

Dr. Radmil Polenakoviç Dr. Valentina Geçevska

Dokuz Yıllık İlköğretim

IX. Sınıflar İçin

İNNOVASYON

**KUZEY MAKEDONYA CUMHURİYETİ
EĞİTİM VE BİLİM BAKANLIĞI**

Üsküp, 2021 yılı

Yazarlar:

prof.: Dr. Radmil Polenakoviç
prof.: Dr. Valentina Geçevska

Gözden geçirenler:

-Başkan: Prof. Dr. Miroslav Gveroski - “Aziz Kliment Ohridski” Üniversitesi - Manastır, Ekonomi Fakültesi;
-Üye: Tatyana Golçeva – Üsküp ‘Rade Yovçeski Korçagin’ Lisesi;
-Üye: Saško Dimiškovski – Kumanova ‘Natse Bugyoni’ Lisesi

Hazırlama:

STV Prizma – Üsküp

Genel Yayın Yönetmeni:

Suzana Martinovska – Velkova

Teknik Grafik Tasarım:

Dragan Şutevski

Lektör:

Violeta Yovanovska

Bilgisayar hazırlığı:

Dragan Şuteski

Çeviri:

Enver Asim, Filiz Nezir Emin, Ervin Salih

Mesleki redaksiyon:

Doç. Dr. Arafat Üseini

Lektör:

Ahmetnafi İbrahim

Grafik ve teknik tasarım:

Leon Jingo

Yayımcı:

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı

Basimevi:

Evropa 92, Koçana

Tiraz:

606

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

373.3.016:334.722(075.2)=512.161
001.895:334.722(075.2)=512.161

POLENAKOVIÇ, Radmil

Inovasyon dokuz yıllık İlköğretim IX. Sınıflar İçin / Radmil Polenakoviç, Valentina Geçevska ; [çeviri Enver Asim, Filiz Nezir Emin, Ervin Salih]. - Üsküp : Makedonya cumhuriyeti eğitim ve Bilim Bakanlığı, 2021. - 114 str. : ilustr. ; 30 cm. Yeni kelimeler sözlüğü: str. 101-103. - Библиографија: стр. 104-106

ISBN 978-608-226-936-8

1. Geçevska, Valentina [автор]
COBISS.MK-ID 54309381

İLK VE ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE GİRİŞİMCİLİK BECERİLERİ VE YENİLİKÇİ DÜŞÜNCE GELİŞTİRMEK İÇİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk ve orta öğretimde geliştirilen girişimcilik eğitimi kavramı, temel amacı Makedonya eğitim sisteminde girişimcilik ve inovasyonla bağlantılı derslerde reform yapmak için kapsamlı bir metodoloji geliştirmek ve deneyimsel öğrenmeye ile edinilen bilginin pratik uygulamasına odaklanarak oldukça yapılandırılmış, ilerici ve sürekli ilişkili bir müfredat sağlamak olan, Üsküp'teki Dünya Bankası Ofisi tarafından finanse edilen "Kapasite Geliştirme ve Yenilik Desteği" projesinin bir parçasıdır.

Mevcut müfredatın kapsamlı reform / modernizasyonu ve yenilik ve girişimcilik için ilgili modüllere duyulan ihtiyaç ekonomik ve politik küreselleşme koşullarında son derece rekabetçi iş ortamının, fırsatların keşfedilmesinde, istihdamda ve ulusal ekonomide çalışma biçiminde hızlı değişiklikler getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, gençlerin eğitim sürecinde kazanmaları gereken gerekli beceriler giderek yaygınlaşmakta ve "klasik" konulardan uzaklaşmaktadır.

Geliştirilen metodoloji kapsamlı ve yüksek kalitededir, ayrıca Makedonya toplumu ve eğitim sisteminin ihtiyaçlarına göre uyarlanmıştır. Ek olarak, metodoloji girişimcilik eğitiminin diğer sosyal alanlara (iş dünyası ve yerel topluluk) da entegrasyonunu öngörmektedir. Yalnızca bilgi sağlayıcılar olarak değil, aynı zamanda öğrencilerin kazandıkları bilgileri kullanıp gösterebilecekleri ve bir şeyin pratik yaratımı ile uygun kişisel katılım yoluyla çok daha fazlasını öğrenebilecekleri pratik etkinliklerin destekçileri olarak da bilinen profesörlerin gelişen rolüne özel önem verilmektedir. Bu metodolojiyi uygulayarak, girişimcilik eğitiminin tüm ilkelerinin uygulanmasını sağlayan "İnovasyon", "İnovasyon ve Girişimcilik" ve "İşletme ve Girişimcilik" konularının müfredatı, daha yüksek sınıflara alt seviyelerden hareket eden becerilerin sürekliliği ve geliştirilmesini sağlar.

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Üsküp'teki Dünya Bankası Ofisi'ne ve uluslararası ile yerel uzmanlardan oluşan bir grupla birlikte, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde ilk ve orta öğretimde girişimcilik eğitimini uygulayan yukarıdaki metodolojiyi hazırlayan kişi olan Galler Üniversitesi'nden Profesör Andy Penaluna'nın liderliğindeki ekibin yer aldığı "Becerilerin Geliştirilmesi ve İnovasyon Destek Projesi" projesine içten şükranlarını sunar.

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti
Eğitim ve Bilim Bakanlığı



İLK VE ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE GİRİŞİMCİLİK BECERİLERİ VE YENİLİKÇİ DÜŞÜNCENİN GELİŞMESİ İÇİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlköğretim sınıfı / Lise sınıfı	İlköğretim IX. Sınıf	Ortaöğretim I. Sınıf	Ortaöğretim II.sınıf	Ortaöğretim III. Sınıf	Ortaöğretim IV. Sınıf
Ders	İnovasyonlar	İnovasyon ve Girişimcilik	İnovasyon ve Girişimcilik	İnovasyon ve Girişimcilik	İnovasyon ve Girişimcilik
Odak noktası:	Temel girişimcilik becerileri	çevre ile ilgili girişimcilik deneyimi	işle ilgili girişimcilik deneyimi	girişimci yönetim deneyimi	girişimci liderlik deneyimi
Öğretim yılının sonunda ulaşılmaması gereken ana hedef	Öğrenciler, Makedonya'da ve yurtdışında keşfettikleri ekonomik fırsatları gösteren bir etkinlik yapmalıdır.	Öğrenciler sosyal bir proje geliştirmelidir - belirli bir sosyal sorunu çözmek için - özel girişimcilik	Öğrenciler, keşfettikleri küresel ekonomik fırsatları yansıtan bir iş projesi geliştirecekler.	Öğrenciler, yıl boyunca bir iş fikri geliştirerek girişimcilik ve yönetim becerilerini geliştirecek ve uygulayacaklardır.	Öğrenciler şimdiye kadar edindikleri tüm bilgileri bir (gerçek ve / veya sanal) şirket kurmak için kullanacaklar
Konu: yenilik ve yaratıcılık	Kişisel Profil Geliştirme - Girişimci Kimdir?	Yenilik ve yaratıcılık - girişimcilik sürecinin temeli	Yenilikler ve Yaratıcılık - Fırsatları Tanıma	Yaratıcı ve yenilikçi süreçleri yönetmek	Bir iş kurmak için ön koşullar
Konu: bağlam - sahneyi belirleme	Girişimci çevresi - Fırsatlar nelerdir?	İş bağlamı ve çevre - toplumsal girişimcilik	Küresel iş imkanları	İş başlatmak – İkilemler	Müşteri ilişkileri yaratmak ve geliştirmek
Konu: iş anlayışı	Üretim ve hizmet süreçleri - Nasıl değer yaratırız?	İş modeli	İş modeli ve iş kurma süreci	İş modeli geliştirme ve test etme	Bir iş modelinin geliştirilmesi ve kurulması
Konu: Maliye (Finansman)	Finansal okuryazarlığın, pazarlamanın ve satışın temelleri	Finans ve kaynak yönetimi	Piyasa ekonomisinde finansmanı ve kaynakları yönetmek	İşletmelerde kaynak yönetimi	Finansmanı artırmak ve iş kaynaklarını organize etmek
Konu: İletişim	İletişim Becerileri Geliştirme - Ne Öğrendim?	İş iletişimi	İş iletişimi - pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri	İş geliştirme ve tanıtımı	İş iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması

ÖNSÖZ

Değerli öğrenciler, veliler ve öğretmenler,

Günlük işlerimizi kolaylaştıran, iş dünyasında verimliliği artıran ve bize daha iyi bir yaşam sağlayan yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına her gün tanık oluyoruz. Ülke düzeyinde konuşmak gerekirse, inovasyon bir ülkenin sürdürülebilir büyüme, gelişme ve uzun vadede rekabet edebilmesi için anahtardır.

İNOVASYON dersi, Kuzey Makedonya'daki eğitim programlarına ilk defa 2014 yılında dahil edilmiştir. Bu, genç nüfusa ilköğretimin sonunda, bireylerin ve şirketlerin pratikte uyguladıkları yeni değerler yarattığı bir süreç olarak anlaşılan inovasyonun temel kavramlarını tanıma fırsatı verir.

Kitaptaki malzemeler, 9. sınıftan başlayarak lise 4. sınıfına kadar olan eğitim sürecinde, öğrencilerin kendi işlerini kurmaya hazır olmaları ve modern girişimcilik pratiği kavramlarını tam anlamıyla uygulamalarının beklendiği eğitim sürecinde süreklilik gerektiren girişimcilik eğitimi için yeni kabul edilen metodolojiye göre bölünmüştür.

9. sınıftaki malzemenin içeriği, öğrencilerin inovasyon, girişimcilik ve iş dünyasıyla tanıştığı temel kavramları tanıtmaya odaklanmaktadır.

Girişimci, girişimcilik, yenilikçilik, kariyer gelişimi terimleri geliştirilir ve öğrenciler finansal okuryazarlığın temel unsurları ile tanıştırılır. İş dünyasında başarıya ulaşmak için teknoloji, pazarlama ve satış bilgisinin önemi vurgulanmaktadır.

Öğrenciler, günlük yaşamdan pratik örnekleri ve görevleri çözerek, yaratıcılık, inisiyatif, fikir üretme, kendine güven, takım çalışması gibi farklı becerilerin yanı sıra satış ve finansal okuryazarlık alanındaki temel iş becerilerini de geliştirirler. Aynı zamanda, erken yaşlardan itibaren, kendi kendine araştırma, yaratıcılık, fikirlerini gerçekleştirme arzusu, fırsatları tanıma ve kullanma, risk alma ve benzeri konularda yenilikçi düşünce ve açıklık geliştirmek mümkün olmuştur.

Yazarlar, yararlı önerileri ve olası hataları gözlemleyerek malzemenin geliştirilmesine katkıda bulunacak olan tüm okuyuculara minnettar olacaklardır.

Yazarlar

İÇERİK

1. KİŞİSEL PROFİL GELİŞTİRME – GİRİŞİMCİ KİMDİR	1
İLGİ VE HIRS	2
GİRİŞİMCİ KİMDİR?	3
HANGİ BECERİLERE İHTİYAÇ VAR?	5
KARİYER İMKANLARI	8
KARİYER BİLGİ KAYNAKLARI	12
KISA ÖZGEÇMİŞ (CV)	14
2. GİRİŞİMCİLİK ORTAMI - OLANAKLAR NELERDİR?	19
GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE ANLAMI	20
KÜRESELLEŞME VE İŞ FIRSATLARI	22
YARATICILIK, YENİLİKÇİLİK VE GİRİŞİMCİ FİKİRLERİN GELİŞİMİ	23
ÜRETİLEN FİKİRLERİ SIRALAMA VE EN İYİ FİKRİ SEÇME YÖNTEMLERİ	32
GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ	35
GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ	39
BİLGİNİZİ KONTROL ETME SORULARI	41
3. ÜRETİM VE HİZMET SÜREÇLERİ-DEĞER NASIL YARATILIR	43
ÜRETİM FAKTÖRLERİ (ÜRETİM UNSURLARI)	44
ÜRÜN VE HİZMET ARASINDAKİ FARK	45
ÜRETİM VE HİZMET SÜREÇ TÜRLERİ	47
TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİ DEĞİŞİMİ	51
ÜRÜN VE HİZMET TASARIMI	54
ÜRÜN YA DA HİZMETİN KALİTESİ	56
BİLGİ KONTROL SORULARI	59
4. FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN TEMELLERİ, PAZARLAMA VE SATIŞ	61
FİNANS VE FİNANSMAN KAVRAMI	64
GELİR, GİDER VE KAZANÇ	67
BÜTÇE VE BÜTÇELEME	70
PAZARLAMANIN ROLU VE ÖZÜ	71
PAZARLAMA TEMEL ENSTRÜMANLARI	73
TANITIM TAKTİKLERİ	76
İNTERNET PAZARLAMACILIĞI	78
SATIŞ	79
BİLGİ KONTROL SORULARI	82
5. İLETİŞİM YETENEKLERİNİN GELİŞİMİ - NELER ÖĞRENDİM?	83
KİŞİSEL VE EKONOMİK AÇIDAN GİRİŞİMCİ OLMAK NEKADAR ÖNEMLİDİR?	84
AĞ OLUŞTURMA	85
TAKIM ÇALIŞMASI	87

ETKİLİ SUNUMLARIN HAZIRLANMASI	89
BİLGİ KONTROL SORULARI	93
<u>6. GİRİŞİMCİ YETENEKLERİYLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR</u>	<u>95</u>
TARAYICILAR	96
OYUNLAR VE BULMACALAR	96
ÜNLÜLERİN HATIRALARI	97
ÖYKÜLER	97
KATMA DEĞER ZİNCİRİ	97
9 NOKTALI ALIŞTIRMA	98
KİBRİT ÇÖPLERİ İLE ALIŞTIRMA	99
<u>YENİ KELİMELER SÖZLÜĞÜ</u>	<u>101</u>
<u>KAYNAKÇA:</u>	<u>104</u>

1. KİŞİSEL PROFİL GELİŞTİRME – GİRİŞİMCİ KİMDİR

BU BAŞLIK SAYESİNDE:

- Gelecek için ilgi alanlarınızı ve hırslarınızı belirlersiniz;
- Kişisel bir profil geliştirebilir, becerilerinizi, yeteneklerinizi, niteliklerinizi, ilgi alanlarınızı ve tutkularınızı tanımlayabilirsiniz;
- Girişimci terimi ile tanışacaksınız;
- Becerilerinize ve yeteneklerinize en uygun kariyer fırsatlarını belirleyeceksiniz;
- Çalışmanın kişisel, sosyal ve mali faydalarını anlayacaksınız;
- Farklı iş pozisyonlarını belirleyeceksiniz;
- Farklı kariyer fırsatları belirleyeceksiniz;
- Kısa bir özgeçmiş (CV) hazırlamayı bileceksiniz.



Her yıl, teknik olarak bilgiyle eğitilmiş, kendine güvenen girişimciler tarafından birçok işletme kurulmaktadır. Ancak ne yazık ki, bu girişimlerin çoğu başarısız oluyor. İnsanlar; bazıları istedikleri için, bazıları pazar fırsatını tanıdıkları ve bazıları da başka seçenekleri olmadığı için çeşitli nedenlerle girişimci olurlar. Bir girişimcinin başarısız olmasının en yaygın nedenlerinden biri, yaratılan işin yükünü taşımak ve başarıya giden yolu taşımak için yeterli bilgi eksikliğidir.

Girişimcilik süreci içerisinde, girişimci, onsuz “girişimcilik saati*”nin var olamayacağı, hatta ibrelerin bile hareket etmeye başlayamayacağı merkezi figürdür.

İLGİ VE HIRS

Bir iş kurmak mı yoksa başka biri için çalışarak belirli bir kariyer mi yapmak istiyorsunuz? Hırslarınız büyük mü yoksa küçük mü? Bu sorular, bir öğrenci, çalışan, serbest meslek sahibi veya girişimci olarak geleceğinizi büyük ölçüde şekillendirecektir.

Basitçe ifade etmek gerekirse, **ilgi** sizi belirli bir nesneye, olaya veya sürece çeken bir duygudur. Şehrinizde veya televizyonda futbol veya basketbol maçlarına ilgi duyuyorsanız, spora ilginiz vardır. Hemen oturup size verilen görevleri ödev olarak sorunsuz bir şekilde çözerseniz matematiğe ilgi duyarsınız. İlgi basitçe bir duygudur, yani sizi fiziksel bir nesne, olay veya süreç olsun, diğer şeylerden daha özel bir şeye çeken duygusal bir durumdur.

Öte yandan **hırs**, bir şeyi başarmaya yönelik güçlü bir arzudur. Genellikle hırs, bağlılık ve başarmak için sıkı çalışma gerektirir. Başarılı bir mobil video oyun geliştiricisi olma hırsınız varsa, bu video oyunlarını programlamak için programlama dillerini öğrenecek, basit video oyunları yapacak ve daha karmaşık ve ilginç oyunlar için deneyiminizi sürekli genişleteceksiniz. Futbolcu olma hırsınız varsa, futbol oynayacaksınız, her gün antrenman yapacak ve profesyonellerin yeni bir şeyler öğrenmek, antrenmanla denemek ve öğrendiklerinizi ve eğitilenleri futbol beceriniz olarak entegre etmek için oynadığını göreceksiniz.

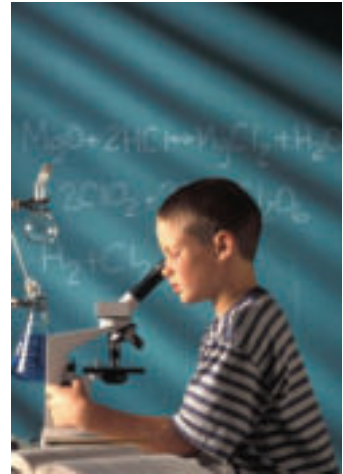
Birinin duygu yani duygusal bir durum (ilgi), diğerinin de başarma arzusu (hırs) olmasına rağmen, ilgi ve hırs birbiriyle ilişkilidir. Yine de çoğu durumda hırs, bir şeye olan ilginin sonucudur.

İlgi

Sizi belirli bir nesneye, olaya veya sürece çeken bir his

Hırs

Bir şeyi başarmaya yönelik güçlü bir arzu.



▲ Kimyayla ilgileniyorsanız, muhtemelen daha iyi bir kimyager olma hırslarınız da vardır.

* Girişimcilik sürecini, ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak tartışılacak olan bir “girişimcilik saati” olarak sunuyoruz

Matematiğe ilgi duyuyorsanız, iyi bir matematikçi olma, karmaşık problemleri çözmeye arzusuna sahip olacaksınız ve bu sizin tutkunuzdur. İlginiz ve hırsınız; bilgi, beceri ve deneyiminizin oluşumunu etkileyecek ve bu da kişisel profilinizi şekillendirecek ve sadece kişisel yaşamınızda değil, aynı zamanda işgücü piyasasında da neye değer verileceğini belirleyecektir.

Bu hırsınızı gerçekleştirmek için izleyeceğiniz yolu tanımlamak için bundan sonra ilgi alanlarınızı ve hırslarınızı takip etmeye ve analiz etmeye başlamak iyidir.



Yaratın ve oluşturun: İlgiler ve hırslar ile ilgili bir albüm hazırlamak ve güncellemek

Bir defterde, içine resimler yapıştıracağınız, çizeceğiniz ve ilgi alanlarınız ve tutkularınızla ilgili bilgileri yazacağınız, ilgi alanları ve tutku albümü oluşturarak başlayın. Sizi ilgilendiren her şeyi ve geleceğiniz için sahip olduğunuz tüm fikirleri yazın. İlgi ve istekleri yazmak için sağ tarafı kullanın (tablonun bir sütununda ilgi alanları, ikinci sütunda hedefler ve üçüncü sütunda hedeflere ulaşmak için uygulamanız gereken olası faaliyetler olsun). Belirli ilgi alanları ve istekleri ile ilgili resimleri yapıştırmak ve ayrıca ilgi alanları ve hırslarla ilgili grafikler, diyagramlar ve bilgiler çizmek için not defterinin sol tarafını kullanın.

Öğrendiklerinizi kaydetmek ve ilgi alanlarınız ve tutkularınızla bağlantı kurmak için albümü yıl boyunca kullanın.

Girişimci kimdir?



Düşün ve tartış:

Bugün etkileşim kurduğunuz bir şirkete bir örnek verin?



Kuruluş

Organize üretim süreci veya işletmenin para kazanması için ürün veya hizmet alım satımı.



Ürün

İnsan tarafından var olan veya yapılmış, dokunulabilecek elle tutulur, maddi bir şey.

En sevdiğiniz sandviçi yediğiniz bir sandviç dükkanınız var mı? Apple veya Microsoft ürünlerinden veya Google ürünlerinden herhangi birini kullanıyor musunuz? Bir Facebook profiliniz var mı ve bu sosyal ağda her gün belirli bir süre mi harcıyorsunuz? Bu ürünleri dünyamıza getiren girişimciler sayesinde tüm bu ürünlere sahipsiniz, kullanıyorsunuz ve biliyorsunuz. Girişimcinin kim olduğunu anlamak için bir şirketten başlamalıyız.

Basitçe ifade etmek gerekirse **kuruluş** (şirket), şirketin para kazanması için organize bir üretim veya ürün veya hizmet satın alma ve satma sürecidir. Bu tanımdaki işletme için anahtar terimler ürün ve hizmet, yani işletmenin satış amacıdır.

Genel olarak anlaşıldığında ürün, insan tarafından var olan veya insan tarafından yapılan, dokunulabilir, elle tutulur, maddi bir şeydir. Ancak günümüzde fiziksel bir **ürün** olarak dokunulamayacak birçok ürün bulunmaktadır. Kıyafet, görünüm veya imaj ihtiyacını karşılayan ürünler aynı zamanda bir giyim butiğinde (kuruluş) satın aldığınız kotlardır.

Dokunulamayan bir ürün örneği

Dokunulamayan ürünlere örnek olarak yazılım, mobil uygulamalar veya Kindle Editions ile Amazon gibi elektronik olarak teslim edilen kitaplar verilebilir, ki burada müşteri bir kitap satın alır ve Kindle uygulamasına sahip olduğunuz cihaza elektronik biçimde teslim edilir.

Öte yandan **hizmet**, para karşılığında zaman, beceri, bilgi, deneyim veya piyasa faaliyeti sağlayan bir iştir. Hizmetler doğası gereği soyuttur, onlara dokunamazsınız, ancak sahip olduğunuz ihtiyacı karşılayarak faydalı hissedersiniz. Hizmetin bir örneği, İngilizceden Makedoncaya bir kitabın tercümesini sağlamak veya küçük işletmeler için muhasebe hizmetleri veya hastaya profesyonel yardım sağlayan tıbbi hizmetler veya cep telefonunuz aracılığıyla İnternet erişimi sağlamaktır.

Örneğin, müşterilere yemek ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli yemekler hazırlayarak hizmet sunan restoranlarda olduğu gibi, ürün ve hizmetin birbiriyle yakından ilişkili olduğu durumlar sıklıkla görülür. Çoğu insan bir işte çalışarak para kazanır, yani pazarda ürün ve / veya hizmet satarak işletmenin kazandığı “pastadan” yani bu ürün hizmetlerini sunan bir şirketten para alır (potansiyel ve mevcut müşterilerin bir ürün / hizmet satın almaya istekli olduğu bir yer).

