öğrenciler, şirketlerinin yenilikçilik becerilerini geliştirmek veya geri kazanmak için öğrenilen dersleri hızla geliştirebilir ve uygulayabilirler.

Daha fazla bilgi için lütfen:

<https://www.coursera.org/specializations/corporate-entrepreneurship> sitesini ziyaret ediniz.

Başlangıç Girişimcilik Uzmanlığı / Technion - İsrail Teknoloji

Başlangıç Girişimcilik uzmanlığı İnovasyon, Yaratıcılık ve Girişimcilik konularına odaklanmaktadır. Öğrencilere, bir fikirden bir başlangıç girişimi yaratma sürecinin tamamını sağlar.

Birinci bölüm fikirleri ve yaratıcı hayal gücünü ele alıyor: yeni fikirler, yeni ürünler, yeni hizmetler, hemen hemen her şeyi yapmanın yeni ve daha iyi yollarını keşfetme.

İkinci bölüm bir işin nasıl kurulacağı (girişimcilik) üzerine odaklanmaktadır. Bu ders, öğrenciyi bir fikir edinmeye ve bunu gerçekleştirmeye yardımcı olan bir dizi araç ve yöntemle, insancıl olmaya teslim eden işi veya organizasyonu sürdürebilecek şekilde yönlendirir. Birinci bölüm sırasında geliştirdiğiniz fikir etrafında sağlam bir iş veya şirket oluşturmak için bu kursu kullanın.

Üçüncü bölümde başarıları kanıtlanmış kişilerden yola çıkarak bir Master Yenilik Dersleri sunuyor. Bu kurs sırasında, yakın zamana kadar bir çok uluslu şirketin en üst düzey İsrail yöneticisi Intel Kurumsal İcra Başkan Vekili Dadi Perlmutter ile görüşmeleri ve röportajları takip edeceksiniz.

Daha fazla bilgi için lütfen :

<https://www.coursera.org/specializations/startup-entrepreneurship> adresini ziyaret ediniz.

4.2.2 Ücretli Eğitimler

Barselona Girişimcilik Yüksek Lisansı/ GBSB Global Business School (Küresel İşletme Okulu)

Barselona'daki Girişimcilik Yüksek Lisans Eğitimi, öğrencilere girişimci zihniyeti geliştirmek için beceri eğitimi sunar. İspanya'daki girişimcilik Yüksek lisansı, yeni fikirler üretmeye ve bunların amacına ulaştığını görmeye, ekonomik ve sosyal değer yaratmaya odaklanmaktadır. Barselona'daki Girişimcilik Yüksek Lisansı, öğrencilere kendi işletmelerini nasıl başlatacaklarını, yeni ürünler geliştireceklerini veya mevcut firmalar için yenilikçi projeleri nasıl yöneteceklerini ve bugün dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmak için yeni fikirlerin nasıl uyarlanacağını öğretiyor.

Öğrenciler, küresel pazarda rekabet edebilmek için bilgi ve becerileri geliştirmeye yardımcı olan Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika'da iş yapmayı öğrenebilirler. Barselona'daki Girişimcilik Yüksek Lisansı için çalışırken, öğrenciler başarılı iş planlarının nasıl tasarlanacağını, işletmede inovasyon ve sürdürülebilir uygulamaların nasıl entegre edileceğini ve potansiyel yatırımcılara nasıl fikir verileceğini öğreniyorlar. Öğrenciler, dünyadaki pazarlarda başarılı olmak için Barselona'daki Girişimcilik Yüksek Lisansından mezun olacaklar.

ALINAN DERECE

Girişimcilik Bilim Dalında Master Derecesi

Vic - Katalonya Merkez Üniversitesi (UVic-UCC) Üniversitesi tarafından onaylanmıştır - Üniversiteye özgü programlar.

Avrupa İş Eğitimi Konseyi (European Council of Business Education) (ECBE) tarafından akredite edilmiştir.

GBSB Global Business School, yıl boyunca 10 haftalık dört çalışma dönemi (veya çeyrek) bulunan çeyrek sistemini kullanır. Öğrencilerin üç çeyreğe devam etmeleri beklenir, ancak daha erken mezun olmak için dört çeyreğin tümüne (yaz çeyrekleri de dahil) katılabilirler. Yaz okulları, kaydolun öğrenci sayısına göre mevcuttur.

~~~~~  
 > Daha fazla bilgi için lütfen :  
 > <https://www.global-business-school.org/> adresini ziyaret ediniz.  
 > ~~~~~

### Girişimci Eğitim Programı (Entrepreneurial Training Program) (ETP) / Wisconsin Üniversitesi - Madison

ETP, bir işe başlamak veya mevcut bir işi büyütmek isteyen ve bir bankaya sunum için uygun yüksek kaliteli bir iş planı yazmak isteyen nitelikli başvuru sahiplerine yardımcı olmak için tasarlanmış yoğun bir iş planlama eğitim programıdır. Bu program, kursların, iş planı geliştirmenin ve isteğe bağlı bireysel danışmanlık hizmetlerinin kapsamlı bir birleşimidir ve başlangıç girişimleri veya iş gelişimi için kullanılabilir. Bu programda, müşterilerinizi

tanımlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek için İş Modeli Tuvalini kullanacaksınız. Bu bilgileri analiz edecek ve zamanında uygulanabilir bir iş planına dahil edeceksiniz.

ETP, kısmen WEDC'den Wisconsin SBDC ağına hibe ile finanse edilen, uygulama tabanlı bir programdır. Program gereksinimlerini başarıyla tamamlayan nitelikli katılımcılar, toplam program maliyeti olan 1000 \$ 'ı karşılaması için 750 \$' lık öğrenim geri ödemesi alırlar. Başvurunuzun kabul edilebilmesi için şunlara sahip olmanız gerekir: bir iş planı, uygulanabilir bir iş fikri, ilgili deneyim / eğitim ve finansal yetenek veya önerilen işinizi başlatmak için uygun bir yol haritası.

Program ücreti 1000 \$ 'dır. Wisconsin Ekonomik Kalkınma Şirketi (WEDC), kursu başarıyla tamamlayan öğrencilere %75 veya 750 \$ eğitim ücreti veren bir hibe sağlayarak bu programı desteklemektedir. WEDC hibe geri ödemesinden yararlanmak için katılımcıların programın sonunda mali konularla ilgili bir iş planı sunmaları gerekmektedir. Başvuranlar kayıt sırasında 250 \$ öderler. Programa kabul edilenlere nasıl kayıt yapılacağını belirten bir e-posta gönderilecektir.

**Daha fazla bilgi için lütfen :**

<https://sbdwisc.edu/start-a-business/entrepreneurial-training-program-etp/> adresini ziyaret ediniz.

## Guy Kawasaki'nin Girişimcilik İçin Temel Kılavuzu

Kendi işinizi kurmanın en zor kısmı ilk adımı atmaktır. Bu ders, tüm geçmiş ve deneyim düzeylerine sahip yeni girişimciler için tasarlanmıştır. Girişimci olmak veya kendi işinizi kurmakla ilgileniyorsanız, Guy'ın 30 yıllık zorlu koşullarda kazanılmış bilgeliğini kaçırmayı göze alamazsınız.

Bu derste, sadece kendi işinizi kurmanın temel prensiplerini öğrenmekle kalmayacak, aynı zamanda kurs eğitmeni Guy Kawasaki'nin girişimci, danışman ve yatırımcı olarak 30 yılı aşkın deneyiminden de yararlanacaksınız.

Guy, girişimcinin bakış açısını ve yatırımcının bakış açısını anlıyor ve işinizi bardağın her iki tarafından görmenize yardımcı oluyor. Bu kursa katıldığınızda, Guy'ın Apple ve Google gibi teknoloji devleri için çalışma deneyimleri ve birkaç yenilikçi Silikon Vadisi girişimi yaratmadaki rolü hakkında benzersiz anekdotal tavsiyeye sahip olacaksınız.

### İçindekiler ve Genel Bakış

Ayrıntılı bir iş planınız ya da istekli olduğunuz harika bir fikriniz olduğunda, bu kursun çeşitli girişimcilik kavramlarını kolay ve erişilebilir bir şekilde gerçek hayattan örneklerle tecrübe edeceksiniz, ipuçları ve püf noktaları ve tecrübeli bir girişimcinin bilgeliğine şahit olacaksınız.

A'dan Z'ye Girişimcilik: Lansman ve kuruluş ile başlayarak, Bağış Toplama ve Takım Oluşturmaya geçerek Pazarlama ve Dağıtım ile sonuçlanan bu kurs, kendi işinizi kurmak için gereken her adımı atmanızı sağlayacaktır.

Etkileşimli Alıştırmalar: Tıpkı sizin gibi bir girişimcinin şirketini potansiyel bir yatırımcıya sunmasını ve ardından Guy'ın sansürlü geri bildirimlerini duymasını izleyeceksiniz.

Bu kursu tamamladıktan sonra, zaman içinde test edilmiş bir dizi stratejiyi anlayacak ve sizi bir fikirden tam teşekküllü bir girişimci olmaya giden yolculukta daha ileri götüren pratik tavsiyeler edineceksiniz. Kalıcı, etkili bir şirket oluşturmak için gereken netliği ve güveni kazanacaksınız.

**Daha fazla bilgi için lütfen:**

<https://www.udemy.com/course/entrepreneurship-course-by-guy-kawasaki/> adresini ziyaret ediniz.

## Girişimciliği 90 Günde Deneyin / Küresel Girişimcilik Okulu

Girişimci olmak için gerekenlere sahip olup olmadığınızı öğrenmek için deneme programımıza katılın.

**90 gün içinde, iş fikrinizin piyasada ilgi görebileceğini keşfedeceksiniz. Bunu şu yollarla gerçekleştireceksiniz:**

- ✓ Sonuçları arka arkaya hızlı bir şekilde gerçekleştirmek için çevik çalışma yöntemlerini öğrenmek;
- ✓ Etkileme teorisi içinde özetlendiği şekliyle Girişimcilik Zihniyetinin kurucu ilkelerini öğrenmek;
- ✓ Değer yaratmak için ne gerektiğini öğrenmek.

**Bunu yaparken;**

- ✓ SCRUM (şirketler için çok arzu edilen bir beceri) gibi proje yönetimi araçlarını kullanın.
- ✓ Etkileme ilkelerini kendi işinize (fikrinize) uyarlayarak uygulayın.
- ✓ İş fikrinizin doğrulama yoluyla piyasada ilgi görüp görmediğini keşfedin.

**Daha fazla bilgi için lütfen :**

<https://www.globalschoolforentrepreneurship.com/try-90-days/> adresini ziyaret ediniz.

## 4.2.3 Avrupa Birliği Tarafından Verilen Kursların Listesi

Girişimcilik eğitime odaklanmak, bugün AB'nin girişimci potansiyelini tam olarak kullanmadığı ve bunun artırılmasının, üye devletlere ve Avrupa'nın bir bütün olarak ekonomisini dönüştürmesine ve gelecekteki ekonomik ve rekabetçi gücünü geliştirmesine yardımcı olacağı anlayışıyla beslenmektedir.

Girişimcilik eğitimi için 2020 Eylem Planı ve Eğitimi Yeniden Düşünme iletişiminde tutarlı bir çerçeve sunulmuştur. Eğitim politikaları AB ülkelerinin yetkisi olduğundan, Avrupa Komisyonu temel olarak girişimcilik eğitiminin teşvik edilmesi için bir kolaylaştırıcı görevi görür. AB ülkeleri arasında bilginin yayılması, en iyi uygulamaların

paylaşılması ve AB düzeyinde katma değeri yüksek destek araçlarının, projelerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır.

## Girişimciler ve Şirketler İçin Ortak İnovasyon (Yenilik) Yolculuğu

Bu kurs, bir girişim, bir şirket veya genel olarak potansiyelleri toplamakla ilgileniyorsanız, karşılıklı olarak faydalı bir iş birliğinin nasıl hazırlanacağını, planlanacağını ve uygulanacağını size öğretecektir.

### Bu kursu bitirdikten sonra:

- ✓ İşletmenin başlangıcı için iş birliğinin yararlarını ve zorluklarını tanıyacak,
- ✓ Kurumsal dünyada yeniliğin aciliyetini karakterize edecek,
- ✓ Potansiyel ortaklar arasında eşleştirme yapacak ve inceleyecek,
- ✓ Mevcut iş birliği biçimlerini ayırt edecek ve keşfedeceksiniz,
- ✓ İş birliğini kolaylaştırmak için hem başlangıç aşamasını hem de Kurumsal olmanın ilkelerini anlayacak ve
- ✓ İş birliği'nin zorluklarının üstesinden gelmek ve ortak bir yol haritası tasarlamak için özel araçlar ve teknikler uygulayacaksınız.

### Bu kurs nasıl yapılandırılmıştır?

Kursun **1. Haftası** tamamen “Neden Sorusu” ile ilgilidir. Teorik kavramın, hem şirketler hem de yeni başlayanlar için alaka düzeyi ve potansiyelinin ana hatlarını verir.

**2. Hafta** ise “Nasıl Sorusu” ile ilgilidir. Yenilikçi ortağınızı bulmak için farklı yaklaşımlar ve çeşitli ortak inovasyon biçimleri ele alınacaktır.

**3. Hafta** kurumsal bakış açısını benimser; şirketinizi yeni girişimlerle başarılı bir şekilde birlikte yenilik yapmaya hazırlar.

**4. Hafta** Yeni Girişimci haftasıdır ve girişiminizi güçlü ve büyük bir ortakla birlikte yenilik yapmak için gerekli bilgilerle donatmak için perspektifi tersine çevirecektir.

**4. Haftadan sonra**, seri bir şekilde işlenen konular sona erer. Burada gerçek deneyim başlar ve özel araçlarla gerçek yaşam zorlukları üzerinde çalışmak için sektörler arası ekiplerde iki hafta daha devam etmeye davet edilirsiniz.

**Daha fazla bilgi için lütfen :**

<https://mooc.house/courses/corship2020> adresini ziyaret ediniz.

## 4.3. Gençlerin Kendi İş Faaliyetlerini Başlatmalarına Yardımcı olan Kamu ve Özel Kuruluşlar

### 4.3.1 Yunanistan

#### KAMU KURULUŞLARI:

- OAED (ATÖLYE ÇALIŞMASI)
- Ticaret Odası

#### ÖZEL KURULUŞLAR:

- Elix  
Website: <https://www.elix.org.gr/en/>
- Arsis  
Gençlik Sosyal Destek Derneği( Association for the Social Support of Youth)  
Website: <http://arsis.gr/>



### 4.3.2 İspanya

#### 1. -FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA (LA LAGUNA GENEL VAKIF ÜNİVERSİTESİ):

Emprende.ull, La Laguna Üniversitesi ve Genel Vakfı'nda girişimcilik için ücretsiz danışmanlık ve destek hizmetidir.

#### 2. ADVENTUREES:

Adventurees, Ulusal Menkul Kıymetler Piyasası Komisyonu (CNMV) tarafından yetkilendirilen ve denetlenen katılımcı bir finansman platformudur.

#### 3. SOCIALNIUS:

Socialnius, beş yılı aşkın tecrübesi ve önemli bir başarı öyküleri listesi ile yenilik ve iş sektöründe uzmanlaşmış bir iletişim, halkla ilişkiler, çevrimiçi pazarlama ve etkinlik ajansıdır.



#### 4. ENISA:

Enisa, şirketlerin ihtiyaçlarına uyarlanmış araçlar sağlayan Ekonomi, Sanayi ve Rekabet Bakanlığı'nın İspanya'da girişimciliği destekleyen kamu kurumudur.

#### 5. LINEAS ICO 2019:

25 yıldan uzun bir süre önce, kuruluşundan bu yana ICO Lines, İspanyol şirketlerinin kredi talebini karşılamak için kendilerini en etkili finansman formüllerinden biri haline getirdi.

### 4.3.3 Polonya

Polonya'da çok sayıda kamu ve özel kuruluş, genç girişimcilerin, özellikle pazara giriş, bilgi ve finansal destek analizleri alanlarında işlerini kurmalarına yardımcı olmaktadır.



#### 1. MINISTERSTWO INWESTYCJI I ROZWOJU(YATIRIM VE KALKINMA BAKANLIĞI) :

Kaynak yaratmaya, yatırımlara yardımcı olan, AB'nin tüm resmi finansal bilgilerini ve desteğini sağlayan bir devlete bağlı kamu kurumudur.

#### 2. GOSPODARSTWA KRAJOWEGO BANKASI:

Öğrencilere, mezun olmuş ve işsiz gençlere adanmış "İlk iş" ve "Başlangıçta destek" gibi programlara yardımcı olan kamu kurumudur. Yeni işlere başlamak için düşük oranda kredi veriyorlar.

#### 3. POLSKA AGENCJA INWESTYCJI I HANDLU:

Yurtdışından çalışma / ayrılma nedeniyle Polonya'ya geri gelen gençlere ve uluslararası deneyimlerini Polonya'da iş kurmak ve yürütmek için kullanmak isteyen gençlere yardımcı olan bir kamu kurumudur. Ajans, onlara Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH) danışmanları ve uzmanlarından yatırım işi, işbirliği ve destek sağlama konusunda yardımcı oluyor ve aynı zamanda "Polskie Mosty Technologiczne" adlı büyük projeye katılıyor.

#### 4. POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI:

Uzmanların danışmanlara ihtiyaç duydukları yardımı sağladığı Polonya'nın her voivodships / bölgesinde Danışman Noktalarını yöneten kamu kurumudur.

#### 5. AKADEMICKIE INKUBATORY PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Genç Polonyalılar için bir girişim olan üniversite kuruluşu (öğrenciler, harçlı). Destek ve yenilikçi hizmetler sunarlar.

### 4.3.4 Türkiye

Türkiye'de girişimciler için halihazırda mevcut olan çok sayıda destek programı vardır. Türk hükümeti ve diğer kamu kurumları, Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi için çerçeve oluşturmakta iyi işler yaptılar.

**T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı** "Tekno-Girişimcilik Hibe Programı" ile teknoloji parklarını destekliyor ve girişimcilere başlangıç sermayesi sağlıyor.

**Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)**, girişimciler için hibeler, devlet desteği ve diğer teşvikleri genişleten bir başka kamu kurumudur. Araştırma ve geliştirmeyi teşvik eder.

**Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)** ekonomik konulara bakan bir düşünce kuruluşudur. Türk girişimcilerin Amerikalı girişimciler ve fon sağlayıcılarla iletişim kurmaları için bir platform sağlamak amacıyla ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Küresel Girişimcilik Programı ile ortaklık kurmuştur.

**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)**, 70 saatlik bir eğitim programından sonra, iş kurma ve yürütmeye girişimci bilgi ve becerilerini geliştirmek, başarılı iş planlarını / iş modellerini ödüllendirmek için kendi Girişimlerini kurmak isteyen gençlere hibe sağlamaktadır.

En etkileyici olanı, 1991 yılında Ankara ile yapılan Dünya Bankası kredi anlaşmasının bir parçası olarak kurulan bağımsız **Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı'dır (TTGV)**. 800 şirket tarafından yürütülen ve büyük ölçüde Ar-Ge hedefleyen bu vakıf, 950 firmaya 300 milyon \$ sağlayan "Türkiye'deki teknolojik yenilik faaliyetlerini" destekledi. TTGV, 2000 yılında faaliyete geçen ve 3,5 milyar doların üzerinde birleşik yatırımlar yapan yatırım firmaları, İŞ GİRİŞİMLERİ ve TURKVEN'in kurulmasına da katkıda bulundu. Bu da Türk risk sermayesine zemin hazırladı.

**İş Geliştirme ve Hızlandırma Merkezleri:** Başarılı işletmelerin kurulması için kapsamlı destek sağlayarak bu süreci hızlandırmak ve sistematik hale getirmek amacıyla KOSGEB tarafından desteklenen bir diğer organizasyon şekline İş Geliştirme Merkezleri (İŞGEM) denir. İŞGEM'in yanı sıra, Türkiye şu anda 20 İş Geliştirme ve Hızlandırma Merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Bu merkezlerin bazıları, Startup Labs gibi uluslararası STK'ların yerel şubeleridir. Diğerleri Bilkent Cyberpark gibi bir üniversitenin parçası olmaktan E-tohum (E-Seed) gibi özel organizasyonlara kadar çeşitlilik gösterir. Etkili girişimcileri destekleyen ve onlara yardımcı olan uluslararası bir STK olan Endeavor'un da Türkiye'de bir ofisi var.

**Üniversiteler:** Neredeyse tüm Türk üniversiteleri bir şekilde girişimciliğe odaklanmaktadır. Üniversiteler, her aşamada girişimcileri desteklemek için Teknoloji Geliştirme Bölgeleri sağlar. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, genç girişimcilerin teknolojileri geliştirip ticarileştirebilmeleri için uygun ortam ve fırsatlar sunmaktadır. Üniversitelerdeki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri çatısı altındaki şirketler ve girişimciler için çeşitli programlar



mevcuttur. Fikirlerini ticarileştirilebilir ürünlere veya hizmetlere dönüştürmek isteyen genç girişimciler için Erken Aşama Geliştirme hizmetleri sunulmaktadır. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin kuruluş ve büyüme sürecinde girişimcileri destekleyen örneklerinden bazıları; İTÜ Tohum (Arı Çekirdeği), Enkuba, Embriyonix, E-tohum (E-seed), Girişim, Fit Başlangıç Tesisleri (Girişim Fabrikası), Inovent.

Girişimcilik Merkezleri genç girişimciler ve tekno-girişimciler için bir iş geliştirme merkezi olarak hareket ederler. Merkezler, girişimci fikirleri desteklemek ve girişimci hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmak için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Merkezler, gerekli ekipman ve teknoloji altyapısıyla donatılmıştır. Girişimcilere iyi hizmet verebilmek için, her biri için standart ofis yerleri ve internet bağlantısı, web sunucusu veya dizüstü bilgisayarlar ve masaüstü bilgisayarlar gibi temel elektronik hizmetler verilir.

## 4.4. Yatırım Fırsatları

### 4.3.1 Yunanistan

**ESPA (ΕΣΠΑ):** ESPA, Avrupa Birliği'nin Avrupa Yapısal ve Yatırım Fonlarından (ESIF) oluşturulan önemli kaynakların katkısıyla Yunanistan'da büyüme için ana stratejik plan oluşturmaktadır. ESPA birçok farklı alanda ilgili girişimci finansman programları sunar.

Websitesi: <https://www.espa.gr>

ESPA yatırım [listesi!](#)

ESPA Yatırım için Başlangıç Programı !([Startup funding programme](#))



**OAED (ΟΑΕΔ):** Ulusal İstihdam Servisi, gençlere belirli bir zaman diliminde finansman programları sağlar, ancak sertifika / seminer veya işsizlik belgesi gibi gereksinimlere ihtiyaç vardır.

Websitesi : <http://www.oaed.gr/>

OAED Genç Girişimcilik Programı! ([Youth Entrepreneurship programme](#))

**Eurobank:** EGG (Enter-Go-EGG) finansman programı genç girişimciliğini hedefliyor.

Eurobank EGG programı! ([EGG programme](#))

**OpenFund:** Özel fonlar (örn: Yeni başlayanlar, gençler)



Websitesi: <http://www.theopenfund.com/>

## 4.3.2 İspanya

**1. Çalışma, Göç ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı**, gençlere yönelik girişimcilik stratejisinin özel olarak tasarlandığı Gençlik İstihdamı için bir Eylem Planı (2019-2021) (Plan de choque por el empleo joven 2019-2021) geliştirmiştir. Bu stratejinin temel hedefleri aşağıdaki önemli alanlardaki kuruluşları desteklemektir:

- Sosyal Ekonomi
- İşe başlama ve iş geliştirme merkezleri
- Serbest meslek çalışanlarının sektörler arası kuruluşları

**2. Gençlik Enstitüsü (Injuve)**, 35 yaşına kadar genç girişimciler için herhangi bir teminat olmaksızın kredi imtiyazına izin veren, Mikrokredi Gençlik Programı (Programa de Microcréditos para Jóvenes) geliştirmiştir.

**3. Emprendedores.gva**, Generalitat'ın, iş fikirlerini ve iş projelerini geliştirmek ve uygulamak için yararlı olabilecek tüm bilgileri toplamak isteyen insanlar için mevcut olan platformdur.

Yatırım İçin Farklı Seçenekler:

- AXIS ICO Grubu (Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı).
- ENISA -Ulusal Yenilik Şirketi S.A. (Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı).
- ICEX-Yatırım – İspanya (MINCOTUR kapsamında).
- RED.ES (Ekonomi ve İşletme Bakanlığı Kapsamında).
- IDAE - Enerji Çeşitlendirme ve Tasarruf Enstitüsü (Ekolojik Geçiş Bakanlığı'na bağlı).
- CERSA - İspanyol Garanti Şirketi S.A.
- CDTI - Endüstriyel Teknolojik Geliştirme Merkezi (Bilim, Yenilik ve Üniversiteler Bakanlığı kapsamında).
- İstihdam eğitimi için Üçlü Vakıf (Çalışma, Göç ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlı).
- CESGAR - İspanya Karşılıklı Teminat Şirketleri Konfederasyonu.



### 4.3.3 Polonya

Ana destekleyici finans kurumu Bank Gospodarstwa Krajowego'dur. Bu kamu, devlet kurumu genç girişimcilere nakit toplama ve mali destek sağladı. Polonya'daki hükümet ve kamu kurumlarına rağmen, yeni ve gelecek vaat eden şirketlere kendi mali fazlalıklarını yatırım yapan özel kurumlar ve yatırımcılar olan AIP ve Business Angels (İş Melekleri) aracılığıyla sunduğu çok popüler fon programlarıdır. Sermaye desteği sayesinde, hızlı bir şekilde (2-4 yıl içinde) yayıldılar, bu da yatırımcıya hisselerinin değerinde yüksek bir artış sağladı. Kredi Teminatı tarafından sağlanan diğer finansal destek Fonları ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Banka tarafından talep edilen kredi geçmiş veya teminatı yeterli olmayan küçük kalkınma şirketleri için teminat şeklinde mali yardım sağlarlar. Kefalet, işinizi başlatmak veya genişletmek için, krediler ve teminatlar verilebilir.

AB'nin bir parçası olan Polonya, kamu kurumları için mevcut ve şeffaf olan çeşitli programlarda devlet kurumu tarafından yönetilen ve yayılan Avrupa Birliği'nin kuruluş programından destek almaktadır.

### 4.3.4 Türkiye

Türkiye, genç girişimciler için oldukça sofistike (çok Yönlü) bir ortam sunuyor. Ülke düzeyindeki genç girişimciliği çeşitli politika araçlarıyla desteklenmektedir. Özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) tarafından sağlanan farklı türlerde devlet destek mekanizmaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra risk sermayesi, yatırımcılar ve diğer çeşitli destek fırsatları da vardır.

**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB):** Geleneksel girişimciler ve ileri düzey girişimciler için girişimcilik eğitimleri, makine-teçhizat için mali destek, mentorluk ve iş koçluğu sağlanmaktadır. Programların amacı girişimcilerin iş ve hizmet verme konusunda bilgi ve yeteneklerini arttırmak; başarılı iş planları / iş modelleri vermek; girişimcilik ekosisteminde yer alan aktörler arasındaki iş birliğini arttırmak; yeni kurulan işletmelerin hayatta kalma oranının artırılmasına katkıda bulunan yapılar oluşturmak, ulusal plan ve programlar doğrultusunda yeni işletmelerin kurulmasını sağlamak. Yeni girişimcileri finansal olarak destekleyen KOSGEB, kurumlarla iş birliği yaparak girişimcilik eğitimleri ile yeni girişimcilere girişimcilik sertifikası veriyor.

Uygun projeler sunan girişimcilere %50'ye kadar hibe verir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelere rehberlik sağlıyor ve hayatta kalma oranlarını artırmak için finansal destek veriyor.

**Bölgesel Kalkınma Ajansları:** Makine ekipmanı, eğitim ve danışmanlık (marka, ihracat, dış ticaret, kurumsallaşma vb.), Yazılım-donanım, kalite yönetim sistemleri tedarik etmek için yeni kurulan işletmelere finansal destek sağlarlar. Ayrıca, girişimciler için faaliyet gösteren aracı kurumların (girişimcilik merkezleri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, vb.) Fiziksel ve beşerî altyapılarının geliştirilmesi için finansal ve teknik destek verirler.

**Türkiye İş ve İşçi Bulma Kurumu (İŞKUR):** Girişimcilik eğitimleri verilmektedir. Kendi işini kurmak isteyen engelliler için başlangıç giderleri desteği (3.000 TL'ye (Türk Lirası)), işletme giderleri desteğine (11.000 TL'ye kadar) ve kuruluş desteğine (36.000 TL'ye kadar) destek vermektedir. Ayrıca, kendi işini brüt asgari ücretin 15 katına kadar çıkarmak isteyen kişilere "kuruluş desteği" verir.

**Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı:** Bakanlık, kırsal alanlarda tarımsal üretim projelerini desteklemek amacıyla kırsal alanda yaşayan genç çiftçiler tarafından üretilecek sebze, yetiştirilecek hayvan ve aynı zamanda yerel tarım ürünleri, tıbbi ve aromatik bitki üretimine yönelik projeler için 30.000 Türk Lirası bağışta bulunmaktadır. Kırsal alanda yaşayan genç nüfusun istihdamına, alternatif gelir kaynaklarının geliştirilmesine, gelir düzeyinin artırılmasına, genç çiftçilerin girişimciliğinin desteklenmesine ve tarımsal sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunur.

## RİSK SERMAYELERİ:

**500 Startups İstanbul:** Finansal teknolojilerden sağlık hizmeti girişimlerine, reklam / pazarlamadan block zincir'e kadar tüm yetenekli girişimcilere yatırım imkânı sunan erken aşama bir yatırım şirkettir.

**Boğaziçi Risk Sermayeleri:** Teknoloji odaklı ürünlere, dijital ürünlere / hizmetlere, Big Data (Büyük Veri), yapay zeka, makine öğrenimi, oyun teknolojisi, blockchain, FinTech, InsureTech'e yatırım yapıyorlar.

**Inovent:** 2006 yılında Sabancı Üniversitesi tarafından kurulan Türkiye'nin ilk teknoloji ticarileştirme / hızlandırıcı ve tohum fonu şirkettir. Inovent, özellikle akademi tabanlı girişimciliğe odaklanarak erken teknolojilerin ticarileştirilmesini yönetiyor aynı zamanda üniversiteli girişimcilere odaklanıyor. Bu kuruluş akademisyenler ve / veya öğrenciler tarafından kurulmuştur.

**Inventram:** Koç Topluluğu ve Mitsui & Co ortaklığıyla kurulan yüksek teknoloji ürünü bir yatırım şirkettir. Materyal ve Sensörler arasındaki genel ağlar, Robotik Teknolojileri, Biyoteknoloji, Nanoteknoloji, Yapay Zekâ, Big Data (Büyük Veri) ve Bulut Sistemleri, Otomotiv Teknolojileri, Elektronik ve Dayanıklı Tüketim, Savunma Sanayii Teknolojilerine yatırım sunar. Amacı, belli başlı iş modellerini teknolojilerle ticarileştirmektir.

**KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.:** Ortak girişim olarak yüzde 49'luk pay ile yatırımlarını 5-6 yıl içinde iade edeceğini düşündükleri girişimcilere yatırım yapıyorlar. Başvuran şirketlerin talepleri de dikkate alınarak, başlangıç projeleri için ortalama 250 bin ABD Doları, BT projeleri için en az 500 bin ABD Doları, diğer sektörler için en az 1 milyon ABD Doları, en fazla 5 milyon ABD Doları yatırım yapmaktadırlar.

**Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV):** Kuruluş ve büyüme aşamalarında teknoloji şirketlerine yatırım yapıyorlar. Yatırımını Keşfetme Programı, Piyasa Yatırımlarına Erişim Programı (HIT), Yeşil Teknoloji Projeleri (YETEP) Destek Programı vb. Programları aracılığıyla teknolojik yatırımlara finansal destek sağlıyorlar.

Bunlara ek olarak 212 VC, ACT, Revo, Öncü Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., Akportföy, Boğaziçi Teknoloji Fonu, Young Turk Ventures, Ilab Ventures ve benzeri diğer risk sermayeleri de bulunmaktadır.

#### ANGEL (MELEK) YATIRIMCILAR:

**Endeavor Angel Investor Network (Endeavor Melek Yatırımcı Ağı):** Mentorluk ve iş geliştirme, eğitim, danışmanlık, insan kaynakları, ağ oluşturma, en az 1 yıldır faaliyet gösteren işletmeler için finansmana erişim, sektörden bağımsız olarak büyüme aşamasında olan, yenilikçi bir yaklaşıma, büyüme potansiyeline sahip olanlar için ve geçmiş performans destekleriyle yatırım için uygun olduğu belirlenmiştir.

**Keiretsu Forum Melek Yatırımcı Ağı:** Elit bir yatırımcı grubuna yatırım yapma ve mentorluk yapma, küresel fonlara ve kaynaklara erişim ve fikir aşamalarını geçen, şirketlerini kuran ve temel finansmanlarını kendi kaynaklarıyla sunan girişimciler için Silikon Vadisi'ndeki en iyi uygulamaları inceleme fırsatı sağlayan bir sistemdir.

**LABX:** İş fikri olan ve sermaye desteğine ihtiyaç duyan girişimcileri desteklemek için kurulmuş bir melek yatırım ağıdır.

Bunlara ek olarak BUBA Melek Yatırım Ağı, Galata İş Melekleri, E-Tohum, BIC Melek Yatırımları, Türkiye İş Melekleri Derneği, TEB Özel Melek Yatırım Platformu ve benzeri gibi başka melek yatırımcılar da var.

#### DİĞERLERİ:

**İTU Tekno Arikent:** İTU Core, İTU Magnet ve Innogate programları aracılığıyla Ar-Ge ve inovasyon temelli teknolojik altyapı geliştirmeye ihtiyaç duyan yeni başlayan ve tecrübeli girişimciler için ortak kullanım alanları, eğitim, rehberlik, ağ oluşturma ve finansal destek sağlar.

**Tech-Invest TR:** KOBİ ölçeğinde erken aşama teknoloji tabanlı şirketler için risk sermayesi fonlarına yatırım yapan TTO'ları, TGB'leri ve nitelikli yatırımcıları, Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri ile ürünlerini ve

teknolojilerini ticarileştirme sürecinde ihtiyaç duyacakları sermayeyi karşılamak için desteklemeyi amaçlayan bir TÜBİTAK programıdır.

**Girişimcilik Atölyesi:** Bu, Türkiye'nin Özyeğin Üniversitesi himayesinde uygulanan ilk iş hızlandırma programıdır. Teknoloji tabanlı, yüksek potansiyelli, sürdürülebilir işletmeler kurmak isteyen girişimcilere iş fikirlerini en az faaliyetle en kısa sürede yalın başlangıç ve müşteri geliştirme metodolojileri ile en kısa sürede test etmelerine ve eğitim, altyapı ile desteklemelerine yardımcı olan bir iş hızlandırma programıdır.

**MIT Kurumsal Forumu:** Gençleri ve kendi işlerini kurmak isteyenleri teşvik etmeyi amaçlayan yarışmalar düzenler ve yenilikçi çözümler üretecek iş fikirlerini ödüllendirir.

**Türkiye Grameen Mikrofinans Programı:** Kendi işini kurmak isteyen, düşük gelirli, banka kredisi alamayan kadınlar için ipoteksiz, kefilsiz, küçük sermaye desteği sağlarlar. İş fikri olan beş kadından oluşan bir grup oluşturulmalıdır. İlk kredi 1.000 TL'ye kadar olabilir.

## 4.3.4 Tüm Dünya'da

### Afrika Kalkınma Vakfı

ABD Afrika Kalkınma Vakfı (USADF), Kongre tarafından Afrika tabanlı kuruluşlara, girişimcilere, küçük ve orta ölçekli işletmelere yatırım yapmak için kurulan bağımsız bir ABD devlet kurumudur. USADF'nin yatırımları, gelirleri ve işleri artırarak ve marjinal nüfuslar ve yetersiz hizmet alan topluluklar için refah yollarını arayarak yerel ekonomik kalkınmayı teşvik ediyor.

Toplum öncülüğünde bir kalkınma yaklaşımı kullanan USADF, Afrika'nın özellikle kadınlar ve gençler arasında gıda güvensizliği, yetersiz enerji erişimi ve işsizlik konusundaki en büyük zorluklarını ele alırken, hayatları iyileştirmek ve geçim kaynaklarını etkilemek için başlangıç sermayesi ve yerel proje yönetimi yardımı sağlamaktadır.

Son beş yıl boyunca, Afrika genelinde, Horn, Sahel ve Büyük Göller bölgelerine vurgu yaparak, USADF doğrudan Afrika'nın 1000'in üzerinde sahip olunan ve işletilen kuruluşa 114 milyon dolardan fazla yatırım yaptı ve dört milyondan fazla hayatı etkiledi.

**Daha fazla bilgi için lütfen:**

<http://www.usadf.gov> adresini ziyaret ediniz.

### Halcyon Gelişim Programı / ABD

Halcyon gelişim programı, erken aşama sosyal girişimcileri cesur fikirleri ölçeklenebilir ve sürdürülebilir girişimlere dönüştürmek için ihtiyaç duydukları destekle donatıyor. Bunu üç şey sağlayarak yapıyorlar: mekan, topluluk ve erişim.

Mekan- Halcyon iş gelişim programları, ekonomik geçmişleri ne olursa olsun, tüm sosyal girişimcilerin başarılı olmasını sağlamak için kuruldu. Bu programlar aynı zamanda size fiziksel ve zihinsel alan sağlarlar, böylece enerjinizin daha büyük kısmını girişiminize ve tam potansiyelinize ulaşmaya odaklanabilirsiniz.

Bu programlar aynı zamanda benzersiz konaklama programı, ikamet sonrası kurduğunuz dostluklar ve dünya standartlarında mentorlar ve danışmanlardan oluşan güçlü bir ağ aracılığıyla dostlarınız etrafında bir destek topluluğu oluşturur. Bu topluluk danışmanlar, deneyimli girişimciler, deneyimli değişimciler ve sektördeki liderlerden oluşur.

Erişim - Sosyal bir işletme oluşturmak, büyümek ve sürdürmek için bir ekosisteme ihtiyacınız var. Halcyon programı, girişimcileri, dost girişimcilere tavsiye etmek ve doğrudan desteklemek için önemli ortaklarla birleştirir.

### Kriterler

Halcyon girişimciliğine hak kazanmak için;

- Girişimin gelişimi ve yönetimi için CEO veya birincil karar verici olmalısınız
- 8 Eylül 2020'den 15 Ocak 2021'e kadar ikamet aşamasında girişim üzerinde çalışmak için tam zamanlı bir taahhütte bulunmalısınız
- İkamet sırasında herhangi bir lisans veya lisansüstü çalışmayı ertelemelisiniz
- ABD'de halihazırda yaşıyor veya çalışıyor olmalı veya ikamet aşaması için vize alabilmelisiniz
- İngilizce dilini akıcı konuşmalısınız
- Programa başladığınızda yaşıınızın en az 21 olması gerekir.

Daha fazla bilgi için lütfen:

<https://halcyonhouse.org/incubator/apply> adresini ziyaret ediniz.

### YGAP Hızlandırıcı Programı / Bangladeş

Ygap Hızlandırıcı Programı, Bangladeş'te hayatlarını değiştirmek için iş ve işletmeler kurmanın ilk aşamalarında olan tutkulu girişimciler için güçlü bir fırsattır.

**Ygap Hızlandırıcısı Programına Katılım**– Dakka'da, başvuru sahiplerinden küçük bir grup ygap girişimcisinin katıldıkları, işlerini odaklamalarına ve girişimlerinin büyümelerini hızlandırmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış birinci sınıf girişimcilik eğitimine eriştikleri beş günlük yoğun bir atölye çalışması bulunmaktadır.

**Ygap Destek Ağına Erişim** - Başvuru sahipleri Ygap'tan sürekli eğitim ve destek alırlar ve onlar işlerini başlatırken ve büyütürken onlara yardımcı olabilecek uzmanlarla ve profesyonellerle iletişim kurarlar. Özellikle, grafik tasarımcılara, web sitesi yaratıcılarına, iş koçlarına, rehberlere, araştırma görevlilerine, avukatlara ve

muhasibecilere (hepsi girişimleri için süper yararlı) 6 ay erişim sağlar. Başvuru sahibinin girişimi, engellerin üstesinden gelmelerine ve girişimlerinin etkisini veya sürdürülebilirliğini artırmak için fikirleri test etmelerine yardımcı olmak için sürekli olarak küçük hibelere (BDT 60.000'e kadar) başvurma fırsatını da sunar.

**Büyüme Destek ve Bağlantılarına Erişim** – En iyi Ygap girişimcileri büyümeye başlarken başlangıç aşamasında kanıtlanmış bir modeli geliştirmelerine yardımcı olmak için daha fazla miktarda destek sağlar. Bu düzeyde, başvuru sahipleri 10.000 Avustralya Doları'nın (Genel anlamda 25.000 \$) üzerinde daha büyük fonlara erişebilirler ve doğrudan yatırımcı ortaklarına bağlanırlar ve ekip, etkilerini ve sürdürülebilirliklerini önemli ölçüde artırmalarına yardımcı olacak belirli yaklaşımları stratejiye dönüştürmek için onlarla yakından ilgilenirler.

### Uygunluk Kriterleri

Bangladeşli girişimciler aşağıdaki kıstaslara sahip olmalıdır.

Bangladeşli'nin hayatında fark yaratan bir işletme kurmuş olmak (eğitim, sağlık, evler veya iyi işler yaratarak).

İşletmelerini daha çok insanı etkileyecek şekilde ölçeklendirmeyi hedeflemek.

### Nasıl Başvurulur

Adaylar verilen web sitesi üzerinden on line başvuru yapabilirler.

**Daha fazla bilgi için lütfen:**

<https://ygap.org/bangladesh/> adresini ziyaret ediniz.

### Daha İyi Bir Dünya için İş Destekleri Düşleri / Avustralya

Büyük hayal edenler ve başvuru sahipleri, işletmelerinin konut satın alınabilirliği, işsizlik, sürdürülebilirlik, akıl sağlığı sorunları gibi yerel sorunları ele almasına yardımcı olmak için bir hibe alabilir ve hatta yerel ekonomilerini güçlendirmeye yardımcı olabilirler. Başvuranların hayallerinin Avustralya toplumu üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sürece vakıf onlardan başvuru yapmalarını ister.

Başvuru sahipleri 10.000 dolara kadar kazanma ve yerel toplumlarındaki sosyal bir sorunu ele alan bir projeye veya yenilikçi bir çözüme finansman sağlama şansına sahiptir.

### Uygunluk Kriterleri

Başvuru Sahipleri uygunsa, Avustralya toplumlarında yerel veya sosyal bir sorunla mücadele etmeyi hedeflemesi gerekir ve hibeyi alan işletme ayrıca:

- ✓ Kayıtlı bir Avustralya şirketi olmalıdır
- ✓ Avustralya'da kurulmuş olmalı ve yatırım fonları Avustralya'da harcanmalı
- ✓ 200'den az çalışanı olan küçük ve orta ölçekli işletme olmalı

- ✓ Gelecek 12 ayı taahhüt altına almalı

Başvuru sahibinin hayali ilk 10 arasına girerse, işletmeleri ayrıca işletmenin uygulanabilirliğini doğrulayan belgeler sağlamalıdır.

Sunsuper'in Daha İyi Bir Dünya İçin Düşleri, 18 yaş ve üzerindeki tüm Avustralyalı girişimcilere açıktır.

### Nasıl Başvurulur

Başvurucular aşağıda verilen websitesi üzerinden başvuru yapabilir.

**Daha fazla bilgi için, lütfen :**

<https://dreamsforabetterworld.com.au/business-grants> adresini ziyaret ediniz.

### a-IDEA / Hindistan'da Kuluçka Çağrısı

a-IDEA, NAARM'nin Teknoloji İş geliştirme desteğine kaydolmak için yenilikçi Agri, Allied ve Agri-Biotech şirketlerinin uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır.

Amaç, erken aşama girişimlere teknoloji danışmanlığı, onaylama, fikri mülkiyet desteği, pazarlama stratejisi, ekip oluşturma, fon toplama danışmanlığı vb. yoluyla fikir / proto tip(ilk örnek) / girişim kurmalarına yardımcı olmaktır.

a-IDEA, Agri, Allied ve Agri Biotech sektörlerindeki girişimleri desteklemek için Tarım odaklı bir girişimcilik programıdır. Hindistan Girişimcilik kapsamında tanınmış bir girişimci olan DST, GoI tarafından desteklenen ICAR-NAARM'da bulunan bir girişimcilik programıdır. a-IDEA, 2017 yılında DST, GoI tarafından Gelişen Teknoloji İş Girişimciliği Ulusal Ödülü'ne layık görüldü.

a-IDEA, özelleştirilmiş ve odaklanmış girişimcilik desteği ve mentorluk yoluyla yeni başlayan bir girişimcinin ilk ve kritik aşamalarında yeni kurulan işletmelere yardımcı olur ve destekler.

### a-IDEA'nın Sunduğu Fırsatlar

- ✓ Teknoloji danışmanlığı ve Tarım alanında bilim insanlarına erişim, Teknoloji Validasyonu ve araştırma enstitüleri ağında Ar-Ge erişimi.
- ✓ Yasal, Finansal, Fikri Mülkiyet Hakları ve Sekreterlik Uyumluluklarında İş Destek Hizmetleri
- ✓ Kurumsal sinerjiler, Piyasaya erişim için Yeni başlayan girişimciler ile kurumsal bağlantılar
- ✓ Kurumsal veritabanlarına, forumlara ve vitrine erişim imkânı
- ✓ Çapraz tarımsal değer zincirinin 20 sektöründen yeni başlayanlardan oluşan bir gruptan yararlanma fırsatı
- ✓ Hükümet Hibeleri, Tohum fonları, HNI'ler, Melek yatırımcı ağları ve Risk Sermayesi gibi Yatırımcılara erişim.



### Uygunluk Kriterleri

Agri, Allied ve Agri Biotech sektörlerinde yenilikçi çözümler üretmeye odaklanan girişimciler, kuluçka programına başvurmaya davet edilirler, Eğer;

1. Bir fikir ile / erken aşama Başlangıcı yapmak istiyorsa
2. Piyasa araştırması yapmak istiyorsa
3. Mentor & Destek Hizmetleri arıyorsa
4. Yatırımcı Danışmanı arıyorsa.

### Nasıl Başvurulur

Adaylar aşağıda verilen websitesi aracılığıyla başvuru yapabilirler.

**Daha fazla bilgi için lütfen :**

<https://aidea.naarm.org.in/call-for-incubation/> adresini ziyaret ediniz.

### Sosyal İnovasyon Turnuvası / Lüksemburg

Sosyal İnovasyon Turnuvası en iyi Avrupalı sosyal girişimcileri tespit eder ve destekler. Yenilikçi fikirleri teşvik eder ve sosyal, etik veya çevresel etki yaratmaya katkıda bulunan girişimleri ödüllendirir. Tipik olarak, eğitim, sağlık, çevre, dairesel ekonomi, istihdam yaratma ve daha birçok alandaki projeleri kapsar.

Tüm projeler, sırasıyla 50.000 Euro ve 20.000 Euro'luk Genel Kategori ve Özel Kategori 1. ve 2.lık Ödülleri için yarışır. 2020 yılında Özel Kategori Ödülleri, çevreye odaklanan projelere (biyoçeşitlilik ve ekosistemin korunmasına özel önem verilerek) gidecek. INSEAD'ın Fransa'daki Fontainebleau'daki Sosyal Girişimcilik programına katılacak iki proje seçilecek.

Ödüller, akademik ve iş dünyalarından uzmanlardan oluşan bir jüri tarafından verilecek.

Turnuva iki turda yapılır. Esas olarak yenilik, çevre ve diğer ilgili disiplinlerdeki EIB Grubu uzmanlarından oluşan bir seçim komitesi 15 finalist seçer. Finalistler, tekliflerini sonuçlandırmak ve tüm finalistlerin final etkinliğine hazırlanmak için gerekli rehberliği sağlamak üzere özel olarak hazırlanmış bir eğitim programına (Mentorluk eğitim kampı, sahada e-egitim, bire bir koçluk oturumları) katılırlar. Projelerini sosyal inovasyon uzmanlarından oluşan bir jüriye sunmak ve savunmak zorundadırlar.

### Uygunluk Kriterleri

EIB Enstitüsü Turnuvası; Sosyal İnovasyona daha fazla önem veren kişiler ihtiyaç duymaktadır ve hem kâr amacı olan hem de kâr amacı olmayan kuruluşlar için, özellikle genç girişimcilerden ve sosyal girişimlerden, özel sektör

şirketlerinin kurumsal sorumluluk departmanlarından kişilerin, STK ve hükümet veya yerel yönetim kurumları ve üniversite topluluklarının ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Öğrenci başvuruları da kabul edilir.

### Nasıl Başvurulur

İlgilenen adaylar verilen web sitesi üzerinden on line başvuru yapabilirler.

**Daha fazla bilgi için lütfen:**

<https://institute.eib.org/whatwedo/social-2-2/social-innovation-tournament-2/> adresini ziyaret ediniz.

### Güneydoğu Asya Teknoloji Girişimcileri ve İş Liderleri Programı / Yeni Zelanda

Asya Yeni Zelanda Vakfı ve Yeni Zelanda Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı, altı ila sekiz genç Güneydoğu Asya teknoloji girişimcisine ve iş liderine Yeni Zelanda'yı ziyaret etme şansı sunuyor.

Bir hafta sürecek olan program katılımcılara Yeni Zelanda'nın teknoloji sektörü hakkında bilgi verecek ve Auckland'daki Techweek 19'a katılmalarını sağlayacak.

### Avantajları

Asya Yeni Zelanda Vakfı, gidiş dönüş için ekonomi sınıfı uçak bileti, yurtiçi ulaşım, konaklama ve sigorta, yemek ve çeşitli masraflar dâhil olmak üzere başarılı başvuru sahiplerinin masraflarını karşılayacaktır.

Katılımcılar diğer masrafları kendileri karşılayacaklardır.

### Seçilme Aşaması

Başvurular ilgili Yeni Zelanda Büyükelçiliği veya Yüksek Komisyon tarafından değerlendirilecektir. Listeye giren adaylarla yüzyüze ya da Skype aracılığıyla görüşme yapılacaktır. Yeni Zelanda'da Asya Yeni Zelanda Vakfı ve ilgili uzmanlardan oluşan bir panel, nihai bir karar vermek için uluslararası görevlilere danışacaktır.

### Nasıl Başvurulur

Başvuru sahipleri aşağıda verilen adresten başvurabilirler.

**Daha fazla bilgi için lütfen:**

<https://www.asianz.org.nz/entrepreneurship/nz-visit-for-southeast-asian-tech-entrepreneurs-and-business-leaders/> adresini ziyaret ediniz.

### Anzisha Genç Afrikalı Girişimciler Ödülü / Güney Afrika

Anzisha Programı, Afrika Liderlik Akademisi ile Mastercard Vakfı arasında, Afrika'daki istihdam yaratan girişimcilerin sayısını temelden ve önemli ölçüde artırmaya çalışan bir ortaklıktır.

## Ödül Bilgileri

Katılımcılar eğer kazanırlarsa bursiyer adaylarının bir parçası olacaklar ve her bir Üyeye 8.000 \$ / 10.000 \$ ek yatırım sağlanacaktır.

## Uygunluk Kriterleri

Adayların kimlik belgesi veya Pasaport ile kanıtlayacakları 15 ila 22 yaşları arasında olmaları gerekmektedir.

Başvuru sahipleri, Afrika'daki müşteriler / yararlanıcılar için Afrika'da faaliyet gösteren bir şirkette faaliyet göstermesi ve Afrika ülkesinin vatandaşı olması gerekmektedir.

İşletmeleri halen faaliyette olmalıdır. Anzisha Ödülü büyük fikirler veya iş planları için verilmez. Başvuru sahipleri daha önce faaliyete başlamış olmalı ve bunu kanıtlayabilmelidir! Başvuru sahipleri şimdi başlamak için zamana sahipler ve başvurular açılmadan önce bu kanıtları toplamalıdır.

İşleri, buluşları veya sosyal projeleri herhangi bir alanda veya endüstride (bilim ve teknoloji, sivil toplum, sanat ve kültür, spor vb.) olabilir. Her türlü girişimde bulunabilirsiniz.

Başvuranlar, bir işletmenin kurucu üyelerinden biri olmalıdır (örneğin, birlikte bir işe başlayan 2 veya 3 kurucu ortak).

## Nasıl Başvurulur

Adaylar verilen web sitesi üzerinden on line başvuru yapabilirler.