Çalışanlar, bir şirkette çalışan ve o şirkette yaptıkları iş için maaş alan kişilerdir.

Birkaç farklı çalışan türü vardır. Bir şirketteki bazı çalışanlar montaj hattında çalışıyor, bazıları montaj hattında monte edilen ürünleri satıyor ve diğerleri şirketi yönetiyor. Ancak tüm bu çalışanların ortak bir yönü vardır - kendi işlerinin sahibi değiller ve başkaları için çalışıyorlar.

Bazı insanlar kendi işlerini kurarlar ve kendileri için çalışırlar. Bunlara girişimci denir. Ancak bu tanım gerçekten çok basit. Bir girişimciyi böyle tanımlamak yeterli değildir. Neden mi? Basitçe bir iş kurmak, iş dünyasında başarı anlamına gelmez. Bu nedenle, başlangıçta bir iş kurma amacını ekleyerek girişimci teriminin tanımını anlamak çok daha iyidir.

Hizmet

Para karşılığında zaman, beceri, bilgi, deneyim veya piyasa faaliyeti sağlayan bir iş.



Resim 1-1: Ürünler ve hizmetler

Çalışan

Bir şirkette çalışan ve o şirkette yaptığı iş için maaş alan kişi.

Girişimci

Piyasanın kendisine kar sağlayacak bir bedeli ödemeye istekli olduğu tatmin edilmemiş bir piyasa ihtiyacını karşılamak için yeni bir ürün veya hizmet yaratan bir iş kuran kişi.

Düşünün ve tartışın

Yerel, ulusal ve küresel olarak hangi girişimcileri tanıyorsunuz? Seni onlar hakkında ne etkiliyor?

Girişimci, pazarın (insanların) ödeme yapmaya istekli olduğu yenilik yoluyla tatmin edilmemiş bir pazar ihtiyacını karşılamak için yeni bir ürün veya hizmet şeklinde bunlardan bir şeyler yaratarak temel kaynaklara değer katmak için bir iş kuran kişidir. Girişimciye fiyat. kar sağlar.

Girişimcinin öncelikleri:

- Bir işletme (şirket, kuruluş) oluşturur.
- Yeni ürün ve hizmetler, süreçler veya iş modelleri aracılığıyla temel kaynaklara değer katar.
- Bu değer, müşteriler tarafından talep edilme (gerekli) veya kabul edilme potansiyeline sahip olmalıdır.
- Bu değer için alıcılar, girişimciye kar sağlayacak bir miktar para ödemek zorundadır.



Oluşturun ve yapın: “Tipik bir girişimci”nin resmi

Girişimci anlayışınıza göre “tipik bir girişimci”nin resmini çizin. Bir girişimcinin sizin için neye benzediğini de anlatabilirsiniz. Girişimcinin tanımında iş, ürün / hizmet, yenilik, süreç, piyasa, kar kelimeleri kullanmaya çalışın.

Çizimleri ve açıklamaları sınıfa sunun ve şu şekilde kabul edilen bazı özellikleri tartışın:

- Yaş sınırı nedir?
- Şirketteki “kıyafet kuralı” nedir?
- Kamusal alanda nasıl davranırlar?
- Şirketteki ilgi alanları ve tutkuları nelerdir?

“Girişimci kimdir” bölümünde genel algı nedir?

Hangi becerilere ihtiyaç var?

Girişimcilik becerileri sadece yeni bir iş kurmak ve işletmekle ilgili değildir, aynı zamanda bir birey için tüm olası kariyer seçenekleri için geçerli olan çok daha geniş bir aralık vardır.

Genel olarak, bir girişimci için ihtiyaç duyulan en önemli beceriler tutumlar, yaratıcılık, ilişkiler ve organizasyon becerileri olabilir.

Tutum becerileri. Bu beceriler, kendinizi ve motivasyonunuzu anlamanın yanı sıra hedefler belirlemenizi ve bunlara ulaşmanızı sağlar. Kendi inançlarınız, bilginiz, özgüveniniz, motivasyonunuz, özelemleriniz, kararlılığınız ve rekabet gücünüz bu beceri grubuna giren belirli becerilerdir. Bu beceriler, kendinizi ve motivasyonunuzu anlamanın yanı sıra hedefler belirlemenizi ve bunlara ulaşmanızı sağlar. Kendi inançlarınız, bilginiz, özgüveniniz, motivasyonunuz, özelemleriniz, kararlılığınız ve rekabet gücünüz bu beceri grubuna giren belirli becerilerdir.

Yaratıcılık becerileri. Yaratıcılık becerileri, fikirler üretmenize, sorunları çözmenize ve fırsatlar yaratmanıza olanak tanır. Problem çözme, farklı düşünme, fikir üretme, not alma ve yaratma fırsatları ve yenilikçi beceriler bu beceri grubuna özgü becerilerdir.



Yaratın ve yapın: Tanınabilir becerileriniz nelerdir?

Her ifade için ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtecek 1'den 5'e kadar bir sayı seçerek becerilerinizi değerlendirin (1 - kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum). Her beceri için toplam puan toplamını hesaplayın.

Tutumlar				
Zayıf ve güçlü taraflarımı biliyorum	Yeni işler deneyerek kendim için yeni birşeyler öğreniyorum	Kendime ve başarabileceğime inanıyorum	Yeni beceriler geliştirebileceğime inanıyorum	Her şeyi başarmak için uğraşırım.
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Faydalarını görürsem yapmak istemediğim bir şey yapacağım	Neye ulaşmak / olmak istediğim hakkında net fikirlerim var	Her zaman işlerime kendimi adanırım	Başkalarını yenmekten korkmuyorum	Zaferlerin tadını çıkarıyorum
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Yaratıcılık				
Genellikle bir durumda potansiyeli fark ederim	Heyecan verici ve başarılı bir şeye fikir geliştiriyorum	Daha önce kimsenin yapmadığı şeyleri istiyorum	Her zaman sorular sorarım	Fikir edinmekte iyiyim
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Bir soruna takılırsam, onu farklı şekilde çözmeye çalışırım	Hayal gücüm sürekli aktif ve fazla mesai yapıyor	İşimin diğerlerinden farklı olmasını istiyorum	Zorlu problemler istiyorum	Sık sık başkalarının farkında olmadığı çözümler buluyorum
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
İlişkiler				
Başkalarıyla iyi çalışabilirim	Başkalarıyla çalışmayı ve onların güçlü yönlerinden yararlanmayı seviyorum	Anlaşmazlıklarla başa çıkarım ve durumu kontrol ederim	İnsanların bir iş anlaşmasına varmalarına her zaman yardım ederim	Bir anlaşmaya varmak konusunda esneklik gösteririm
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
İnsanların istediğini yapmasını sağlayabilirim	Kendimi iyi ifade edebildiğimi düşünüyorum	Tarzımı insanların farklı ihtiyaçlarına göre uyarlayabilirim	Diğer insanlarla tanışmak istiyorum	Ne yapacağına karar veren ben olma eğilimindeyim
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Organizasyon				
Ben her zaman işleri önceden planlarım	Gerekirse planlarımı değiştiririm	Göreve başlamadan önce her zaman ihtiyacım olan her şeye sahip olduğumu kontrol ederim	Görevleri, rolleri ve sorumlulukları dağıtmakta iyiyim	Karar vermek benim için her zaman kolaydır
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Karar vermeden önce her zaman gerçek durumları analiz ederim	Bir şey bilmiyorsa öğrenmeye çalışırım	Karar vermeden önce riski değerlendiriyorum	Küçük bir başarı için başarısızlık hissetmeye hazırım	İşleri halletmek için hedefler koyarım
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

İlişki becerileri. Bu beceriler, kendi görüş ve fikirlerinizi ifade etmenize, diğer insanların görüşlerini takdir etmenize ve iş yerindeki diğer insanlarla işbirliği yapmanıza olanak tanır. Diğer insanlarla çalışma, zor durumları yönetme, müzakere, ikna, etkileme, sunum ve iletişim becerileri bu beceri grubuna giren becerilerdir.

Organizasyon becerileri. Organizasyonel beceriler, farklı durumları, fırsatları ve riskleri planlayarak ve yöneterek kararlar almanızı ve hedeflerinize ulaşmanızı sağlar. Planlama, kaynak yönetimi, karar verme, araştırma, çevreyi anlama, risk yönetimi, vizyon ve hedef belirleme, bu beceri setine giren belirli becerilerdir.

Tutumlarınız beceriler açısından en güçlü alanlarınızsa, muhtemelen hedefler koyan ve onlara ulaşmak için çabalayan motive olmuş ve kararlı bir kişisiniz. Sık sık başkalarıyla kıyaslanacak rekabetçi bir insansınız. Aynı zamanda kendine güveniyorsun ve kendi yeteneklerine inanıyorsun, ama aynı zamanda başkalarına kendi hedeflerine ulaşmaları için ilham veriyorsun.

☞ **Düşünün ve tartışın**

Tutumlarınız neden zayıf veya güçlüdür? Bu alandaki becerilerinizi güçlendirmek için ne yapabilirsiniz?

Tutumlarınız en zayıf alanınızsa, muhtemelen yeterince özgüveniniz yoktur, ancak yine de zayıf yönlerinizi farkedersiniz. Neyi başarabileceğiniz veya ne olmak istediğiniz konusunda bazı net fikirleriniz var. Zayıf tutum becerileriyle kendinizi kıyaslamaz veya başkalarıyla rekabet etmeye çalışmazsınız. Ancak hiçbir şey kaybolmaz. Aşağıdaki etkinlikleri denerseniz bu becerileri ve kişisel özgüveninizi geliştirebileceksiniz:

- Gerçekten ne yapmak istediğinizi düşünün ve bu tutkuyu nasıl başarabileceğinizi göstermek için güvendiğiniz biriyle konuşun.
- Mümkün olduğu kadar çabuk başarabileceğiniz bir şeyi tanımlayarak başlayın ve başarılı olursanız sarf ettiğiniz çabayla gurur duyacaksınız.

Yaratıcılık güçlü noktanızsa, muhtemelen sorunlara çözüm bulmak isteyen yaratıcı bir insansınız. Tasarlamak, bilgi toplamak ve yaratıcı beceriler kullanmak gibi aktiviteleri seven bir sanatçısınız. Başkalarının aklına bile gelmeyen çözümler bulduğunuz sorunları sık sık düşünürsünüz.

☞ **Düşünün ve tartışın**

Yaratıcılığınız neden bir zayıflık veya güçtür? Bu alandaki becerilerinizi güçlendirmek için ne yapabilirsiniz?

Yaratıcılık en zayıf noktanızsa, muhtemelen sorunlara çözüm bulmakta ve başkalarından yardım almakta zorlanıyorsunuzdur. Kendinizi yaratıcı bir insan olarak görmezsiniz ve kararlarınızı çoğu zaman diğer insanlara dayandırarsınız. Sadece yaratıcı veya orijinal olmak ve işi yapmak için denenmiş ve test edilmiş yöntemlere bağlı kalmak istemezsiniz.

Ancak hiçbir şey kaybolmaz. Aşağıdaki etkinlikleri denerseniz yaratıcı beceriler geliştirebileceksiniz:

- Bir dahaki sefere bir karar vermeniz gerektiğinde, kullanabileceğiniz tüm seçenekleri düşünmeye çalışın ve sonra en iyi seçeneği seçin.

- Havaya çıkın ve düşünerek ve sahip olduğunuz farklı kariyer fırsatlarını fark ederek etrafta dolaşın.

Başkalarıyla **ilişkiler** en güçlü noktanızsa, muhtemelen diğer insanlarla birlikte olmaktan zevk alır ve tanımadığınız insanlarla konuşmaktan hoşlanırsınız. Anlaşmazlıklar veya daha büyük bir grup insanla konuşmak sizi rahatsız etmez. Özellikle ekip çalışmasını ve işi yapmak için başkalarının güçlü yönlerini kullanmayı seviyorsunuz.

☞ **Düşünün ve tartışın**
İlişkileriniz neden zayıf veya güçlü tarafınızdır? Bu alandaki becerilerinizi güçlendirmek için ne yapabilirsiniz?

İlişkiler kurmak en zayıf noktanızsa, muhtemelen kendinizi bir takım oyuncusu olarak görmüyorsunuz, ancak işi kendiniz yapmak istiyorsunuz. Başkalarıyla, özellikle tanımadığınız insanlarla veya daha büyük bir grup insana sunarken rahat hissetmiyorsunuz. Bazı grup faaliyetlerindeyken genellikle sessizsinizdir ve mümkün olan her şekilde anlaşmazlıklardan veya zor durumlardan kaçınırsınız. Ancak henüz kaybetmediniz. Aşağıdaki etkinlikleri denerseniz diğer insanlarla ilişkiler geliştirebileceksiniz:

- Bir dahaki sefere bir sosyal etkinliğe gittiğinizde, hiç tanımadığınız biriyle konuşmayı deneyin.
- Güçlü ve zayıf yönlerinizi ve iş ödevinize dahil etmek istediğiniz diğerlerini göz önünde bulundurarak çalışmanızı başka biriyle paylaşmaya çalışın.

Organizasyon becerileri güçlü noktanızsa, muhtemelen her zaman önceden plan yaparsınız ve işleri son dakikada yapmak istemezsiniz. Birisi bir karar verirken her zaman size güvenebilir ve başkalarının neden böylece karar vermekte zorlandığını anlamanız sizin için zordur. Verdiğiniz kararların çoğu, sonuçlarının taşıdığı risk açısından iyi düşünülmüş ve değerlendirilmiştir.

Organizasyon becerileriniz güçlü noktanız değilse, muhtemelen nadiren planlar yapıp, işleri son dakikaya bırakırsınız. Karar vermek sizin gücünüz değildir ve çoğu zaman zamanınız, paranız veya hayatınızla ne yapacağınızdan şüphe duyarsınız. Çevrenizde olup bitenlere dikkat etmezsiniz ve genellikle işlerin nasıl bittiğine şaşırırsınız. Ancak hiçbir şey için geç değil. Aşağıdaki etkinlikleri denerseniz organizasyon becerilerinizi geliştirebileceksiniz:

☞ **Düşünün ve tartışın**
Organizasyon becerileriniz neden güçlü veya zayıf yönlerinizdir? Bu alandaki becerilerinizi güçlendirmek için ne yapabilirsiniz?

- Bir dahaki sefere tamamlamanız gereken bir görev olduğunda, yapılacak önemli şeylerin kısa (gerçekçi) bir listesini yapın ve ilk adıma karar verin.
- Anahtar şeylere karar veremiyorsanız, her biri için 3 olumlu ve 3 olumsuz yön bulun ve sonra bir karar verin.

Kariyer İmkanları

Herbiriniz için birçok kariyer imkanı bulunmaktadır. Hangisini seçeceğinize ise size ve becerilerinize (bilgi, beceri ve tecrübe) bağlıdır.

Kendi işini kurmuş biri ve girişimci genellikle birbiriyle karıştırılır ve aynı anlamda kullanılırlar. Geçmişte her girişimci kendi işini kurmuş biri olarak görülse de, ancak girişimciyi bir iş kuran, yani bir şirket kuran kişi olarak tanımlarsak böyledir. Evet, o bir iş veya girişim kuran kişidir, ancak, daha önce de söylediğimiz gibi girişimci, alıcıların girişimciye kar sağlayan

📌 **Düşünün ve tartışın**

Serbest meslek sahibi ile girişimci arasındaki fark nedir? Esnaf, kuaför, tesisatçı, kasap, elektrikçi nedir ...?

bir fiyat ödemeye istekli olduğu tatmin edilmemiş bir pazar ihtiyacını karşılamak için yeni bir ürün veya hizmet biçiminde bunlardan bir şeyler yaratmak ve temel kaynaklara değer katmak için bir iş kuran kişidir. Şimdi şu soru ortaya çıkıyor: Temel kaynaklara değer katmayanlar, kar sağlamayıp sadece kendi maaşını sağlayanlara ne olacak?

Bu nedenle, çoğu uzman serbest meslek (kendi işini kuran) sözcüğünü girişimciden ayırır, çünkü serbest meslek ile girişimci arasındaki temel fark, serbest meslek sahibinin kendi işini yaratmasıdır, girişimci ise girişimci tarafından uygun şekilde yönetilen bir ekip ve daha fazla kaynak gerektiren bir iş yaratılmasıdır.

Bir birey için ortak kariyer fırsatları şunlardır:



Resim 1-2: İstihdam

Çalışan. Başkalarının sahibi olduğu bir şirkette çalışan herkes istihdam edilmektedir, bu Şekil 1-2'de görülebilir. İstihdamın temel özellikleri nelerdir?

İş sözleşmesi. Şirketteki her çalışan, işveren (şirket) ile çalışan arasındaki temel hak ve yükümlülükleri düzenleyen, belirli veya belirsiz süreli olabilen bir iş sözleşmesi imzalar. Asgari, sözleşmede, sözleşmenin

süresi, fesih şekli, maaş miktarı, çalışanın yaptığı iş (iş görevleri) ve çalışma saatlerinde düzenlenmiştir. Asgari olarak sözleşmede, sözleşmenin süresi, fesih şekli, maaş miktarı, çalışanın yaptığı iş (iş görevleri) ve çalışma saatleri düzenlenmiştir.

Sabit çalışma saatleri. Çalışanların genellikle 08:00 - 16:00 veya 08:30 - 16:30 gibi sabit çalışma saatleri vardır. Yani her gün çalışan işe gidiyor, 8 saat çalışıyor ve işten sonra işten çıkıyor.

Aylık maaşın düzenli olarak ödenmesi. Çalışan, maaşının ödenmesini düşünmesi gereken kişi değildir, bu, işverenin, yani çalıştığı şirketin sorumluluğundadır. İş sözleşmesine uygun olarak yapılan iş için çalışan, maaş adı verilen aylık bir ödenek alır.

Bu kişilerin **her zaman üstleri vardır.** Çalışanların amirleri veya yapılan işten sorumlu olan yöneticileri vardır. Yöneticiler, çalışanları ne yapacaklarını, organize edeceklerini planlar ama aynı zamanda kontrol edip değerlendirirler. Kariyer gelişimi sırasında bile, çalışan kendisine verilen üst yönetimde bir pozisyona ulaşacaktır.

Karar vermede esneklikten yoksundurlar. Basitçe, kendilerini planlayan, organize eden ve kontrol eden birine sahip oldukları için, çalışanlar genellikle karar verme esnekliği için yetersiz fırsatlara sahip olurlar. Yalnızca rutin kararlar verirler. Örneğin, amirinin (müdürünün) rızası olmadan iş performansında herhangi bir değişikliğe karar veremez.

Başka birinin prosedürlerine göre çalışırlar. Çalışanlar, şirketin o iş için geliştirdiği operasyonel prosedürlere sahiptir ve bu prosedürleri uygulamaları gerekmektedir. Bu prosedürler, işi gerçekleştirmek için teknik beceri ve bilgilerinin en uygun şekilde kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Daha önce kariyer gelişiminden bahsetmiştik ya da burada kariyer olarak da adlandırılıyor. Kariyer ne demektir?

Kariyer, bir kişinin profesyonel hareket yolunu gösteren iş deneyimi ile ilgili bir terimdir.

Örneğin, bir çalışanın bir şirkette faaliyet gösteren bir çalışan olarak başlaması ve daha sonra çalışmaya başladığı bölümün operasyon müdürü olması durumunda, bir çalışanın kariyeri yukarı doğru hareket edebilir, daha sonra bir süre sonra bir departmanın yöneticisi olarak orta yöneticinin bir parçası olur ve belki de sonunda şirketin genel müdürü olarak üst yönetimin bir parçası olur.

Kariyerde yukarı doğru bir hareket, çalışanın bilgi, beceri ve deneyiminin sürekli iyileştirilmesini gerektirecektir. Bu iyileştirmeler olmadan, bir çalışanın kariyerinde yukarı doğru bir yörüngeye sahip olması pek olası değildir.

Kendi işinde çalışan (serbest meslek). Daha önce de söylediğimiz gibi, serbest meslek, bir işin başlangıcıdır, yani o işletmeyi başlatan kişiye bir iş sağlamak için bir girişimdir. Örneğin, birisi güzelleştirme becerisine sahiptir ve müşterileri güzelleştirmek için sürekli çalıştığı bir güzellik salonu açar. Bu nedenle, bu şirketin temel yetkinliği, kurucunun kendi işinde bulunması ve işletmenin normal işlemesi için işte bulunması gerektiğinden serbest meslek sahibi olarak adlandırdığımız teknik becerileridir (işin kendi becerileri). Serbest çalışmanın temel özellikleri şunlardır (Şekil 1-3):

- **Kendileri için çalışıyorlar.** Serbest meslek sahipleri başka biri için değil, kendilerine bir iş yaratmak için kurdukları kendi şirketlerinde kendileri için çalışırlar.
- **Tanımlanmış çalışma saatleri yoktur.** Serbest meslek erbabının çalışma saatleri bir iş sözleşmesi ile değil, alıcılar, yani müşteriler tarafından ürün veya hizmet talebine göre belirlenir.



▲ Şirkette başkası için iş yapan bir çalışan

👉 Kariyer

bir kişinin profesyonel hareket yolunu gösteren iş tecrübesiyle ilgili bir terim.



▲ Kariyer

👉 Serbest meslek

bir iş kurmak, yani o işletmeyi başlatana bir iş sağlamak için bir girişim.

Bu nedenle serbest meslek sahipleri gün içinde 8, 10 ve 15 saat çalışabilirken, iş olmadığı zaman sadece 3 veya 4 saat çalışabilirler.

- **Kazanırsa - maaş alır.** Kendi maaşını ödemek için yeterli parayı sağlamak zorunda olanlar onlardır. Kazanmadan maaşları olmayacaktır.
- **Alıcılar dışında üstleri yoktur.** Şirket onların olduğu için, genellikle hem yönetici hem de icracıdır. Çalışma saatlerini, maaş miktarını ve çalışma şekillerini belirleyen alıcılar dışında, “patronları” yoktur.
- **Karar vermede esnekliğe sahiptir.** Müşteriye hizmet edip etmeyecek olanlar da dahil olmak üzere tüm kararlar onlar tarafından alınır. Ancak



▲ Resim 1-3: Serbest Meslek

👉 **Düşünün ve tartışın**

Kariyer fırsatı olarak istihdam, serbest meslek ve girişimci olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir? Belediyenizde çalışan ve serbest meslek sahibi bir girişimci seçin ve ne yaptıklarını tartışın.

işletme normal bir şekilde çalışamaz. Bir düşünün, kuaförün tek çalışanı olan bir kuaför birkaç ay boyunca işe gelmezse, şirket çalışacak mı?

Girişimci. Ancak bir kariyer seçeneği olarak seçebilir ve bir girişimci olabilirsiniz. Bu kariyer seçeneğinin temel özellikleri (Şekil 1-4) şunlardır:

- **Kendi şirketlerini yönetir ve çalışırlar.** Girişimciler kendi şirketlerini kurarlar, bir işi yaratmada, büyütmede ve yürütmede kendilerine yardımcı olacak bir ekip çalıştırırlar. Odak noktaları, onlar için bir iş yaratmak değil, bir şirket, yani sürdürülebilir bir iş yaratmaktır.