~~~~~  
 / **Daha fazla bilgi için lütfen :**
 / <http://www.anzishaprize.org/apply/> adresini ziyaret ediniz.
 / ~~~~~

FT / IFC Dönüşümsel İş Ödülleri

Dünya Bankası Grubu üyesi Financial Times ve Uluslararası Finans Kurumu (IFC) FT / IFC Dönüşümsel İş Ödülleri'nin altıncısını başlatıyor.

Bu yılki (2020) programı, Financial Times ile International Finance Corporation arasında 15 yıllık işbirliğini, finansal ve finansal olmayan kuruluşların sürdürülebilir yatırıma yaklaşımları üzerinde önemli etkisi olan ödüllere işaret ediyor. Ödüller, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için küresel çabalarla doğrudan ilgili temel kategorilerle birlikte, önemli kalkınma sorunlarına çığır açan, uzun vadeli özel sektör çözümleri için verilmektedir. Sorunları araştırarak ve tartışarak liderlerin büyük buluşması olan 8 Ekim'de Londra'da düzenlenecek FT / IFC Dönüşümsel İş Konferansında Ödüller sahiplerini bulacak.

Kategoriler

- Kentsel Altyapıda Dönüşümsel Çözümler

- Gıda, Su ve Toprakta Dönüşümsel Çözümler
- Sağlık, Zindelik ve Hastalıkların Önlenmesinde Dönüşümsel Çözümler
- Eğitim, Bilgi ve Becerilerde Dönüşümsel Çözümler
- Özel Ödül: Engelliler için yenilik

Aşağıda listelenen Genel Ödüllerin kazananları, saygın değerlendirme panelleri tarafından yukarıdaki temel kategorilerde listeye girenlerden seçilecektir.

1. Genel Ödül: Yıkıcı Teknolojilerde Mükemmellik
2. Genel Ödül: İklim Çözümlerinde Mükemmellik
3. Genel Ödül: Dönüşümcü Finansmanda Mükemmellik
4. Genel Ödül: Dönüşümcü İşletmelerde Mükemmellik

Uygunluk Kriterleri

Program tüm finansal ve finansal olmayan özel sektör kuruluşlarına açıktır. Yenilikçi çözümlere ve finansal sürdürülebilirliğe açık bir yol haritasına sahip girişimlerin uygulanması teşvik edilir.

Gelişmekte olan ekonomiler açısından kentleşme, teknoloji ve sürdürülebilirlik konularındaki kilit zorlukları ele alan projelerde yer alan üretken sektör şirketleri, yatırım kurumları ve danışmanlık firmaları başvurabilir.

Nasıl Başvurulur

Adaylar verilen web sitesi aracılığıyla başvurabilirler.

Daha fazla bilgi için lütfen : <https://live.ft.com/Events/2020/FT-IFC-Transformational-Business-Awards-2020> adresini ziyaret ediniz.

Hızlı Bilgi Testi 4

Bilgi testleri, öğrencilerin bu modülde öğrendiklerini hızlı bir şekilde hatırlamalarına yardımcı olacaktır.

SORU 1

İş Planı nedir?

SORU 2

İş planı ile yol haritası arasındaki farkı açıklayınız?

SORU 3

İyi bir iş planının ilk aşaması ne ile başlar?

SORU 4

İyi bir iş fikrinin özellikleri nelerdir?

SORU 5

Bir iş planı neleri içermelidir?

Etkinlikler

Etkinlikler, eğitimcilerin ve öğretmenlerin katılımcılara belirli yetenekleri öğretmeleri için hazırlanmıştır.

Etkinlik 1

GİRİŞİMCİLİK BİLGİNİZİ GELİŞTİRME: GAZETELERİN ANALİZİ

Etkinliğin Tanımı.

Gençleri girişimci faaliyetleri araştırmayı ve grup olarak bilgi paylaşmayı teşvik etmeye yönelik araştırmaya dayalı bir görev.

Etkinliğin Açıklaması

Öngörülen

Süre:

1 - 1 ½ saat

GEREKLİ MATERYALLER:

Ekonomik gazete, PowerPoint için dizüstü bilgisayarlar, kalem ve kağıt.

Kapsam

Katılımcılar işgücü piyasasındaki mevcut girişimcilik faaliyetleri hakkında net bir fikir sahibi olacaktır.

Geliştirilmiş sunum becerileri ve yine mevcut girişimci faaliyetlere daha geniş bir bakış açısına sahip olacaklardır (diğer gruptan topladığınız bilgilerden dolayı).

Eğitsel Plan

TAHSİS EDİLEN SÜRE	ALT-ETKİNLİK	MATERYAL
5 DAKİKA	Katılımcılar 2'li gruplara ayrılır. Her gruba eğitimci tarafından bir ekonomi gazetesi verilir.	Yok
20 DAKİKA	Bu gazetede girişimcilik hakkında beğenebileceğiniz bazı makaleler bulabilirsiniz. Potansiyel bir işletme için yararlı bilgiler bulabileceğiniz ilginç makalelere bakın.	Ekonomi Gazetesi
30 DAKİKA	Seçilen makaleleri okuyun ve başka bir grupla tartışın. Bu makale hakkında neyi ilginç buluyorsunuz ve neden seçtiniz?	Yok
30 DAKİKA	Seçtiğiniz makaleler ve diğer grubun makaleleri hakkında ilginç bilgiler toplayın ve sunum yapın (sunum isteğe bağlıdır)	Sunum için dizüstü bilgisayarlar / kalem ve kağıt

Etkinlik 2

YARATICILIK VE FİKİR ARAYIŞI

Etkinliğin Tanımı

Bu etkinlikte katılımcılar yaratıcı olacaklardır. Kendilerini yeni bir ortama yerleştirip etrafa bakarak, olası girişimleri için fikirler bulacaklardır.

Etkinlik Açıklaması

Öngörülen

Süre:

1 Saat

GEREKLİ MATERYALLER:

Sınıf dışında bir ortam, beyaz tahta ve tahta kalem.

Kapsam

Katılımcılar kendi işleri için bir iş fikrine sahip olacaklardır.

Eğitsel Plan

TAHSİS EDİLEN SÜRE	ALT-ETKİNLİK	MATERYAL
5 DAKİKA	Bu etkinlik yaklaşık dört katılımcıdan (üç ila beş) oluşan gruplar halindedir, bu nedenle sınıf gruplara ayrılabilir. Gruptaki bireyler olası (hayali) yeni bir iş için fikir arayacaklar. İşletmenin gerçekçi olması gerektiğini, ancak pratik meselelerin gerçekleşmesi gerekmediğini unutmayın. Görev sadece fikir bulmaktır!	Yok
30 DAKİKA	Etkinlik başlıyor! Grup işsiz kaldığını hayal etmeli. Bu durumda ne yapacaklarını düşünmeli? Piyasaya nasıl hizmet edebileceklerini düşünmeli? Dışarı çıkarak (bir tekneye yürümek veya bir tekneye binmek gibi, bir aktivite seçerek) ve farklı bir ortamda bulunarak daha fazla fikir edinmeli. Ayrıca, bireylerin iletişim kurmasına izin verilmeli. Katılımcılar daha fazla fikir bulmak için birbirleri ile rekabet edebilmeli.	Sınıf dışında herhangi bir ortam
15 DAKİKA	Şimdi sınıfa geri dönme zamanı. Öğrencilere hangi fikirleri ortaya çıkardıklarını sorun ve bunları tartışın. Ayrıca, bunları bir beyaz tahtaya yazın. Katılımcılar ayrıca daha sonra eğitim kursunda uygun olabilecek fikirler de bulabilirler. Konunun derinliklerine inmeye dikkat edin. Fikir üretmek sadece bu alıştırmamanın amacıdır.	Beyaz tahta ve tahta kalemi
10 DAKİKA	Fikir oluşturma ve bulma sürecini tartışın. Yeni ortam fikir bulmaya yardımcı oldu mu? Kolay mıydı yoksa bazı katılımcılar etraflarına bakarak kendi işletmeleri için fikir bulmayı zor buldular mı?	Yok

Kaynaklar

1. European Commission (2012), Rethinking education: Investing in skills for better socioeconomic outcomes (COM)2012 669 Final
2. European Commission (2013), Entrepreneurship 2020 action plan: Reigniting the entrepreneurial spirit In Europe, (COM)2012 795 final
3. Council of the European Union (2014), Council conclusions on entrepreneurship in education and training, Education, Youth, Culture and Sport Council meeting Brussels, 12 December 2014
4. Burrell, I. (2014). London Fashion Week: How the internet has helped break the big name monopoly. The Independent [Online], available at <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/london-fashion-week-how-the-internet-has-helped-break-the-big-name-monopoly-9729905.html> , accessed on 15th Feb 2017.
5. Carroll, R. (2014). Silicon Valley's culture of failure ... and 'the walking dead' it leaves behind. The Guardian [Online], available at <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/28/silicon-valley-startup-failure-culture-success-myth> , accessed on 15th Feb 2017.
6. Fayolle, A. (2007: 38). Entrepreneurship and New Value Creation: The Dynamic of the Entrepreneurial Process. Cambridge University Press
7. Friend, G. and Zehle, S. (2009). The Economist Guide to Business Planning. Profile Books, 2nd Ed.
8. Harris, L. and Dennis, C. (2002). Marketing the e-Business. Routledge.
9. Hitt, M.; Ireland, R.D. and Hoskisson, R. (2014). Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization. Cengage learning, 11th Ed.
10. Langley, A. (1995). Between "Paralysis by Analysis" and "Extinction by Instinct". MIT Sloan Management Review [Online]. available at <http://sloanreview.mit.edu/article/between-paralysis-by-analysis-and-extinction-by-instinct/> , accessed on 15th Feb. 2017.
11. Magretta, J. (2002). Why business models matter? Harvard Business Review [online], available at <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> , accessed on 15th Feb 2017.

12. Ochieng, A. (2017). Afropreneurs: This Company Is Bringing Luxury African Fashion Under One Roof Online. OkayAfrica.com [Online], <http://www.okayafrica.com/style-2/afropreneurs-onychek-brings-luxury-african-fashion-online/> , accessed on 15th Feb 2017.
13. Roderick, L. (2017). Unilever responds to ‘return of nationalism’ with local products focus. MarketingWeek [Online] available at https://www.marketingweek.com/2017/01/26/unilever-responds-return-nationalism/?nocache=true&login_errors%5B0%5D=invalidcombo&lsnonce=e0028c4755&log=accountingclassroom%40gmail.com&rememberme=1&ct_58a2074692d55=58a2074692df6 , accessed on 15th Feb 2017.
14. Sachs, A. (2011). Q&A: Marc Ostrofsky on How He Got Rich ... ‘Click’. Time [Online], available at <http://business.time.com/2011/06/22/qa-marc-ostrofsky-on-how-he-got-rich-click/> , accessed on 15th Feb 2017.
15. Soloman, S.D. (2016). \$1 Billion for Dollar Shave Club: Why Every Company Should Worry. New York Times, 26th July 2016.
16. Sullivan, C. (2017). Rise in business rates favours online retailers over high street. Financial Times, 05 Feb. 2017. <https://www.ft.com/content/db336d84-ea09-11e6-967b-c88452263daf> , accessed on 15th Feb 2017.
17. Terlep, S. (2016). P&G’s Gillette Swipes at Harry’s in New Ad Campaign. The Wall Street Journal [Online], <https://www.wsj.com/articles/p-gs-gillette-swipes-at-harrys-in-new-ad-campaign-1481827836>, accessed on 15th Feb 2017.
18. The Economist (2014). Uber-competitive. The Economist, 20th Nov. 2014.
19. Wasserman, E. (n.d.). How to Write the Financial Section of a Business Plan. Inc.com [Online], available at <http://www.inc.com/guides/business-plan-financial-section.html> , accessed on 15th Feb 2017.
20. Whipp, L. (2017). Made-up men reflect changing face of male grooming. Financial Times, 05 Feb. 2017.



Resim unsplash.com

MODÜL 5.1 KIRSAL ALANDA BİR İŞ GELİŞTİRME

ORTAK: Autokreacja Foundation

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Erasmus+
Yaşamları değiştirir, ufukları açar.



Amaç

Bu modülün amacı, kırsal alanlarda stratejik planlama ve yönetim kavram ve tekniklerinin, operasyon araçlarının, pazarlamanın farkında olan ve bunlardan faydalanmak için yeterince bilgi sahibi olan gençleri girişimciliğe hazırlamaktır.

Öğrenme Çıktıları

Öğrenici **Bilgi** açısından:

- ✓ İşe başlamadan önce profesyonel danışmanlık ve yardımın nerede aranacağını
- ✓ Stratejik planlama ve yönetim tekniklerini
- ✓ İşletme araçlarını
- ✓ Pazarlamanın temellerini

öğrenebilecektir.

Öğrenici **Beceriler** açısından:

- ✓ İhtiyaçların ortaya çıkarılmasını
- ✓ Stratejik düşünmeyi
- ✓ Hedeflerin tanımlanmasını
- ✓ Planlama ve düzenlemeyi
- ✓ Sürdürülebilir iş planlarının geliştirilmesini
- ✓ Önceliklerin tanımlanmasını
- ✓ İlerlemeyi izlemeyi
- ✓ Güçlü ve zayıf yönleri belirlemeyi

anlayabilecektir.

Öğrenici **Yeterlilikler** açısından:

- ✓ Verilen bir soruna çözümden yararlanan grupların örneklerini bulabilecek
- ✓ Bir vizyonun ne olduğunu ve hangi amaca hizmet ettiğini açıklayabilecek
- ✓ Değer yaratma faaliyetleri için vizyondan kaynaklanan uzun vadeli hedefleri tanımlayabilecek
- ✓ Değer yaratan faaliyetler için basit bir plan yapabilecek
- ✓ Kendi fikri için bir iş modeli geliştirebilecek
- ✓ Değer yaratan bir faaliyetteki temel adımlara öncelik verebilecek
- ✓ Basit bir değer yaratan etkinliğin ilerlemesini izlemek için gerekli olan farklı veri türlerini tanımlayabilecek
- ✓ Değer yaratma fırsatlarıyla ilgili olarak güçlü ve zayıf yönlerini ve başkalarının güçlü yönlerini değerlendirebilecektir.

5.1. İşinize Başlamadan Önce Profesyonel Bir Tavsiye Ve Yardım Nereden Bulunur?

Kendi işinizi yürütmek bağımsız olmak, kendi kararlarınıza güvenmek ve doğru olanı yapmak için harika bir zaman gibi görünebilir. Başlangıçta doğru olsa da, ilk coşku birkaç başarısızlıktan sonra kaybolur. Bir işe başlamadan önce profesyonel danışmanlık almanız önemle tavsiye edilir. Tipik hatalardan kaçınacak ve takıldığınızda veya kafanız karıştığında danışmanınız gereken birilerine ihtiyaç duyabilirsiniz.

Gençlik girişimciliğinin desteklenmesi birçok kurum için önemli bir adımdır. Kelimenin tam anlamıyla size yardımcı olmak ve size rehberlik etmek için hazır onlarca kuruluş vardır. Fakat unutmayın ki hiçbiri sizin için işinizi yapmayacaktır. İlk göreviniz, işinizi iyileştirmekle ilgilenenleri bulmaktır.

İnternet Üzerinden Online Olarak

Tercih edilen arama motorunda "Girişimcilik" kelimesini ve hemen yanına konumunuzu yazın. Mahallenizde faydalı olabilecek bir çok kurum bulabilirsiniz. Yaşadığınız /çalıştığınız sokaklardan başlayın, ardından tüm fırsatları keşfetmek için bölgesel, ulusal ve AB düzeylerine geçin. Aramanız gereken, aşağıdakiler gibi ancak bunlarla sınırlı olmayan kategorilere ayrılabilir:

- Gençler, girişimciler ve iş geliştirenler ile çalışan sivil toplum kuruluşları
- Araştırma ve Geliştirme Kuruluşları
- Genç Girişimci Ağları
- İşletme Destek Kuruluşları
- Seçtiğiniz Sektörde Yer Alan Kuruluşlar
- İş Geliştirme Merkezleri

Bu kurumlar, KOBİ'lere uzun vadeli olarak danışmanlık yapıyor veya onlara ücretsiz veya ücretli iş eğitimi sağlıyor olabilir. Size ve işinize en uygun kuruluşların bir listesini yapın.

Çevrimdışı

İnternete sınırlı erişiminiz varsa, yukarıda listelenen kuruluşların bağlantılarını bulmak için yerel gazete ve dergilerde girişimcilikle ilgili kütüphaneleri kontrol edin. En yakın istihdam kurumlarını ziyaret edin ve onlardan size KOBİ'ler için yerel fırsatlar hakkında bilgi vermelerini isteyin.

Ağ Oluşturma

Bazen insanlara yalnızca sorularınızı yanıtlamaları için değil aynı zamanda hedeflerinizi takdir etmeleri ve fikirlerinize farklı bakış açısıyla yaklaşmaları için de ihtiyaç duyarsınız. Yeni bir alışkanlık edinmekten bir aile kurmaya kadar hayatta yaptığınız her şey için, en yakın ve en sevdiklerinizin desteği gereklidir. Eğer size yardım eli uzatırlarsa, bu gerçekten harika! Girişimciliğe karşı önyargılı olmaları durumunda, her zaman paylaşımcı görüş ve değerlere sahip insanlardan destek isteyebilirsiniz. "Meslek Grubunuzu" ve ideal olarak bir mentor bulun.

Bölgenizdeki özel işletmelerin bir listesini yapın ve o işletmelerin üst düzey yöneticileri ile görüşün. Yeni bağlantılar kurmaya çalışın. Şunu bilmelisiniz ki her biri bir zamanlar sizin yerinizdeydi. Deneyimlerini ihtiyaç duyan genç nesille paylaşmak insan doğasının bir parçasıdır. Onları ofislerinde ziyaret edin ya da yerel ticaret fuarları ve sergilerde onlarla iletişime geçin. Bölgedeki büyük girişimcilerle doğrudan konuşacak kadar rahat hissetmiyorsanız, arkadaşlarınıza ve ailenize herhangi bir işletme sahibiyle tanışıp tanışmadığını sorun. Her şeyden önce, aradığınız VIP'yi veya randevuyu ayarlayanıza yardımcı olabilecek birini tanıyabilirler. İkincisi, duymadığınız havalı bir girişimci ya da hatalarından birşeyler öğrenebileceğiniz birini biliyor olabilirler. Başarı hikâyesi kadar başarısızlığa da değer vermek için hayatta kalmayı başaran kişinin önyargı kavramını ([bias concept](#)) kontrol edin.