▲ Resim 1-4: Girişimci

- **Tanımlanmış çalışma saatleri yoktur.** Serbest meslek sahipleri gibi, girişimciler de tanımlanmış çalışma saatlerine sahip değildir ve bir iş kurmanın ilk aşamalarında, zamanlarının çoğunu bir iş kurmak için harcayacakları muhtemeldir.

- **Şirket başarılı olursa paraları olacak.** Çoğu durumda, girişimciler hiç maaş almıyor. Ancak şirket başarılı olursa, çalışacakları maaştan çok daha fazlasını alacaklar.

- **Üst yönetimdedirler.** Bir iş kurmak, bir takım insanlardan oluşan bir ekip olması anlamına geldiğinden, girişimcilerin yönetmesi gerekir, bu yüzden onlar şirketin üst yönetiminde yer alırlar. İlk aşamada iki veya

üç çalışan olsa bile, organizasyonun yönetilmesi gerekiyor.

- **Karar vermede esnekliğe sahip olun.** Girişimciler karar verme konusunda tam bir esnekliğe sahiptir, çünkü şirket onlara aittir. İşletmenin geleceği için rutin ve stratejik kararlar alırlar.
- **Teknik, girişimci ve yönetsel beceriler.** Girişimci olmak için, serbest meslek sahibi olarak ihtiyaç duyulan teknik becerilere ek olarak, yönetim ve girişimcilik becerilerine de ihtiyacınız olacak. Yönetsel beceriler organizasyonu yönetme becerisine atıfta bulunurken, girişimcilik becerileri yaratıcılığa ve yenilik yapma ve hesaplanmış risk alma becerisine atıfta bulunur.

Kariyer bilgi kaynakları

Hedeflerinizi potansiyel olarak ideal işinizle aynı hizaya getirme konusunda kendinize güvendiğinizde ve bu işin peşinde kullanmak için bir sistem kurduğunuzda, günlük yaşamınızda başka bir önemli sistemi uygulamanız gerekir ve bu, olası işler hakkında çeşitli bilgi kaynaklarının tanımlanması ve izlenmesi için sistemdir. Bir iş aramak büyük ölçüde ilgi alanlarınıza, yetkinliklerinize ve işgücü piyasasına bağlıdır.

İşiniz, potansiyel seçiminiz olabilecek bazı şirketleri ve / veya işleri belirlemektir:

- Tanıştığınız herkesle - dış hekiminizden eski arkadaşınıza, meslekleri, ilgi alanları, iş beklentileri ve daha fazlası hakkında konuşun. Çeşitli meslekler hakkında çok şey öğreneceksiniz. Belki de pazarlama temsilcisi veya bir yazılım mühendisi vb. size en çok “uyan” meslektir.
- Kütüphaneyi ziyaret edin. Kütüphanecilerden size farklı meslek türleri hakkında bilgi edinebileceğiniz literatür sunmalarını isteyin. Burada farklı mesleklere, ortalama maaşlara ve diğer tüm kategori türlerine göre kategorilere ayrılmış farklı kariyerler hakkında bilgi bulabilirsiniz.
- İnternette gezinmek. Mesleki gelişim ve kariyer geliştirme ile ilgili çeşitli web sitelerinde çeşitli bilgiler kolayca bulunabilir. Günümüzde birçok işletme web sitesinde, potansiyel bir işverenle ilk temas kurabileceğiniz kariyer fırsatları içeren özel bir sayfa vardır. Evde veya kütüphanede biraz zaman geçirin, farklı iş profilleri bulmaya yatırım yapın. Size bazı yeni fikirler gelebilir.



Alıştırma: “Google”ın Başarı Hikayesi

Google’ın kurucu ortakları Larry Page ve Sergey Brin, bilgisayar bilimleri alanında doktora tezi üzerinde çalıştıkları bir üniversitede tanıştılar. Arama motoruyla ilgili bir proje üzerinde çalışırken iyi arkadaş oldular.

O zamanlar, arama motorları sonuçları bir web sitesinde bir kelimenin kaç kez bulunduğuna göre sıraladı. Paige ve Brin PageRank adını verdikleri ve kelime tekrarlarını saymak yerine web sayfaları arasındaki ilişkileri analiz eden tamamen farklı bir sistem fikrini ortaya attılar. İlham, bilimsel makale ve kitapların sıralamasından geldi, böylece en çok alıntı yapılan bilimsel makaleler, daha az alıntı yapılanlardan daha değerlidir. Böyle bir durumda, birden fazla başka web sitesine bağlanan web siteleri, arama motoru için az sayıda bağlantısı olan bir web sitesinden daha değerli olacaktır. 1999’da, Paige ve Brin potansiyel olarak iyi bir iş olmasına rağmen, üniversitede kullanamadıkları ve çok zamanlarını aldığı için arama motoru projesini satmaya karar verdiler. İlk satma girişimleri başarısız oldu ama neyse ki aynı yıl şirketleri risk sermayesi şirketlerinden 25 milyon dolar aldı.

Kurucular kısa süre sonra iş dünyasına odaklanmak için üniversiteden ayrıldı ve şirket hızla büyümeye başladı. Genç olan Paige ve Brin bu kadar hızlı büyüme için gereken yönetim becerilerine sahip olmadığından Eric Schmidt’i yönetici olarak atandı. Maaşları yılda sadece 1 dolar olarak belirlendi, ancak çoktan çok para kazanmışlardı. İki kurucunun her birinin 60 milyar doların üzerinde servetleri olduğu tahmin ediliyor ve birlikte şirketin yaklaşık %16’sına sahipler. Google yazılım mühendisleri, zamanlarının% 20’sini sadece ilgilerini çeken ve işleriyle ilgili olmayan projelerde çalışmaya teşvik edilir. Amaç, sürekli yenilikçi düşüncüyü ve yeniliği teşvik etmektir. Gmail ve Adsense gibi Google’ın en kazançlı ürünlerinden bazıları bu tür girişimlerden gelmektedir.

- Bu hikayede geçen isimlerden kimler girişimci ve kimler çalışanlardır (yönetici)?
- Paige ve Brin’in inovasyonlarını destekleme ihtiyaçları nelerdi?
- Aşağıdaki cümle hangi girişimcinin atmosferi olarak tanınır: “1999’da Larry Page ve Sergey Brin, fakülteyi bir fırsat olarak kullanılabilir, potansiyel olarak iyi bir iş varsa, satış yapmak için bu projeyi kullandılar. İlk satış denemeleri başarısız oldu ve neyse ki aynı yıl şirket, şirketlerin kaybetmesi için 25 milyon yıl kazandı.”
- Bu hikayede hangi kariyer fırsatlarından bahsediliyor?
- Larry Page ve Sergey Brin hangi becerilere sahiptiler ve farklı bir şekilde tamamladıkları üçüncü becerileri nedir?
- Eksik oldukları üçüncü becerilerini nasıl tamamladılar?

Başarılı bir iş arayan, her zaman hazırlanmış ve günlüğünde her zaman güncel olaylar bulunan kişidir. Bunun nasıl yapıldığı aşağıda açıklanmıştır:

- Her gün günlük gazeteleri okuyun. Başka bir şehirde mülakata gidecekseniz, o şehirde son bir ila iki hafta içinde neler olduğu hakkında bilgisahibi olun. Bu bilgiler görüşmenin başında size yardımcı olabilir, yani yerel çevreden neler olup bittiğine dair yorumlarla sohbeti başlatabilirsiniz; Profesyonel alanınızdaki en önemli yayınları bulun ve okuyun (abone olun veya kütüphaneye gidin);
- Haftalık dergi “Capital” ve günlük gazete “Business” gibi iş yayınlarındaki makaleleri kontrol edin - mülakatınızda faydalı olabilir;

- Bilgi kaydetme sanatını öğrenin. Bir perakende işi için başvuruyorsanız, diğer sektörlerle ilgili makaleleri atlayabilir (örneğin, kağıt endüstrisi, bakır endüstrisi ve diğerleri) ve perakende sektörlerine odaklanabilirsiniz;
- Okurken, ilgilendiğiniz şirketteki kişiler hakkında notlar alın. Bir gazete makalesi kullanabilir ve bu makaleye dayanarak, metinden bir alıntı yaparak uygun kişiye bir mektup yazabilirsiniz. Bu yaklaşım, istediğiniz kişiyle tanışmanıza yardımcı olabilir.
- Potansiyel işverenleriniz olan şirketlerin web sitelerini kontrol edin ve RSS'leri varsa, tüm yeni bilgileri almak için okuyucunuzda otomatik olarak kurun. İş ilanlarını içeren web siteleri için de aynısını yapabilirsiniz. Göreviniz RSS okuyucunuza günlük olarak göz atmak ve sizin için ilginç olabilecek yeni iş ilanları olup olmadığını görmek olacaktır.

Kısa Özgeçmiş (CV)

İş başvuru belgelerini teslim ederken, işveren tarafından önceden hazırlanmış bir başvuru formu yoksa, genellikle her adayın bir CV sunması zorunludur. CV'nin standart forumlara göre avantajı, daha fazla esneklik sunması ve adayın vurgulamak istediği belirli özellikleri vurgulama fırsatı vermesidir.

Curriculum Vitae yani özgeçmiş Latince bir terim olan "yaşam yolu" anlamına gelir ve genellikle özgeçmiş yazan kişinin kısa bir biyografisidir. Kısacası, özgeçmiş kişinin özgeçmiş hazırlama anına kadar edindiği bir dizi beceri, nitelik ve deneyim olduğu söylenebilir. Özgeçmiş, iş arayanın işverenle ilk temasıdır. Aday ne kadar "iyi" olursa olsun, başvurusu düzgün yapılmazsa, niteliklerini gösterecek duruma gelemeyebilir. İstenilen iş arayışında adayın ilk sunumunun en iyi şekilde olması son derece önemlidir. Özgeçmiş tam da bu fırsattır.

İş arayanın amacı, özgeçmişin yardımıyla işvereni bir mülakata, sınava veya seçim sürecindeki sonraki adımlardan birine çağrılmaya değer olduğuna ikna etmektir. Her durumda, kaliteli bir özgeçmiş, istediğiniz işi elde etmenin ilk adımıdır.

Bir CV'nin özelliği, kısa bir belge olmasıdır - hatta bazı yazarlara göre iş ihtiyaçları için iyi bir CV sadece bir sayfa olmalıdır. Akademik bir pozisyon (profesörler, asistanlar, araştırma görevlileri) veya kıdemli pozisyonda yöneticiler ise, CV'nin aşağıdaki gibi daha fazla sayfaya sahip olmasına izin verilir:

CV

Kişinin kısa özgeçmişini hazırlama anına kadar edindiği bir dizi beceri, nitelik, deneyimdir.



▲ Hemen hemen her iş başvurusu bir CV gerekecektir

- Daha az deneyimli kişi için 2-4 sayfa
- Daha fazla deneyime sahip olan kişi için 4-7 sayfa ancak 10 sayfayı geçmemelidir.

Kaliteli bir CV, talep edilen işin ihtiyaçlarına göre düzenlenir, ancak aynı zamanda ilgili tüm bilgileri içerir. Özgeçmişini hazırlarken içinde bulunması gereken en önemli unsurlar aşağıdaki bilgilerdir:

👉 **Düşünün ve tartışın**

Özgeçmişinizi içermesi gereken verilere göre hazırlayın. Bu becerilere kimin ihtiyacı vardır

- **Kişisel bilgiler:** ad ve soyad, doğum tarihi, ikametgah adresi, telefon, e-posta adresi, Skype iletişim bilgileri vb.
 - **Eğitim:** Öğrenim gördüğü okulun adı, okuldaki başarısı ve üniversite eğitimini tamamlamışsa diploma tezi, yüksek lisans tezi veya doktora tezinin bölümü ve konusu. Bu bölüm aynı zamanda adayın yabancı dil, bilgisayar bilimi kursları veya diğer bazı beceriler gibi eğitimde geçirdiği her şeyi de listelemelidir.
- **Meslek / kariyer / staj / iş deneyimi,** önceki iş deneyiminin bir zaman çizelgesi, örneğin X şirketinde bu yıldan bu yıla kadar bu pozisyonda çalıştım, Y şirketinde bu yıldan bu yıla kadar bu pozisyonda çalıştım, şimdi ise Z şirketinde bu yıldan itibaren bu pozisyonda çalışıyorum.
- Eğitim döneminde herhangi bir ödül veya çalışma döneminde aldığımız ödül veya takdir gibi ödüller / başarılar / takdirnameler.
 - Yabancı dil, bilgisayarla çalışma veya belirli yazılım gibi özel beceriler.
 - Araştırma alanı olarak ilgi alanları, örneğin teknik bilimler veya ekonomi ile ilgileniliyor ya da hukuk araştırılmak isteniyor.
 - Bilimsel makaleler, konferanslara katılım ve sunumlar gibi veya bir okul dergisinde makale yayınlayan öğrenciler için yayınlar / sunumlar.
- Dans grubu, koro, halk oyunları, izcilik, basketbol kulübü vb. gibi profesyonel / spor derneklerine üyelik.
- Adayın sahip olduğu spor, sanat, müzik, modellik vb. hobileri.
- Başvurduğunuz işle ilgili olabilecek diğer şirketlerden, yöneticilerden veya ortaklardan tavsiyeler.

👉 **Düşün ve Tartış**

Tutumlar, yaratıcılık, ilişkiler ve organizasyonla ilgili belirli becerilerdeki boşlukları ve gerekli düzenlemeleri belirleyerek öz değerlendirme sürecini düşünün ve tartışın.

Elbette ki, CV'deki bu anahtar bilgiler listesi nihai değildir ve CV'nin hazırlanması gereksinimlere ve ihtiyaca göre desteklenmeli ve düzenlenmelidir. En önemli kategori birinci ve az önemli son olmak üzere, bu özelliklerin sırasının önemli olması da yararlıdır.



Yaratın ve yapın: Farklı kariyer seçenekleri için beceriler

Aşağıdaki tabloyu kullanarak, 1'in en az önemli beceri ve 4'ün en önemli beceri olduğu 1'den 4'e kadar bir sayı girerek her kariyer seçeneği için dört becerinin önemini işaretleyin. Kişisel olarak ilgilenebileceğiniz boşluklara ek kariyer seçeneklerini girin.

Kariyer	Beceriler			
	Tutumlar	Yaratıcılık	İlişkiler	Organizasyon
Muhasebeci				
Fitness hocası				
Sporcu				
Kasap				
Duvar ustası				
Kuaför				
Berber				
Aşçı				
Elektrikçi				
Emlakçı				
Çiçekçi				
Bahçıvan				
İllüstratör				
web tasarımcısı				
Programcı				
Makyajcı				
Tamirci				
Subay				
Pilot				
Bilim insanı				
Taksi sürücüsü				
Avukat				
Danışman				
Öğretmen				
Garson				
Gazeteci				
Badanacı				
Mühendis				
Yönetici				
Satıcı				
Doktor				
Dansçı				
Fakülte profesörü				

Tabloda listelenen farklı kariyer seçeneklerini ve her biri için gerekli becerileri tartışın.

Bilgi testi soruları

1. Çıkarların neler ve hedeflerin neler olduğunu açıklayın?
2. Şirket nedir? Yerel toplumunuzdan bir Şirketi tarif edebilir misiniz? Bu Şirket ne yapıyor?
3. Bir ürün ve hizmet arasındaki farkı açıklayın?
4. Bir girişimciyi nasıl tanımlarsınız?
5. Bir serbest çalışan ile bir girişimci arasındaki fark nedir?
6. Daha önemli girişimcilik becerilerini açıklayınız.
7. İstihdamın temel özellikleri nelerdir?
8. Serbest mesleğin temel özellikleri nelerdir?
9. Bir girişimci kariyer seçeneğinin temel özellikleri nelerdir?
- 10.CV nedir?

Girişimcilik kavramı ve anlamı

Daha önce de söylediğimiz gibi, girişimci, kendisine kazanç sağladığı bedeli ödemeye hazır olan piyasanın (insanların) bulunduğu tatminsiz piyasa ihtiyacını karşılamak için, yeni bir ürün veya hizmet şeklinde bir şeyler yaratarak temel kaynaklara değer katmak amacıyla iş kuran kişidir. Şimdi girişimcilik nedir sorusu ortaya çıkıyor?

Girişimcilik

Kazanç elde etmek amacıyla bir girişimci tarafından kaynakların kullanılmasıyla karşılanmayan ihtiyaçların karşılandığı ve belirli piyasa sorunlarının çözüldüğü bir süreç.

Girişimci kavramının anlamına bağlanarak **girişimcilik** kâr etmek amacıyla bu tatminsiz ihtiyaçlarının karşılanmasının ve belirli pazar sorunlarının bir girişimci tarafından kaynakların kullanımı yoluyla çözüldüğü bir süreçtir.

Girişimcilikle ilgili anahtar terimler, alıcının ihtiyacı ve isteği terimleridir. **İhtiyaç**, insanların hayatta kalması için gereken su, yiyecek, giyecek, barınak gibi bir şeyden eksik olma hissidir, **arzu** ise insanların çok istediği bir ürün veya hizmettir.

Düşünün ve tartışın

İhtiyaçlarınız hakkında düşünün ve şu anda sahip olduğunuz en büyük üç ihtiyacı belirleyin. Sonra bu ihtiyaçlarla ilgili isteklerinizi yazın. Her bir ihtiyaç ve istek arasındaki bağlantıyı bulmaya çalışın. Sınıf arkadaşlarınızın farklı ihtiyaçlarının farklı istekleri nasıl tanımladığını tartışın ve karşılaştırın.

Cep telefonu ihtiyacı ve arzu örneği

Günümüzde bir cep telefonu, iletişim, kullanılabilirlik, temel hesaplamalar yapma, kısa metinler yazma, haber okuma, resim çekme, sosyal medyada görüntü paylaşma fırsatı gibi bir çok ihtiyacı karşılıyor . Bunlar, bu ihtiyaçların dikkate alındığı kişiye bağlı olarak daha büyük veya daha küçük olabilen cep telefonu, günlük ihtiyaçları karşılabilecek sadece birkaçıdır. Diğer taraftan, cep telefonuna (farklı tip veya model) sahip olmak, kişinin onunla karşılamak isteyeceği ihtiyaçların büyüklüğüne bağlı olan bir istek olacaktır. Bazıları belirli bir süre içinde sürekli olarak eski cep telefonunu en yeni cep telefonuyla değiştirmek isteyecektir. Yine hız, verileri depolama alanı ve benzer ihtiyaçlar, bireyin bu tür arzularını tanımlar.



Oluşturun ve yapın: İhtiyaçları tanımak

Aşağıdaki soruları yanıtlayın, defterinize yazın ve sınıf arkadaşlarınızla tartışın.

1. Okula giderken neyi daha iyi yapardınız?
2. Okul deneyiminiz nasıl iyileştirilebilir?
3. Tabletiniz, bilgisayarınız, cep telefonunuz için ne tür oyununolmasını istiyorsunuz?
4. Cep telefonunuzda şu anda bulunmayan neyin olmasını isterdiniz?
5. Atıştırmalık olarak yediğiniz sandviç veya keklerde tat, görünüm, koku veya başka bir şey açısından neyi değiştirirsiniz?
6. Diğer (bazı ihtiyaçlarınızı, arzularınızı veya var olmak istediğiniz ancak şu anda satın almak için piyasada olmayan birşey yazın).



Yaratın ve yapın: Ürün ihtiyaçları ve istekleri

Aşağıdaki resimlerde verilen ürünlerin her biri için, o ürünün alıcılar yani kullanıcılar için karşıladığı ihtiyaç veya isteği yazınız.

Farklı ürünler için farklı ihtiyaçları ve istekleri karşılaştırın. Bu şirketlerin neden tam olarak bu ihtiyaçlara karar verdiklerini ve ürünlerini kullananların kim olduğunu düşünün ve tartışın.

Küreselleşme ve iş fırsatları

Daha önce hiç olmadığı kadar, coğrafi konumlarından bağımsız olarak insanlar birbirine bağlıdır. Yarım kürenin diğer tarafındaki insanlarla iletişim bir kaç saniye içinde gerçekleşir.

Küresel fırsatlar örnekleri

Facebook, Instagram veya Twitter'daki resimleriniz kolayca görüntülenebilir, yorumlanabilir ve diğer tarafın konumuna göre herhangi bir kısıtlama olmaksızın paylaşılabilir. Amazon'daki ürünler dünya çapında satılır. Farklı ülkelerden insanlar ve şirketler arasındaki ödemeler giderek kolaylaşıyor. LinkedIn aracılığıyla sizin özgeçmişiniz, deneyiminiz ve bilginiz dünyanın her yerinden şirketler tarafından kullanılabilir. Sınırlamalar yoktur. ABD, Avustralya, Kanada veya başka herhangi bir ülkeden bir şirket, istihdam sunmak için sizinle iletişime geçebilir.



▲ Küreselleşme, dünyanın her yerine erişmenizi sağlar

Tüm bu eğilimler, son 20-30 yılda yaşam tarzı değişikliğinde büyük bir güç olarak kendisini dayatmaya başlayan küreselleşmenin sonucudur. **Küreselleşme**, coğrafi konum nedeniyle herhangi bir engel olmadan farklı ülkelerden insanlar, şirketler ve hükümetler arasında karşılıklı etki, iletişim ve fikir, ürün ve hizmetleri paylaşma sürecidir. Basitçe küreselleşme, tüm küresel piyasada iletişim, alışveriş ve iş kurabilmesi için kapılarını açtı, bu da dünya çapındaki tüm insanlar için sınırsız fırsatlar anlamına geliyor. İşler sınır tanımaz, iş fikirleri dünyayı dolaşır, tüm piyasalarda gerçekleştirilir ve tüm ihtiyaçları karşılanır.

Şimdi şu soru ortaya çıkıyor: iş başlatma fırsatı nedir?

Kısaca, **iş başlatma (kurma) fırsatı**, kullanıcıların/ alıcıların yeni bir işletme ile karşılanabilecek potansiyeli olan ihtiyaçlar veya istekleri tanımlamaktadır.

Buna göre, bir işe başlamak için iyi bir fırsata sahip olmak için, kullanıcıların (alıcıların) henüz mevcut işletmeler tarafından tatmin edilmeyen veya karşılanmayan ve tatmin edebileceğimizi veya yerine getirebileceğimizi gördüğümüz bir ihtiyacı veya arzuda olması gerekir.

Bir iş fırsatını tanımak için, iş fikirleri gerekir, çünkü her fikir bir iş kurmak için fırsat olmayabilir..

Basitçe, sadece bir fikir hakkında konuşursak, sadece fikre sahip olan kişinin bildiği bir şeyden bahsediyor oluruz ve bu fikrin uygulanmasından başka birinin belirli faydaları olup olmayacağını bilmiyoruz. Bir fikrin fırsat da olması için, bu fikrin alıcılar için çekici olması gerekir, fakat başka bir koşulun da yerine getirilmesi gerekir –basitçe alıcıların bunu karşılayabilmesi gerekir

Küreselleşme

Coğrafi konum nedeniyle herhangi bir engel olmadan farklı ülkelerden insanlar, şirketler ve hükümetler arasında karşılıklı etki, iletişim ve fikir, ürün ve hizmet alışverişi süreci

İş kurma fırsatı

Yeni bir işletme tarafından potansiyel olarak tatmin edilebilecek veya yerine getirilebilecek kullanıcıların/ alıcıların ihtiyacı veya isteği

👉 Bir iş fikri ve iş fırsatı örneği

İnsanlara ışınlanma sağlayacak bir ürün fikri kulağa harika gelebilir - dünyayı saniyeler içinde kolayca gezebilirsiniz. Fakat o ürün çok paraya mal olursa ve onu kullanmamız için paramız yetmiyorsa, artık bunun iyi bir iş fırsatı olduğunu söyleyemeyiz. Öte yandan, alıcılar dışında, fırsat fikir sahibi olanın olanaklarıyla da ilgilidir. Yani binlerce fikre sahip olabiliriz, ancak yine de bu fikri gerçekleştirmek için bilgiye, beceriye veya teknolojiye sahip olmayabiliriz. Bu durumda, bu fikir bir iş kurma fırsatı değil, sadece bir fikir olarak kalır.

Demek ki, bir iş başlatmak fırsatlarını keşfetmek için iş fikirlerimiz olmamız gerektiği duruma geliyoruz.



Alıştırma: Henry Ford'un başarı hikayesi

Henry Ford, sıradan bir insanın karşılayabileceği atsız bir taşıt aracı hayal ediyordu. Onun bu hayali, hayalini gerçekleştirmekte başarısız olduğu yıllar boyunca dayanabilmek için güçlü vizyona gerek varmış. Kırk yaşına kadar kendi vizyonunu gerçekleştirmeye çalışmış. Otomobil üretme ve satma girişimlerinin çoğu başarısız olmuş.

Komşuları tarafından alay edilmesine rağmen, çabalarını vizyonunu gerçekleştirmeye ve Ford Motor Company'yi yaratmaya odaklamaya devam etmiş.

Ford, 50 yaşında dünyanın en zengin ve en ünlü insanlarından biri oluyor. Şirket bugün bile otomobil endüstrisinin dünya çapında en başarılı şirketlerinden biridir.

Daha sonra otomobillerin seri üretimi için bir montaj bandı getirerek süreçlerde yapılan yenilikler, vizyonunun tam olarak gerçekleşmesini, otomobilin her insan için bir gerçeklik ve bir fırsat olması sağlandı.

Hayali, vizyonu onu başarılı olmaya motive etmiş.

- Henry Ford hangi ihtiyacı karşılamak için çalışıyordu?
- Yeniliğin yardımıyla - montaj bandının ve seri üretimin başlatılmasıyla, Ford daha sonra ek olarak hangi ihtiyacı karşılamış?
- Hikayede hangi girişimcilik özelliği tanınıyor?

Yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimci fikirlerin gelişimi

Ortaya çıkan soru, nasıl daha fazla iş fikrine sahip olabiliriz? Cevap, **yaratıcılıktır**. Bu, daha fazla yaratıcılığın daha fazla fikre yol açtığı ve bunun da bir girişimcinin bir iş kurması için daha fazla fırsat sağladığı anlamına gelir (Şekil 2-1).



Şekil 2-1: Daha fazla yaratıcılık, daha fazla fikir, daha fazla fırsat

Demek ki, yaratıcılık, iş fikirleri elde etmenin temelidir. Bir girişimcinin amacı, sürekli olarak yüksek düzeyde yaratıcılığa sahip olmaktır.

Genellikle bazı insanların yaratıcı doğduğuna dair bir efsane vardır, yani Mozart gibi yaratıcı insanlar ve diğer tüm sıradan insanlar olduğu görüşü vardır. Ayrıca, yaratıcılık genellikle büyük fikirlerin hiçbir yerden bir ilham kıvılcımı olarak geldiği büyümlü bir an olarak nitelendirilir. 2000 yıldan fazla bir süredir bu efsane insanlarda var olmuştur ve Arşimet'in hikayesinden ve onun küvetten atlayarak ve "Eureka" bağıarak alınan fikir haykırışından gelmektedir. Fakat, bazen fikirler gerçekten beynimizdeki anlık bir kıvılcımın sonucu olsa ve basitçe ortaya çıksa da, sürecin daha birçok şey içerdiğini anlamaya başlıyoruz. Aslında, fikirlerin anında kendiliğinden bize gelmediği bir gerçektir, ancak beynimiz onları benzersiz bir çağrışımlar ve bağlantılar zinciri aracılığıyla, bazen uzun bir süre boyunca yapılandırır.



Arşimet, beyninde basitçe görüldüğü için bir problem çözmeye fikrine gelmemiş

Arşimet'in eureka hikayesi, efsanevi görünse de, hala yaratıcı bir sürecin nasıl işlediğini açıklamakta olduğunu bakalım. Efsaneye göre, antik Yunan matematikçi küvette oturup "Hey, ben sadece düzensiz şekilli nesnelerin yoğunluğunu ölçmek için harika bir fikir buldum" diye bağırmadı, ancak bu soruna uzun süre odaklanmış. Hikayeye göre, Syracuse kralı, kendisinin verdiği altından krala yeni bir taç yapacak olan kuyumcular tarafından aldatıldığından şüpheleniyormuş. Bu yüzden kral, Arşimet'ten şüphelerini kanıtlamanın bir yolunu bulmasını istemiş. Kuyumcuların kralın kendilerine yeni tahta verdiğinden daha az altın kullanıp kullanmadıkları (kendileri için saklayacakları) sorusuna cevap vermek için Arşimet, tacın yoğunluğunu hesaplaması altının saflığına dair iyi bir gösterge olacağı bir yol bulmalıymış, çünkü gümüş ve diğer metaller altından daha düşük yoğunluğa sahiptir.

Ancak o zamanlar düzensiz şekilli nesnelerin yoğunluğunun nasıl ölçüleceğini kimse bilmiyormuş ve bu karmaşık bir görevmiş. Arşimet banyoya rahatlamak için gitmesine rağmen, beyni hala sorun üzerinde bilinçsizce çalışıyormuş. Ve böylece suya oturup su seviyesinin yükseldiğini fark ettiğinde, hareket ettirdiği su hacminin, vücudun suya batmış kısmının hacmine eşit olması gerektiğini anlamış. Tacın hacmini su yardımıyla bularak, ağırlığı hacme böldüğünde ve tacın yoğunluğunu aldığı anda sorunun çözümü artık basitmiş. Sonra tek yapması gereken şey, bu yoğunluğu saf altın külçesinin yoğunluğuyla karşılaştırmakmış. Ve hikayenin sonunda, kralın şüpheleri doğrulanmış, kuyumcular dürüst değilmiş.

Şimdi Arşimet'in o dönem için karmaşık çözüm fikrini ortaya çıkarmak için ne yaptığına bakalım:

Yaratın ve yapın

Albert Einstein tarafından kullanılan çalışma süreci hakkında bilgi almak için internete bakın. Arşimet'in süreciyle farkı nedir?

1. Önünde tam odaklanmayı gerektiren karmaşık bir ödevi (hala çözülemeyen ve bilinmeyen bir sorun) varmış
2. Matematikçi ve fizikçi olarak, problemin bazı göstergelerini bulmak için kendisinin ve diğer insanların tüm bilgilerini gözden geçirmiş
3. Çeşitli olası çözümleri araştırarak problemi çözmeye başlamış, bunlarda ona gerçek bir cevap getirmemiş
4. Belirli bir noktada Arşimet, yaratıcı bir çıkmazda olduğunu hissetmiş olmalıymış - büyük çaba sarf etmesine rağmen sorunu çözemeyeceği için bir hayal kırıklığı halindeymiş.
5. Bir ara vermiş, yani banyo keyfini çıkarırken probleminden kopmaya karar vermiş. Böylesine bir zihinsel ve fiziksel rahatlık durumunda, bilinci yeni düşüncelere odaklanmakta ve bunları önceki düşünceleriyle bütünleştirmekte özgürmüş.
6. O anda özel bir anlayış türü ortaya çıkmış. Hepimiz gibi, Arşimet de banyodayken sürekli su seviyesinin yükselip alçalmasını izliyormuş. Fakat, olayı çözmekte olduğu problem bağlamında görmeye başladığı ana kadar bildiği bu etkilerin kendisi için özel bir anlamı yokmuş
7. Gerçek problemle hiçbir ilgisi olmayan bir olayı anlamak ve kavramak, Arşimet'i problemi çözüme süreci hakkında önemli fikir bulmaya teşvik etmiş
8. Arşimet, fikrin işe yarayıp yaramadığını, soruna pratik bir çözüm olup olmadığını ve hemen uygulanıp uygulanamayacağını tespit etmek için deneyler yapmış.

Çoğu durumda, yaratıcı düşünme gerçekleştiğinde bu adımlar yaygındır ve Şekil 2-2'de, yaratıcı bir sürecin 8 adımını vermiştir



Şekil 2-2: Yaratıcı süreçteki 8 adım

Yaratıcılık , problem çözmeye, not almada ve fırsatları yaratmada kullanılabilecek fikirler üretme yeteneğidir. Yaratıcı olmak için aşırı derecede zeki olmanıza gerek yok. Yaşadığımız her durum için, karşılaştığımız her sorun için, sorunları çözmek ve fırsatları belirlemek için fikirler üreteceksiniz. Hepiniz yaratıcısınız, bu yeteneğe sahipsiniz, ancak bunu hayatınızda, okulda ve iş görevlerinde daha sık öğrenmeli ve kullanmalısınız

Etrafınızdaki her şey olduğu gibi, yaratıcılık da aynı şekilde geliştirilebilir ve teşvik edilebilir. Yaratıcılık sürecin kendisinden ve içindeki sekiz adımdan da görebileceğiniz gibi, herkes çözüm için fikirler üretebilir. Yaratıcılığımızı geliştirilirse, bu, fırsatın bir sonucu olarak şirketin müşteriler için daha fazla değer yaratacağı, aynı zamanda onlara daha fazla değer katacağı anlamına gelir.

Dolayısıyla, bir toplumda yenilik ve yeniliğin **önderiği** olarak yaratıcılık, fikir veya fırsata getiren rastgele bir kıvılcımdan çok daha fazlasıdır.

Yaratıcılık basitçeşunları tanımlamaktadır:

- Hayal gücünü veya orijinal fikirleri kullanmak;
- Yeni bir şeyler veya çevremizdeki şeyleri iyileştirmeyihayal etmek;
- Daha iyi şeyler, ortam için diğerlerinden farklı tamamen yeni bir şey hayal etmek;
- Henüz var olmayan bir şeyi iyileştirme olanaklarını keşfetmek;
- Mevcut maliyetle diğer katılımcılardan nasıl daha farklı bir ürün / hizmet yaratabileceğimizi düşünmek

Fakat soru ardından ne yapılacak? Yaratıcı bir süreç aracılığıyla, belirli bir sorunu çözmek için farklı fikirler elde etmeyi başaracaksınız.

Bazıları iyi veya uygulanabilir olmayacak, fakat bazıları kaliteli bir çözüme yol açacaktır. Sorunların çözümleri, diğer insanların da aynı veya benzer sorunu çözmeye ihtiyacı veya isteği varsa o zaman bu iş fırsatı tanımlamaktadır. Fakat bir iş kurma fırsatını keşfetmek ve işin yapılması yeterli mi? Hayır! Fırsatı fark ettikten sonra, bizi başarılı bir iş başlatma süreciyle tanıştıracak bir **yeniliğe** ihtiyacımız var (şekil 2-3).

Şimdi yeniliğin ne olduğunu görelim.

- Bir şeyi değiştirme eylemi veya süreci.
- Fikir ve teknolojilerin pratik uygulaması.
- Daha iyisi için değişiklikler.
- .Diğerlerinden farklı, daha iyi şeyler yaratmak.
- Bir şey farklı şekilde yapmak, yeni bir şey yapmak

👉 **Yaratıcılık**

problem çözmeye, not almada ve fırsatları yaratmada kullanılabilecek fikirler üretme yeteneğidir.

👉 **Düşünün ve tartışın**

Sınıfta, okulda veya yakın çevrede bir nesne veya problem seçin ve onu çözmek için fikirler üretin. Süreçte üretilen farklı fikirleri ve bu fikirleri oluşturmak için kullandığınız süreçlerhakkında tartışın.

✍ **Yaratın ve yapın**

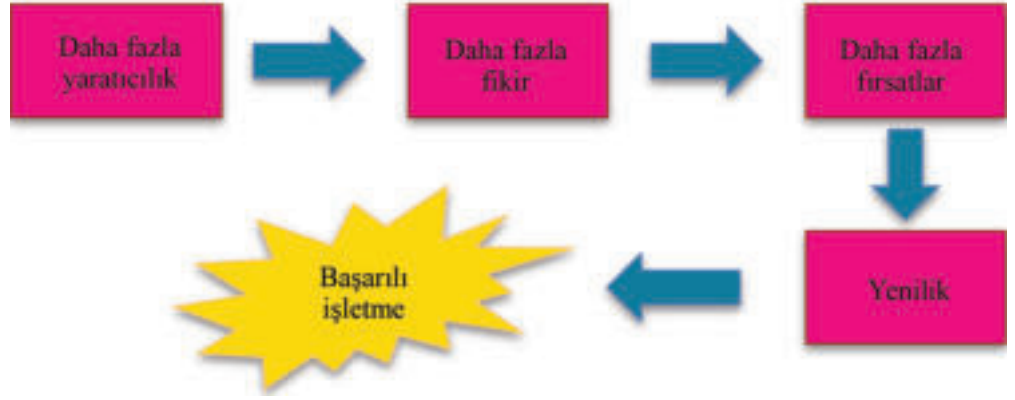
Sekiz basamağı ve dekoratif kağıt, makas, boncuklar, farklı makarna şekilleri, tempera renkleri vb. kullanarak takı, hediyelik eşya, bardak tutacağı, doğum günü davetiyesi vb. yapın. Ayrıca seçeceğiniz bir nesneyi yapmak için bazı malzemeler seçebilirsiniz.

Yenilik eyleme, fikrin gerçekleştirilmesinde somut adımlar atmaya odaklandığını, yaratıcılığın ise daha çok hayal etmeye, yani düşünmeye odaklandığını fark edebilirsiniz.

👉 Yenilikçilik

Yaratıcılık, yani fikirler, bu fikirler üzerinde eyleme geçme ve alıcılar tarafından atılan adımların gerçekten ihtiyaç duydukları şey olduğunu doğrulamanın (piyasada yeniliğinin onaylanması) toplamıdır.

Dolayısıyla, **yenilik yaratıcılığınızın**, yani fikirlerinizin, bu fikirlerle ilgili eylemde bulunmanın ve son olarak, belki de en önemlisi alıcılar tarafından atılan adımların onların gerçekten buna ihtiyaç duyduklarını (bir ihtiyacı karşılamak veya bir arzuyu yerine getirmek) doğrulamanın (piyasaya yeniliği onaylamanın) bir toplamı olduğunu serbestçe söyleyebiliriz ,



Şekil 2-3: Başarılı bir işletme için yenilik

Dört yaratıcı süreç aracılığıyla yenilikçi veya girişimci fikirlere ulaşabilirsiniz:

1. Mevcut duruma neden olmak . Yapmanız gereken tek şey, çevrenizdeki mevcut sabit kalıplara (aile, sınıf, okul, şirket, belediye, ülke ...) sistematik olarak meydan okumaya başlamaktır.

Tam ve doğru kabul edilmesi normal olan mevcut inançlar, geleneksel uygulamalar veya geleneksel düşünme biçimleri meydan okuma konusu olabilir. Okula giden yol altyapısı daha iyi olabilir mi? Okulun kapısı neden dikdörtgen şeklinde olsun? Bunlar, mevcut normal duruma neden olan sorular örnekleridir.

👉 Yaratın ve yapın

Düşünme, hareket etme veya bir şeyi kullanma şeklinizi değiştirecek meydana okuma sorular sorun. Bu alıştırmaların sonucunda ortaya çıkacak çeşitli girişimcilik fikirlerini tartışın.

Örneğin , en büyük mobilya perakendecisi olan *Ikea* , mobilyaların satılmadan ve teslim edilmeden önce tamamen monte edilmesinin gerekip gerekmediğini sormuş. *Netflix* , insanların neden bir filmi kiralamak için fiziksel bir video mağazasına gitmeleri gerektiğini, neden çevrimiçi sipariş vermediklerini ve filmi izlenebilir hale getirmediğini ortaya koymuş. *ApplePod ile* bizim cebimizde neden 1000 şarkı olmasın sorusunu sormuş. Yenilikçi ürün ve hizmetlerin mevcut duruma ve insanların düşünme ve hareket etme biçimlerine meydan okumanın bir parçası olduğunuzu fark ediyorsunuz.

2. Eğilimlerden (trendlerden) yararlanmak . Başarılı girişimciler ve yenilikçiler, geleceği tahmin etmede diğer insanlardan veya geleceği tahmin etmek için sürekli olarak çizelgelerle ve rakamlarla uğraşan bazı kişilerden daha iyi değildir. Onlar, sadece çevrelerinde meydana gelen eğilimleri tanırlar ve yepyeni bir ürün veya hizmet veya süreç oluşturmak veya mevcut olanları iyileştirmek

için kullanılırlar. Onlar eğilim sinyallerini tespit etmede diğerlerinden daha iyi değiller, sadece bu sinyalleri okumakta daha iyiler. *Amazon* , perakendenin geleceği hakkında *Walmart*'tan daha fazla bir şey biliyor muydu ? *Apple* , cep telefonlarının geleceği hakkında *Nokia* veya *Motorola*'dan daha fazla şey biliyor muydu ? Bilmesi gereken her şey hem sanayiye yeni girenler hem sanayiye daha geç girenler daha önceden biliniyormuş Tüm veriler her ikisi için de kamuya açılmış, tek fark, değişimin gücünden yararlanma yeteneğini tanıyanların olmasıydı.

Örneğin *Twitter* , İnternet içeriği kullanımının metinden videoya değiştiğini fark ettiğinde *Wine* (6 saniyelik video kaydetme ve yayınlama) şirketini devraldı . *Facebook* ayrıca *Instagram* aracılığıyla 15 saniyelik özel video hizmeti başlattı . 18.000 kafeteryaya sahip olan *Starbucks*, dijital araçlar ve teknolojilerle ilgili eğilimi fark etti ve müşterinin sadece cep telefonunu tarayarak ödeme yapılabilmesini sağladı. Bu şekilde şirket, haftada 7 milyondan fazla işlem üretir.

3. Kaynakların daha verimli kullanılması . Mevcut kaynakları farklı, daha yenilikçi bir şekilde kullanmak aynı zamanda girişimci bir fikirdir. *Apple* ve *Amazon* gibi dünya lideri şirketlerin , Çin yapımı binlerce cep telefonu ve son kullanıcıya dağıtılan tabletler gibi kendi operasyonlarını mükemmel bir şekilde yürüttüğünü veya *Amazon* depolarını ve siparişlerini yönettiğini düşünün. Böylelikle, mevcut kaynaklardan daha yenilikçi bir şekilde yararlanarak,onlar alıcılarına sundukları değeri artırıyorlar. Bilgi, yetenekler, teknoloji, para, süreçler gibi mevcut kaynaklar ve dünyayı hareket ettiren ve etrafınızda işleri yapan her şey inanılmaz yenilikçi fırsatların kaynağıdır. Tek yapmanız gereken 8 adımlı yaratıcı süreci kullanmak ve mevcut kaynaklardan yararlanmanın yepyeni bir yolunu bulmaktır.

4. İhtiyaçları anlamak . Daha önce de söylediğimiz gibi, girişimcilik alıcıların ihtiyaçlarını karşılama sürecidir, bu nedenle girişimci fikirlerininkaynaklarından biri bu ihtiyaçların net bir şekilde anlaşılması olacaktır. Yenilikçilik için yeni fırsatlar elde etmenin en iyi yolu, müşterinin yerinde koyulmak ve sunduğunuz veya sunmak istediğiniz ürün veya hizmete, ancak müşterinin bakış açısından bakmaktır.

Konu yenilik olduğunda alıcıya ne istediğini soramazsınız. Soru, alıcının ne istediğini bilip bilmediğidir. Bu nedenle, ürün / hizmetiniz için bu alıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak alıcılar yaratırsınız.

Müşterilerin ne istediklerini bilip bilmediğine dair örnekler

Bu en iyi Amazon'un kurumsal sloganlarından biri tarafından doğrulanır: "Müşterilerinizi dinlemezseniz başarılı olamazsınız." Ancak sadece sizin müşterilerinizi dinlerseniz, yine başarılı olamazsınız " Hiç kimse Apple'a sıradan bir MP3 çalar, çevrimiçi müzik mağazası, devrim niteliğindeki akıllı telefon, uygulamalar mağazası (App Store) veya tablet istediklerini söylemedi. Fakat Steve Jobs bu ürünleri gerçek olarak gösterdiğinde, herkes onları sevdiklerinin farkına vardı

Yaratın ve yapın

Çevrenizdeki bazı eğilimleri düşünün ve tartışın. İçlerinde herhangi bir iş fırsatı var mı?

Düşünün ve tartışın

Bilginizi, becerilerinizi ve deneyimlerinizi tamamen farklı bir şekilde kullanabilir misiniz? Sahip olduğunuz bazı teknoloji, altyapı veya veriler yeni bir değer verebilir misiniz?

Yenilikçiler, müşterileri için hayatı kolaylaştıracak, daha rahat ve daha keyifli hale getirecek şekilde karşılaşılan ortak sorunları ve hüsrancıları çözmeye çalışırlar (bankalar çocuk tasarruf hizmetleri paketleri oluşturur, evinizden pizza siparişleri, seyahat acenteleri “son dakika” paketlerisunarlar, sinema salonlar internet üzerinden bilet rezervasyonu yapmaya izin verir, vb.).

Yaratın ve yapın: İhtiyaçları Tanımak

Ekip olarak listeden 3 öge seçin ve ögelerin her birini nasıl iyileştirebileceğinizi tartışın veya işlevlerinin kombinasyonunu yapın.

				
Kova	Koltuk	Tırmık	Yün makaraları	Gazete
				
Tenis racketleri	Havuç	Zürafa	Davul	Hortum
				
Kalem	Saat	Helikopter	Çatal	Çanta
				
Atletizm	Tavşan	Şemsiye	Şal	Çöp çuvalı
				
Sürahi	Serbest seçim	Lamba	Ayna	Süt
				
Çekiç	Saın	Yapıştırıcı bant	Makazlar	Lastikler
				
Bardak	Metre	Merdivenler	Kadın çorapları	Çikolata

Fikirlerin nerede ve nasıl keşfedileceği tam olarak tanımlanmasa da, göz önünde bulundurmanız gereken aşağıdaki 6 alan girişimci fikirleri keşfetmenize yardımcı olabilir:

1. Sorunlar . Birçok tanınmış şirket, sadece girişimcinin bir sorunu çözmesi istemesiyle kurulmuş. Sorun, kişisel olarak hissettiğimiz bir şey olabilir veya başkalarının sahip olduğunu fark ettiğimiz bir sorun olabilir. Böyle bir sorunu hangi ürün veya hizmetler çözer? Hangi ürünler veya hizmetler sizin veya başkalarının hayatını iyileştirecek? Henüz piyasada bulunmayan ne satın almak istersiniz?