Acil Durumlarda

İşlerinizde ne yapacağınızı bilemediğiniz birçok durumla karşılaştığınızda kime başvuracağınızı bildiğinizden emin olun. Çalışan / müşteri gıda zehirlenmesi, kanalizasyon hattının tıkanması, tedarikçi aracınızın arızalanması veya bölgenizin çok fazla su basması durumunda bir helikopter, bir siber saldırı gibi durumlarda arayabileceğiniz bir numaraya sahip olduğunuzdan emin olun. Böyle bir şey düşünmüyorsanız veya listenizin dolu olduğundan emin değilseniz, google arama motoruna probleminizi / acil durumları + iş alanınızı hemen yanına yazın.



Resim jofreepik / freepik.com

5.2. Stratejik Planlama ve Yönetim

Birçok küçük işletme sahibi stratejik planların sadece milyar dolarlık şirketler için yapıldığına inanabilir. Ancak üst düzey yöneticilerden biri olmayı düşünüyorsanız, sadece nereye gitmek istediğinizi açıklamakla kalmayıp aynı zamanda doğru yolda olup olmadığınızı nasıl anlayacağınızı da belirten, eyleme dönüştürülebilir adımlarla hareket eden stratejik bir plana ihtiyacınız vardır. Daha akıllıca- sadece daha zor değil - çalışmak istiyorsanız stratejik bir plana ihtiyacınız vardır.

Nasıl Plan Yapılır?

Stratejik planınızı istediğiniz gibi yazabilirsiniz. Planınızın şu temel öğeleri ele aldığından emin olun:

Misyonun Belirtilmesi

Misyonunuzu belirtmenin amacı işletmenizi hangi amaçla kurduğunuzu ve odak noktanızın ne olduğunu özetle açıklamaktır. Misyonunuzu belirtirken işinizin türünü, sattığınız ürünleri veya verdiğiniz hizmetleri ve/veya hedefinizdeki piyasayı ve aradığınız müşteri tabanınızı tanımlamalısınız.

Örnekler:

- **Amazon:** Amazon 1995'te piyasaya çıktığında, Misyonu “Müşterilerin çevrimiçi satın almak istedikleri her şeyi bulabilecekleri ve keşfedebilecekleri ve dünyanın en müşteri merkezli şirketi olmak ve müşterilerine mümkün olan en düşük fiyatları sunmaya gayret etmek”ti.
- **American Express:** Misyonumuz başkalarının kendi işlerini başarmasına yardımcı olmaktır.
- **Google:** Şirketimizin misyonu, dünyadaki bilgileri organize etmek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı hale getirmektir.

Değerlerin Belirtilmesi

Değerleriniz şirketinizin temel inançlarını ortaya koyar. Şirketiniz için önemli olan ahlak, etik ve idealleri tanımlarlar. Genellikle bir ya da ikiden fazla, ideal olarak 3 ile 10 arasındadır. Misyonunuz ve Vizyonunuz “Neden?” Sorusunu cevaplar, ancak değerleriniz “Nasıl?” sorusunu yanıtlar. Bunlar yol gösterici bir prensiptir ve değişmemelidir. Örnekler: **Google, Starbucks, Netflix.**

Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı işletmenizin gerçekten ne yaptığını belirtir ve şirketinizin rakiplerinize nasıl rekabet ettiğini gösterir. Bu modülün bir sonraki bölümü olan 5.3. 'de açıklanan SWOT veya USP gibi teknikleri uygulayınız.

Vizyonun Belirtilmesi

Misyon şirketinizin odağını ve ne yaptığını açıklar Vizyon ise şirketinizin yönüdür ve şirketinizin ileride ne olmasını istediğinizi tanımlar.

Ekibinizin gözünde işletmenizin gelecekte nasıl görüldüğünü ifade eder ve onlara oraya ulaşmaları için ilham verir. Müşterilerinizin gözünde ise, şirketinizin neye yönelik çalıştığını ifade eder ve onları bu serüvene davet eder.

Vizyon bildiriminizi hazırlarken siz (ve varsa ekibiniz) şirketinizin ileriki dönemleri hakkında bazı önemli sorular sormak isteyeceksiniz:

- Şirketimiz hangi sorunları çözmek istiyor?
- Şirketimiz için gelecekteki başarı nasıl olmalı?
- Şirketimizde kaç çalışan olacak?
- Müşteri tabanımız ne kadar büyük olacak?
- Vizyonumuz Misyonumuzla uyumlu mu?
- İşletmenize ayrılmasını istediğiniz servet nedir?

Örnekler:

- **Caterpillar** : *Vizyonumuz, barınma, temiz su, sıhhi tesisat, gıda ve güvenilir enerji gibi tüm insanların temel ihtiyaçlarının çevre açısından sürdürülebilir bir şekilde karşılandığı, yaşadığımız çevre ve toplumların kalitesini artıran bir şirket olmaktır.*
- **Ford**: *Dünyanın en güvenilir şirketi olmak.*
- **Ikea**: *Birçok insan için daha iyi bir günlük yaşam oluşturmak , işte bu IKEA'nın vizyonudur.*

Eylem Planı:

Bir eylem planının amacına uygun ve uygulanabilir bir belge olması gerekir; değiştirilmesi ve güncellenmesi kolay olmalıdır. Hedeflere ve stratejilere, taktiklere, KPI'lara(Key Performance Indicators)(Temel Performans Göstergeleri)ve hedeflere dayanır.

Vizyonunuza ulaşmak için gerçekleştirmeniz gereken **hedefleri** (Nereye gidiyoruz?) belirleyin. Her hedefin ilgili **stratejileri** olmalıdır (nasıl bir yol izleyeceğiz?): Hedefinize ulaşmak için hangi yaklaşımları kullanacaksınız.

Taktikler (Ne sorusuna cevap verir), yılın sonunda hedefimize ulaşmak için stratejinin araçları, eylemleri, işlevsel yönüdür: Yarın ne yapılması gerektiğinin cevabıdır. Taktik belirlerken kaynaklarınızı dikkate alın: bütçe, personel, teknik donanım.

Önemli performans göstergeleri (**KPI'lar**/ÖPG'ler) şirketinizin hedeflerine yönelik ilerlemesini ölçmek için kullanılır. Bunlar izlenecek ölçülerdir ve sonuçta stratejik planımızın etkili olup olmadığını bize bildireceklerdir. **Amaç**, hedefinize ulaşmak için ulaşmanız gereken sayıdır.

Finansal Değerlendirme:

Stratejik planlamanızın finansal performansa dönüşüp dönüşmediğini görebileceksiniz. Stratejik planınızın finansal değerlendirmesini yapmak için aşağıdaki adımları izleyin: Gelir ve giderleri tahmin edin. Az veya çok tahminde bulunmanız, hiçbir tahminde bulunmamanızdan daha iyidir. Stratejilerinizin kâra olumlu katkıda bulunup bulunmadığını belirlemek için bir katkı analizi yapın. Tüm sayısal verileriniz ile bir yıllık ve üç yıllık finansal değerlendirmeler yapın.

İlerlemenin Değerlendirilmesi:

Belirlediğiniz hedeflere yönelik ilerlemeyi nasıl ölçeceğinizi, KPI'yi ne sıklıkta ve hangi biçimde kontrol edeceğinizi, hedeflere ulaşamazsa ve abartı sonuçlarla karşılaşsanız ne yapacağınızı tasarlayın.

Nasıl Organize Edilir?

Her şeyden önce, tüm bu karmaşık planlamadan sıkılmayın. Küçük işletmeler için "Google" veya "Ford" uygulamalarını kullanmak alakasız görünebilir. İşletmenizi bu devlerle karşılaştırmak sizi duraksatabilir.

Uzun vadede bu, tamamen hedeflerinize ulaşmakla ilgilidir. Bu nedenle, ekibinizi toplamadan (veya kendi başınıza ciddi olarak düşünmeden önce) ve birkaç A4 sayfa metin yazmadan önce, kişisel Vizyonunuzu tanımlayın.

İşletmenizin hayatınıza ne getirmesini istiyorsunuz? Muazzam büyüme, erken emeklilik mi yoksa aileniz ve arkadaşlarınızla geçirmek için daha fazla zaman mı?

Kişisel Vizyonunuzu şirket Vizyonunuzla uyumlu hale getirmek, kişisel ve mesleki hedeflerinize ulaşmanızın anahtarıdır. Tıpkı şirket Vizyonunuzda olduğu gibi, kişisel Vizyonunuzu 100 kelimelik bir ifadeyle yazınız. Bu ifadeyi tüm yönleriyle bilin ve karar verme sürecinizde ön planda tutun.

Buna gerçeklik eklediğinizde planlama eğlenceli hale gelecektir. Mallarınızdan veya hizmetlerinizden yararlanacak sadece soyut bir müşteri değil, sınıf arkadaşınızın amcası. Başka bir şehirden gelen turistler değil, gençken size atıştırmalık satan mağaza sahibinin akrabaları. Daha sık gülümseyen insanları görerek başarınızı ölçebilirsiniz. Ayrıca, işletmenizi kişisel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlama konusunda eşsiz bir yeteneğiniz de vardır.

Şirketinizin Misyonunu, Vizyonunu ve değerlerini kâğıt üzerinde tanımlayın.

Yararlı bir yönetim aracı olması için stratejik bir planın şirketinizdeki önemli kişilerden alınması gerekir. Çok çeşitli, ancak çekirdek halde olan ortaklar ekibi, yatırımcılar, çalışanlar planınıza bir göz atsin ve size geri bildirimde bulunsun. Onların önerilerini düşünün ve takıma o önerilerin bazılarını dâhil ettiğinizi gösterin.

Nasıl Uygulanır?

Ardından uygulama aşaması gelir. Bu noktada, eylem planınızı, uzun vadeli hedefleri, stratejileri, taktikleri ve amacınızı tanımlarsınız ve başarınızı ölçersiniz. Stratejilerinizi en iyi şekilde destekleyecek uygun bir yapı belirleyin ve uygulayın. Görevleri çalışanlarınız arasında paylaşın. Şu anda hem patron hem de yalnızca çalışsanız, hedefleri öncelik sırasına koymak ve yeniden sıralamak için zihin haritası ve şelale planlaması gibi teknikleri kullanın.

İletişim Kurma ve İşbirliği Yapma. İşe şirketin değerleri, Vizyonu ve hedeflerinizi açıkça belirtmeniz ile başlamanız gerekir. Kapsamlı bir iş hedefleri listesiyle net hedeflere sahip olmak, iş planlaması ve büyümenin temelini oluşturur.

Tüm personelin yaptığı çalışmalar şirket hedefleri ve şirket Vizyonunuzla uyumlu olmalıdır. Lider ve yöneticilerle uyumlu olarak yapılan çalışmaların şirketin hedeflerine ulaşmasına katkı sağladığı için lider ve yöneticilerle işbirliği içerisinde yapılan çalışmalara öncelik verilmelidir.

Sorumluluk Alma. Hedefleri ilk oluşturan ve daha sonra bu hedefleri şirketin geri kalanıyla paylaşan sizsiniz. Her çalışanın günlük işlerinin şirketin başarısını nasıl etkilediğini göstermek sizin sorumluluğunuzdadır. CEO düzeyinde hedeflerin paylaşılması, çalışanlara hedeflerini paylaşmaları ve birbirleri ile çalışmaları için ilham vermelisiniz.

Odak Noktası Oluşturma. Bir işletmenin belirlemeye ve ulaşmaya çalıştığı hedef sayısı ne kadar büyük olursa, başarısızlık oranı o kadar düşük olur. Çalışanların kendi ilerlemelerini takip edebilmeleri ve çalışmalarının şirketin geri kalanına nasıl katkıda bulunduğunu görebilmeleri için açık ve uyumlu hedeflere ihtiyaçları vardır. Tüm şirket genelinde düzenli, yapılandırılmış performans görüşmeleri düzenli olarak yapılmalıdır.

Eylem Odaklı Çalışma. Herkesin günlük ve haftalık olarak, hedeflerini ileriye taşımak için gerçekleştirmesi gereken çok özel görevler üzerinde çalışması ve bu hedeflerin Vizyonla uyumlu olması gerekir.

İlerleme Takibi İlerlemeleri hakkında konuşmak için görevler ile ilgili düzenli toplantılar yapılmalıdır. Bu şekilde, haftalık toplantılar yapıldığında herkes tüm şirkete olan katkılarının ne kadar önemli olduğunu anlayacak, soruları cevaplayarak ve birbirlerinin çalışma süreçlerini izleyerek birbirleriyle sürekli iletişim halinde olacaklardır.

Nasıl Yönetilir?



Resim ijeab / freepik.com

Stratejik planlama, bir kuruluş için yön oluşturma formülüdür, stratejik yönetim ise bu yönün nasıl gerçekleştirilebileceğini belirleme sürecidir.

Stratejik planlar önemli yönetim rehberleri olmakla birlikte, taş yazılı değildir. Piyasa değiştikçe, geri dönün ve planınıza bakın. Planınızın zaman zaman düzenlenmesi gerektiğini fark edebilirsiniz.

Hedeflerinize doğru ilerlediğinizden emin olmak için düzenli olarak check-in (kontrol)

yapın. Hedeflerinizin, stratejilerinizin ve eylem planlarınızın haftalık olarak gözden geçirilmesi, herhangi bir değişiklik yapmanız gerekip gerekmediğini görmenize yardımcı olabilir.

Bunun için takviminize bakarak zaman ayarlayın. Haftalık kontroller, herhangi bir ilerleme, aksilik veya değişiklik olması durumunda planınızı yeniden değerlendirmenizi sağlar.

- Analiz edin: Geçmiş yıllardaki başarıları inceleyin, kendi sektörünüz ve pazarınız için hazır bulunabilecek diğer sektörler için en iyi uygulamaları gözden geçirin.
- Öncelik Sırası Oluşturun: Hedeflere, bütçeye, gelecek yıl ve önceki yıllardaki belirli durumlara bakarak öncelik sırası oluşturun.

Nasıl Kontrol Edilir?

Stratejiler uygulandıktan sonra değerlendirme süreci başlar. Performans ölçülerini, şirketin kısa vadeli hedeflere ulaşmadaki başarısını ve uzun vadeli hedeflere doğru ilerlemesini izlemek için kullanırsınız. İzlediğiniz yol boyunca, gerekirse düzeltme yaparak önlemler alırsınız ve stratejinizi yeniden düzenlersiniz.

Stratejik kontrol, stratejik planınızın yürütölme sürecini yönetmenin bir yoludur. Bir yönetim süreci, bir stratejinin uygulanmasını ve sonraki sonuçları izlediği için bilinmeyenleri ve belirsizliği ele almak üzere oluşturulmuş olması oldukça önemlidir. Başlangıçta stratejik planlamanıza dâhil edilmiş olsun ya da olmasın, stratejinizi etkileyen iç ve dış faktörleri bulmanıza ve bunlara uyum sağlamanıza yardımcı olur.

Stratejik kontrol sürecinin çeşitli bileşenleri bu iki soruya cevap vermektedir:

1. Strateji planlandığı gibi uygulandı mı?
2. Gözlemlenen sonuçlara dayanarak, stratejinin değiştirilmesi veya ayarlanması gerekiyor mu?

Birçok açıdan stratejik kontrol, hedeflerinize ulaşmaya odaklanmış bir değerlendirme uygulamasıdır. Süreç boşluklar arasında köprü kurar ve stratejinizi uygulama sırasında adapte olmanızı sağlar.

Neyi Kontrol Edeceğinizi Belirleyin. Kuruluşunuzun hedefleri nelerdir? Hangi unsurlar doğrudan Misyonunuz ve Vizyonunuzla ilgilidir? Bu zor bir aşama, ama neyi kontrol edeceğinize öncelik vermelisiniz çünkü stratejinizi etkileyebilecek her anı izleyemeyebilir ve değerlendiremeyebilirsiniz.

Standartlarınızı Belirleyin. Performansı neyle karşılaştırırsınız? Yöneticiler geçmiş, şimdiki ve gelecekteki eylemleri nasıl değerlendirebilir? Nicel veya nitel olabilen kontrol standartları belirlemek, hedeflerinizi nasıl ölçeceğinizi ve ilerlemeyi nasıl değerlendireceğinizi belirlemeye yardımcı olur.

Performansınızı Değerlendirin. Standartlar belirlendikten sonra, bir sonraki adım performansınızı ölçmektir. Yapılan ölçümler daha sonra aylık veya üç aylık inceleme toplantılarında ele alınabilir. Aslında olan şey ne? Standartlar karşılanıyor mu?

Performansınızı Karşılaştırın. Standartlar veya hedeflerle karşılaştırıldığında gerçekler nasıl ölçülür? Rekabetçi kıyaslama, hedefler ve gerçekler arasındaki boşlukların sektör için normal olup olmadığını veya dâhili bir sorunun işaretleri olup olmadığını belirlemenize yardımcı olabilir.

Sapmaları Analiz Edin. Performansınız neden standartların altında? Bu adımda, sapmalara neyin neden olduğunu ortaya çıkarmaya odaklanacaksınız. Doğru standartları belirlediniz mi? Gelecekte kontrol edilebilecek bir kaynak sıkıntısı gibi bir sorun var mıydı? Yoksa ekonomik çöküş gibi harici, kontrol edilemeyen bir faktör mü sebep oldu?

Herhangi bir düzeltmeye gerek olup olmadığına karar verin. Performansın neden standartlardan saptığını belirledikten sonra, bu konuda ne yapacağınıza karar vereceksiniz. Hangi eylemler performansı düzeltir? Hedeflerin düzenlenmesi gerekiyor mu? Veya performansı eşitlemek için yapabileceğiniz dâhili değişiklikler var mı? Her bir sapmanın nedenine bağlı olarak, performansı düzeltmek için harekete geçmeye, standardı revize etmeye veya herhangi bir işlem yapmaya karar vereceksiniz.

5.3. Stratejik Planlama ve Yönetim Teknikleri

Stratejik planlama ve yönetimi kolaylaştırmak için birçok teknik vardır. Bazıları SWOT analizi gibi değişken ve çok amaçlıdır ve bazıları sadece belirli işletmeler için özel olarak oluşturulmuştur.

Aşağıda KOBİ'lere uygun tekniklerin bir listesini ve onlar hakkında daha fazla bilgiyi nerede bulabileceğinize dair bağlantılar bulabilirsiniz.

S.M.A.R.T. – Hedef Oluşturma, Amaçları ve Hedefleri Belirleme

Bir hedef belirlerken, hedefin aşağıdaki kriterlerin her birine uygun olduğundan emin olun:

- **Specific (Özel):** İyi tanımlanmış, açık ve net
- **Measurable (Ölçülebilir):** Hedefe ulaşma yolunda ilerlemenizi ölçen belirli kriterlerle
- **Achievable (Ulaşılabilir):** Ulaşılabilir ve başarılması imkânsız değil
- **Realistic (Gerçekçi):** Erişilebilir, gerçekçi ve vizyonunuzla alakalı
- **Timely (Zamanında):** Başlangıç tarihi ve hedef tarihi içeren, açıkça tanımlanmış bir zaman çizelgesiyle.

Amaç aciliyet yaratmaktır.

<https://www.youtube.com/watch?v=xqFgYMc7ke8>

A SWOT Analizi – Çoklu Araç

S.W.O.T. analizi bir işletmenin Güçlü ve Zayıf Yönlerini ve Fırsatlarını ve olası riskleri tanımlar. İş planlaması, stratejik planlama, rakip değerlendirmesi, pazarlama, iş ve ürün geliştirme ve araştırma raporları için SWOT analizini kullanın.

[apple/mac](#) için [doc](#) Swot dosyası şablonu

[Starbucks swot analizi](#)

Yönetim Özeti, okuyucuların iş konseptinizi, sunulan ürün veya hizmetleri ve finansal yükümlülüklerinizi hızla anlamalarına yardımcı olur - <https://www.youtube.com/watch?v=R9zRapFoHV0>

Sektör analizi, bir şirketin rakiplere göre konumunu göstermeye ve rekabet avantajını tanımlamaya yardımcı olur. Analize dayalı olarak, pazara giriş için kısa vadeli ve uzun vadeli bir strateji geliştirebilirsiniz - <https://www.youtube.com/watch?v=g6wQOE1G4U>

Ürün (Hizmet) / Pazara uygun Ölçümler,([metrics](https://www.youtube.com/watch?v=c-ruOFVG078))bu piyasayı tatmin edebilecek bir ürünle iyi bir piyasada olup olmadığını kontrol eder - <https://www.youtube.com/watch?v=c-ruOFVG078>



Örnekleme buffaloboy / freepik.com

(**Strenght:** Güçlülük, **Weakness:** Zayıflık, **Oppotunities:** Fırsatlar, **Threats:** Tehditler)

Her Şey Dahil: İş Planı vs. Lean Canvas (Revize Edilebilir İş planı)

Bu teknikler kendiniz, potansiyel ortaklarınız, yatırımcılarınız ve kredi kurumlarınız için bir iş planı hazırlamak için kullanılan bir dizi uygulamadır.

Geleneksel bir iş planı çok ayrıntılıdır. Yazılması daha fazla zaman alır ve kapsamlıdır. Borç verenler ve yatırımcılar genellikle bu planı talep ederler.

Lean Canvas ise odak noktası üst düzeydedir, çabuk yazılır ve yalnızca temel öğeleri içerir. Bazı kredi verenler ve yatırımcılar daha fazla bilgi isteyebilir.

Her iki modelin de örneklerle açıklaması ve şablonunu [burada](https://www.mindtools.com/pages/main/newMN_STR.htm) bulabilirsiniz.

Daha farklı araç ve teknikler mi arıyorsunuz? 100den fazla teknik sunan bu siteyi [this site with 100+ techniques:](https://www.mindtools.com/pages/main/newMN_STR.htm) ziyaret edin.

https://www.mindtools.com/pages/main/newMN_STR.htm

Bu sitede sadece 3 açıklamayı tam olarak okuyabilirsiniz, ancak hiç kimse ilginizi çeken tekniği aramaya devam etmenizi engellemez.

5.4. Operasyonel Araçlar

Araçları Bulma

Bunları web'de arayın, kendinize izin verebileceğiniz birini seçin ve bu, cihazlarınızla uyumlu olacaktır. Birçok uygulama geliştiricisinin birçok grafikte üst sıralarda yer almak için ödeme yaptığını unutmayın, bu nedenle, denemek ve bunlarla ilgili kendi kararınızı vermek için her zaman birkaç uygulamayı kontrol edin. Doğru araç uzun vadede size çok yardımcı olacaktır. Size en uygun olanı bulmak için zaman ayırın. Ayrıca, tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak mükemmel bir uygulama bulamayabilirsiniz. Play Market ve App Store'daki yorumları okuyun. İnsanların neden uygulamayı beğenmediğini, belki kilitlendiğini veya yavaşladığını araştırın.

Uygulamalı deneyim en iyisidir, ancak bir püf noktası vardır. Uygulamayı gerçek durumlarda kullanmadan deneyimleyemezsiniz. Ancak deneyeceğiniz ikinci veya üçüncü uygulamada aynı verileri yeniden girmek için biraz zaman harcayabileceğiniz anlamına da gelir.