2. Değişiklikler . Yaşadığımız **▲ Yeni iş fikirlerini nerede arayabilirsiniz?** dünya sürekli değişiyor. Yasalar, yönetmelikler, toplum, yerel ve ulusal eğilimler, zamandaki değişiklikler ne olacak? Bu tür değişiklikler, henüz piyasada sunulmayan bir şeye ihtiyaç duyulmasına veya arzu edilmesine yol açar.

İklim değişikliği ve çevre koruma eğilimi, birçok sözde “Yeşil” ürün veya işin yaratılmasının sebebidir.

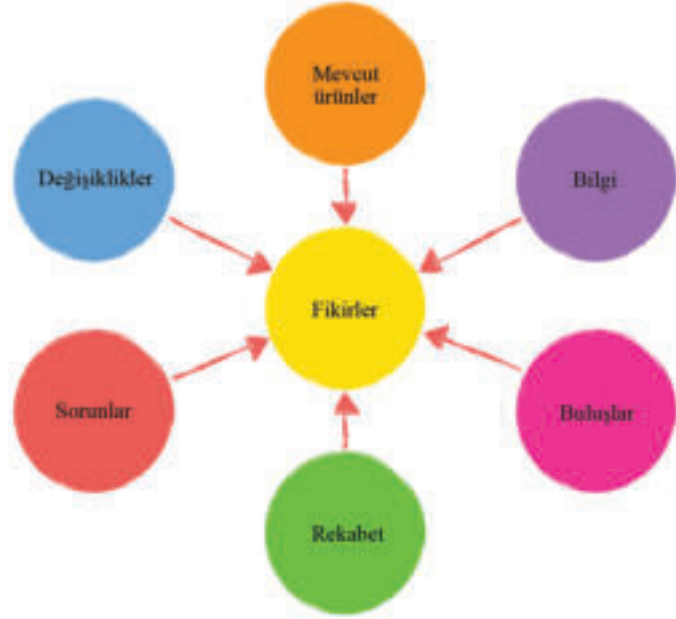
3. Mevcut ürünler veya hizmetler . Fikirler, mevcut ürünlerden veya hizmetlerden veya işletmelerden de elde edilebilir. Bu, mevcut bir ürünü veya hizmeti kopyalamak anlamına gelmez, yalnızca bu ürünü veya hizmeti önemli ölçüde iyileştirmenin yollarını aramak anlamına gelir. Örneğin, aynı bir ürün veya hizmet mevcut olandan çok daha düşük bir maliyetle sunulabilir. Belki ürünün müşteriye hizmet etme kalitesinde veya biçiminde bir geliştirme olabilir. Veya bu ürünü veya hizmeti dağıtma yolu iyi bir iş fikri olabilir ve bir iş kurma fırsatı verebilir.

4. Herkesin sahip olmadığı bilgi. Hepimizin yakın olduğumuz belirli bir insan çevresi var ve onlara bizden başka kimse yakın değil. Onlar ne almak isterler? Yerel toplumunuz veya mahalleniz ne satın almak istiyor?

Bir iş başlatmak için potansiyel fikirler ve fırsatlar bulmak için çevrenizdeki insanlar hakkında bu bilgilerini kullanın. Diğer taraftan, bir şey hakkındaki özel bilginiz, belki matematik, teknoloji, programlama, biyoloji veya başka herhangi bir konu hakkındaki bilginiz, iş fikirleri ve fırsatları bulma potansiyeli olabilir.

5. Buluşlar ve teknolojik gelişmeler . İlk konuda bununla ilgili araştırma yaptık. Çözülmesi gereken bir sorununuz mu var, karşılanması gereken ihtiyacının veya yerine getirilmesi gereken arzunuz mu var? Neyi yenilediniz?

Hangi buluş bu sorunu çözebilir, ihtiyacı karşılayabilir veya arzuyu yerine getirebilir? Belirli bir ürün veya hizmeti yenilemekte başarısız olsanız bile, ambalajlamadaki şeyleri iyileştirebilirsiniz, belki de yeni bir satış veya dağıtım yolu. Ayrıca henüz pazara giremeyen var olan bir yenilik bulabilirsiniz ve onu ticarileştirmeye yardımcı olabilirsiniz.



6. Rekabet . Rakiplerin şu anda sunduklarını takip ederek ve analiz ederek, onu daha iyi bir şekilde nasıl sunacağımıza dair bir fikre gelebilirsiniz.Yerel toplumunuzdaki kurumlara bir göz atın. Daha iyi olabilir misin?Daha hızlı?Daha ucuz?Eğer cevaplar olumlu ise, belki de bir işi başlatmak ve doğru fırsat için doğru yolda olabilirsiniz.



Alıştırma: Ingvar Kamprad'ın Başarı Hikayesi

Daha çocukken, Ingvar Kamprad, daha düşük fiyata satın alıp daha yüksek bir fiyata satarak kazanmanın bir yolunu keşfetmiş. O, ürünleri daha düşük fiyattan daha büyük miktarlarda satın alıyormuş ve adet başına daha yüksek fiyata satıyormuş. Kazandığı parayı aynı işe ve diğer bazı girişimlere yeniden yatırıyormuş. On yedi yaşındayken, mobilya satımıyla uğraşan Ikea şirketini kurmuş.

Ikea, mobilyaları rakiplerinden daha düşük fiyatlarla, alıcılar tarafından kolay taşınmasını sağlayan, aynı zamanda alıcıların evlerine getirdiklerinde montajını gerektiren modern tasarım ve ambalajları ile ana ürün olarak sunmaktadır.

Pek çok alıcının, taşınması ve kurulumda dahil olmalarını gerektirmesine rağmen, bu şekilde mobilya satmayı sevdiğini, çünkü ciddi miktarda para tasarrufu sağladıkları ortaya çıkmış. Bugün Ikea sadece çalışmaya başladığı İsveç'te değil, aynı zamanda 430'dan fazla mağazası ile dünya çapında 40'tan fazla ülkede yayılıyor ve Ingvar Kamprad dünyanın en zengin insanlarından biriydi.

- Ingvar Kamprad, bir iş kurmak için harika bir fırsat olan fikrine nasıl gelmiş?
- Ingvar Kamprad'ın yeniliğini açıklayın.
- Bu yenilik, alıcıların hangi ihtiyacını veya arzusunu karşılıyor?

Geldikleri yere göre fırsatlar iç ve dış fırsatlar olabilir (Şekil 2-4).



Şekil 2-4: İç ve dış fırsatlar

İç fırsatlar, kendi içimizden gelen fırsatlardır. Bu fırsatlar bilginizin, deneyiminizin, becerilerinizin, hobilerinizin veya bir şeye olan güçlü tutkunuzun sonucu olabilir. Kişisel probleminizin, hayal kırıklığınızın veya arzunuzun bir sonucu olabilir. Çoğu girişimci, iç fırsatlara dayalı bir iş kurar, ancak gerçek şu ki, bunlar yeterli değildir. Bu yol, girişimcinin çalışma arzusunu ve azmini sağlar ve elbette başarılı olabilir, ancak yine de başarının garantisi değildir.



Yaratın ve yapın: Sizi en çok rahatsız eden ne?

Öğretmenin tavsiyelerine göre, bu alıştırma aşağıda verilen yönergelere göre yapın.

1. Çiftler halinde, size bir sorun oluşturan (neden olan) şeylerden 5 tanesini seçin ve bunları defterinizde yazın.
2. Arkadaşınızla yazdığınız beş şeyi gözden geçirin ve her sorunun doğasını tartışın. Ardından bir çözüm hazırlamak için birlikte çalışacağınız problemlerden birini seçin.
3. Ödev 2'de seçilen sorun için beş olası çözümü listeleyin.
4. Çözümlerden birini seçin ve çözümün ayrıntılarını ve sürecini açıklayın.

Sorunla ilgili bir rapor ve önerilen çözümü yazın ve sınıfınızın önünde sunacağınız ve tartışacağınız sunum yapın.

Dış fırsatlar , Bizin dışımızdan gelen fırsatlardır. Başka birinin ihtiyacını duyarsanız, mahallede bir sorun bulursanız veya bir eğilimi veya rekabeti takip ederseniz, dış fırsatlara gelebilirsiniz. Dış fırsatlar iyidir, çünkü dışarıdan kilit faktörünü içerirler o da alıcıdır, fakat başarı için yeterli bir garanti değildir. Ya böyle bir şeyi bilmiyorsanız ya da yapmak istemiyorsanız.

Bu yüzden, şirketin başarı şansı daha yüksek olan iyi fırsatlar, iç ve dış fırsatların bir kombinasyonunu tanımlayan fırsatlardır. Demek ki, siz artı dış fırsatlar başarı için doğru kombinasyondur.



Yaratın ve yapın: Mahallede gezi

3 öğrenciden oluşan grupta, bir iş kurmaya yönelik dış fırsatları keşfetmek için araştırma yapın. Bu alıştırmanın amacı, topluluğunuzdaki iş fırsatlarını belirlemek ve yerel topluluktaki, yani mahalledeki fırsat kaynaklarına dayalı iş fikirleri üretmektir.

Öğretmenin verdiği talimatlara ek olarak alıştırmayı yürütmek için aşağıdaki önerileri kullanın:

1. Mahallede yürürken, yürüyüş sırasında tespit ettiğiniz çözülmesi gereken sorunları yazın. Eksik olan şirketleri de belirlemeye çalışın.
2. Mahallede bulduğunuz bir mağaza veya işletmenin sahibi ile iletişime geçmeye çalışın. Mağaza ziyareti sırasında fark ettiğiniz her şeyi yazın (İçeride kaç müşteri vardı? Ziyaretiniz sırasında kaç müşteri girdi? Mağazada iş var mı?) Aşağıdaki soruları mağaza sahibine sorun (iletişimin nasıl geliştiğine bağlı olarak daha fazla soru ekleyebilirsiniz):

- Neden bu işe başlamayı seçtiniz?
 - Neden bu konumu seçtiniz?
 - Konum, işletmeniz için başarılı mı?
 - İşletmeniz, mahalleye hangi ihtiyaç veya çözüm sunuyor?
 - Hangi problemler çözülmemiş veya çevrede hangi şirketlerin eksik olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Tespit edilen sorunları yazın.
 4. Tespit edilen sorunları çözen fikirleri yazın.
 5. Ekip olarak, iş kuracağınız fikirlerden birini seçin. Ürün veya hizmeti, çözdüğü sorunu, hedef müşterileri ve işletmenin nasıl para kazanacağını açıklayın. Bu cevapları yazın.

Üretilen Fikirleri Sıralama ve En İyi Fikri Seçme Yöntemleri

Şimdi fikirleri sıralamak ve seçmek için kullanılan yöntemleri sunmaya devam edebiliriz.

İş fikirleri sıralama yöntemlerinin amacı, belirli bir fikrin uygulanmasının hem bizim için hem de yeni ürünü / hizmeti sevecek müşterilerimiz için uygun bir çözüm olmasını sağlamaktır.

Başlangıçta oyunda daha fazla fikir var. Önceki alışımlarda gördüğünüz gibi, bir işletmeye dönüştürülebilecek daha fazla potansiyel fikir ortaya çıkardık. Bu

yüzden, tek tek ele alınması gereken fikir listesinin azaltılması ve belirli kriterleri karşılamayanların reddedilmesi için çalışmak gerekir.

Fikirleri sıralamak için kullanılan en sıkça olarak **puanlama modeli** uygulanır (Şekil 2-5).

Bu modelin ilk adımı, her bir fikrin sıralanacağı **ölçütlerin** belirlenmesini gerektirir. Ardından ikinci adımda, aslında her bir kriterle ilişkili bir değerlendirme olan **bir değerlendirme ölçeği** geliştirilir.

İstek/ Kriter	Spesifik ağırlık	Fikir 1		Fikir 2	
		Puan	Puan x Spesifik ağırlık	Puan	Puan x Spesifik ağırlık
a	5	3	15	3	15
b	25	2	75	3	75
c	30	4	120	3	90
d	25	3	75	4	100
e	20	2	40	2	40
Her fikir için toplam puan sayısı		325		320	

Şekil 2-5: Üretilen fikirleri sıralamak için puanlama modeli

Öğrencilere, 5'in en iyi ve 1'in en zayıf not olduğu 1'den 5'e kadar bir notla not aldıkları (derecelendirilen) okuldaki diğer derslerde çalışmalarını değerlendirerek sunabilirsiniz. Kriterin değerlendirilmesine ek olarak, daha az önemli bir kriterin üstün gelmesine izin vermemek için, kriterler arasında uygun

bir denge sağlayacak olan her kriter için spesifik bir ağırlık belirtilir. Üçüncü adım, her kriterin örneğin 1'den 5'e veya 1'den 10'a vb. bir değerlendirmesini vererek **kriterlerin her birini** değerlendirmektir. Dördüncü adım, kriterin spesifik ağırlığını dikatte alarak her bir kriterin değerlendirilmesini belirlemeyi ifade eder. Bu, o kriterin puanı spesifik ağırlığıyla **çarpılarak** yapılır. Beşinci adım her bir kriter için puanları toplayarak **toplam derecelendirme**'yi belirtmektir

Aşağıdaki kriterler, bu yöntemi iş fikirlerini sıralamak için kullanmanıza yardımcı olabilirler:

Girişimci olarak siz. Girişimci işe başlayan kişi olduğu ve ilk aşamalarda o işletmenin temeli olacağı için, iş fikrinin doğrudan girişimci ile ilgili belirli kriterleri karşılaması gerekecektir.

Örneğin, bir iş fikrinin aşağıdakiler açısından doğrulanması ve değerlendirilmesi gerekir:

- **Girişimcinin bu sorunu çözme bilgisi**. İş yapmak, girişimcinin iş hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını gerektirir. Bir iş fikrinin gerçekleştirilmesi, ürün veya hizmetin üretilmesi için teknik bilgi gerektirecektir. Böyle bir bilgi yoksa, ürün veya hizmet olmayacak, o zaman diğer finans, pazarlama veya planlama bilgisi işe yaramayacaktır.
- **Problem çözme becerileri**. İş fikri bir soruna çözüm olduğundan dolayı, girişimcinin bu sorunu çözecek becerilere sahip olması gerekecektir. Beceriler eğitim yoluyla, fakat aynı zamanda deneyim yoluyla kazanılır. Yeterli beceriye sahip olmazsa, iş fikrinin potansiyeli hemen azalır.
- **Girişimcinin tutkusu**. En kötüsü, yapmak istemediğiniz bir şeyi yapmaktır. Girişimciler için en iyi çözüm, soruna ve bilgiye tamamlayıcı olarak gerçek tutkularıyla desteklenecek fikirlerdir. Onlar tutkuyla başlangıç şirketlerinde çalışacak, işlerinde günlük

çalışmalarına bağlı kalacak ve işlerinde gelecekteki başarıların arzulayacak. Bütün bunlar potansiyel bir girişimcinin girişimcilik olasılığını ve iş başarısını artıracaktır. Heyecanlıysanız, coşkulu duygularınız varsa ve o şeye pozitif bir yakınlığınız varsa, o zaman buna tutkunuz olacaktır.

- *Girişimcinin istekleri ve isteklerin bu işle gerçekleştirilmesi.* Öte yandan, bir girişimcinin işle ulaşmak istediği kendi kişisel hedefleri vardır. Soru, böyle bir iş fikrinin kişisel hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunup bulunmayacağıdır. Bir iş fikrinin potansiyelinin olmadığını düşünüyorsanız, en iyisi onu hemen reddetmektir.

Bu kriterlere dayanarak, çoğu iş fikri ortadan kaldırılabılır.

Yatırımın geri dönüşü . İş kurmak, gelecekte finansal kar veya kişisel tatmin sağlayacağı beklentisiyle işe para, zaman ve enerji yatırımdır. İşletmeye yatırımı geri döndürmek ne kadar zaman alır?

Zaman açısı. Her fikir zaman açısından analiz edilmelidir. Sorulacak sorular şunlardır:

- İşe ne kadar zaman ayrılmalı?
- İşletmenin sonuç üretmeye başlaması için ne kadar zaman geçmesi lazım?
- Sadece boş zamanda mı çalışılacaktır?

Başlangıç planları, girişimcinin yalnızca boş zamanlarında iş yapacağı varsayımına dayanabilir, ondan sonra ise 24 saat bile az zaman olabilir.

Gerekli finansman . Finans, en sınırlayıcı faktördür. Her iş fikrinin ihtiyaç duyulan mali kaynaklara için bir bakışı olmalıdır. Girişimcinin elinde ne kadar para olduğunu görmek ve işi finanse etmek için tüm olasılıkları incelemek gerekir. Akılda tutulması gereken bir şey daha var: her zaman planlanan gerekli finansman, gerçekten ihtiyaç duyulandan daha az olacaktır.

Gerekli kaynaklar. Mali kaynaklar dışında, işletme gerekli insan ve malzeme kaynaklarıyla karşılaşacaktır.

Fikrin gerçekleştirilmesi için insanlara ihtiyaç duyulacak, ekipmana, fiziksel konumlara, teknolojiye ihtiyaç duyulacak. Fikri gerçekleştirmek için bu kaynaklar erişilebilecek mi? Sağlanılabilecek mi? Cevaplar olumsuz ise, gerekli kaynaklara erişim seçenekleri göz önünde bulundurulmalıdır ya da bu tür seçenekler yoksa ya da uygun maliyetli değilse fikirden vazgeçmek gerekebilir.

Risk seviyesi . Risk, kabul edilebilir bir kategori olarak ve gelecekte işletmeyi sürekli izleyecek bir şey olarak kabul edilir. Fakat en büyük risk hiçbir şeyi riske atmamak olduğunu belirtmeliyiz. İlk olarak, şu anda sahip olduğunuz paranızı gelecekte size para getireceği% 100 kesin olmayan bir şeye yatırıyorsunuz. Bu, her girişimcinin aldığı ilk başlangıç riskidir ve hatta yakın ailesi bile bu riskin paylaşımına katılır (iş faaliyetlerinin finansmanı karşılığında ihtiyaçları kısaltılmalıdır).

✍ **Yaratın ve yapın**

Önceki alıştırmalarda ürettiğiniz fikirler için, onları değerlendireceğiniz kriterler oluşturun ve puan değerlendirme yöntemini uygulayın.

Ayrıca, iş fikirlerini sıralamak için bir yöntem olarak kullanılabilir ve aslında bir girişimcinin iç unsurları olarak güçlü ve zayıf yönlerin bir analizi ve dış çevrenin analizi olarak fırsat ve tehditlerin analizi olan **SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizi** de kullanılabilir.

Güçlü taraflar(strengths): Fikrin gerçekleştirilmesine yardımcı olacak hangi becerilere sahibiz? Hangi kaynaklara sahibiz? Bize avantaj sağlayacak benzersiz bir bilgi veya deneyime sahip miyiz?

Zayıf taraflar (weaknesses): Hangi kaynaklardan, becerilerden veya bilgilerden eksiklerimiz var? Potansiyel bir alıcı, üründe/hizmette bir zayıflık olarak neyi dikkat edebilir?

Fırsatlar(opportunities): İş fikri gerçekten bir fırsat mıdır? Tatmin edilmemiş bir ihtiyacı karşılıyor mu yoksa çözülmemiş bir sorunu çözüyor mu? Ortamdaki herhangi bir eğilim bir fırsat olarak değerlendirilebilir mi? Aynı işletmedeki diğer şirketlerden daha iyi yaptığımız şey nedir?

Tehditler (threats): Fırsatı değerlendirmenin önünde hangi engeller var? Hangi potansiyel eğilimler işinize zarar verebilir?

Bu iş alanındaki rekabet ne kadar güçlüdür?

Yaratın ve yapın

Önceki alıştırmalarda ürettiğiniz fikirler için, fikirleri değerlendirmek için SWOT analizi yapın.

Fikirleri her iki yöntemle de değerlendirdikten sonra sonuçları sunun ve belirli bir fikri neden seçtiğinizi açıklayın.

Girişimcilik süreci

Girişimciliğin, tatmin edilmeyen ihtiyaçların karşılandığı ve piyasa sorunlarının girişimci tarafından kaynakların kullanılmasıyla kazanç elde etmek için tanımlanan bir süreç olduğunu önceden söylemiştik.

Her süreç, tekrarlanan birbirini izleyen aşamalardan oluşturulur. Bu girişimci sürecin aşamalarından geçerek, girişimci kendini tanıyarak piyasa fırsatlarını keşfeder, bir iş yaratmak ve işi başarıya giden yolda yönlendirmek için bu fırsatları test eder ve geliştirir.

Girişimci sürecin amacını tanımlamak için, onu bir saat olarak düşünmek en iyisidir. Bu sürece "girişimci saati" diyoruz ve Şekil 2-5'te gösterilmiştir.

Girişimcilik süreci, sürecin bir saatinden diğerine geçen saatin oklarını yöneten girişimci tarafından başlatılır. Girişimci her zaman girişimcilik sürecinin başlangıcıdır O olmadan iş olmaz, girişimcilik olmaz. Onun kendi fikirleri var ve bilgi, deneyim, dünya görüşleri,

yetenekler, yaratıcılık gibi özelliklerine sahiptir. Girişimci özellikler başlığında da tartışılacak olan bu özellikleri, fikrini işe dönüştürmek için kullanır. Sürecin



Şekil 2-5: Girişimcilik saati

bu bölümü girişimcinin kişisel gelişiminde geçerken, birinci saat elde edilen kişisel gelişim düzeyini olası iş fikirlerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

İş fikri baştan başlar, yani saat 00:00'da (veya 12:00'de) ve girişimcilik saatinde saat 01:00'e kadar sürer. Bu saat'te daha önce bahsettiğimiz iş fikri (fikirleri) doğar ve girişimcinin özellikleri (bilgi, yetenek, deneyim) bir veya daha fazla iş fikrine dönüştürülür. Örneğin, potansiyel bir girişimci sanat konusunda bilgi ve deneyime sahipse, iş kurma fikri bir sanat galerisi açmak olabilir. Ya da bilgisayarlar ve web tasarımı konusunda kolayca baş edebilirse, iş fikri web-sayfalar tasarımı olabilir.

İş fikirleri ürettikten sonra, girişimcilik saatinde girişimci saat oklarını sürecin ikinci saatine (01:00'den 02:00'ye kadar) doğru hareket ettirir ve bu saatte **kurucu ikilemler** aşamasına geçer. Kurucu ikilemler, girişimcinin sürecin bu aşamasında yanıtlaması gereken ve bu girişimcilik süreci ile inşa etmeye başlayan şirketin şekline ve geleceğine bağlı olacak temel sorularla ilgilidir. Bu sorular:

- Şirket kurmalı mıyım?
- Şirket kurarsam, kendim mi kurmalıyım?
- Eş kurucularım varsa, ilişkiler nasıl olacak, rolleri ne olacak ve onların ödülleri ne olacak?