Özellikle işinizi başlattığınızda yapacak çok şey olduğunda zaman kaybı gibi görünebilir. Bir yere gitmek için bisiklet seçeceğinizi hayal edin. Koltuk ve gidon (yönü ayarlama için kullanılan tutacak yer) uygun bir pozisyonda sürmeniz için ayarlanmamışsa, boynunuz, sırtınız ve bacaklarınız ağır ve bisiklet sürme fikrinden nefret edersiniz. Bu nedenle, işin size uygun olup olmadığını görmek için biraz zaman ayırın ve ayarlamalarınızı size uygun bir şekilde yapın.

Aynı zamanda, bu sadece bir araçtır. Yarım gün boyunca her uygulamayı kontrol ederek geri kalan zamanınızda başka işlerle meşgul olmak istiyorsanız sadece birini seçin ve ilerleyin. Günlük iş "parkurunuz" bir sokak yolundan engebeli bir ormana dönüştüğünde, bir dağ bisikleti almaya yönelebilirsiniz.

En azından, temel MS ofisine veya çevrimiçi [Google Docs](#) veya [Libre office](#) gibi ücretsiz açık kaynak alternatiflerine başvurabilirsiniz.

Ancak bir girişimci, [işletmenizin herhangi bir yönünü](#) dijitalleştirmek için bir çözüm bulabilir.

Buna herhangi bir modelle iş planı yapmak da dâhildir.

[Klasik İş Planı..](#)

İŞ MODELİ KAYNAKLARI

- [Strategyzer](#)
- [Canvanizer](#)

- [Xtensio](#)
- [Lean Canvas: İş Planınızı Hızlıca Oluşturun](#)

5.5. Pazarlama

Pazarlama, bir iş kurmanın ve yürütmenin önemli bir parçasıdır. Mallarınızı veya hizmetlerinizi doğru şekilde ve doğru kişilere satmanıza yardımcı olur.

Pazarlama, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları kâr elde etmek için rakiplerinizden daha iyi karşılama yeteneğidir.



Resim rawpixel.com / freepik.com

Pazar Araştırması Yürütme

Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlamanız ve gelecekteki rakiplerinizin bu ihtiyaçları nasıl karşıladığını öğrenmeniz önemlidir. Bu da pazar araştırması yapılarak mümkün olabilir. Deneyimlerinizden ve iş fikrinizi geliştirerek, pazarınız hakkında zaten çok şey biliyor olabilirsiniz. Ancak ne kadar çok bilerseniz, iyi bir Pazarlama Planı tasarlama konusunda o kadar yetenekli olursunuz.

Piyasa hakkında çeşitli kaynaklardan daha fazla bilgi edinmeniz gerekir. Bildiğiniz tüm kaynakları listeleyin. Müşterileriniz ve rakipleriniz hakkında daha fazla bilgi edinmenin bazı yollarını burada bulabilirsiniz:

Potansiyel müşterilerle konuşun. Onlara sorular yöneltin:

- Hangi ürünleri veya hizmetleri satın almak istiyorlar?
- Rakipleriniz hakkında ne düşünüyorlar?

Rakiplerinizin işletmelerini gözlemleyin. Şunları öğrenin:

- Hangi ürünleri veya hizmetleri veriyorlar?
- Talep ettikleri ücret nedir?
- Müşterileri nasıl çekiyorlar?

İşteki tedarikçilere ve arkadaşlarınıza sorun:

- En çok hangi ürünleri satıyorlar?
- İş fikriniz hakkında ne düşünüyorlar?
- Rakiplerinizin ürünleri hakkında ne düşünüyorlar?

Yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ve fikir edinmek için gazete, katalog, ticari gazete ve dergileri okuyun.

Başkalarının neler yaptığını keşfetmek için ve sunmak istediğiniz mal veya hizmetler, rakipleriniz ve yeni Trendler (eğilimler) hakkında bilgi almak için internette gezin.

Müşterileriniz hakkında bilgi toplarken, potansiyel müşterilerin aynı ihtiyaçları ve istekleri paylaşmadığını unutmayın. En uygun mal veya hizmeti sunabilmek için, açık ve ayırt edilebilir özelliklere sahip farklı potansiyel müşteri gruplarını tanımlamanız gerekir. Buna piyasa gruplandırması denir. Potansiyel müşterilerinizi özelliklerine göre gruplandırmak, ürün tercihleri hakkında ayrıntılı ve özel bilgiler toplamanızı sağlayacaktır.

Pazarlama Planı Oluşturma

Pazar araştırması, müşterilerin ihtiyaçları ve rakiplerinizin bu ihtiyaçları nasıl karşıladığı hakkında önemli bilgiler sağlar. Sonuç olarak, Pazarlama Planınızda, rakipler tarafından karşılanmayan ihtiyaçları nasıl karşılayacağınızı düşünmeniz ve açıklamanız gerekir. Bu, işletmenizi farklı kılacak ve rakiplerinizden farklı olmanızı sağlayacaktır. Müşterilerinize hizmet etmek için hangi farklı yöntemleri kullanacağınızı ayrıntılı bir şekilde açıklamak için, pazarlama karmasının yedi P'sini (İngilizcelerin Baş Harfleri P'dir) yazın.

- Product - Ürün
- Price-Fiyat
- Place-Yer
- Promotion - Tanıtım
- People - İnsanlar
- Processes - Süreçler
- Physical Evidence – Fiziksel Kanıt

Bu Yedi P'lerin hepsi eşit derecede önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayan bir Sinerji (ortak çaba) yaratmak için birlikte çalışmalı ve birbirleriyle çalışmamalıdır.

Product-Ürün

Ürün, tek bir mal veya hizmetten veya sunduğunuz bir dizi mal veya hizmetten daha fazlası anlamına gelebilir. Ürününüzün belirlenmiş yüksek standartları karşıladığını bildiğiniz için, ürününüz saygın kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmışsa daha fazla müşteri çekersiniz.

Mallarınızı veya hizmetlerinizi yalnızca genel terimlerle tanımlamayınız aynı zamanda mallarınızın veya hizmetlerinizin tanımını (kalite, renk, boyut, ambalajlama vb.) bilgiler ekleyerek ayrıntılı olarak anlatmanız gerekmektedir. Bu yolla müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağınızı daha iyi anlarsınız.

Ürün açıklamasını yazdıktan sonra, müşterinin araştırma gereksinimlerine uygun olup olmadığını kontrol edin.

Müşteriler, temel ihtiyaçlarını ve özel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alırlar. Temel ihtiyaçlarını karşılamak, işletmenizin atması gereken ilk adımdır. Özel ihtiyaçlarını karşılamak işinizi daha rekabetçi ve sürdürülebilir hale getirebilir. Aşağıda, şirketlerin belirli ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğine ilişkin örnekler yer almaktadır:

Ürünler	Temel İhtiyaçlar	Özel İhtiyaçlar
Taze sebzeler	Günlük yiyecek tüketme ihtiyacını karşılar	Temizlenen, kesilen ve pişirmeye hazır sebzeler, mutfakta zaman kazanma ihtiyacını karşılar.
Cep telefonları	İletişim ve eğlence ihtiyacını karşılar	Cep telefonları için bir dekorasyon hizmeti sunan bir cep telefonu mağazası, şık ve moda uygun olma ihtiyacını karşılar.

Price- Fiyat

Fiyat, müşterilerinizden mallarınız veya hizmetleriniz için ücret alacağınız tutardır. Fiyat, vereceğiniz tüm indirimleri ve kredi teklif edip etmeyeceğinizi de içerir. Fiyatınızı belirlemeden önce dikkate almanız gereken birçok faktör vardır.

Fiyatlarınızı belirlemek için yapmanız gerekenler:

- Müşterilerin benzer bir ürün için ne kadar ödeme yaptıklarının farkında olun ve ardından ürününüz tarafından sağlanan belirli ihtiyaçları karşılamak için ne kadar ekstra ödeyeceklerine karar verin.
- Rakipler tarafından ücretlendirilen en yüksek ve en düşük fiyatları bilin, böylece ürününüz için ücretlendirebileceğiniz fiyatlar hakkında daha iyi bir fikre sahip olursunuz.
- Maliyetinizin üzerinde bir fiyat ayarlayabilmeniz için ürünlerinizin maliyetini öğrenin.

Rekabetçi olmak için her zaman düşük bir fiyat belirlemeniz gerekmez. Bunun yerine, fiyatınız farklılığınızı yansıtmalıdır. Örneğin, yüksek kaliteli bir ürün sunarsanız, fiyatınızın rakipler tarafından ücretlendirilen fiyattan daha yüksek olması gerekir. Çok düşük bir fiyat tüm maliyetleri karşılamayabilir ve müşteriler ürün kalitesinden şüphe edebilir.

Tamamen yeni bir ürün sattığınız durumlarda, rakiplerinizle fiyat karşılaştırması yapmak mümkün değildir. O zaman ne yapmalısınız? Potansiyel müşterilerle farklı fiyatlandırma seviyelerini kontrol etmeli ve kaç tanesinin ürününüzü belirlediğiniz fiyattan satın almayı kabul ettiğini görmelisiniz.

Fiyatınıza karar verdikten sonra, ara sıra satışları artırmak için çeşitli Promosyonlar yapmayı, indirimler sunmayı ve kredi koşulları vermeyi düşünebilirsiniz. Her indirim veya kredi kararı için net bir hedefiniz olduğundan emin olun, aksi halde verdiğiniz bu kararlardan kâr elde edemezsiniz.

Place- Yer

Yer, işletmenizin bulunduğu konumdur. İşletmeniz müşterilerinizin bulunduğu yerde değilse, ürünlerinizi müşterilere ulaştırmanın yollarını bulmanız gerekir. Buna dağıtım denir. Doğrudan dağıtım, perakende dağıtım ve toptan dağıtım arasında seçim yapabilirsiniz.

Doğrudan Dağıtım, ürünlerinizi doğrudan tüketicilere satmak anlamına gelir. Doğrudan dağıtım, oldukça pahalı, özel ürünler üreten ve çok az müşteriye sahip işletmeler için en yararlı dağıtım şeklidir

Perakende Dağıtım, ürünlerinizi daha sonra tüketicilere satan mağazalara ve marketlere satmak anlamına gelir.

Toptan dağıtım, ürünlerinizi tüketicilere satmak için perakendecilere daha küçük miktarlarda, toptancılara çok büyük miktarlarda satmak anlamına gelir.

Perakende dağıtım ve toptan dağıtım, genellikle büyük miktarlarda mal üreten, düşük fiyatlarla mal satan ve geniş bir alana yayılmış birçok müşteriye sahip işletmeler için en yararlı dağıtım şeklidir.

Promotion – Tanıtım(Promosyon)

Promosyon (Tanıtım), mallarınızı veya hizmetlerinizi satın almak için müşterileri bilgilendirmek ve müşteri çekmek anlamına gelir. Müşterileri bilgilendirmenin ve müşteri çekmenin birçok farklı yolu vardır:

Doğrudan pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişim kurmak anlamına gelir. Doğrudan pazarlama, doğrudan e-posta, telefon satışları, cep telefonları, e-postalar, etkileşimli web siteleri, forumlar ve hayran sayfaları aracılığıyla kısa mesajlar gibi birçok farklı şekilde olabilir.

Reklam, Potansiyel müşterilere mallarınızı veya hizmetlerinizi satın almalarını sağlamak için bilgi verir. Gazete, dergi, televizyon, radyo ve açık hava reklam panolarındaki reklamlar çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilir, ancak genellikle oldukça pahalıdır. Bloglar, web siteleri, sosyal medya veya pop-up reklamlar, nispeten ucuz ve geniş kitleye ulaşan yeni medya türleridir.

Tanıtım, Bazı hayır kurumlarına sponsorluk yaparak veya çevre sorunları hakkında bir tartışma veya bir ödül töreni düzenleyerek halkla görünürlük kazanmaktır. Reklamcılıkla karşılaştırıldığında, tanıtım ucuzdur ve daha güvenilirdir. Ancak halkın sizin hakkınızda söylediklerini kontrol etmek zordur. Müşterilerinizle aranızda iyi bir itibara sahip olarak işletmenizi kötü tanıtımdan korumalısınız.

Satış promosyonları, anında satışları arttırmak için için teşviktir. Satış p,Promosyonlarına örnek olarak kuponlar, numuneler, primler, satış noktası göstergeleri, yarışmalar, indirimler ve çekilişler verilebilir.

People - İnsanlar

Pazarlama açısından, “İnsanlar” terimi, “Ürününüzü farklılaştıran benzersiz özelliği kim geliştirecek?” sorusunu ifade eder. Örneğin, rakiplerden daha iyi müşteri hizmeti sunmaya karar vererseniz, müşteri odaklı personele

ihtiyacınız olacaktır. Bu, onların sorumluluk sahibi, sabırlı, esnek, sepatik olmaları ve farklı insanlarla çalışmaktan zevk almaları gerektiği anlamına gelir.

Pazarlama Planınız için şunları yapmanız gerekir:

- İşletmenizde fark yaratabilecek önemli pozisyonları belirleyin.
- Bu önemli pozisyonlarda çalışacak kişilerde arayacağınız özelliklere karar verin.
- Önemli konumlardaki kişiler için ilgili eğitim ve koçluk planı yapın.
- İşletmeniz için ihtiyacınız olan önemli pozisyonları düşünün.

Process - Süreç

Süreç, ürünü müşterilerinize ulaştırmak için kullandığınız çeşitli mekanizmaları ve Prosedürleri içerir. Örneğin, bir müşteri bir pizza restoranına giderse, sadece bir pizza tüketmekle kalmaz, aynı zamanda tüm süreçten geçmekten de hoşlanır. Uygun park yeri bulmak, restoranın atmosferinin tadını çıkarmak, ilgi çekici bir menü okumak, personelden menüdeki ürünler hakkında bilgi almak ve pizza beklerken iyi müzik dinlemek gibi. Bu nedenle, sürecin her adımının müşterileriniz için hoş bir deneyim olduğundan emin olmalısınız.

Müşterilerinizi memnun edecek ve ürününüzü satın almaya karar vermelerini sağlayacak bir süreç düşünün.

Physical evidence - Fiziksel Kanıt

Fiziksel Kanıt, ürününüzün veya şirketinizin genel görünümüdür. Müşterilerinizin işletmeniz veya ürününüzle etkileşime girdiklerinde ne görmesi ve hissetmesi gerektiğini düşünmelisiniz. Aşağıda işletmeniz ve halk arasındaki birçok etkileşim noktasından bazıları verilmiştir:

- Ofis binaları ve iç dekorasyon
- İnternet bağlantısı ve websitesi
- Ambalaj
- Tabela
- Çalışanların üniformaları
- İşletme Kartları

Satış Tahmini

Doğrudan dağıtım kullanan işletmeler için satışlar düşük oranda başlar ve zaman içinde sürekli olarak yükselirler. Toptan veya perakende dağıtım yöntemlerini kullanırsanız, satışlar ilk birkaç ay için oldukça iyi olabilir çünkü ürününüzün bir kaynağını, dağıtılmadan veya satın alınmadan önce stoklandığı veya sergilendiği toptan depolara ve mağazalara gönderiyorsunuz. Toptancılar veya perakendeciler ürünü satıp ek siparişler verene kadar satışlar birkaç ay düşebilir. Ardından satışlar daha istikrarlı hale gelecek ve son kullanıcılar tarafından yapılan gerçek satın alma miktarını yansıtacaktır.

Gençlik Girişimciliğinde Sosyal Medya Trendleri

Sosyal medya her yeredir. Sosyal medyayı satın alma kararları vermek, arkadaşlarınız ve ailenizle iletişimde kalmak ve hem kişisel hem de mesleki yeni ilişkiler geliştirmek için kullanıyoruz. Ancak, birçok girişimci hala sosyal medyaya sistematik bir yaklaşımla bakmıyor.

SOSYAL MEDYA NEDİR?

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi sohbetlere katılmasına, içerik katmasına veya çevrimiçi topluluklara katılmasına olanak tanıyan çok çeşitli internet ve mobil hizmetleri ifade eder.

İŞTE İŞLETMENİZ İÇİN BAZI AVANTAJLARI:

- Yeni ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmanızı sağlar
- Kulaktan kulağa referanslar sağlar
- Aklınızı başınızdan alacak daha yüksek bir genel profil sağlar
- Marka tanıtımı yapmanızı sağlar
- Daha iyi müşteri hizmeti sunar
- İtibarınızı yönetmenin bir yoludur
- Kalifiye çalışanları çekmenin bir yoludur
- Dünyanın dört bir yanından alanınızdaki diğer meslek sahipleriyle etkileşim halinde olursunuz
- Web aramalarında sayfa sıralamasını iyileştirmenin bir yoludur

Sosyal medyayı izlemek, çabalarınızı nereye odaklamanız gerektiğini ve sosyal medya stratejinizi nasıl kurmanız gerektiğini anlamana yardımcı olacak kritik bir başlangıç noktasıdır. Daha önce hiç sosyal medya kullanmadıysanız, bu adımları izleyerek başlayın.

Önemli sosyal medya platformlarını ziyaret edin. - Facebook, Twitter ve LinkedIn platformlarını nasıl çalıştığını anlamak için ziyaret edin.

Kişisel Sayfalar oluşturun. Bu, Profilinizi oluşturmanıza ve sosyal medyanın işletmeniz için nasıl yararlı olabileceğini anlamanız için size gereken erişimi sağlayacaktır.

Aramaya Başlayın. İşletmenizden, ürünlerinizden veya markalarınızdan bahsetmek için arama motorlarını kullanın.

Rakiplerinizin neler yaptığını gözlemleyin. Rakiplerinizin bazı uygulamalarını kendi markanıza adapte edip edemeyeceğinizi ve karşılanmayan ihtiyaçları karşılama fırsatlarına sahip olabileceğinizi görmek için piyasanızda basit pazar araştırması yapın.

Sosyal medya stratejisi oluşturun. Artık kendinizi sosyal medyaya aşina olduğunuza ve işletmenizin sektörünüzdeki diğerlerine kıyasla nerede durduğunu bildiğinize göre, sosyal medya stratejinizi planlamaya hazırsınız.

SOSYAL MEDYA İÇİN YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKEN 10 MADDE

1. Sosyal medya faaliyetlerinizi iş hedeflerinize ve hedef kitlenize göre düzenleyin.
2. Yararlı, katma değerli içerikler sunarak hedef kitlenizi büyütün.
3. Rakiplerinizin arasından öne çıkan sosyal içerik oluşturun.
4. Sosyal medyada müşterilerle etkileşim kurarken her zaman kibar ve saygılı bir tutum sergileyin. Siz, şirketiniz ve sektörünüz hakkında söylenenleri öğrenmeye ve dinlemeye devam edin.
5. Sabırlı olun. Her ilişki gibi, sosyal medya başarısı da zaman alır.
6. Israrlı satış usulü kullanmayın ve kırıncı olmaktan kaçının. Bunun yerine, insanların size gelmesine izin verin. Etkileşimli bir takipçinin müşteri olma olasılığı daha yüksektir.
7. Kendinizi fazla ciddiye almayın. Bunun yerine, sevimli ve otantik olun. Sosyal medyanın ilişki kurmakla ilgili olduğunu unutmayın.



Resim freepik / freepik.com

8. Doğru planlama yapmadan bir Facebook sayfası veya Twitter hesabı oluşturmak için acele etmeyin. Kaynakları israf edebilir ve kötü sonuçlar elde edebilirsiniz.
9. Uygunsuz veya uzmanlık alanınızın dışında malzeme yayınlamayın.

Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için [buraya](#) göz atın.

Hızlı Bilgi Testi 5.1

Bilgi testleri, öğrencilerin bu modülde öğrendiklerini hızlıca hatırlamalarına yardımcı olacaktır.

SORU 1

İşinize başlamadan önce nereden mesleki danışmanlık ve yardım istersiniz?

SORU 2

Stratejik Planın yedi unsuru nelerdir?

SORU 3

Bir S.M.A.R.T hedefi belirlemek ne anlama gelir?

SORU 4

Bir iş planı yapmak için hangi araçlar yeterlidir?

SORU 5

Pazarlama Planının 7 -P- maddesi nedir?

Etkinlikler

Etkinlikler, eğitimcilerin ve öğretmenlerin katılımcılara belirli yetenekleri öğretmeleri için hazırlanmıştır.

Etkinlik 1

S.W.O.T. ANALİZİ

Etkinliğin Tanımı

İlk olarak, bir sonraki sayfada gösterildiği gibi, kağıdın her iki tarafında iki SWOT analiz formu oluşturun ve ardından ilk forma işletmenizin adını ve ikinci forma ana rakiplerinizin işini yazın.

İşletmedeki güçlü ve zayıf yönleri dikkatlice düşünün. Bunlar kişisel özellikler, finansal sorunlar, pazarlama sorunları, işletmenin yeri veya ürünün tanıtım ve satış maliyeti olabilir. Hepsini not alın.

Bu işletme için dış ortamı düşünün. İş ortamınızdaki fırsatlar ve tehditler nelerdir? Saha araştırmanız sırasında konuştuğunuz “kilit bilgi kaynakları” bunları size göstermiş olabilir. Onları yazın.

Kendinize Şunları Sorun:

- Güçlü yönlerimi büyük bir avantaj yaratmak için fırsatlarla birleştirebilir miyim?
- Zayıf yönler ve tehditler ne gibi dezavantajlar yaratır? Bunların üstesinden gelebilir miyim? Nasıl?
- Ardından avantajları, dezavantajları ve bunların üstesinden nasıl gelmeyi düşündüğünüzü yazın.

İşiniz bittiğinde, rakibiniz için aynı SWOT analizini yapın ve karşılaştırın.

Etkinliğin Açıklaması

SWOT analizi, bir proje veya iş girişiminde yer alan güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri değerlendirmek için kullanılan yapılandırılmış planlama yöntemidir. SWOT analizi ürünler, yerler, endüstri veya insanlar için yapılabilir. Bu, iş girişiminin veya projenin hedefinin belirlenmesini ve hedefe ulaşmada olumlu ve olumsuz iç ve dış faktörlerin belirlenmesini içerir.

Swot, firmayı etkileyen önemli konulara odaklanmanın basitliği ve değeri nedeniyle yaygın olarak kabul gören bir araçtır. SWOT'un amacı, belirli durumlarda fırsatları ve tehditleri karşılamakla ilgili güçlü ve zayıf yönleri tanımlamaktır.

Yararları

Swot aracının 5 temel faydası vardır:

- Yapılması kolay ve Uygulaması pratiktir;
- Anlaşılması nettir;
- Şirketi etkileyen önemli iç ve dış faktörlere odaklanır;
- Gelecekteki hedeflerin belirlenmesine yardımcı olur;
- İleri analiz başlatır.

Sınırlamalar

Her ne kadar analiz yapmanın belirgin faydaları olsa da, birçok yönetici ve akademisyen bunu ciddi bir şekilde eleştirmekte ve hatta ciddi bir araç olarak tanımamaktadır. Birçoğuna göre, bu 'düşük dereceli' bir analizdir. Bir araştırmamanın tespit ettiği ana kusurlar şunlardır:

- Aşırı güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler listesi;
- Faktörlere öncelik verilmemesi;
- Faktörler çok geniş bir şekilde tanımlanmıştır;
- Faktörler genellikle gerçekler değil düşüncelerdir;
- Güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler arasında ayırım yapmak için tanınmış bir yöntem yoktur.