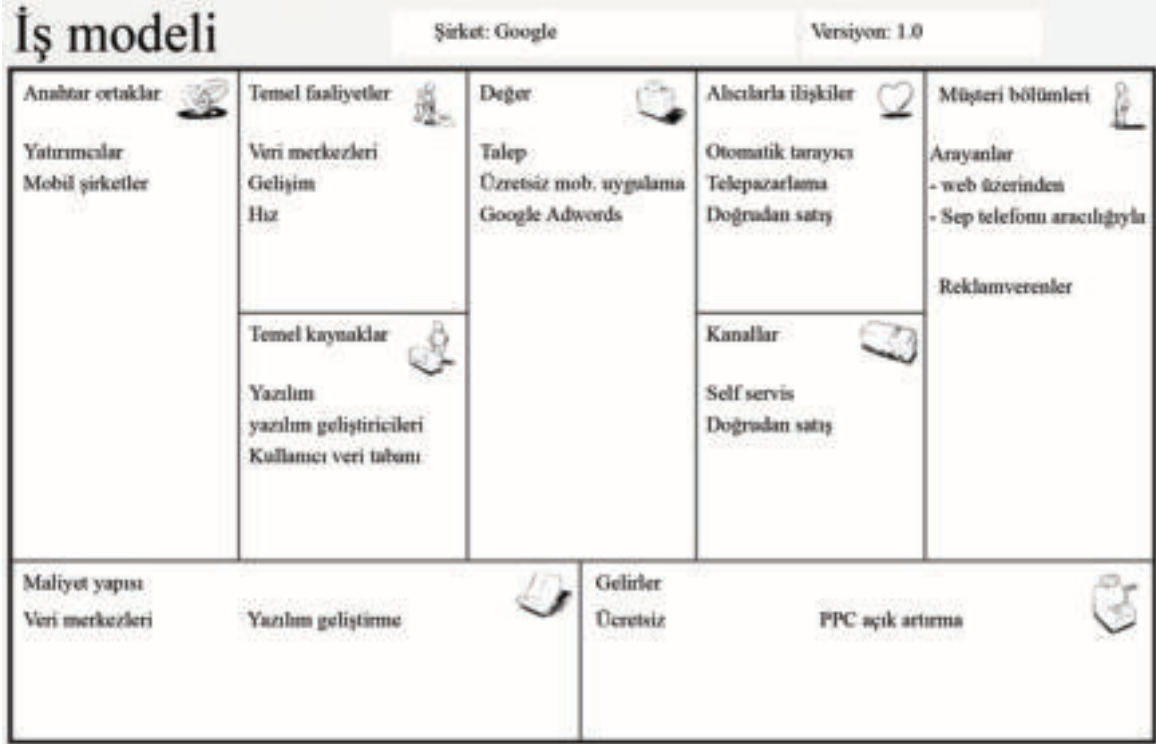
Fakat kendi özellikleri, bir veya daha fazla iş fikrine sahip olmak ve kurucu ikilemlerle ilgili alınan kararlar, iş olacağı anlamına gelmez. Bir işletme, yalnızca ürünleri veya hizmetleri için potansiyel alıcılar varsa veya piyasada böyle bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyan ve girişimcinin istediği kadar ödemeye razı olan potansiyel alıcılar olduğu kesin olarak biliniyorsa var olur. Bu nedenle, girişimcilik saatinin sonraki saati **iş modelleri oluşturmada** harcanacak

İş modeli

Bir işletmenin nasıl değer yarattığını, sunduğunu ve elde ettiğini açıklar.

Bu saatte girişimci, birinci saat'te seçtiği iş fikirleri için daha fazla iş modeli üretir. Bir kuruluşun nasıl değer yarattığını, sunduğunu ve elde ettiğini açıklayan **iş modeli** Şekil 2-6'da verilmiştir

Girişimcilik sürecinin bu aşamasında girişimci bir veya daha fazla olası iş modeli geliştirir. İş modeli, sürecin sonraki saatlerinde test edilecek olan işletmeye ilişkin şu hipotezleri (tahminleri) içermelidir:



Şekil 2-6: Google'in işletme modeli örneği

1. Ürünün / hizmetin içerdiği değer, müşteriler için özellikler ve faydalar.
2. Müşteri bölümleri: Müşteriler kim olacak ve ürün / hizmet hangi sorunları çözecek, yani hangi ihtiyaçları karşılayacak.
3. Dağıtım kanalları: Ürünün/hizmetin müşteriye nasıl teslim edileceği
4. Müşterle İlişkileri: talep nasıl yaratılacak
5. İşin temel etkinlikleri.
6. İşletmenin normal işleyişini sağlayacak temel kaynaklar (hammadde, enerji ve diğer her şey).
7. Kilit Ortaklar: İş için önemli olacak diğer şirketler.
8. Gelirler: işin nasıl kazanacağı
9. Maliyetler: İşletmenin normal çalışması için en önemli maliyetler olanlar.

Girişimcilik saatin bir sonraki saatinde, yani 03:00'ten 04:00'e kadar, **iş modelinin hipotezlerini test etme** aşamasıdır. Bu aşamada, iyi olmadığı, veya teklifte dahil edilmesi gerekmeyen ne bulunursa reddedilir ve kazançlı çalışabileceği kanıtlanmış iş modeli kalana kadar yeni içeriklerle değiştirilir.

Test etme süreci müşteriler, konuşmalar aracılığıyla veya ürünün veya hizmetin iş modelinde düşünüldüğü şekilde satma girişimleri yoluyla gerçekleştirilir.

Girişimci iş modelinin olanaklarına artık emindir, girişimcilik saatin bir

sonraki saatin **başlamasıyla** (04:00'ten 05:00'e kadar), işletmenin başlaması için "BAŞLAT" düğmesine bastırılır. Bu, işletmenin yasallaşacağı (devletin hukuk sistemine gireceği) ve resmi işle başlayacağı anlamına gelir.

Fakat, girişimcilik saatin beşinci saatinin bitmesi ve altıncı saatini başlaması için **finansman** gerekli olacaktır . İş zaten bir gerçektir ve vardır. Fakat, şimdi emeğin maliyeti artıyor. Her ay maaşlar, katkı payları, ofis kiralari, satış yeri kiralari, hammaddeler, üretim ekipmanlari ve iş sürecinin sorunsuz çalışması için gereken her şey için para sağlanmalıdır. Girişimcilik sürecinin bu aşamasında girişimci, işletmenin sorunsuz işlemlerini sağlayacak finansman bulmaya çalışır. İşletmeleri finanse etmek olanakların ayrıntıları, dördüncü bölümde "finansal okuryazarlığın temelleri, pazarlama ve satış" bölümünde işlenecektir.

Girişimci, bir iş başlatmanın bu aşamasında normal çalışmak için finansman sağlayarak, **üretim** olan girişimcilik saatinin yedinci saatine (06:00'dan 07:00'te kadar) girer, yani ürünlerin/ hizmetlerin müşterilere piyasada sunulabilmesi sağlanır.

Müşterilere değer açısından önceki aşamalarda tanımlanan her şey gerçekleştirilmeli ve ürün veya hizmete dahil edilmelidir. Yatırılan finansal kaynaklar harcanır, ürün (veya hizmet) ise, ödemeye hazır olan alıcılara satılmaya hazırdır.

Girişimcilik saatinin sekizinci saatinin geçmesi **pazarlamanın** önemini vurgulamaktadır . Pazarlama, girişimcilik saatin önceki saatlerinde belirli kısımlarında ve bölümlerinde sürekli aktif , ancak yine de bir işletmenin başarısı için en önemli elemanlardan biri olarak vurgulanmalıdır. Ürünümüz / hizmetimiz için müşteriler yaratmamıza yardımcı olur. Sürekli pazar analizi, yeni müşteri çekmek, yeni ürünler geliştirmek, müşterilerle iletişim kurmak, bu müşterilerle tanımlanmış ilişkileri sürdürmek, müşterileri dinlemek vb. bir işte uygulanacak faaliyetlerden sadece bir bölümüdür ve bunlar pazarlamanın sorumluluğu olacaktır

Dokuzuncu saatte (08:00'den 09:00'e kadar) tüm odak **satışa** konulur, yani satışları artırmak için önceki aşamadan pazarlama faaliyetlerinin kullanımı, ve onunla beraber şirketin normal işleyişini sağlayacak yeni gelirler, aynı zamanda şirketin ilk büyümesi anlamına gelecek bir sonraki aşama için hazırlıktır.

İşletmenin büyümesi ve talebin artması ile girişimci, girişimcilik sürecinin **personel ve ekip oluşturma** olarak adlandırılan yeni bir aşamasına girerveya "girişimci saatinden" onuncu saati (09:00'dan 10:00'a kadar) başlatılır İnsanlar artık işletmede gerçek bir ihtiyaç haline geliyor, girişimci ve kurucular tek başına yapamaz, çalışan sayısını artırarak işi büyütme başlamalıdır.

👉 **Düşünün ve tartışın**

Bağımsızlık, memnuniyet, finansal ödül ve özgüven gibi bir iş kurmanın faydalarını tartışın.

Başarısızlık riski, aksilikler, yalnızlık, finansal güvensizlik, uzun çalışma saatleri gibi bir iş kurmanın dezavantajlarını tartışın.



▲ *Girişimcilik saati hiç bir zaman durmayan döngüsel süreçtir*

Fakat çalışanlar sayısının artması ve işin büyümesi girişimciyi girişimcilik saatinin on birinci saatinin başlangıcına getirir ve bu da **yönetim** ihtiyacıdır . Planlama, organize etme, yönetme, kadrolama, motive etme ve kontrol yoluyla sürecin önceki aşamalarından birkaçı birleşir. Bu, girişimcinin işletmenin büyümesini sürdürmek için kendi mevcut sorumluluklarının bir kısmını devretmeye başlaması gereken girişimcilik sürecinin tamamen yeni bir aşamasıdır.

Düşünün ve tartışın

Hiç kendi işinizi kurmayı düşündünüz mü?

Cevabımız evet ise, ne tür bir iş başlatmak istersiniz? Cevabımız HAYIR ise, neden bu seçeneği henüz düşünmediniz?

Ve sürecin sonunda, yani **liderliğe** odaklanan saatin on ikinci saatidir (11:00'den 12:00'ye kadar) . Yalnızca yönetim artık yeterli değildir, kilit insan kaynaklarının şirketin hedeflerine gerçekleştirilmesine odaklanmasını sağlamak için güçlü liderliğe ihtiyaç vardır.

Yeni girişimcilik sürecinin, ya da döngünün on ikinci saatinin tamamlanması. Girişimcinin temel görevlerinden biri, sadece başarıya götüren yol olan doğru yolda kalmak için işini sürekli yenilemek ve sürekli iyileştirmektir.

Girişimcinin özellikleri

Bilim sürekli olarak bir girişimciyi diğerinden daha başarılı yapan belirli faktörleri veya özellikleri aramaktadır. Fakat, farklı endüstriler, farklı piyasalar ve farklı işletme türleri, öyle bir özellik listesi oluşturmayı imkansız yapar. Böyle bir liste olsaydı herkes başarılı olurdu.

Bir girişimciyi, başarılı bir girişimci yapan en önemli özelliklerden bazılarını tanıyalım.

Cesaret - zaman, iş gücü, kendi kaynaklarını veya mülkün bir kısmını kaybetme olasılığına rağmen risk alma hazırlığı.

Yaratıcılık - Elimizdeki araçlarla (mevcut kaynaklarla) yeni içerik oluşturmak ve bazı işleri yapmak veya ihtiyaçları karşılamak için yeni yollar bulmak.

Merak - Yeni şeyler öğrenme, yeni şeyler deneme ve sürekli soru sorma arzusu.

Kararlılık - Yol boyunca birçok engelle rağmen pes etmeyi reddediyorlar.

Disiplin - Odaklanarak son teslim tarihlerini karşılamak için programı takip etmede becerikli.

Empati - Başkalarının düşüncelerine ve duygularına duyarlıdır.

Heves - Yaptıkları şeylere büyük bir tutku ve heyecan gösterirler.

Esneklik - Her zaman değişmeye, yani yeni durumlara uyum sağlamaya hazırdırlar

Dürüstlük - Doğruyu söylemeyi ve başkalarına karşı dürüst olmayı taahhüt ederler.

Sabır - Hedeflerin çoğunun bir gecede gerçekleştirilemeyeceğini bilirler.

Sorumluluk - Kendi eylemleri ve aldıkları kararlar için sorumluluk alırlar.

Proaktivite –Yerinde duramayan ruh, girişimciyi sürekli olarak harekete geçirir.

İnsanlık - İnsanların ve toplumun ihtiyaçlarını daha iyi karşılmasına yardımcı olan bir duygu.

Bilginizi kontrol etme soruları

1. Girişimcilik nedir?



Yaratın ve yapın: Başarılı bir yerel girişimci

Başarılı bir yerel girişimci hakkında yazı yazın. Görevi başarıyla tamamlamak için aşağıdaki soruları kullanabilirsiniz:

- İşinize nasıl başladığınızı kısaca açıkla misiniz?
- Başarınızı etkileyen, sahip olduğunuz kişisel özelliğiniz hangisidir?
- İşinizi bugünkü haline getirmek için ne tür yenilikçi girişimler yaptınız?
- İş ortamınızı kim oluşturur ve onların işiniz üzerindeki etkisi nedir?

Yerel bir girişimciyle yapılan görüşmeye ve alınan cevaplara dayanarak, girişimcinin yürüttüğü girişimcilik sürecinin aşamalarını, başarılı bir girişimci olarak özelliklerini, üstlendiği yenilikçi girişim türlerini, şirketinin faaliyet gösterdiği ortamı ve bu çevrenin etkisini sunacağınız bir yazı yazın. Sınıfın önünde sunacağınız sunum hazırlayın

2. İhtiyaç ve arzu arasındaki farkı açıklayın.
3. Küreselleşme terimini açıklayın.
4. Yaratıcılık nedir?
5. Yenilik nedir?
6. Yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki farkı açıklayın.
7. Yeni iş fikirlerini nerede arayabilirsiniz?
8. Fırsatlar nereden geldiklerine göre nasıl olabilir?
9. İş fikirlerini puolarla sıralama modelini açıklayın.
10. SWOT analizi nedir?
11. Girişimcilik süreci (girişimcilik saati) hangi elemanları içerir?
12. İş modeli nedir?
13. Bir iş modelinin dokuz elemanı hangileridir?
14. Başarılı bir girişimcinin özellikleri nelerdir?

3. ÜRETİM VE HİZMET SÜREÇLERİ-DEĞER NASIL YARATILIR

Bu başlık üzerinden:

- üretimin temel faktörleriyle tanışacaksınız;
- temel üretim ve hizmet süreçleriyle tanışacaksınız;
- temel teknoloji türleriyle tanışacaksınız;
- ürün ve hizmet arasındaki farkı bileceksiniz;
- farklı ürün ve hizmetleri olduğu gibi onları yenilikçi yapan unsurları ayırt edebileceksiniz;
- seçilen fikir esasına göre, yeni bir ürün ya da hizmet tasarlayabileceksiniz;
- sanayi mülkiyetin ne olduğunu ve kendi yaratımınızı nasıl koruyacağınızı bileceksiniz;
- ürün ya da hizmet prototipi (ilk örneği) yapmaya bileceksiniz
- kalitenin hangi özelliklerinin mevcut olduğunu bileceksiniz.



Üretim faktörleri (Üretim unsurları)

Üretim faktörleri, kazanç elde etmek amacıyla, hizmet ya da ürün üretme sürecinde kullanılan girdiyi tarif eden ekonomi terimidir.

Demek oluyor ki, üretim faktörleri, bir üretim sürecine giren ana unsurlarını gruplamaktadırlar, nitekim bu süreçten bitmiş ürünler çıkmaktadır. Emek, sermaye, toprak ve girişimci üretim faktörleridir. İlerideki bölümde üretimin tüm 4 unsurunu açıklayacağız.

Emek. Emek üretimin birinci faktörünü temsil etmektedir. Emek bir insanın doğayı kendi gereksinimlerine göre değiştirip adapte ettiği etkinliği temsil etmektedir.

Belirli bir ürünün üretimi için insan kendi gücü ve enerjisi üzerinden tezahür eden emek sarfetmektedir.

Genel olarak emekten söz edildiği zaman, işçi akla gelmektedir, fakat bu doğru değildir. Kısacası emek çalışma yeteneğidir.

İşçi, içinde emeğe sahip olan yani belirli bir işi yapma yeteneğine sahip olan kişidir.

Emek fiziksel yada zihinsel olabilir. İşin gerçekleştirilmesi fiziksel enerji kullanıldığı zaman fiziksel emek yapılıyor demektir. Örnek; toprak kazıma, hammaddelerin makineye kadar taşınması, delik açma... fiziksel emeği temsil etmektedir. Diğer yandan zihinsel çalışma, üretim sürecinde insanın harcadığı zihni yeteneklerinin yatırıldığı aktivitelerle niteliklidir. Zihinsel emek bir ürünün proje tasarımı, üretimin planlanması, üretimin yönetimi olabilir...

Emeğin üretim sürecine katkı sunabilmesi için, aynısı uygun derecede bilgi, yetenek, hüner ve tecrübeye sahip olmak üzerinden nitelendirilir.

Sermaye. Üretimin ikinci faktörü sermayedir. İnsan etrafındaki doğayı değiştirip kendisine uyumlaştırması bakımında emek kullanabilmesi için, sermaye yani çizilen hedeflerin gerçekleştirilmesinde yardımcı olabilecek her şeyi kullanmaktadır.

Sermaye, ürünlerin engelsiz üretilmesi ya da hizmetlerin yaratılmasını sağlamak doğrultusunda şartların oluşturulması için işe yarar. Sermaye bina, alet, makine, donatım, nakliye araçları, para şeklinde olabilir...

Sermaye doğrudan ya da dolaylı sermaye olabilir.

Doğrudan sermaye, üretim sürecinde doğrudan kullanılan sermayedir. Örnek: üretim tesisinin binası, makineler, teknoloji, teçhizat...Diğer yandan *dolaylı sermaye* üretim sürecini doğrudan etkilemez, onu dolaylı şekilde desteklemektedir. Hammaddeler, makineler, aletler, donatım... gibisinden üretim için gerekli olan diğer sermayenin temin edilmesini sağlayacak paralar, dolaylı sermayedir...



Toprak. Üretimin üçüncü faktörünü toprak temsil etmektedir. Toprak üretimin doğal faktörüdür ve insan tarafından oluşturulmamış, doğanın bir bağışını temsil eder.

Normalde toprağı yer yuvarlağının yüzeyi olarak görmekteyiz, ancak ekonomide toprağın çok daha geniş anlamı vardır. Üretim faktörü olan topraktan söz ederken, toprağın bize verdiği kaynakları kastetmekteyiz. Bu kaynaklar şöyle olabilir:

✍️ **Yaratın ve yapın**

Öğretmenin ve diğer mentörlerin yardımıyla, seçmiş olacağınız iş fikriyle ilgili olarak, sınıfın karşısında takdim edeceğiniz ve daha sonra ilk verziyonda olası değişikliklerin yapılması için tartışacağınız iş modeli hazırlayınız.

- Toprak yüzeyindeki kaynaklar (toprak, tarım alanları...)
- Toprak üzerindeki kaynaklar(iklim, yağmur, uzay, güneş ışınları...)
- Toprak altındaki kaynaklar (mineraller, yeraltı sular...)

Örnek, demir madeni toprak altından çıkarılmaktadır ve aynısından daha sonra çelik üretilmektedir. Çelik granüller halinde eritilerek çelik plaklar oluşturulmaktadır, bunlar daha sonra haddelenerek çelik lehvalar halini almaktadırlar. Daha sonra bu levhalardan çelik borular imal edilerek, su tesisatında borular olarak kullanılmakta ve bu şekilde içme suyu evlerimize kadar getirilmektedir.

Girişimci. Üretimin dördüncü faktörü girişimcidir. Daha önceden de söylediğimize göre, girişimciye kazanç elde etmesi bakımında ücret ödemeye hazır olan pazarın (insanların) karşılanmamış bir gereksinimini karşılamak için yeni bir şey yaratan kaynaklara değer katan kişi girişimcidir.



Üretim faktörleri

Girişimci olanakları değerlendiren ve üretimin diğer üç faktörüyle yapacağı kombinasyonlarla, pazara yeni ürünler süren ya da mevcut olanları iyileştiren kişi girişimcidir. Emek, sermaye ve toprak biri diğerinden ayrı yerlerde bulunmaktadır. Pazara belirli bir gereksinimin karşılanacağı ürün ya da hizmet sürmek üzere, bunları bir üretim sürecinde entegre etmek, girişimcinin işidir. Girişimci üretim faktörlerini ürün ve hizmete dönüştüren sihirbazdır.

Ürün ve hizmet arasındaki fark

Günümüzde şirketler, ekosistemler ve değişik ortaklıkların ulusötesi şirketlerin işleme koşullarında, hizmet ve üretim sektörü arasında kesin sınırlar mevcut değildir. Sayısı çok üretim şirketi günümüzde hizmet sektöründe de iş yapmaktadırlar.

Üretim(imalat) ve hizmet işi örneği

Yüksek teknoloji üreten Aple-bin ana meşgalesi donanım üretimidir, yine de onların uygulama satış platformunun kullanılması, muzik satışları, kitaplar ve iTunes ve Upstore üzerinden diğer ürünleri satma şeklindeki hizmetlerden gelen gelir yüzdesi devamlı olarak artmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, şirketler Üretim ve Hizmet şirketleri olarak ikiye bölünebilir. Bu iki tür şirketlerin asıl ürünleri arasında olduğu gibi onların elde edilmesi ve teslim edilmesinde çok büyük fark vardır.

Hamur işi üreticisi ve muhasebeci arasındaki fark nedir?

Hamur işi üreticisi:

- çıktı olarak ekmeke, kifle, börek gibisinde elle tutulabilir ürünü vardır...
- ofis mekanı yanı sıra üretim mekanı da vardır.
- hammadde yani üretim malzemelerini saklayacak deposu vardır.

Değer yandan bir muhasebecinin;

- çıktı olarak öğüt, evrak, bitirilmiş iş... gibisinden ürünü olabilir.
- sadece ofis mekanı vardır, hammadde depolamaya gereği yoktur çünkü ofis kağıt malzemeleri dışında başka bir gereksinimi olmaz.

Demek oluyor ki, birinci olarak, üretim şirketleri gereksinimi duyulmazdan önce bile, yedekte depolanacak fiziksel, elle tutulabilecek ürün üretmektedirler. Ancak bir üreticinin alıcılarla olan etkileşimi bakımında ne oluyor? Üretici bir ürünü imal etmesi için alıcıyla etkileşimi olmalı mı?

Alıcı üretim sürecinin ta kendisinde gerekli mi? Bu soruların cevabı kesinlikle hayır şeklindedir. Tasarım evresinde alıcı bir bakımda iştirak ediyor olabilir, ancak üretime gelince, alıcı üretim tesisinde gerekli değildir, çünkü alıcı olsa da olmasa da üretim süreci devam eder. Örnek olarak, börek satın aldığımız zaman, siz bu ürünü perakende satış dükkanında satın alıyorsunuz ve böreğin yapıldığı mekana giremezsiniz. Bir otomobil satın aldığımızda, siz üreticiyle değil, satıcıyla etkileşimdesiniz.

Diğer yandan, hizmet şirketleri, alıcı tarafından kullanılması için gereksinim duyulmadan evvel üretilmeyecek, elle tutulamayan ürünler sunmaktadırlar. Bir muhasebeci, müşterisinden sipariş almadan önce hizmet sunar mı? Bir avukat, siz başvuruda bulunmadan önce mahkeme karşısında sizin avukatlığımızı yapabilir mi? Demek hizmetlerin depolanması ve başka zaman satılması mümkün değildir. Hizmet sunan şirketler, hizmet üretildiği anda hizmet kullanıcılarına gerek duymaktadırlar. Örnek, hastaneler, üniversiteler, tiyatrolar, kuaförler ve berberler hizmet sunan şirketlerdir, dolayısıyla hizmetten yararlanmak isteyen kişi, hizmetin olduğu ve sunulduğu anda orada olmaya mecburdur. Hizmet sunan şirketlerin ürünü fikir, yardım ya da bir bilgiyi temsil etmektedir.

👉 Üretim şirketi

öncelikli olarak elle tutulabilen ürün üreten ve alıcıyla fazla bir etkileşimi olmayan şirkettir

👉 Hizmet şirketi

öncelikli olarak elle tutulamayan ürünler üreten ve alıcılarla güçlü etkileşimi olan şirkettir

👉 Düşünün ve tartışın

Yukarıki başlıkta seçmiş olduğunuz fikirle ilgili değer biçilmesi için üretim mi yoksa hizmet tasarımı mı gerekiyor?

Daha önce de söylediğimize göre, günümüzde üretim ve hizmet şirketleri arasında farkın yapılması kolay değildir, çünkü, her şey sanıldığı kadar kolay değildir ve bunların arasında çok sayıda örtüşme mevcuttur. Günümüzde sayısı çok üretici, kendi iş aktivitelerinin bir parçası olarak, hizmet de sunmaktadırlar. Örnek, mobilya üreticisi, satın alacağınız mobilyaları evinize kadar taşınması ve mobilya parçalarının ücretsiz monte edilmesi için hizmet sunmaktadır. Bir kuaför salonu, kendi kozmetik ürün yelpazesini satıyor olabilir.

Girişimciler dünyayı siyah beyaz olarak görmezler. Şirketlerin çoğu farklı renklere dayanan modeller olarak işlemektedirler. Bu, farklı ürün/hizmet karışımları mevcuttur, anlamındadır. Örnek olarak, bazı hizmet şirketleri, kendi genel tekliflerinin bir parçası olarak, bazı ürünler de satabilir, bir de hizmetin oluşturulması sırasında alıcıyla etkileşimde bulunabilir.

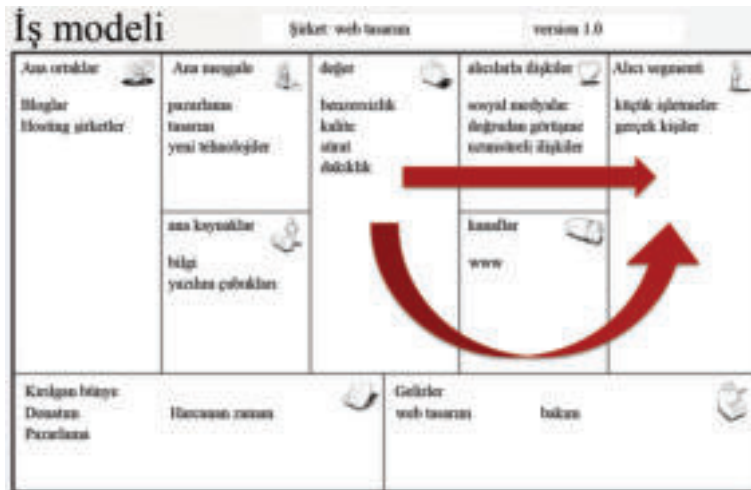


Tasarla ve yap: Ürün/hizmet tasarımı

Gözden geçirip iş kurduğunuz, "komşulukta gezinti" alıştırmasıyla sonuçlanan fikirle ilgili olarak, şu adımları uygulayınız:

1. Ürünün kapsamında olması gereken özellikleri tarif ediniz.
2. Ürünün görünümü, ebatları, ağırlığı, malzemesi, rengini kelimelerle tasvir ediniz.
3. Ürün taslağını çiziniz.

Üretim ve hizmet süreç türleri



Resim 3-1: Alıcılara değerin sunulması

Şimdiye kadarki derslerinizde, iş olanaklarını nerede ve nasıl tanıyabilirsiniz,

iş fikirleri üretmeye, sizin takım olarak seçtiğiniz ve bu dersin devamında daha da geliştirilecek olan iş fikirlerini derecelendirmeyi öğrendiniz. Bundan sonra, takım olarak, alıcılarla en azında bir kez test edilmiş ve alınan sonuçlara göre adapte edilmiş iş modeli hazırlanmıştır. Anlaşılan, ürünle alakalı ilk kaba(deneme) tasarımınız da mevcut.

Şimdi, şu anda kağıtta olanların realiteye dönüştürülmesini sağlayacak yolların tanımlanması gerekmektedir.

Bir şirketin başarılı olması için, iş modelinde tanımlanan değeri alıcıya sunmaya mecburdur (resim 3-1). Demek oluyor ki, şimdilik kadar yaptığımız çalışmalar, değer tanımlanması ve müşteri konumunun ve alıcının belirlenmesiydi. Şimdi bu konuyla, değerlerin alıcının eline ulaşmasını sağlayacak süreçlerin tasarımını başlamaktayız. Demek, Ürün veya hizmetlerin üretimi ve müşterilere dağıtım söz konusudur. Bu konuda iletişim teknolojisi gibi, alıcılarla uygun ilişkileri sağlayacak bazı teknolojiler de takdim edilecektir.

Hangi iş türünden söz edildiğini göz önüne almadan, her işletme, girişleri (üretim hammaddeleri, ürün üretmekle ilgili gerekli olan bileşenler, doğal kaynaklar, ürünle ilgili bilgi ya da para, hizmet ya da fikir) çıkışlara (bitmiş ürün, hizmet ya da alıcı için başka bir değere) dönüştürmeye yönelik süreçler kullanmaktadır.

Şirket bu dönüşümün gerçekleşmesi için süreçler, emek (çalışanların işi) ve donatım ile makinelerden oluşan teknolojiler kullanmaktadır.

Üretim süreçleri genelde şöyle olabilir:



Resim 3-2: İşletme süreçleri olarak

Bireysel üretim. Bu üretim süreci türü, tek çeşit ürün üretmek ya da şirketin ilgi odağında olan bir kaç çeşit ürün üretmeye odaklanmıştır. Üretim genel olarak müşteri tarafından verilen sipariş üzerine gerçekleşmektedir. Örnek, her siparişte farklı olan doğum günü pasta üreticileri, pastanın hazırlanması için gerekli olan zamanı gözönüne alarak, siparişin alınması üzerinden pastayı yapmaya başlayacaklardır. Demek oluyor ki pastanın yapılması için gereken içerikler ve malzemelerin siparişi ve yapımı, verilen sipariş özellikleri ve teslimat tarihine uygun olarak yapılacaktır.

Seri üretimi. Büyük bir ölçüde birleşik olan ve aynı zamanda ve ardısıra üretilebilecek ürünlerimiz olduğu zaman seri üretimi yapılmaktadır. Nitelikli olarak genelde, kendi müşterileriyle genel sözleşme imzalayan, ancak müşterinin üretilen miktarın tümünü satın alacağı konusunda garantilerin olmadığı şirketlerde uygulanmaktadır. Örnek, bir mobilya üreticisi, neticede monte edilen mobilya elementlerini yani mobilya farklı parçaları üreticisi bu parçaları seri olarak aynı anda ya da her parçayı ardısıra üretir ve sonunda bu parçalar birleştirilerek, bitmiş ürün elde edilir.

Kitlevi üretim. Kitlevi üretim de benzer ürünler e aittir, ancak bu tür üretimde üretilecek ürün miktarı aşırı büyüktür. Kitlevi üretimde imal edilen ürünler, tamamen standartlaştırılmıştır ve çoğunlukla çalışanların montaj işlerini yaptıkları yürüyen şirit üzerinde gerçekleşir. Bu tür üretim ağırlıklı olarak modelleri tamamen standartla uyumlu vida, vida yatakları, otomobil, beyaz eşya gibi parçaların üretimine

✍️ **Yaratın ve yapın**

İşletme modeli ya da işletme fikri bir de önceki konuyla alakalı tasarıma dayanarak, şirketin gerekli olan girişleri, sonuçları yani çıkışları doldurarak, girişlerin çıkışlara dönüşmesini tasvir ediniz, yani kaçınılmaz olan ana süreçleri açıklayınız.

kullanılmaktadır. Girişin çıkışa dönüşmesi yani müşteriye teslim edecek bitmiş ürüne dönüşmesi için, üretim genel olarak daha çok süreç ya da değişik aktiviteler şeklinde gerçekleşmektedir. (Resim 3-3)

Bazı girişimciler iş fikirlerinin edilmesinde pek iyidirler ancak, onların başarısı garanti edilemez çünkü fikir konseptini yani tasarımı gerçeğe dönüştüremezler. Üretim sürecini tasarlamakla ilgili yetenek ve bilgi, işletmenin başarısını sağlamaya giden yolun ilk adımı olabilir.

Kek imalatı üretim süreci için örnek

Kek üretmekle ilgili üretim süreci için örnek 3-4 no.resminde bir işletme için kek üretmekle ilgili basit bir üretim süreci verilmiştir. Kek üretim süreci:

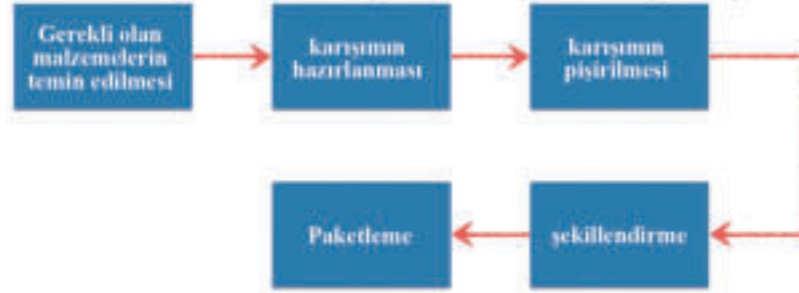


Resim 3-3: Üretim sürecinin bazı alt süreçleri

Un, yumurta, çikolata gibisinden içerik malzemelerinin temin edilmesi. Bu altsüreçte, spesifikasyon yani kek üretim reçetesine uygun olarak, müşteri tarafından sipariş eden kek miktarına uygun olarak, gerekli olan miktar değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Karışımın hazırlanması

Gerekli olan içerikler temin edildikten ve işhaneye getirildikten sonra, reçete yani keklerin hazırlanmasına ilişkin liste gereğince hamuru hazırlama sürecine geçilmektedir.



Resim 3-4: Kek üretim süreci

Malzemenin pişirilmesi.

Pişirme işlemi sürecin bundan sonraki operasyonudur. Bu operasyonda daha önce hazırlanan karışım, keklerle belirli bir şekil vermek amacıyla, özel kab ya da kalıplara konulmaktadır. Pişirme operasyonu karışımın kaç derecede pişirileceğini ve kaç dakika

pişeceğini tarif eden reçeteye göre yapılmaktadır.

Şekillendirme. *Pişirme işlemi bittikten sonra, sırada kekleri şekillendirme operasyonu bulunmaktadır, bu arada kek kesilir, parçalanır, üzerine kremşanti ya da başka karışımlar konularak, reçete ile öngörülen estetik tasarım elde edilir.*

Ambalaj. *Kek üretiminin sonuncu operasyonu paketleme ya da ambalajlamadır. Bu sırada kekler özel olarak hazırlanan karton kutulara yerleştirilerek, müşteriye teslim edilebilir*

duruma gelecektir.

Yaratın ve yapın

Kendibaşınıza ekmek, pizza ve ayvar üretim süreci krokiğini hazırlayınız

Yaratın ve yapın

Daha önceden tasarladığınız ve işletme modeli yaptığınız ürün/hizmetle ilgili üretim süreci krokiğini hazırlayınız. Süreç tasarımı sınıf karşısında takdim ediniz.

Ancak bu örnekle ilgili süreç tamamlanmış değildir. Daimi kalite ve üretim devamlılığını sağlamak için, kendileriyle uzun vadeli ilişkilerin kurulacağı uygun tedarikçiler de seçmemiz gerekiyor (resim 3-5). Diğer yandan tedarik edilen mallar ve hammaddelerin üretim sürecinin gerçekleştiği konuma kadar getirilmesi için özel nakliye yani taşıma sağlamak da gerekebilir.

Aynı bu şey müşterilerin tarafında da olmaktadır. Ürünün müşterinin eline geçebilmesi için uygun dağıtımın sağlanması şarttır.

Önce olası tedarikçilerin bulunmasına geçelim. Olası tedarikçi listesini nerede bulabiliriz, sorusu ortaya atılmaktadır. Küçük bir araştırma neticesinde bilgileri şu şekilde elde edebiliriz:

Fuarlar. Fuarlara iştirak eden çok sayıda şirket arasında potansiyel tedarikçiler de bulunabilir. Bu nedenle yıl içerisinde, size yakın konumlarda çalışmak istediğiniz alanla ilgili bir fuar düzenleniyorsa, fuarı ziyaret etmeye çaba harcayınız.

“Sarı sayfalar” ve “Altın Kitap” rehberlerinde potansiyel tedarikçilerin bulunabilmesi için çok sayıda şirketle ilgili bilgi kaynakları bulunmaktadır.

İnternet üzerinden arama. Google ya da başka

bir arama motoru üzerinden yapılacak aramayla, potansiyel tedarikçiler (internet sayfaları, konum, buldukları yer) olduğu gibi, onların müşteri memnuniyetiyle ilgili bazı bilgiler (forum, sosyal medya) de bulunabilir. Bu bilgiler belirli bir tedarikçinin seçilip seçilmemesi konusunda size yardımcı olabilirler.

Gazete ve dergiler. Potansiyel tedarikçinin bulunmasında yardımcı olabilecek çok sayıda reklam ve ilanlar bulunmaktadır.

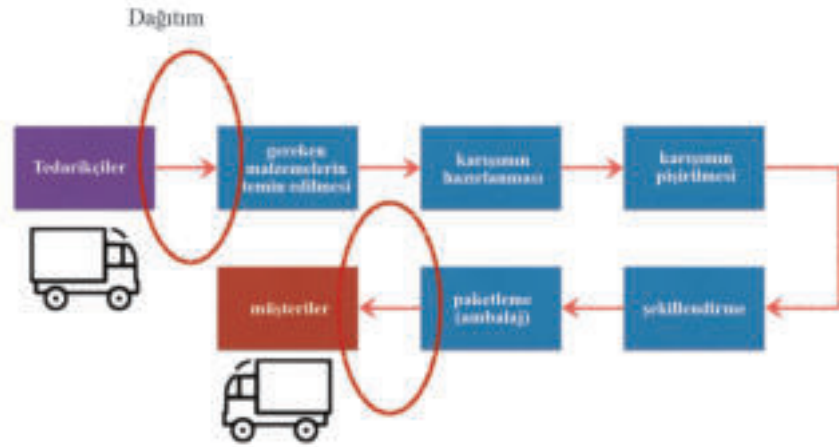
Rekabet. Tedarikçilerden söz edildiği zaman, bilgilerin alınabileceği iyi bir kaynağı temsil etmektedir. Rekabetin analizi ve takibi, onların şu anda kiminle çalıştıklarını gözler önüne serecektir.

Toptan satış objelerinde, sizin üretim süreciniz için gerekli olan bazı giriş malzemeleri bulunabilir.

Potansiyel tedarikçilerle ilgili bilgi tabanımız elde edildiği zaman, kiminle çalışacağımızı kararlaştırmak için onları derecelendirmek gerekiyor. Tedarikçi seçerken göz önünde tutulması gereken bazı ölçütler şunlardır:

Sunulan kalite. Üretim sürecine giriş olarak hammaddelerin kalitesi, bitmiş ürünümüzün kalitesini sağlamak açısından çok önemli bir öğeyi oluşturmaktadır. Tedarikçi nasıl bir kalite sunuyor, bakılması gereken ilk şeydir.

Teslimat zamanı. Malların zamanında teslim edilmesi önemli bir mevzudur. Üretimle meşgul olan bir şirketten söz edildiği zaman, üretim sürecinin zamanında başlaması ve bitmiş ürünlerin müşteriye zamanında teslim edilmesi, tedarikçinin malzemeleri zamanında teslim etmesine bağlıdır.



Resim 3-5:kek üretimiyle ilgili tedarik ve dağıtım

Yaratın ve yapın

Daha önce tasarladığımız ve işletme modeli hazırladığımız ürün ya da hizmetle ilgili olarak potansiyel tedarikçileri seçerek, derecelendiriniz. Yaptığımız seçimi sınıfın karşısında takdim ediniz.

Asgari (minimal) teslimat miktarı. Bazı tedarikçiler daha çok satabilmeleri için, kendi stoklarını azaltmak ve stoklara bağlı paralarını serbest etmek amacıyla, asgari sipariş miktarı oturtmaya çaba harcamaktadırlar. Bu ölçüde göre, minimal sipariş miktarı ne kadar daha küçükse, tedarikçi de buna göre daha iyi derecelendirilecektir.

Ertelenen ödeme. Ertelene ödeme imkanı, yani tedarikçi malın tamamen ödenmesi bakımında bize ne kadar zaman tanıyacak, tedarikçinin seçilmesinde önemli etkindir. Bize ne kadar daha çok zaman tanıyorsa, tedarikçi de buna göre daha iyi derecelendirilecektir.



Alıştırma: “Tesla Motors” başarı öyküsü

Son yıllarda “Tesla Motors” yükselişi daha geniş dünya kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Yatırımcılardan biri olan Elon Musk'ın müdürlüğe atanmasından sonra, büyük kayıplar büyük kazanç dönüşmeye başladı ve neticede bu şirketin ürettiği elektrikli otomobillerle ilgili talepler karşılanamaz duruma gelindi.

Bataryalardaki yenilikler, bu otomobil kullanıcılarının onları daha uzun bir süre kullanabilme ve daha uzun mesafeler geçebilmeleri imkanı hariç, şirket sayısı çok şeyin onların üretim sürecine bağlı olduğunun farkına vardı. Üretim sürecinde ve araştırma ile gelişimdeki yenilikçilik, şirketin bu ürünleri piyasaya daha çabuk sürmesini sağladı fakat aynı zamanda, şirketin artan taleplerini karşılayamaz duruma gelen tedarikçilere dert olmaya başladı.

Üretim süreçlerinin devamlı olarak iyileşmesi bir de insanları sıradan bayiler gibi geleneksel olmayan yerlerde Tesla otomobiliyle deneme sürüşü yapmalarını sağlayan yenilikçi süreçler, bu şirketin son üç yılda sürekli olarak büyümesi ve satışların artmasını sağladı. 2014 yılında yılda 40.000 adet otomobilin satılması planlanıyor.

- “Tesla Motors” nasıl yenilikler uyguluyor?
- “Tesla Motors”un en büyük sorunu hangisidir?
- Bu yenilik müşterinin hangi gereksinimini karşılıyor?

Tehnoloji ve teknoloji değişimi

Bir teknoloji şirketinden söz edilmediği zaman bile, şirket teknolojiyi kullanarak kazanç elde edebilir. Bu şekilde şirketin işlemesi daha etkili ve daha verimli olacaktır.

✍️ Düşün ve tartış

Geliştirmekte olan şirketinizin normal işleyebilmesi için nasıl bir teknoloji gerekiyor?

Örnek, rakiplerimizden biri trend sayılan teknolojiyi takip etmekte ve normalde bir internet sayfası tasarlayarak, potansiyel müşterilerle etkileşimini artırmakta, en son teknoloji trendleri sonucu olarak, sosyal medyalar üzerinden potansiyel müşteriyle en yeni iletişim ve işbirliği trendini yakalamaktadır. Aynı zamanda bu platformlarda sayısı

çok potansiyel alıcı bulunmaktadır. Rekabetin bu aktiviteleri müşterilerimizin bir kısmının kaybedilmesine neden olabilir, çünkü onlar, kendi gereksinimlerini karşılamak için yeni iletişim kanallarını tercih etmektedirler.

Böyle bir etkinin işletmenize olacak sonuçları nelerdir? Şüphesiz ki çok büyük olabilir!

Tehnoloji kelimesi iki Yunan asıllı kelimden oluşmuştur:

- Yetenek, hüner zanaat anlamına gelen Tehno... ve
- Öğrenmek, bilgi anlamına gelen loji sözcüğü.

Demek oluyor ki teknoloji belirli bir neticenin oluşturulmasında yetenek, zanaat ve hünerlerle ilgili bilginin uygulanması sonucudur.

İşletmeden söz ettiğimiz zaman, teknoloji kelimesi sadece üretim teknolojisi değil bilgisayar, faks, telefon, e-posta, internet gibisinden işletmenin iş sürecinde kullanılan her nevi teknolojiyi kastetmektedir.

Teknolojiden daha hızlı değişen bir şey yoktur. On yıl önceleri cep telefonları bugünkü gibi değildi. Stokların işletilmesi için barkodlar kullanılmıyordu, büyüklüğünü gözönüne almadan fakslar her şirkette mevcut değildi. Günümüzde en küçük şirketler bile, pazarda rekabet yapabilmeleri için en son teknolojileri kullanmaktadırlar.

Bu nedenle teknolojinin ilerletilmesi ve şirketin ilerlemesi için gerekli olan teknolojinin oturtulması kaçınılmazdır.

Gelişim ve her gün yeni teknolojilerin meydana çıkması, her günlük iletişim şekillerini değiştirdi.

Desktop ya da mobil laptop şeklindeki kişisel bilgisayarlar, yeni öyledenilen “akıllı telefonlar”, yavaş oysa sağlam adımlarla taşınabilir bilgisayarlar alanına girmekte olan tabletlerin yeni bir teknoloji çözümü olarak ortaya çıkması, bir de bu yeni teknolojiler üzerinden kullanılan yazılım çubuklarının giderek büyüyen gelişimi, insanlar arasındaki iletişimin bir hayli artmasını sağlamaktadır.

Coğrafi konum, yavaş bilgi aktarımı, teknoloji erişebilirliği, yeni çözümlerin öğrenilmesinde güçlükler şeklindeki engeller artık her günlük iletişimde bir sorun olmaktan çıktı.

Elektronik postanın kullanımı. Elektronik posta iç ve dış hatlarda hızlı, basit ve ucuz iletişim şeklini temsil etmektedir. Bu tür iletişim genel olarak:

- şirket içindeki insanlar arasında doğrudan iletişim;
- şirket ve dışarıdaki insanlar arasında doğrudan iletişim;
- şirket içinde birçok üyenin tanıtılması;
- şirket dışında (ortaklar, müşteriler...) birçok kişinin tanıtılması için kullanılmaktadır.