Swot, şirketteki durum değerlendirmesinden doğrudan sorumlu olan bir kişi veya bir grup üye tarafından yapılabilir. Temel swot analizi oldukça kolay bir şekilde yapılır ve sadece birkaç adımdan oluşur:

**Öngörülen
Süre:
15 dakika**

GEREKLİ MATERYALLER:

Her öğrenci için kâğıt, her öğrenci için kalem / kurşun kalem, SWOT analizi örneği (ekran, yazı tahtası)

Kapsam

Her katılımcı için materyal hazırlayın. Sonra modeli kısaca tanıttın, derinlere inmeyin. Malzemeleri dağıttın ve bir zaman kısıtlaması belirleyin. Öğrencilerden herhangi biri modelin kalitesi konusunda endişe duyuyorsa, açıklama bölümündeki yaklaşımı kullanın.

Eğitsel Plan

TAHSİS EDİLEN SÜRE	ETKİNLİK	TÜRÜ	MATERYAL	AÇIKLAMA
5 Dakika	Örnek açıklaması	Teori	SWOT analizi örneği (ekran görüntüsü, yazı tahtası)	Örneğin açıklanması
5 Dakika	İş analizi	Alıştırma	Her öğrenci için kağıt, tükenmez kalem / kurşun kalem	Öğrenciler iş analizinde bireysel olarak çalışacaktır.
5 Dakika	Rakip Analizi	Alıştırma	Her öğrenci için kağıt, tükenmez kalem / kurşun kalem	Öğrenciler rakip analizinde bireysel olarak çalışacaktır.

Etkinlik 2

İŞLETME MODELİ TUVALİ

Etkinliğin Tanımı

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Silikon Vadisi'nden girişimciler arasında dünya çapında hızla benimsenen iki kavram öne çıkıyor; müşteri geliştirme (Blank ve Dorf, 2012) ve lean startup (yalın başlangıç) (Ries, 2010). Bu iki kavram, birçok temel fikir ve kavramı paylaşır ve bazı ürün veya hizmetlerin insanlara değer yaratıp yaratmadığı hipotezini hızlı bir şekilde doğrulama ihtiyacını vurgular. Blank, Dorf ve Ries'in kitapları, girişimcilerin neler olabileceğini planlama ve analiz etmede takılmak yerine gerçek dünya paydaşlarıyla deney yaparak harekete geçmelerine yardımcı olan çok çeşitli perspektifler, yöntemler ve araçlar içeriyor. Bu araçlar, öğretmenlerin öğrencilere dış paydaşları içeren bir değer yaratma sürecinin nasıl yönetileceği konusunda sağlam tavsiyelerde bulunmalarını sağlayan eğitim alanına da uygulanabilir. Öğrenciler kendilerine “Bugün potansiyel bir müşteriye ne sorabiliriz?”, “Okul dışındaki gerçek kişiler hakkındaki tahminlerimizi nasıl test edebiliriz?” gibi sorular sorabilirler. Ayrıca “Kendimizi yanlış kanıtlanma riskine nasıl maruz bırakabiliriz?” sorusunu da sorabiliriz. Harekete geçmeyi ve dış dünyayla etkileşimi desteklemek için yararlı olsalar da, ekip çalışması konularında kesin tavsiyelerde bulunmazlar.

Etkinliğin Açıklaması

Osterwalder ve Pigneur (2010) tarafından özetlenen İş Modeli Tuvali, dış paydaşlara değer yaratırken ihtiyaç duyulan dokuz temel yapı taşından oluşmaktadır. Bu, öğrencilerin değer yaratma girişimlerini planlarken kullanabilecekleri, “Kime yardım ediyorsunuz?”, “Nasıl yardım ediyorsunuz?”, “Kim yardım ediyor?” gibi temel değer yaratma sorularına cevap vermelerini isteyen basit bir kontrol listesi olarak görülebilir. " Peki, siz ne ile meşgulsünüz?". Takım tarafından özetlenen fikirlerin taslağını oluşturmaya ve tartışmaya izin veren gruplar halinde çalışırken özellikle yararlıdır. Burada da dil iş tabanlı kullanılır, ancak ilkeler girişim yaratmadan daha geniş bir bağlam için geçerlidir. Aslında Osterwalder ve meslektaşları, bu dokuz yapı taşının kişisel gelişime nasıl uygulanacağı konusunda geniş bir girişimcilik tanımına uygun bir kitap yazmışlardır (Clark ve diğerleri,2012).

Sınıfınızın boyutuna bağlı olarak, tuvali sınıfın küçük takımlara ayırdığınız bir [yapboz](#) aktivitesini düşünebilirsiniz, her takım tuvalin kutularından birini araştırır ve ardından bulgularını sınıfın geri kalanına sunar.

Alternatif olarak, onlar için modelin bileşenlerinin her birine genel bir göz atabilir ve daha sonra, doğrulama teknikleri kullanan tanınmış şirketler (örn. Airbnb, Uber, vb.) için modelleri şema haline getirmek üzere gruplara ayrılmasını sağlayabilirsiniz.

Vaka çalışması tuvallerini özetledikten sonra, bir tuval yazmaktan gerçek bir şirket kurmaya nasıl geçileceğini göstermek için vaka çalışmalarının kurucularının şirketlerini başlatmak için kullandıkları orijinal deneyimleri hakkında konuşabilirsiniz ([Airbnb's](#) harika bir örnek).

Öngörülen

Süre:

30-35 Dakika

GEREKEN MATERYALLER:

Her grup için , [2 Yalın Tuval çıktıları](#), makas, kalem / kâğıt

Kapsam

Kavramı tanıtarak ve kökenlerini anlatarak başlıyorsunuz. Yalın Tuval modelinin çıktısını gösterin ve blokların her birine kısa bir giriş yapın. Öğrencileri takımlara ayırın ve yapboz Yalın tuval modeli bloklarını kendi aralarında dağıtın. Öğrencilere seçtiğiniz herhangi bir şirket ismi verin veya analiz etmek istedikleri bir şirket adı isteyin. Herkesin şirketi tanıdığından emin olun. Kutucukları doldurmaları için 2 dakika ve her grubun sonuçları sunması için 1 dakika verin. Airbnb gibi gerçek bir kullanım örneğini ekleyin ve bir kaç öğrenci vakasında bunu kullanmaktan nasıl yarar sağlayabileceklerini açıklayınız.

Eğitsel Plan

TAHSİS EDİLEN SÜRE	ALT - ETKİNLİK	TÜRÜ	MATERYAL	AÇIKLAMA
3 Dakika	Tanıtım	Teori	Yalın Tuval Çıktısı	Modeli öğrencilere tanıtın, onlara tam modelin nasıl görüldüğünü gösterin
3 Dakika	Gruplara ayırma	Uygulama Hazırlık	Yapboz bulmacalar yalın tuval modeli, yazı gereçleri	Sınıfı gruplara ayırın, bulmacaları dağıtın
10 Dakika	Kutucukları doldurma	Grup Alistırması	-	Tüm öğrenciler tarafından bilinen bir KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) seçin ve kutucukları doldurmaları için onlara 10 dakika verin
10 Dakika	Sonuçların sunulması	Sunum	-	Her grubun bir temsilcisinin doldurduğu kutucuğu açıklaması için bir dakikası vardır
4 Dakika	Kapanış Konuşması, Soru – Cevap	Teori	-	Öğrencilere airbnb gibi gerçek vakaları anlatın, her birinin nasıl fayda sağlayabileceğini açıklayın

Kaynaklar

1. International Labour Office, 2015, Start your business: manual, international Labour Office -Enterprises Department, Switzerland
2. International Labour Office, 2015, GENERATE YOUR BUSINESS IDEA, international Labour Office - Enterprises Department, Switzerland
3. Martin Lack  us, 2015, Entrepreneurship in Education, OECD,
4. BDC Business Centre, 10.03.2020, Social media: A Guide for Entrepreneurs, <https://www.bdc.ca/EN/Documents/marketing/social-media-guide.pdf?>, Canada
5. Hubspot, Meg Prater, 2018, "What Every Founder Needs to Know About Survivorship Bias" <https://blog.hubspot.com/sales/survivorship-bias>
6. ADP, LLC, 2016, Why Small Businesses Should Have a Strategic Plan, https://www.adp.com/-/media/solution-center/sbs/pdf/articles/success_01.ashx
7. SCORE, Bridget Weston, 2019, Does Your Small Business Have a Strong Mission and Vision?, <https://www.score.org/blog/does-your-small-business-have-strong-mission-and-vision>
8. SAMS, 2020, The Importance of Strategic Management vs. Strategic Planning, <https://getsamsnow.com/importance-strategic-management-vs-strategic-planning/>
9. azcentral., Billie Nordmeyer , The Importance of Strategic Management Vs. Strategic Planning, <https://yourbusiness.azcentral.com/importance-strategic-management-vs-strategic-planning-17329.html>
10. ADVISO, 2018, Objectives, strategies, tactics: what is it really?, <https://www.adviso.ca/en/blog/business/definition-mission-objectifs-strategies-tactiques-2/>
11. OnStrategy, Erica Olsen, Create Budget Alignment with a Financial Assessment, <https://onstrategyhq.com/resources/create-budget-alignment-with-a-financial-assessment-2/>
12. The Business Journals, Alex Raymond , 2015, 5 top ways to implement a strategic plan, <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2015/03/5-top-ways-to-implement-a-strategic-plan.html>

13. Growth Hackers, Morgan Brown, 2015, Airbnb: The Growth Story You Didn't Know,
<https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>

Videolar

1. Avanti Vision, 2014, Setting SMART Goals For Your Marketing and Business,
<https://www.youtube.com/watch?v=xqFgYMc7ke8>
2. Michelle J, 2013, Write a Winning Executive Summary,
<https://www.youtube.com/watch?v=R9zRapFoHV0>
3. PurdueLibraries, 2017, Introduction to Industry Analysis,
<https://www.youtube.com/watch?v=g6wQOE1G4U>
4. Google for Startups, 2014, Tools for Entrepreneurs: Finding Product Market Fit,
<https://www.youtube.com/watch?v=c-ruOFVG078>

Hızlı Bilgi Testi 5.1 Cevapları

SORU 1

Çevrimiçi, yerel girişimci dergilerinde ve gazetelerde, özel ağ üzerinden.

SORU 2

Misyonun açıklaması, Değerlerin açıklaması, Rekabet avantajı, Vizyonun Açıklaması, Eylem planı, Finansal Değerlendirme ve Süreç Değerlendirmesi.

SORU 3

Hedef belirleme tekniğinin kısaltmasıdır. Her hedef Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi ve zamanında (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely) olmalıdır (İngilizce Baş Harfleri SMART).

SORU 4

MS Office veya ücretsiz alternatifler

SORU 5

Ürün, Fiyat, Yer, Tanıtım (Promosyon), Müşteriler, Süreç, Fiziksel Kanıt (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)



Resim unsplash.com

*Tahmini Okuma
Süresi
50-60 dakika*

MODÜL 5.2 KIRSAL ALANDA İŞ GELİŞTİRME

ORTAK: ACD LA HOYA

2018-2-TR01-KA205-060888 PROJESİ

KIRSAL GENÇLİK GİRİŞİMCİLİĞİ EĞİTİM MODÜLÜ VE MÜFREDATI



Erasmus+
Yaşamları değiştirir, ufukları açar.



Amaç

Bu modülün amacı, işe alım ve kişisel süreç yönetimi; iş süreçlerini nasıl değerlendireceklerini; işçi güvenliği ve sağlığını vurgulamak ve işyerinde kendi etik kurallarını oluşturmak için işyerinde sürdürülebilirlik kazanmanın yollarını nasıl uygulayabilecekleri gibi farklı yönlerle ilgili öğrenmek ve kırsal alandaki girişimcileri bu konularda hazırlamaktır.

Öğrenme Çıktıları

Öğrenici **Bilgi** açısından:

- ✓ İşe alım sürecini
- ✓ İş değerlendirme sürecini
- ✓ İşyerinde ahlaki geliştiren stratejileri
- ✓ İşyerinde sürdürülebilirliği

Öğrenecektir.

Öğrenici **Beceriler** açısından:

- ✓ Personelin zayıf ve güçlü yönlerinin nasıl belirleneceğini
- ✓ En iyi işe alım yöntemlerinin nasıl tanımlanacağını ve nasıl izleneceğini
- ✓ İşe alım sürecinin adımlarını
- ✓ Personel motivasyonu ve refahı yöntemlerini ve uygulanmasını
- ✓ Personel kontrol yöntemlerini
- ✓ Personelin çalışmasını nasıl değerlendireceğini
- ✓ İşyerinde ahlaki geliştiren stratejilerin nasıl uygulanacağını
- ✓ İşyerinin sürdürülebilirliği nasıl belirleneceğini

Anlayacaktır.

Öğrenici **Yeterlilikler** açısından:

- ✓ Personel alım sürecini ve kontrolünü doğrulayabilecek ve revize edebilecektir.
- ✓ Bilgi toplayabilecek ve personel motivasyonu ve refahı yöntemlerini uygulayabilecektir.
- ✓ Bir iş değerlendirmesi (finans, müşteriler, işverenler, rakip yönetimi) geliştirebilecektir.
- ✓ İşyerinde etiğin önemini analiz edebilecektir.
- ✓ Etik kurallarını belirlemek için farklı aşamaları öğrenebilecektir.
- ✓ Sürdürülebilir bir işyeri kurmanın faydalarını tanımlayabilecektir.

5.6. İşe Alım ve Personel Yönetimi

5.6.1 Personel Seçme Yöntemleri

Kuruluşlar nitelikli adayları işe almak için farklı işe alım yöntemleri kullanmaktadır. İşe alım süreci birkaç faktörden oluşmaktadır. Bu nedenle başlamadan önce aşağıdakileri dikkate almalısınız:

- İş rolünü kavrayın
- Ne aradığınızdan emin olun (yarı zamanlı, tam zamanlı...)
- En iyi strateji ve süreci seçin
- Hangi araçların gerektiğini belirleyin
- Tüm sistemi sıkı sıkıya gözden geçirin

İş Profilinin en önemli yönlerini göz önünde bulundurarak daha iyi sonuçlar için etkili bir çalışan seçme yöntemi izlenmeli ve dikkate alınmalıdır. Seçim süreci düşündüğümüz kadar kolay değildir, belirli bir pozisyon için en uygun adayı seçme konusunda zorlu koşullardan geçebilirsiniz. Bu sebepten dolayı:

1. İşveren, çalışanın kabiliyetlerini, yeteneklerini, becerilerini ve niteliklerini / iş deneyimlerini belirlemek için çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmalıdır.
2. İşveren, işyerinin refahını sağlamada başarılı olacak ve kriz durumu gibi daha kötü zamanlarda sürekli güvenilen, yardım eli uzatmak isteyen bir çalışan aramalıdır. Bu, işverenin güvenilir ve şirketinize tam olarak dahil olmak isteyen birini aradığı anlamına gelir.
3. İşveren, adaylarla müzakere ederken vereceği maaşın miktarını bilmek zorundadır. Dolayısıyla, bu husus toplu iş sözleşmesi öncesinde kontrol edilmesi gerekmektedir.

İşe alım sürecinde kuruluşlar arasında iyi bilinen yöntemleri bilmeliyiz:

1. Doğrudan Reklamcılık

Kariyer sitesinde, iş ilan panolarında, sosyal medyada ve endüstri yayınlarında iş ilanlarının oluşturulması. Tüm bu yöntemler başvuru sahibi bulmak için mükemmel yöntemlerdir. Ayrıca şirketinizin itibarını artırır, ancak uygun olmayan başvuru sahiplerinden kaçınmak için şirket ile ilgili açıklamaları doğru bir şekilde yapmak önemlidir. Dış mekân reklamların çok pahalı olması bir dezavantajdır. Diğerleri arasında iyi bilinen çevrimiçi siteler: [EURES](#), [monster](#), [infojobs](#), [glassdoor](#), [linkedin](#), [indeed](#).

2. Çalışanların Yönlendirmesi(Referansı)

Personelinizin tanıdığı kişileri boş pozisyonlar için yönlendirmek bir seçenek olabilir. Gerçekten bu çok hızlı, etkili ve güvenilir bir süreçtir, çünkü personeliniz en uygun adaylara başvuracaktır. Buna ek olarak tanıdığınız kişilerin dışındaki kişilerle iletişim kurabilir ve arkadaşlarınıza, meslekdaşlarınıza vb. sorabilirsiniz.

3. İşe Alım Acenteleri ve Teknik Eleman Arayan Acenteler

İşe alım acenteleri işletmeniz haricinde çalışır ve sizin adınıza işe alım sürecinin tamamını yönetebilirler. Bununla birlikte, bu tür hizmetler pahalıdır, ancak işe alabileceğiniz dahili İK (insan kaynakları) departmanına sahip olmayan belirli pozisyonları ve şirketleri bulmak için çok kullanışlıdır. Buna ek olarak, işe alım acenteleri pazarlama, satış, idari, finans, muhasebe, müşteri hizmetleri gibi farklı alanlarda uzmanlaşmıştır, bu nedenle iş tanımınıza ve alanınıza göre doğru acenteyi seçtiğinizden emin olun. Bunun dışında, belirli bir iş gereksinimi için yetenekli bir aday bulmak olan teknik eleman arayan acentelere de başvurabilirsiniz. Bunun dışında, amacı belirli bir iş gereksinimi için yetenekli bir aday bulmak olan teknik eleman avcılarını da bulabiliriz.

4. Mesleki Kuruluşlar

Mesleki ve teknik başvuru sahipleri arıyorsanız, mesleki dernekler daha uygun olabilir, çünkü bu dernekler şirketler ve iş arayanlar arasında çalışmaktadır. Ayrıca, ticaret odaları, üniversiteler ve yerel yönetimler adayların veri tabanlarına güvenirlir ve en iyi adayı bulmak için yararlı olabilirler.

5. Basına Reklam Verme

Açık pozisyonlarınızı, çevrimiçi kaynaklar da dâhil olmak üzere, uzman dergilerinde, ulusal ve yerel gazetelerde yayınlatabilirsiniz. Bazı başvuru sahiplerinin öncelikle gazeteler yerine ilgili iş dergilerinde boş pozisyonlar aradıklarını unutmayın.

İŞE ALIM SÜRECİNİN ADIMLARI NELERDİR?

İşe alım sürecinin tipik adımları, iş rolüne bağlı olarak değişir. Ancak çoğu işe alma ekibi büyük olasılıkla şu adımlardan geçecektir:

1. Yeni bir pozisyona ihtiyaç olduğunu belirtin.
2. Şirket haricinde mi yoksa şirket dahilinde mi personel aradığınıza karar verin.
3. Aradığınız pozisyonun görev ve gereksinimlerini gözden geçirin, bir iş ilanı hazırlayıp çevrimiçi yayınlayın.
4. Çalışanlardan tanıdıklarını aradığınız pozisyona yönlendirmelerini isteyin.
5. Uygun kaynakları seçin (harici veya dahili).

6. İşe alma aşamalarına ve olası zaman aralıklarına karar verin.
7. Şirket veri tabanındaki işe alınacak personel niteliklerini gözden geçirin
8. Adayların kısa bir listesini oluşturun.
9. Adaylarla görüntülü veya yüz yüze mülakat yapın (video konferans, telefon, yüz yüze görüşme yoluyla).

5.6.2 Personel Motivasyonu Yöntemleri



Resim freepik / freepik.com

SAMİMİ BİR ÇALIŞMA ORTAMI YARATIN

Personelleriniz hayatlarının büyük bir kısmını çalışarak geçirirler. Bu yüzden çalışma ortamımızı olabildiğince samimi ve cazip hale getirmeye çalışmalıyız. Ayrıca, hoş bir atmosfer yaratırsanız personeliniz her gün çalışmaya istekli olacaktır.

ÇALIŞANLARI ÖDÜLLENDİRME

Bir işletmede normalden daha fazla iş yükü kaynaklı baskı ve zaman kısıtlaması olabilir. Para ödülleri veya izin günleri gibi teşvikler, çalışanlarınızı motive etmek için iyi bir taktik olabilir ve bu da şirketinize büyük faydalar sağlar.

İLETİŞİM

İş ortamında herkes iletişim kurar; ancak bu en zor kısım olabilir. Sonuç olarak, personelinizle konuşmak için her gün kısa bir süre ayırabilirsiniz. Olumlu iletişim oldukça önemlidir, takım olarak çalıştığınızı unutmayın. Çalışanların yorumlarını, şikayetlerini ve fikirlerini dinleyin, şirketinizde iyileştirilebilecek yeni ve ilginç bir yol bulacaksınız.

KİŞİSEL GELİŞİM VE KARIYER GELİŞİMİNİ TEŞVİK EDİN

Personelinizin çalışma ortamında önceden bilmesi gerekenleri öğrenmesi ve görevlerini derinlemesine anlaması için bir eğitim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Personeliniz mesleki olarak gelişmek, kendisini tatmin olmuş hissetmek ve iş deneyiminin tadını çıkarmak ister. İyi bir kariyer gelişimi yaratabilirseniz, onlara olan bağlılığınızı arttırırsınız.

TÜM FİKİRLERE AÇIK OLUN

Ego yüzünden en iyi fikirlerin yok olduğunu biliyor muydunuz? Herkes benzersiz ve öngörülemez ve birçok fayda sağlayan harika şeyler ve fikirler yaratabilir. Bazen ne kadar saçma veya anlamsız görünseler de fikirler veya öneriler başarının anahtarı olabilir.

ORTALAMA ÇALIŞMA GÜNÜNÜ DEĞİŞTİRİN

İş yerinizdeki esneklik işletmenizi cazip kılabilir. Bu ortamı yaratmak, yaptığınız programa ve belirlediğiniz hedeflere bağlıdır, bu da zaman çizelgenizin müşterilerinize verilen hizmetlere göre uyarlanması gerektiği anlamına gelir. Bununla birlikte, bazı kuruluşlar uzaktan çalışmanın yanı sıra haftada bir gün atlayarak toplamda haftada dört gün çalışarak çalışma saatlerini sabah 8'den akşam 6'ya ayarlayabilirler.

5.6.3 Personelin Refahını Sağlama Yöntemleri

Refah veya “Çalışanların mutluluğu” şirketler için bir iş avantajıdır. Personelin refahı çalışanın bağlılığı ve üretkenliğine bağlıdır. Bu nedenle refah, çalışanın işinin - görevleri, beklentileri, stres seviyesi ve çevresi - kendi genel sağlık ve mutluluğunu nasıl etkilediği anlamına gelir. Böylece, yaşamın bilişsel yönlerini de ima eder. Başlangıç için önce aşağıdaki soruları cevaplamamız gerekir:

- Yönetim ve liderlik eğitimi mevcut mu ve teşvik ediliyor mu? Takımlara yeni beceriler öğrenme fırsatları sunuluyor mu?
- Çalışanlarınız kendi arasında şirketin kültürünü tanıyor ve takdir ediyor mu?
- Takım arkadaşları arasında bir saygı ortamı hissedebiliyor musunuz?
- Yöneticilerin personeli ile iyi ilişkileri ve iletişimi var mı? Anlaşmazlıklarla başa çıkabiliyorlar mı?
- Zor kullanma, şiddet ve ayrımcılığı (akıl hastalığı belirtileri dahil) önlemek için açık politikalar ve prosedürler var mı? Personel bunları biliyor mu?
- Personelinizin iş yerinde egzersiz yapmasını sağlayacak kilitli dolaplar, bisiklet rafları, duşlar gibi olanaklar var mı? Personel çalışma günlerinde güvenli bir şekilde dolaşmaya teşvik ediliyor ve bunu yapabiliyor mu?
- Çalışma ortamı çalışmak için cazip mi?

Personel refahı yöntemleri ile ilgili olarak aşağıdaki yöntemleri vurgulayabiliriz:

Farkındalık Uygulayın

Farkındalık uygulamak stresi azaltabilir, ilişkileri geliştirebilir, odaklanmayı güçlendirebilir, öz farkındalığı ve esnekliği artırabilir. Aslında, farkındalık gibi, rehberli meditasyonlar da kilo kaybı, stresi ve yaşlanmayı azaltma, gelişmiş ruh hali ve biliş gibi birçok fayda sağlar. Bir şirket uygulaması kurmak, toplumu teşvik eder ve harika bir kültür alıştırmasıdır.

Örneğin:

- Şirketinizde farkındalık yaratmak için kısa rutin uygulamalar oluşturun
- Bir süre dijital cihazlarla ilgilenin (ihtiyacınız olması durumunda)
- Tek bir göreve odaklanmaya çalışın- her seferinde bir şey yapın
- Aldığınız nefesin farkına varmaya çalışın

Personelinizi Arkadaşlık İlişkileri Geliştirmeye Teşvik Edin

Arkadaşlar görevleri daha etkin bir şekilde koordine ederler çünkü birbirlerinin güçlü ve zayıf yanlarını bilirler, işleri en etkili şekilde sonuçlandırabilirler, böylece şirketiniz için daha iyi sonuçlar üretebilirler.

Daha önce söylediğimiz gibi, kendini güvende hissetmek, desteklenmek ve işte takdir edilmek verimliliği artırabilir, ancak sosyal etkileşimler de sevgi ilacı olarak adlandırılan oksitosin salınımını artırır. Hiç şüphe yok ki,

işyerinde arkadaş edinmek, iletişimi ve iş birliğini geliştirerek işinizde daha iyi olmanıza yardımcı olur. Çalışanlarınız arasındaki bağları güçlendirmek için bazı basit fikirler şunlardır:

1. Ekip geleneklerini veya ritüellerini teşvik edin.
2. Dış mekan veya ev gibi yeni çalışma ortamı sunarak çalışma için rutin ortamlardan vazgeçip farklı ortamlar yaratın.
3. Personelin tam bir öğle yemeği molası vermesine izin verin.
4. İş yerinde sosyal bir etkinlik planlayın
5. Bir takıma veya kulübe katılmalarını sağlayın
6. Kurslara katılmalarını sağlayın
7. Bir hedef belirleyerek rekabet ortamı oluşturun ve bu hedefe ulaşmalarını sağlayın

Gönüllülük Programları ve Gönüllülük Günleri Oluşturun

Kırsal bir bölge olarak gönüllülük faaliyetlerine katkıda bulunabilirsiniz çünkü bu zorluklar mutluluğu, yaşam doyumunu, öz saygıyı, kontrol duygusunu, fiziksel sağlığı ve zihin ve bedendeki genel faydaları artırır. Gönüllülük türleri söz konusu olduğunda, alanınızla ilgili veya tamamen farklı bir şey bulabilirsiniz.

Anlamlı konuşmalar yapın

Duygu ve düşünceler gibi hayatımızın farklı yönleri hakkında konuşabilmek, bağlılığımızı ifade etmek, işyerinde sağlıklı ilişkiler kurmak ve iyi bir tutum sergilemek önemli bir faktördür. Bu çok kolay olabilir, sadece aktif dinlemeyi uygulamaya başlayın ve insanların iş ortamında sergilediği davranışları ve ilişkileri üzerinde nasıl hissettiklerini ve neyi (olumlu veya olumsuz) etkilediğini sorgulayın. Onları gerçekten önemsiyor musunuz? İşte önemli olan bu, biz insanız, ilişkilere ihtiyacımız var.

Örneğin:

- İltifat edin
- Çalışanlarınıza iştirak edin ve işlerinde yardımcı olun
- Onları destekleyin
- Minnettarlık gösterin – teşekkür edin
- Nezaket gösterin

5.6.4 Personel Kontrol Yöntemleri

Yönetiminizin nasıl bir etki yarattığını ölçmek önemlidir. Elde ettiğiniz erişimi ve etkiyi bilmek neyin işe yarayıp neyin yaramadığını öğrenmenize ve gelecekteki girişimler için bir emsal oluşturmaya yardımcı olacaktır. Buna ek olarak, bir görevin yürütülmesini izlemenize olanak sağlayan ve hatalardan kaçınarak eylem planını değiştirmeye yardımcı olan personel yönetiminde düzenli olarak kendinizi takip etmek önemlidir. Bunu dikkate alın, bu aynı zamanda çalışanların becerilerini, gücünü ve eksikliklerini değerlendirmeye de yardımcı olur. Tüm bunlar dikkate alındığında, bu değerlendirme yöntemleri

- Net hedefler tanımlamaya
- Gerçek zamanlı geri bildirim sağlamaya
- Çalışan performansını ve motivasyonunu artırmaya
- Anlık eğitim ve gelişim ihtiyaçlarını karşılamaya
- Üretken görevler hakkında bilgi sunmaya
- Çalışan katılımını ve elde tutmayı geliştirmeye
- Bireysel performansı iş hedeflerine göre uyarlamaya
- İşgücünü stratejik bir avantaja dönüştürmeye

yardımcı olur.

Tür 1. Nicel Olmayan Kontrol Yöntemleri

Nicel olmayan kontrol yöntemleri, çalışanların tutum ve performanslarını kontrol etmeye yönelik yöntemlerdir. Kurumsal performansı kontrol etmek için sıklıkla ve yaygın olarak kullanılan teknikler şunlardır:

- Gözlem
- Periyodik veya "Anlık" denetimler
- Yazılı ve Sözlü Raporlar
- Performans değerlendirmeleri
- İyi tasarlanmış performans değerlendirmesi

Tür 2. Nicel Kontrol Teknikleri

Nicel teknikler, verimi arttırmayı ve işin kalitesini ölçmek ve düzeltmek için belirli veri veya bilgilere dayanmaktadır. Bazı durumlarda bilgisayar programlarını kullanabilirsiniz. Bir yazılımın veya elektronik tablonun kullanılması, bir çalışanın belirli bir dönemde ürettiği ürün sayısını ortaya çıkararak verimliliği kontrol etmek ve hesaplamak için yararlı olabilir.

Hedef Yöntemlerle Yönetim: Bir çalışanın üretiminin şirketinizin amaç ve hedeflerine ne kadar katkıda bulunduğunu ortaya çıkarır.

Satış Verimliliğini Ölçme: Tamamlanan toplam satış, toplam satış miktarı, kazanılan yeni müşteri sayısı gibi tam bir doğrulukla üretkenliği ortaya çıkarır.

Hizmet Verimliliğini Ölçme: Bir günde ya da bir saat içinde gelen müşteri sayısını ya da görevleri ortaya çıkararak üretkenliği ortaya çıkarır. Buna ek olarak, müşterilerin geri bildirimleri, ürünün özellikleri (örneğin hız, performans) gibi üretkenliğin ölçülmesini sağlar.

Zaman Yönetimi Metodu: Bu yöntem, çalışanların ve yöneticilerin zaman kayıplarını azaltmak için hedefler belirlemelerine yardımcı olabilir. Günümüzde, çalışanların harvest, Proofhub, clarizen, teamwork gibi üretken olmak için gerçekte ne kadar zaman harcadıklarını (veya harcamadıklarını) doğru bir şekilde ölçen yararlı yazılım programları bulunabilir.



Resim freepik / freepik.com

5.7. Değerlendirme

İş süreci analizi gözden geçirme ve iş süreçlerini anlama eylemidir. Girdiler, çıktılar, prosedürler, kontroller, personel, uygulamalar, veriler, teknolojiler ve sonuç üretmek için etkileşimleri de dahil olmak üzere bir sürecin bileşenlerinin gözden geçirilmesini içerir. Düzgün veya tersine çalışan ve iyileştirilmesi gerekebilecek yönleri fark etmemize yardımcı olur. Diğerleri arasında zaman, kalite süreçleri, değer zinciri, maliyet, prosedürler v.b. değerlendirme süreçlerini içerir.

5.7.1 Finansal Performansınızın Ölçülmesi

Finansal performansınızı analiz etmek, işletmenizin nasıl çalıştığı ve uygun şekilde büyüyüp büyümediği hakkında bilgi verir.

Kârlılığınızı Ölçme

Kazancınızı ölçmek şirketinizdeki kârınızı artırmak için çok önemlidir, bu yüzden onu derinlemesine analiz etmeliyiz. Aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmaya çalışın:

Brüt kâr marjı, kazandığınız parayı ölçer. Doğrudan satış ve katkı maliyetleri olarak da bilinir.

Faaliyet marjı, EBIT, (faiz ve vergi marjı öncesi kazanç) olarak bilinir. Kazancı dikkate aldığı ancak vergi ödemelerini dikkate almadığı anlamına gelir.

Net kâr marjı, yalnızca doğrudan olanları değil, hesaba katılan tüm maliyetleri ölçer. Böylece kâr hesaplamasına faiz ve vergi ödemeleri dahil edilmiştir.

Kullanılan sermayenin getirisi (ROCE), net kârı, bir işyerinde kullanılan toplam sermayenin yüzdesi olarak hesaplar. Bu durumda yatırımınızın yerinde olup olmadığını anlarsınız.

Diğer önemli muhasebe oranları

Muhasebe oranları, aşağıdakiler gibi iş performanslarının faydalı ölçümlerini sunar:

Kısa vadeli finansal yükümlülüklerinizi karşılayan **likidite oranları**

işletme varlıklarınızı ne kadar iyi kullandığınızı gösteren **verimlilik oranları**

Borcun ne kadar sürdürülebilir olduğunu gösteren **finansal temayül (borcun özsermayeye oranı) veya borçlanma oranları**

5.7.2 Müşteri Analizi

Anahtar, her işletme için önemli bir görev olan müşterilerinizi elinizde tutmaya çalışmaktır. Ana hedef, işletmenizi müşterinizin gözünden görmeye çalışmaktır, çünkü büyüme seçeneklerini değerlendirirken dikkatinizin dağılmasını önlemenize yardımcı olabilir.

Aşağıdaki konuları içeren mümkün olduğunca çok bilgi kontrol etmeye ve almaya çalışın:

Satış verileri müşterilerinizin neyi satın almayı (veya almamayı) seçtiği hakkında bilgi verir. Ayrıca, tercihlerini daha net bir şekilde gösterir.

Şikayetler, iyileştirilmesi gereken şeylerle ilgili bilgiler sunar, ancak birçok müşterinin şikayette bulunmadan önce tedarikçileri değiştireceğini unutmayın.

Anketler ve Müşteri memnuniyet kartları bilgileri kontrol etmenin ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmanın iyi bir yoludur.

Gizemli alışveriş (Belirlenmiş senaryolar ile mağazaların müşteriymiş gibi ziyaret edilerek denetlenmesi) müşterilerinize ürün satan bir şirketiniz varsa iyi bir seçenektir, çünkü personelinizin görevlerini ne kadar iyi gerçekleştirdiğini kontrol eder.

HubSpot, NetSuite, fresh sales gibi müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları müşterileriniz, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri analiz etmek için güçlü araçlar olabilir.

5.7.3 Personel Analizi

Şirketiniz ve çalışanlarınız aynı ekip içerisinde. Bu nedenle personelinizin ne yaptığını ve hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını bilmek önemlidir.

Toplantılar ve Değerlendirmeler Yoluyla Analiz

Resmi olmayan toplantılar ve daha resmi değerlendirmeler hazırlamak harika bir fikirdir, çünkü bireysel çalışanların ilerlemesini izlemenize ve teşvik etmenize olanak tanır. Her iki tarafın da farklı görüşlerini sunar, çalışanın hedeflerini kontrol edebilir ve onlara ulaşmak için ilerlemeyi ölçebilirsiniz.

Düzenli personel toplantıları da çok faydalı bir araç olabilir, çünkü yönetici ekibinizin dikkatini çekmesi zaman alabilecek önemli kaygılar veya gelişmeler hakkında bilgi verir.

Çalışan Performansının Nicel Ölçümü

Çalışan performansına yönetim aracı olsa da rastlanabilir ve en yaygın ölçüler satış kârı ve çalışan başına katkıdır. Çalışan performansını nicel olarak kontrol etmek isterseniz, bazı sektörlerde olduğu gibi bazı işçi türlerinde de uygulanması daha kolay olacaktır. Ancak, bu tür önlemler hemen hemen her iş veya sektörde uygulanabilir. Örneğin, bir çalışanın görevi kaç saat gerçekleştirdiğini değerlendirmek için kullanabilirsiniz, bu da işyerinde zamanının verimli bir şekilde kullanıldığını kontrol etmek anlamına gelir.

5.7.4 Diğer İşletmelerle Karşılaştırma - Kıyaslama

Kendi şirketinizi rakiplerle karşılaştırmanın çok yararlı ve avantajlı bir önlem olduğu iyi kanıtlanmış bir gerçektir. Ancak, tüm hedeflerinizin iyi belirlenmiş olduğundan emin olmak önemlidir. Bu nedenle, diğer işletmelerle kıyaslama; karşılaştırmalar yaparak iş performansınızı ve potansiyelinizi anlamayı geliştirmenin değerli bir yoludur. Kendi kendinize sorun:

Pazardaki konumunuzun ne kadar iyi olduğunu biliyor musunuz?

Ne kadar pazar payınız var?

Hangi rekabet avantajları ve dezavantajlarınız var? Nasıl daha iyi olursun?

Rakipleriniz kimler? Onlar ne yapıyor?

5.8. Etik

5.8.1 Etiğin Tanımı

Etik, işyerinde hem işverenler hem de çalışanlar tarafından uyulması gereken değerler, ahlaki ilkeler ve standartlar dahil olmak üzere insanların kendilerini ahlaki olarak hissettikleri değer ve davranışların toplamıdır. Bu nedenle, bu kurallar ve ilkelerin işyerindeki tüm personel tarafından takip edilmesi gerekir.

5.8.2 Etik Kuralları

Etik Kuralları Şunlardır:

GÜVENİLİRLİK

- Güvenilir bir şekilde hareket edin
- Söz ve davranışta tutarlı ve güvenilir olun

SAYGI

- Kendinize nasıl davranılmasını istiyorsanız başkalarına da öyle davranın
- Şikâyetleri hoşgörüyü karşılayın

DÜRÜSTLÜK

- Yaptığınız her işte daima gerçeği söyleyin
- Personelinizin öğrenmesi gereken tüm bilgileri tam olarak açıklayın

SORUMLULUK

- Eylemlerinizi, duygularınızı sizin sorumluluğunuzdadır
- Çalışanlarınıza bilgi verin ve yükümlülüklerinizi yerine getirin
- Kararların sonuçlarını kabul edin ve işbirliğini geliştirin

ADALET

- Daima davranış standartlarını belirleyerek hareket edin (yani davranış ilkeleri)

İLGİLİ OLMA

- Başkalarının refahı ile ilgilenin

VATANDAŞLIK

- Toplumun yasalarına ve geleneklerine uyun
- Sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket edin

BÜTÜNLÜK

- Verdiğiniz sözleri tutun ve yerine getirin
- Davranışı geliştirmek veya zor durumları önlemek için harekete geçin

5.8.3 İş Yerinde Etiği Geliştiren Stratejiler

Daha etik bir işyeri ortamı oluşturmak için aşağıdakileri öneriyoruz:

- 1. Davranış açısından çalışanlarınıza örnek olun ve görünür olun.** Çalışanlarınızın işyerinde kabul edilebilir davranışlar açısından üst düzey yöneticilerin davranışlarını örnek almasını sağlayın.
- 2. İletişimi Kuvvetlendirin:** Şirketin temel değerlerini ve etik kurallarını e-posta yoluyla, şirket web sitesinde, şirket genelindeki toplantılarda ve yeni işe alım süreçleri sırasında bildirin.
- 3. Etik eğitimi verin.** Kuruluşun davranış standartlarını güçlendirmek, hangi uygulamalara izin verilip verilmeyeceğini açıklığa kavuşturmak ve olası etik ikilemleri ele almak için seminerler, çalıştaylar ve benzer etik eğitim programları oluşturun.
- 4. Etik beklentileri iletin.** Öncelikle iletişim için güvenli, açık bir alan yaratmak önemlidir. Çalışanların şirketinizin değerlerine ve kurallarına uyması beklenir. Bununla birlikte, üst düzey yöneticilerin etik kurallarını ihlal etmesi durumunda etik kurallarının personel açısından değersiz görülebileceğini unutmayın.
- 5. Çalışanları koruma altına alın.** Üstlerinden birinin veya üst düzey bir yönetim pozisyonundaki birinin etik olmayan davranışlarını bildirme ihtiyacı hissettiğinde hemen hemen herkesin gözü korkar.

Çalışanlarınızın kimliğini gizlemenin ve dürüstlüklerini garanti altına almanın birkaç yolu vardır, bu durumlarda bir etik danışmanı, etik görevlisi veya etik uzmanı yardımcı olabilir.

- 6. Etik davranışları gözle görülür biçimde ödüllendirin ve etik olmayan davranışları cezalandırın.** Bu, iyi davranış için gözle görülür şekilde ödüllendirilmiş bir kod oluşturmak anlamına gelir. En önemlisi, etik olmayan eylemler de cezalandırılmalıdır.

5.8.4 Etik İşletme Örnekleri

Şüphesiz ki, kendi ahlâk kurallarınızı veya etik iş politikalarınızı uygulamak düşündüğümüz kadar kolay değildir. Bu, kendi değerlerinizin, eğitiminizin ve ahlâkınızın harmanlanmış bir şeklidir. Daha önce de belirtildiği gibi, toplumumuzda - kültürel veya dini yönleri olmayan - gizlenmiş kurallar vardır ve bunlara uyulmalıdır.

İşyerindeki etik davranış örnekleri şunlardır:

1. Şirketin kurallarına ve düzenlemelerine saygı gösterme
2. Kendi eylem ve davranışlarınızın sorumluluğunu alma
3. Güvenilir olma
4. İnisiyatifi söylenmeden göstermek, bu proaktif olmak anlamına gelmektedir.
5. Meslektaşlarınıza saygı gösterme
6. Yalan söyleme, kişisel amaçlar için başkalarını kullanma, sözlü taciz, şiddet, ofisle ilgili olmayan işler, uzun molalar, cinsel istismar, hırsızlık ve yolsuzluk gibi etik dışı işyeri davranışlarından kaçınma



Resim drobotdean / freepik.com

5.8.5 Etik Bir İşyeri Oluşturmak

Hedeflerinize ulaşmak, kaynaklarınızı ve ihtiyaçlarınızı değerlendirmek için personeliniz arasında etik davranışı teşvik etmenin birkaç farklı yolu vardır.

Başarılı işletmeler iyi bir planla başlar. Sonuç olarak, şu hususları düşünmeniz gerekir:

- Çalışma ortamında veya işyerinizde yaygın olan etik zorlukları nelerdir?
- Riskli alanlar nerededir? Hangi grup çalışanlar, yerler, iş birimleri vb. Potansiyel “can alıcı noktalar” dır?
- Şirketiniz ve çalışanlarınız için hangi değerler önemlidir?
- İşletmeniz için özellikle işinizde hangi değerler gereklidir?
- Hangi etik kurallar ve kaynaklar çalışanlar için yararlı olabilir? Hangi destek araçlarından (telefon hattı, e-posta, kişi veya kurul, dahili sosyal ağ, vb.) en çok yararlanılır?
- Prensiplerinizi ve değerlerinizi geliştirirken hangi grupların girdisi gereklidir? Kim yardımcı olabilir?

Farklı şekillerde bilgi toplayabilirsiniz ancak çalışanlarınızdan aldığınız kadar bilgi ile sonuçların karşılaştırılmasına ve verilerin analiz edilmesine olanak sağlayabilirsiniz. Personel içermeyen kendi kodunuzu(prensiplerinizi) oluşturuyorsanız, sadece düşünün ve şirketinizde nasıl çalışabileceğini analiz edin.

5.8.6 Güçlü Temellerin Oluşturulması

İhtiyaçlarınızı belirledikten sonra güçlü bir temel oluşturmak gerekir, çünkü standartlara ve hatalı davranışlara uyma davranışından kaçınmak için ihtiyaçları belirlemek oldukça önemlidir. Bu, gözlemlerin rapor edilmesine olanak sağlar ve personeliniz kuralları çiğnemedi veya yanlış anlaşılma üzerinde baskı hissetmez. Gerçekten de kötü davranışlar ortaya çıktığında, çalışanlar sorunu dâhili olarak rapor edebileceklerdir. Bu nedenle, aşağıdaki adımları dikkate almalısınız:

1. Etik işyeri davranış standartlarının yazılması.
2. Standartlar eğitimi.
3. Etik konusunda tavsiye ve kaynak sağlamak.
4. Potansiyel ihlalleri gizli veya açık olarak bildirecek araçlar oluşturmak.
5. Etik davranışın performans değerlendirmelerini yapmak.
6. Olası ihlalleri gizli veya isimsiz olarak bildirmek için araçlar oluşturmak

Etkili bir etik ve uyum programı aşağıdaki yolları izlenmelidir:

1. Korkmadan yönetimi sorgulama özgürlüğü;
2. Etik standartlar uymaya ilişkin ödüller;
3. Şirket için iyi sonuçlar üretilse bile kötü uygulamaları ödüllendirmemek;
4. Etik davranış için olumlu geribildirim;
5. Çalışanların görevi kötüye kullananları yönlendirme konusunda hazırlıklı olmaları;
6. Çalışanların etik davranışı teşvik etmeye istekli olmaları

Bir Bütünlük Kültürü Oluşturun

Daha önce de belirtildiği gibi, etkili etik ve uyum programı, şirketinizin tüm üyeleri arasında bir bütünlük kültürü oluşturulmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, aşağıdaki ilkeleri uygulamak önemlidir:

- Etiğin önemi hakkında konuşun.
- Personeli onları etkileyebilecek hususlarda bilgilendirin.
- Çalışanlara verilen sözleri yerine getirin.
- Etik davranışı kabul edin ve ödüllendirin
- Standartları ihlal edenleri sorumlu tutun
- Hem mesleki hem de kişisel olarak etik bir model oluşturun.

Her zaman Bir “Değer Odağı” ‘nı Koruyun

Dürüstlük sahibi kuruluşlar, kriz zamanı da dâhil olmak üzere her zaman değerlerini korurlar. Gerçekten de, kriz durumlarında duyguların yoğunluğu büyüktür ve öncelikleri oluşturmak ve etiğin önemli olduğunu öğrenmek için bu zamanlar çok önemlidir. Şirketin günlük yaşamını yönlendiren kurumsal değerler farklı süreçlere sahiptir. Bunlar:

- İnsan Kaynakları politikaları ve uygulanması
- Ödül sistemleri
- İşe alma ve devamı sağlama
- Performans yönetimi ve değerlendirme
- Terfi kararları

Gerektiğinde Yeniden Değerlendirme ve Revize Etme

Hayatta her şey değişir. Bu nedenle, işyerinde yeni durumlarla başa çıkacaksınız ve riskleri değerlendirmek kadar takip etmek ve şirketinizdeki etik durumu gözden geçirmek de çok önemlidir. İlerlemeyi değerlendirmek için anketleri kullanabilir veya oturum gruplarını yönetebilirsiniz. Düzenli değerlendirme sayesinde kaynakların yararlı ve düzgün çalıştığını göreceksiniz.

5.9. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, hedef olarak çalışanları, yöneticileri ve kârı dengelemek anlamına gelir. Temel amaç uzun vadede başarı ve canlılık üretmektir ve çalışanlarımızın sağlığını, refahını korumak önemlidir.

Her işin amacının sürdürülebilir olması ve kârı en üst düzeye çıkarmak olduğu doğrudur. Bu, asgari ücret ödemek, açık ofisler - masrafları en aza indirmek ve önemli ölçüde kârı en üst düzeye çıkarmak anlamına gelir. Bununla birlikte, son araştırmalar sürdürülebilir bir çalışma ortamının uzun vadede kâr elde ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, “Çevre Dostu Bina”, insanların yaşamak ve çalışmak için daha sağlıklı ortamlar oluştururken kaynakları verimli bir şekilde kullanma fırsatı sunar. Örneğin:

- Maddi kaynakların kullanımı, atıkların ve çevresel bozulmanın azaltılması
- Çalışanların masalarında geri dönüşümlü kağıt ve malzemeler kullanması
- Kirliliği azaltmak ve ambalajınızda plastik kullanmaktan kaçınmak
- Ofise enerji tasarruflu ışık küreleri takmak, banyolar ve sürekli kullanılmayan diğer yerler için sensör aydınlatmasını göz önünde bulundurmak
- Doğal ışık ve duyarlı ısıtma / soğutma önlemleri gibi unsurları kullanarak yüksek kaliteli ve sağlıklı üretken alanlar sağlamak
- Geri dönüşümlü ve / veya çevre dostu olarak üretilen malzemeleri bina / ofis tasarımınıza dahil etmek
- Doğal havalandırmayı ve pencere sayısını arttırmak
- Diğer ulaşım türlerinin kullanımını teşvik etmek için depolama tesisleri sunun, örn. bisiklet rafları
- Sürdürülebilir bir tedarikçi seçin
- İşyerinizdeki havayı daha temiz ve sağlıklı hale getirdiği için işyerinize bitkiler yerleştirin.



Resim freepik / freepik.com

5.9.1 Sürdürülebilir İşyerinin Yararları

Sürdürülebilir bir işyeri ortamını oluşturarak büyük avantajlar sağlayabileceğimiz düşünülmektedir. Sürdürülebilir iş ortamı aynı zamanda harcamaların azaltılmasına, verimliliğin ve personel katılımının güçlendirilmesine olanak sağlar. Son çalışmalar ile çevre dostu işyerlerinin:

- Çalışanların ortalama hastalık izin günlerini azalttığı
- Hastalık izni maliyetlerini azalttığı
- Verimliliği Arttırdığı
- İş memnuniyetini arttırdığı
- Yeteneklerin elde tutulmasına olanak sağladığı
- İşletmenin ününü arttırdığı

kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak, bir şirket, sonuçları doğru ve başarılı bir şekilde bağlamayı ve üretmeyi hedefliyorsa, yerel ve küresel olarak toplum üzerinde büyük bir etki yaratmak istiyorsa, o şirketin sürdürülebilir bir işgücü oluşturmaya odaklanması şarttır.

Hızlı Bilgi Testi 5.2

Bilgi testleri, öğrencilerin bu Modülde öğrendiklerini hızlıca tekrar etmelerine yardımcı olacaktır.

SORU 1

Personel yöntemi kontrolleri:

- a) Çalışan yönlendirmeleri, işe alım acenteleri ve sosyal medya
- b) Doğrudan reklamcılık, çalışan yönlendirmeleri, işe alım acenteleri, mesleki dernekler, basın reklamları
- c) Doğrudan reklamcılık, çalışan yönlendirmeleri, işe alım acenteleri, mesleki derneklerdir.

SORU 2

Etik, işyerinde hem işverenler hem de çalışanlar tarafından uyulması gereken değerler, ahlaki ilkeler ve standartlar dahil olmak üzere insanların kendilerini ahlaki olarak hissettikleri değer ve davranışların toplamıdır.

- d) Doğru
- e) Yanlış

SORU 3

İş sürecimizi değerlendiriyoruz çünkü ... (Yanlış cevabı seçin)

- a) Kuruluşumuzu nasıl yönettiğini ve düzgün büyüyüp büyümediğini bilebileceğiz.
- b) Anahtar, her işletme için önemli bir görev olan müşterilerinizi tutmaya çalışmaktır.
- c) Her şeyin nasıl işlediğine dair bir fikre sahip olmak için alakalı olmayan genel bilgiler verir.

SORU 4

Personel işe alım sürecinin nicel teknikleri, çıktının niceliğini ve kalitesini ölçmek ve düzeltmek için belirli verilere veya bilgilere dayanır. Pek çok durumda bilgisayar programlarını kullanabiliriz.

- a) Doğru
- b) Yanlış

SORU 5

İşyerlerinde sürdürülebilirlik, çalışan başına ortalama hasta günlerini azaltabilir, üretkenliği artırabilir, iş memnuniyetini ve yetenekleri elde tutmayı azaltabilir.

- a) Doğru
- b) Yanlış



Etkinlikler

Etkinlikler, eğitimcilerin ve öğretmenlerin katılımcılara belirli yetenekleri öğretmeleri için hazırlanmıştır

Etkinlik 1

PERSONEL ALIM SÜRECİ

Etkinliğin Tanımı

İşe alım süreci düşündüğümüz kadar kolay değildir, bununla başa çıkmak için bilgi sahibi olmanız gerekiyor. Şirketlerin en iyi personeli çekmek için kullandığı birçok farklı işe alım türü vardır. Bu da, işverenlerin çevrelerine uygun ve aradıkları adaylara hitap edecek işe alım taktikleri kullanması gerektiği anlamına geliyor. İşe alım sürecinde, ne aradığınızı, yani iş performansını, personel profili özelliklerini vb. derinlemesine bilmeniz gerekiyor. Bu faaliyetin temel amacı, grubu bir işe alım sürecine dahil etmek ve gelecekte personel alımı ile başa çıkmak için bilgi sahibi olmaktır.

Etkinliğin Açıklaması

Her gruba sınıfta sergileyecekleri roller dağıtılır. İşe alım süreci ile başa çıkmak için canlandırma yapacaklardır. Etkinlik sırasında kursiyerler gerçekleştirmeleri gereken temel hedefi öğrenecek ve bir insan kaynakları departmanı gibi rol oynayacaklardır. İşveren olarak kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğunu, iş tanımını veya sorumluluklarını, şirket tanımını, ne aradığınızı ve neler sunduğumuzu öğrenmek için gerçek hayattan örnekler sunmanız gerekir.

- 1. Grup:** Şirketiniz yerel yönetimler, kuruluşlar vb. için eğitim hizmetleri sunmaya kendini adanmıştır. Daha fazla müşteri çekmek ve gündemi kapatmakla görevli bir koordinatörü işe almanız gerekmektedir. İşin özelliklerini, aradığınız personelin profilini, şirketiniz için en iyi adayı bulmak için kullanacağınız yöntemleri düşünmelisiniz.
- 2. Grup:** Şirketiniz sulama için ürün satmaktadır. Şirketinizin alanında çok fazla tecrübesi var ancak yeni bakış açıları oluşturmanız gerekiyor, en iyi planlamayı ve yeni altyapı oluşturmak için bir pazarlama personeline ihtiyacınız var. İşin özelliklerini, aradığınız personelin profilini, şirketiniz için en iyi adayı bulmak için kullanacağınız yöntemleri düşünmelisiniz.
- 3. Grup:** Şirketiniz kırtasiye ürünleri satmaktadır. Son çeyrekte şirketiniz önemli ölçüde büyüdü, bu yüzden finansal yönetim için deneyimli bir personel almanız gerekiyor. İşin özelliklerini, aradığınız personelin özelliklerini, şirketiniz için en iyi adayı bulmak için kullanacağınız yöntemleri düşünmelisiniz.

4. Grup: Şirketiniz mobilya üretimi yapmaktadır. Şirketin satış ve vaka yönetimi için bir idari personel almanız gerekiyor. İşin özelliklerini, aradığınız personelin özelliklerini, şirketiniz için en iyi adayı bulmak için kullanacağınız yöntemleri düşünmelisiniz.

Süreç:

- ✓ Personel seçim sürecini tanıtmaya başlayın.
- ✓ İşverenlerin boş pozisyonlarını online olarak nasıl paylaştıklarını, anahtar kelimeleri ve personelin arzu edilen özelliklerini göstermek için LinkedIn'deki veya başka herhangi bir Sosyal Medya sayfasındaki boş pozisyonların farklı örneklerini gösterin.
- ✓ Sınıfı 4 gruba ayırın ve her gruba rollerini dağıtın. Herkesin grup olarak ne yapması gerektiğini bildiğinden emin olun. İnsan Kaynakları Departmanı olarak rol oynarken kişileri taklit etmeleri gerektiğini ve kararlarının nedenini açıklamaları gerektiğini unutmayın.
- ✓ Etkinliği hazırlamak için onlara 10-15 dakika verin.

Daha sonra her grup sonuçları grup arkadaşlarıyla paylaşmalıdır.

**Öngörülen
Süre:
45 Dakika**

GEREKLİ MALZEMELER:

Kağıt, Tükenmez Kalem/ Kurşun Kalem

Eğitsel Plan

Tahsis Edilen Süre	Alt-Etkinlik	Türü	Materyal	Açıklama
10 Dakika	Tanıtım	Teori	İnternet	Personel işe alım sürecini tanıtın ve internette gerçek örnekleri gösterin
3 Dakika	Gruplara Ayırma	Hazırlık	Kağıt/ Kalem	Sınıfı 4 gruba ayırın.
20 Dakika	İşe alım süreci için rol oynama	Grup Çalışması	-	Gruplara oynayacakları roller ve durumlar verilir.
10 Dakika	Sonuçların grup içerisinde paylaşılması	Sunum	-	Her grup sonuçları grup arkadaşlarıyla paylaşacaktır.

Etkinlik 2

OLAY YÖNETİMİ, TALEPLER VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Etkinliğin Tanımı

Müşteri bulmak ve elde tutmak her işletme için çok önemli bir görevdir. Temel amaç, işinizi müşterinizin gözünden görmeye çalışmaktır, çünkü büyüme seçeneklerinizi değerlendirirken planlarınızın aksamasından kaçınmanıza yardımcı olabilir. Olaylar ve talepler dahil olmak üzere müşteri hizmetleri memnuniyetinizi izlemek ve değerlendirmek için mümkün olduğunca fazla bilgi almayı düşünmelisiniz. Etkinlik sırasında, kursiyerler rol oynama çalışması yaparak alıştırma yapmalıdır.

Etkinliğin Açıklaması

Her gruba bir çalışma örneği verilir. Daha önce de belirtildiği gibi, bir olay, talepler ve müşteri hizmetleri yönetimi ile başa çıkmak için durumları canlandıracaklardır. Etkinlik sırasında kursiyerlerin prosedürü bir kuruluş olarak yerine getirmeleri gerekecektir. Müşteri memnuniyetini (konum, konaklama, faaliyetler, vb.) değerlendirmek, farklı yönlerini geliştirmek ve talepleri izlemek için müşterileri takip etmek, görevleri hakkında fikir sahibi olmak için çevrimiçi gerçek örnekler göstermek ve başlıca nedenleri analiz etmek gerekir.

Şirketinizi analiz etmek ve değerlendirmek için Pireneler 'de bulunan bir yatak ve kahvaltı organizasyonu örneği sunacaksınız. Temel amaç, müşteri taleplerini, memnuniyetini ve olaylarını nasıl takip edeceğinizi belirlemektir. Yaratıcı olmanın önemini vurgulayın, cevaplarının doğru olup olmadığı önemli değil, temel amaç müşterilerin kuruluşunuzun verdiği hizmetlerden faydalanması gerektiği fikrini güçlendirmektir. Unutmayın, bir rol oynamalı ve kararlarınızın nedenini açıklamalısınız. Aktiviteyi hazırlamak için her gruba 25 dakika verin. Bundan sonra, sonucu grubun geri kalanına sunmanız gerekir ve tüm gruplar aşağıdaki soruları yüksek sesle tartışmalıdır:

- Müşteri hizmetleri yönetiminin neden önemli olduğunu düşünüyorsunuz?
- Müşterilerin her zaman haklı olduğunu düşünüyor musunuz?
- Kuruluşumuzun temel amacı nedir? (para kazanma, sürdürülebilirlik ...)
- Müşterilerimizin görüşlerini nasıl bilebiliriz? (internet, çalışanlarımız...)

ÇALIŞMA ÖRNEĞİ:

Şirketiniz kırsal alanda turizm konusunda uzmanlaşmıştır. Doğanın ortasında eşsiz bir manzara olan Pireneler'de bulunuyorsunuz. Konaklama sunmanın yanı sıra, rehberli turlar, doğada macera aktiviteleri ve eko-şarap turizmi hizmetleri sunan sürdürülebilir eko-turizm konusunda uzmansınız. Birçok müşterinizin yatak ve kahvaltı sunan otelde kalmak istediği gerçeğini göz önünde bulundurarak 6 yıldır şirketinizi yönetiyorsunuz. Müşterilerinizin şikayetlerini, taleplerini veya memnuniyetini sayamadınız veya takip edemediniz. Farklı vardiyalarda çalışan 2 resepsiyonist, temizlik personeli (2 kişi), kahvaltı hazırlayacak personel (2 kişi) ve finans dahil şirket yönetiminin geri kalanıyla ilgilenen siz varsınız. Müşteri hizmetlerini yönetmeye başlamak istediğiniz için şunları yapmanız gerekir:

- Müşteri memnuniyetini değerlendirmelisiniz (konum, konaklama, faaliyetler, vb.)
- Farklı yönlerini geliştirmek için müşterileri takip etmelisiniz
- Talepleri takip etmeli ve ana nedenleri analiz etmelisiniz (temizlik konuları, planlanan kahvaltı...).

Doğru bir şekilde hareket ederseniz kendi fikirlerinizi uygulayabileceğinizi unutmayın. Ayrıca internet araçları, CRM veya yararlı olduğunu düşündüğünüz diğer araçları da kullanabilirsiniz. Farklı fikirleri keşfedin!

Aşağıdaki soruları cevaplayın:

- Müşteri hizmetleri yönetiminin neden önemli olduğunu düşünüyorsunuz?
- Müşterilerin daima haklı olduğunu düşünüyor musunuz?
- Şirketinizin temel amacı nedir?
- Müşterilerin fikirlerini nasıl öğrenirsiniz?

Öngörülen

Süre:

1 Saat

GEREKLİ MALZEMELER:

Kalem / Kağıt

Eğitsel Plan

TAHSİS EDİLEN SÜRE	ALT - ETKİNLİK	TÜRÜ	MALZEME	AÇIKLAMA
5 dakika	Etkinliğin Tanımı	Teorik	-	Temel amacı açıklayın. Müşteri hizmetleri yönetimini dikkate almanın önemini açıklayın. Tanınmış şirketlerden gerçek örnekler bulun.
3 dakika	Gruplara Ayırma	Hazırlık Aşaması	Kalem / Kağıt	Sınıfı 4 gruba ayırın
25 dakika	Grup aktivitesi	Grup Alıştırması		Müşteri hizmetleri yönetimini geliştirmek ve uygulamak için onlara çalışma örneği verin.
10 dakika	Grupların Sonuçları Paylaşması	Sunum	-	Her grup sonuçları grup arkadaşlarıyla paylaşacaktır.

Kaynaklar

1. The Top 8 Methods for Accurately Measuring Employee Productivity [Blog publication]. (s.f.). In <https://www.universalclass.com/articles/business/the-top-8-methods-for-accurately-measuring-employee-productivity.htm>
2. Mental Health Foundation. (2018). Five Ways to Wellbeing at Work [Guide]. In <https://www.mentalhealth.org.nz/assets/5-ways-toolkit/Five-Ways-to-Wellbeing-at-Worknew.pdf>
3. Chamber of commerce of metropolitan Monreal's Accir Experts. (2009). Measure performance and set targets [Blog publication]. In <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/measure-performance-and-set-targets/>
4. The Ethics & Compliance Initiative. (s.f.). Five Keys to Reducing Ethics and Compliance Risk [Blog Publication]. In <https://www.ethics.org/resources/free-toolkit/reducing-risk/>
5. Business Management Ideas. (s.f.). Methods Employed For Recruiting Employees (3 Methods) Employee Management [Blog Publication]. in <https://www.businessmanagementideas.com/recruitment/methods-employed-for-recruiting-employees-3-methods-employee-management/2491>
6. Kissflow. (2019). A Definitive Guide to Employee Performance Appraisal Methods [Blog Publication]. In <https://www.businessmanagementideas.com/recruitment/methods-employed-for-recruiting-employees-3-methods-employee-management/2491>
7. Food and Agriculture Organization of United Nations. (s.f.). Session guide: Performance appraisal [Blog Publication]. In <http://www.fao.org/3/w7505e/w7505e06.htm#TopOfPage>
8. Workplace and Psychology, & Nguyen, S. (2014). Creating an Ethical Organizational Culture [Blog Publication]. In <https://workplacepsychology.net/2011/02/14/creating-an-ethical-organizational-culture/>
9. Mintz, S. (2011). [Blog Publication]. A Code of Ethics in the Workplace. In <https://www.workplaceethicsadvice.com/2011/12/a-code-of-ethics-in-the-workplace.html>
10. Heathfield, S. M. (2019). Did You Bring Your Ethics to Work Today? [Blog Publication]. In <https://www.thebalancecareers.com/did-you-bring-your-ethics-to-work-today-1917741>

11. Xenofontos, A. (s.f.). Benefits of creating a sustainable workplace [Blog Publication]. In <https://axiomworkplaces.com.au/our-insight/sustainable-workplace-benefits/>
12. Citibank. (2006). Basic Business Operations. In https://www.citigroup.com/citi/citizen/community/data/guide6_eng.pdf
13. Forbes, & Kappel, M. (s.f.). 6 Ways To Measure Small Business Success [Blog Publication]. In https://www.citigroup.com/citi/citizen/community/data/guide6_eng.pdf
14. Omolewu, G. (s.f.). Strategies for Improving Ethical Behaviors in Organizations. In https://www.citigroup.com/citi/citizen/community/data/guide6_eng.pdf
15. The WITS Business School Journal, & Schoeman, C. (2012). An ethics strategy is essential to create an ethical business [Journal]. In <https://www.ethicsmonitor.co.za/An-ethics-strategy-is-essential-to-create-an-ethical-business.aspx>

Hızlı Bilgi Testi 1 Cevapları

SORU 1

c

SORU 2

b

SORU 3

b

SORU 4

1. Sosyal bir amaca hizmet eder ve sağlık, eğitim, arazi ve barınma, koruma gibi topluluklarda pozitif fark yaratır.
2. Bireyler ve kurum için yeni gelir akışları sağlar (Üretim farklılaştırmasını ve Pazar bölümlemesini kullanarak).
3. Topluluklara daha fazla gelir, iş oluşturma ve istihdam fırsatları verir
4. SG'ler (Sosyal Girişimciler) mevcut tüm kaynakların (toprak, emek, sermaye, zaman) verimli kullanıma katma değer katar.
5. SG'ler bireylerin tutkularını, yeteneklerini, bilgilerini ve becerilerini sosyal işletmelerde kullanmalarını sağlar.

SORU 5

d

Hızlı Bilgi Testi 2 Cevapları

SORU 1

Doğru cevap: b

SORU 2

Doğru cevap: a

SORU 3

Doğru cevap: c

SORU 4

Doğru cevap: d

SORU 5

Doğru cevap: a

Hızlı Bilgi Testi 3 Cevapları

SORU 1

150

SORU 2

Kararın iyiliği f'nin fonksiyonu olarak ifade edilebilir. (Etkililik, Verimlilik, Uygulanabilirlik, Zamanlama)

SORU 3

Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği, Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği, Gitgide Artan Ricalar Tekniği, Sadece O Değil Tekniği, Evet-Evet Tekniği, Acaba Değil Hangi Tekniği, Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği, Yer Etme Tekniği, Borca Sokma Tekniği, Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği, Mesajın Tekrarı, Korku Çekiciliği, Darlık-Azlık Tekniği, Sıradışı İstek Tekniği, Çünkü Kestirme Yöntemi, Fiyat-Kalite Kestirme Yöntemi, Bir Kuruş Tekniği, Otorite Prensibi

SORU 4

1) Problemin fark edilip tanımının yapılması, 2) Problemin analiz edilmesi, 3) Alternatif çözümlerin geliştirilmesi, 4) Seçilen çözümün uygulanması, 5) Sonucun değerlendirilmesi

SORU 5

Çevrimiçi bilgilerin tamamının güvenilir olmadığını bilmek, araçlarını korumak için temel işlemleri yapabilmelidirler (anti virüs programları ve şifreler kullanmak vb.). Kimlik bilgilerinin (kullanıcı adı ve şifre) çalınabileceğinin farkında olmalı. Özel bilgileri çevrimiçi açığa vurmaması gerektiğini bilir. Digital teknolojiyi yoğun kullanmanın sağlığı olumsuz etkileyebileceğini bilir .Enerji tasarrufu için basit önlemler alabilir.

Hızlı Bilgi Testi 4 Cevapları

SORU 1

İş Planı Nedir?

Bir iş planı, girişimcilik sürecinde başarıya giden bir proje ve en iyi uygulama planıdır. İş modelini, stratejik ve işletimsel planları ayrıntılı olarak açıklayan bir belgedir.

Bir iş planı, girişimcinin fikirlerine özgü stratejik ve işletimsel yönleri bakış açılarıdır.

Girişimcinin fikri istikrarlı, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir iş haline getirmeyi amaçladığı bir yol haritasıdır.

SORU 2

İş planı ile yol haritası arasındaki farkı açıklayınız?

İş planına çok benzeyen bir yol haritası, kuruluşunuzun nereye gittiğine ve oraya nasıl ulaştığınıza ilişkin uzun bir görünümüdür. Ancak, onu tipik iş planınızdan ayıran şey, bunun işletmenizin büyük resmini daha üst düzeyde görselleştirmesidir.

İş yol haritası, şirketinizin nereye gittiğini ve oraya ulaşmak için gereken adımları gösteren uzun vadeli stratejik bir belgedir.

Uzun iş planlarından farklı olarak, gerekli olan öğeleri tek tek ve faaliyetleri ayrıntılı olarak göstermez.

SORU 3

İyi bir iş planının ilk aşaması ne ile başlar?

İyi bir iş planı 'yönetim özeti' ile başlar; bu, dört sayfadan fazla olmamak üzere tüm bölümlerin iyi düşünülmüş bir özetidir.

SORU 4

İyi bir iş fikrinin özellikleri nelerdir?

Gelecek vaat eden bir iş fikri aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

- Amacına uygun ve uygulanabilir. (Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalı veya sorunlarını çözmelidir.)
- Yenilikçi
- Benzersiz
- Hedef odaklı
- Uzun vadede kâr sağlayan

SORU 5**Bir iş planı neleri içermelidir?**

Bir iş planı, başlangıç stratejisini açıkça haklı çıkarmalı, detaylı pazarlama ve işletimsel planlarla desteklemelidir. Başlangıçtaki değer zinciri faaliyetleri- tedarik zinciri yönetimi, operasyonlar, dağıtım, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmet- nin müşterilerine değer ve memnuniyet sağlamak için nasıl yönetileceğini açıklamalıdır.

Hızlı Bilgi Testi 5.1 Cevapları

SORU 1

Çevrimiçi, yerel girişimci dergilerinde ve gazetelerde, özel ağ üzerinden.

SORU 2

Misyonun açıklaması, Değerlerin açıklaması, Rekabet avantajı, Vizyonun Açıklaması, Eylem planı, Finansal Değerlendirme ve Süreç Değerlendirmesi.

SORU 3

Hedef belirleme tekniğinin kısaltmasıdır. Her hedef Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi ve zamanında (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely) olmalıdır. (İngilizce Baş Harfleri SMART)

SORU 4

MS Office veya ücretsiz alternatifler

SORU 5

Ürün, Fiyat, Yer, Tanıtım (Promosyon), Müşteriler, Süreç, Fiziksel Kanıt (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)

Hızlı Bilgi Testi 5.2 Cevapları

SORU 1

Doğru cevap: b

SORU 2

Doğru cevap: a

SORU 3

Doğru cevap: c

SORU 4

Doğru cevap: a

SORU 5

Doğru cevap: b