Anlık mesajlaşma teknolojisi, genel olarak kullanıcılar arasında bir kaç cümleden ibaret kısa mesajlaşma için kullanılır. Pratikte daha uzun kelimelerde

Tehnoloji

belirli bir neticenin oluşturulmasında yetenek, zanaat ve hünerlerle ilgili bilginin uygulanması demektir.



Bilgi ve iletişim teknolojisi, aramızdaki iletişim ve çalışma şeklini tamamen değiştirdi

harf sayısının azaltılması için özel terminoloji bile oturtulmuştur, şöyleki, bu tür iletişime katılanlar, kısaltılmış kelimelerin manasını anlamaktadırlar. Bu tür iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan bazı araçlar mevcuttur. Etkili iletişimin gerçekleşmesinde ek işlevlik sağlayan Skype sözkonusu araçlardan biridir.

Şirket içinde çok faydalı bir iletişim aracı olarak **intranet** de kullanılmaktadır. **İntranet** şirket içinde her türden güvenli bilgi iletişimi için internet protokolleri kullanan özel ağıdır. İnternet organizasyonlar arası ağı temsil ederken, intranet sadece işletme üyelerinin girebileceği şirket içi ağı temsil etmektedir.

Sosyal medyaların gelişimi, medyaları giderek daha çok kullanan insan sayısının artması, iç ve dışta olağanüstü etkili bir iletişimin kurulması bakımında çok iyi bir fırsatı temsil etmektedir. Hemen de tüm sosyal medyalar açık ve kapalı(gizli) iletişim imkanları sağlamaktadırlar. *Facebook* ya da *Twitter* üzerinde anlık mesajlaşma yapılabilir. *Facebook* ile *Skype* arasındaki entegrasyon sayesinde şimdi video konferansların düzenlenmesi mümkün oldu, ancak *Google+ da Google Hangouts* aracı üzerinden video konferansların düzenlenmesi için çok büyük imkanlar sağlamaktadır.

Mektup, fatura, sözleşmeler ya da her hangi başka bir evrağın yazılması, sunumlar, verilerin tabela şeklinde işlenmesi için dünyaca yaygın *Microsoft word* yanı sıra eskiden *Google Docs* şimdi ise *Google Drive* olarak adlandırılan kelime işlemi de kullanılabilir.



Tasarla ve yap: Üretim sürecini araştırma

Resimde görünen üç ürünle ilgili olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız ve sınıfınızda cevaplar üzerine tartışınız.



1. Bu ürün ve hizmetler neden tasarlanmıştır? Bunlar hangi ihtiyaçları karşılıyor? Girişimci bu fikirlere nasıl gelmiş?
2. Bu ürünlerin ortak yanı nedir? Farkları nedir?
3. Bu ürünlerin elde edilmesine giden yol nasıldır ve değerlerin yaratılmasına kimler iştirak ediyor?
4. Bu ürünlerin elde edilmesi için nasıl bir teknoloji kullanılıyor?

Ürün ve hizmet tasarımı

Bir ürün ya da hizmet tasarımının hazırlanmasından söz edildiği zaman, genelde elle tutulabilir, işlev olabilecek bir şey kastedilmektedir. Yine de ürün ya da hizmet tasarımının hazırlanması, şirketin bulunduğu girişimci saat evresi olduğu gibi ürün ya da hizmet türüne dayanarak, tamamen farklı bir şekilde (kağıttan yapılan model, kağıt üzerine yapılan çizimden ta gerçek ürüne kadar) olabilir. Ürün ya da hizmet tasarımı şöyle olabilir:

- **Kroki.** Bir ürün ya da hizmetle ilgili kroki, çizmiş olduğunuz ürün ya da hizmetinizin tasarım krokisini temsil etmektedir. Kroki ürün ya da hizmetin ana fikrini göstermek için kullanılır.
- **Sadece sunum için kullanılan model.** Sadece sunum için kullanılmakta olan ve kaba olarak hazırlanan model ya da maket, aynı öyle, ürünün nasıl görüneceği, renklerin nasıl olacağını gösteren ve müşterinin ürünü beğenip beğenmediğini öğrenmemiz için yardımcı olmaktadır.
- **Ürün tam fonksiyonel modeli.** Bu prototipe önceki maketlerde yapılan değişiklikler dahil edilmekte ve piyasaya sürülecek gerçek ürüne en yakın olan modeldir.

Devamlı müşterileri olan daimi şirketlerde, alıcıların istedikleri ürün ya da hizmet özellikleriyle ilgili liste tamamına ulaşmak kolaydır.

Basitçe, onların müşterileri zaten mevcuttur. Ellerinde müşteri bulunduğu zaman kolaylıkla onların ne istediklerini öğrenebilirler. Ne zaman ve neden memnun olmadıklarını da kolayca çözebilirler. Satışları kolayca takip edebilir ve hangi modelin en çok, hangi modelin en az sattığını, aradaki farkın neler olduğunu da kolayca görebilirler. Tüm şirket seviyesinde müşterilerle gerçekleşen temasları rahatlıkla takip edebilirler. Bütün bu bilgileri bir araya getirildiği zaman, onları inceleyip yorumladıktan sonra, müşterinin ürün ya da hizmet konusundaki olası yeni özellikler ve değerlerle alakalı beklentileri bakımında yüzlerce yeni sonuca varabilirler.



▲ *Mobil uygulama tasarımcıları uygulamanın görünümünü nasıl olacak diye kroki hazırlamaktadırlar*

Ancak henüz halledilmemiş bir problemi çözen ya da henüz karşılanmamış bir gereksinimi memnun eden girişimlerden söz edildiği zaman, işler aynı değildir. Zaten aynı olamaz. Çünkü onların alıcıları yoktur. Alıcılarınız olduğu zaman, onlarla konuşmanız, onların davranışlarını takip etmeniz, incelemelerde bulunmanız çok daha kolaydır. Ancak bir işe ilk defa başlanıldığında alıcı (müşteri) yoktur. İşinizde kullanabileceğiniz ve müşterinin tüm davranışları, gereksinimleri, ifade edilen istekleri ya da problemlerine ait bilgi havuzu olduğu gibi satış bilgileri de mevcut değildir. Bu bilgiler olmaksızın, ürün ya da hizmetin gerçek özelliklerinin tanımlanması gerçekten zor olacaktır.

Bir mağazaya girip, size neyin lazım olduğunu bilmediğinizi hayal ediniz, sadece ortalığa bir göz atmak için giriyorsunuz. Ancak siz bu mağazada çalışan satış takımı için büyük bir potansiyel müşterisiniz. Diğer tarafta tecrübeli ve iyi eğitilmiş bir satış takımı bulunuyorsa, siz bu mağazadan boş elle çıkmayacaksınız. Nitekim satış takımı, sizin ne istediğiniz konusunda emin olmadığımızı görürse, sizin gereksinimlerinize en yakın olacak bazı ürünler teklif edeceklerdir. Sizinle yapılacak olan konuşma sırasında, hakkınızda bazı şeyleri öğrenerek, sizinle alakalı arzularınızı kişiselleştirmeye bilecek ve sizin asla reddedemeyeceğiniz bazı şeyler teklif edeceklerdir.

Girişimler ve yeni yıkıcı yeniliklerden söz edildiğinde de benzer süreç mevcuttur. Bu benzersizlik, müşteri belki de öyle bir gereksinimi ya da bir problemin mevcudiyetinden habersiz olduğu anlamındadır.

Dolayısıyla, sadece müşterilerden geridönüşün alınması hizmetinde olacak asgari özellikli ürün tasarımı hazırlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu tasarım, girişimci takımın sarfedilecek en ufak çabalar sayesinde müşteriler hakkında doğrulanmış maksimum bilgi toplamasını sağlayan yeni ürün versiyonunu temsil etmektedir. Bunun yardımıyla, müşterinin ürün ya da hizmetin ilk versiyonu için ödemeye hazır oldukları özelliklerin en küçük gurubunu anlayabilmektesiniz.

✍ **Tasarla ve yap**

Okulunuzda kurulacak pazar için karton, yapıştırıcı, boya ve kağıt yardımıyla bir ürün ya da hizmet tasarımı hazırlayınız.

Minimal özellikler ve müşteri beklentilerinin belirlenmesinde böyle bir tasarımın kullanılması aslında, daha çok sayıda prototip serisini temsil etmektedir. Müşterinin problemleri ve genel olarak piyasa ile gerçekten uyum içinde olacak bir ürün ya da hizmet şekli elde edilmeyinceye kadar, sözkonusu prototip sürekli olarak iyileştirilecektir. Bu süreç basit olarak şöyle takdim edilebilir:

- İlk tasarımın (kroki, maket, model) tanıtımını yapıyorsunuz.

- Müşteriye ne düşündüğünü soruyorsunuz.
- Cevaplar şöyle olabilir:1/ Şunu ve şunu değiştiriniz... 2/ İyidir fakat... 3/ Pek iyi...

Nekadar daha çok geridönüş alıyorsanız, ürün ya da hizmetle alakalı daha çok özellik ilave etmekteyiz, fakat aynı zamanda müşteriyi pek ilgilendirmeyen ya da gereksiz buldukları özellikleri reddetmekteyiz.

Bir ürün / hizmet tasarımı ihtiyacı örneği

Steve Jobs, “müşterileri ne istediklerini sorarak hemen ardından bunun aynısını sunmanız mümkün değildir. Siz bu ürünü teslim edene kadar onlar başka bir şey isteyeceklerdir”, demiştir.

Ürün ya da hizmetin kalitesi

Şüphesiz ki gün içerisinde cep telefonu, taşınabilir bilgisayarlar, teknoloji ürünü olarak tabletler ya da süt, ekmek, süt mamülleri veya gıda ürünü olarak et mamülleri gibi çeşitli ürünlerle temastanız, ya da kendi cep telefonlarınız, telsiz internet hizmetlerinizi kullanmaktasınız, sizin ebeveynleriniz faturaları ödemekte, size bu hizmetleri sağlayan satış takımıyla iletişim içinde bulunmaktasınız. Sizin tüm bu temaslarınız ya da aktiviteleriniz kalite kavramıyla bağlıdır. **Kalite**, bir ürün ya da hizmetin müşterinin beklentilerini sürekli olarak yerine getirmek ya da aşmak yeteneğini temsil etmektedir.

Kalite örnekleri

- *cep telefonu, bilgisayar ya da tableten söz edildiği zaman, uygulama açma hızı, kameranın megapiksel sayısı, satış mağazasında ne kadar uygulama bulunabilir, sözkonusu olmaktadır.*
- *ekmek, süt, süt mamülleri, et ya da diğer gıda ürünlerinden söz ederken, tad, şekil, besleyici içerikler, ücret ve diğer konular sözkonusu olmaktadır.*
- *Telekomünikasyon şirketlerinden söz ettiğimiz zaman, ağ kapsamı, hızı, internet hızı, fatura ödeme sırasında harcanan zaman, hizmetle alakalı değişik olanak ve seçenekler, ücret ve b.sözkonusu olmaktadır.*

Ancak, şirketler tarafından sağlanan ürün ve hizmetler haricinde, eğitim kalitesi, sağlık sistem kalitesi, yaşam kalitesi, etrafımızdaki her şeyin kalitesinden de söz etmekteyiz. Bütün bunlar, sizde müşteri açısından belirli bir kalite algısı oluşturan özelliklerin ayrı türleridir.

Kalite

bir ürün ya da hizmetin müşterinin beklentilerini sürekli olarak yerine getirmek ya da aşmak yeteneğini temsil etmektedir.

Düşünün ve tartışın

Kalitenin sekiz özelliği üzerinden, bir mobil şirketin gerçek ürünü ve telekomünikasyon hizmeti olarak akıllı telefonun kaliteleri konusunda düşünüp tartışma açınız.



Şirketin sonuçları ürün ya da hizmetin kalitesine bağlı olacaktır

Demek oluyor ki müşteri her zaman, ürünler hangi malzemelerle üretildi, nasıl üretildi, suya dayanıklılığı var mı, nasıl bir “grafığe” sahip, pahalı mı, cebe uygun mu, yoksa ucuz mu, gibisinden ürün ve hizmet özelliklerini sorgulamaktadır. Müşteri ürün ya da hizmetin bu öğelerini, ürün ya da hizmetin kalitesiyle bağlantıya getirmektedir. Müşteri açısından bakıldığında, kalite sadece bir açıya değil, ürün ya da hizmetin daha çok farklı boyutu ve özelliklerine aittir. Bu özellikler şunlardır:

- 1. Verim(performans)**-ürün ya da hizmetin ana özellikleridir. Performans olarak verim, ürün ya da hizmetin ana özelliklerine yani ürünün mevcut olduğu amacını yerine getirebilme yeteneğine aittir.
- 2. Spesifik özellikler**- ek özellikler. Spesifik özellikler, ürün ya da hizmetin birincil amacına bağlı olmayan ek özelliklerdir, yani sözkonusu ürün ya da hizmetin sahip olması gereken tüm iyi şeyler anlamındadır. Bu özelliklerin hedefi, daha yüksek kalite algısı yaratmak ve bununla birlikte daha büyük satış sağlamaktır.
- 3. Ümit**- performansların tutarlılığı. Bu özellik ürün ya da hizmette belirli bir zaman dilimi içerisinde hiç bir eksikliğin olmayacağı olasılığına aittir.
- 4. Uyum**- belirli standartlara uymak. Uyum özelliği, ürün tasarımı ve işlevlik özellikleri daha önce belirlenen standartları karşılama derecesine aittir.
- 5. Dayanıklılık**- ürün yada hizmetten yararlanabilme süresi. Bu özellik ürünün teknik ve ekonomi açısından olan ömrüyle ilgili önlem olarak tarif edilmektedir. Teknik açı, parçaların aşınması, bir ürünün başka biriyle değiştirilmesine yol açabilecek paslanma soruları, ekonomik açı ise, satın alma ücreti, kayıp zaman, ürün arızalı olduğu süre içerisindeki kayıp ve diğer değişken sorulara aittir.
- 6. Servis kolaylığı**- servis yapma imkanı ve yolu. Kalitenin özelliklerinden biri olan servis kolaylığı, her şeyden evvel ürünün servis yapabilme olanağının mevcut olması ve servis sırasındaki sürat, servis timinin nezaketi ve servis yeteneğine aittir.
- 7. Kalite algısı** - kalitenin dolaylı değerlendirilmesi. Bu özellik müşterinin ürünü kullanma sırasındaki duygusunu tarif etmektedir. Bu duygu güvenilirlik, itibar ve güven üzerinden inşa edilmektedir. Buna göre bir müşterinin yüksek kalite algısı pazarlama ve şirketin yıllar içerisindeki davranışları neticesinde elde edilebilir.

8. **Estetik-** görülebilen dış özellikler. Estetik söz konusu olunca, ürün ya da hizmetin görünüşü, duygusu, sesi, tadı, ya da kokusu kastedilmektedir. Kalitenin bu özelliği, müşteri ürünü kendi eline alarak kullanmaya başlayacağı zaman görülmektedir.

Bilgi kontrol soruları

1. Üretimin dört faktörü hangileridir?
2. Üretim şirketi nedir?
3. Hizmet şirketi nedir?
4. Üretim ve hizmet şirketi arasındaki fark nedir?
5. Kaç çeşit üretim süreci mevcuttur?
6. Olası tedarikçilerle ilgili bilgiler nerede bulunabilir?
7. Tedarikçi seçiminde hangi ölçütlerden yararlanabiliriz?
8. Tehnoloji nedir?
9. Kalite kavramını açıklayınız.
10. Kalite özellikleri hangileridir?

4. FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN TEMELLERİ, PAZARLAMA VE SATIŞ

Bu başlık üzerinden:

- paraların değerini tanıyacaksınız;
- para ile doğru yönetimin önemini anlayacaksınız;
- mal ile ürünlerin değerini tanıyacaksınız;
- bütçeleme elementleriyle tanışacaksınız;
- bütçeleme dinimlerini anlayacaksınız;
- finansal karar sonuçlarını tanıyabileceksiniz;
- pazarlama kavramıyla tanışacaksınız;
- pazarlama temel stratejileriyle tanışacaksınız;
- değişik pazarlama aktiviteleriyle tanışıp, kullanacaksınız;
- pazarlamanın şimdiki ve gelecekteki stratejilerinin gücünü anlayacaksınız (internet, sosyal medya ve b.);
- değişik satış türleriyle tanışacaksınız.



Para kavramı

Kuşkusuz kibüğe kadar defalarca para kavramıyla karşılaşmış ve para yardımı olmadan yaşamı sürdürmek için zorluklar yaşamıştır. Ebeveynlerin zorluklarında bulunduğunuz sürece kendinize kahvaltılarınızı için size paraveriyorlar, sizinceptelefon hesabınızı parayla döüyorlar, oyuncaklarınızı, okul gereçleri, giysilerinizi para ile satın alıyorlar...

Para tasarruf edebilmeniz için her şeyden önce paranız olmalıdır. Para kazanmanın en sık uygulanan yollarından biri, edinmiş olduğunuz formal eğitim, formal olmayan eğitimi mütavaz bir şekilde kullanmaktır. Evinizde üs tlenen bazı görevler, çöp çıkarma, bahçenizi temizlemesi, ebeveynlerinizle araba temizlemek gibi işlerdir. Başkalarıyla ortaklaşarak yapabileceğiniz işler de para kazanabilirler... İnternet üzerinden bazı fotoğraflarınızı, bazı oyunlarınızı satarak da para kazanabilirsiniz.

Demek oluyor ki, harcamış olduğunuz bir çaba karşılığında başka biri tarafından ödenen yatırım üzerinden paraya varılmaktadır. Alacağınız paranın tutarı, sahip olduğunuz hürer ve bilgilerinizin seviyesi ya da belirli ödevin tamamlanması için gerekli olan zamana bağlıdır. Para bu şekilde kazanılır, harcadığınız emek karşılığında para alırsınız, bundan sonra bu paraları, istediğiniz ürün ve hizmetleri edinmek ve kullanabilmek için çeşitli şirketlere ödeme yapmak için kullanırsınız.

Demek paralar, (banknot ya da bozuk para) ürün ve hizmet satın almak ve insanların emeğini ödemek için kullanılan araçlardır.

Büyük bir ihtimalle ebeveynleriniz paraların ağaçta yetişmediğini duymuşsunuzdur. Evet, bu doğrudur. Daha da doğrusu paralar hiç bir şeyde yetişmez, hangi para biriminden söz ediliyorsa, o ülkenin hükümeti tarafından basılmaktadır. Paralar basıldıktan sonra tedavüle (dolaşım) çıkar. Para tedavülü, paraların bir kişinin elinden diğer kişinin eline, bir şirketten diğer şirkete tedavül etmesi, demektir. Son zamanlarda paralar dijital yani öyle denilen kripto para birimleri şeklinde de olabilir.

Para dolaşımı örneği

Örnek, daha yaşlı komşularınıza bulduğunuz yardımlar dolayısıyla (ekmek ve diğer gıda ürünleri satın alıyorsunuz) size ayda toplam 500 denar tutarında para veriyorlar. Bir kaç ay sonra, belli bir zamandır gözlediğiniz mağazadan hırka satın alabilmek için yeterince paranız oluyor. Mağaza çalışanı, ailesi için gıda ürünleri satın almak için, sizden aldığı parayı mahalli markette harcıyor. Market bu parayla market çalışanlarını ödüyor ve market çalışanları da bu parayı başka bir şey satın almak ya da ödemek için harcıyor. İşte bu, para dolaşımı (tedavülü) demektir.

Düşünün ve tartışın

Paraların neden önemli olduğunu düşünün ve bu konuda tartışın? Size kişisel olarak para ne kadar gerekiyor? Bir iş için neden paraya gerektir?

Paralar

(banknot ya da bozuk para) ürün ve hizmet satın almak ve insanların emeğini ödemek için kullanılan araçlardır.

Düşünün ve tartışın

Bu şekilde satılan ürün ve hizmetlerin değişik ödeme şekilleri üzerinde düşünün ve tartışın.

Günümüzde kredi kartı, senet, mobil ödeme ve geleceğin olası parası gibi bitcoini değişik ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Bitcoin ler bireyler arasında online işlem için kullanılan dijital para birimidir.

Paraların şimdiki ve gelecek değeri olabilir. Paraların gelecek değeri, belirli bir zaman dilimi içerisinde bu paralara yapılacak yatırımlarla artacak tutarı temsil etmektedir. Eğer 1000 denarı yüzde 10 yıllık faiz ile yatırırsanız, bir

Paranın gelecek değeri

Paraların gelecek değeri, belirli bir zaman dilimi içerisinde bu paralara yapılacak yatırımlarla artacak tutarı temsil etmektedir ve şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$GD = \text{ŞD} \times (1 + K)^d$$

şöyleki:

GD- paranın gelecek değeri

ŞD- paranın şimdiki değeri

d- dönem(yıl)sayısı

f- faiz

yıl sonra 1100 denarınız olacak. Aynı bu parayı 10 yıllığına yatırırsanız ve faiz birikimi de olursa, yatırmış olduğunuz 1000 denar 2593 denara artacaktır (paranın tutarı her yıl yüzde 10 için artacak ve buna geçen yılın faizi de dahil edilecek). Demek oluyor ki, paralar akıllıca yatırıldığı zaman artabilirler. Böyle bir durumda siz fiziki bir iş değil, paranızı yatıracığınız en iyi yeri seçmekle, fikri iş yapmaktasınız.

Paranın şimdiki değerine ilişkin konsept, “eldeki serçe, damdaki güvercinden iyidir” atasözüne dayanmaktadır. Örnek, bugün kullanacağınız bir hizmet için size 1000 denarın ödenmesine razı oluyorsanız ve bu ödeme 3 yıl sonra yapılıyorsa, sözkonusu 1000 denarın değeri üç yıl sonra aynı değere sahip olmayacaktır. Peki, 1000 denar tutarındaki yatırımına yüzde 10 kazanma seçeneğiniz varsa, durumlar

nasıl olurdu. Bugün elinizde 1000 denar varsa ve bu parayı 3 yıllığına olmak üzere yüzde 10 faiz ile yatırırsanız, üç yıl sonra bu paranın değeri 1331 denar

olacaktır. Ancak bugün kazandığınız paranın üç yıl sonraki değeri 1000 denar olacak ve bu durumda 3 yıl sonra elinize geçecek bu 1000 denarın değeri 751 denar olacaktır.

Bunun için size gelecekte ödeme yapmayı arayacakları zaman, bugün kazanmanız gereken tutarı elde etmek için ödemenin ne kadar daha çok olması gerektiğini hesap ediniz. Basit olarak, bugün elinizde olan para, gelecekte elinizde olacak paraya kıyasen daha değerlidir.

Paranın şimdiki değeri

Paraların şimdiki değeri, şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{ŞD} = \text{GD} \times (1 + K)^d$$

şöyleki:

GD- paranın gelecek değeri

ŞD- paranın şimdiki değeri

d- dönem(yıl)sayısı

f- faiz



Tasarla ve yap: Paranın şimdiki ve gelecek değeri

Bir müşteri, sizin tarafınızdan sunulacak bir hizmet karşılığında size 10000 denar hemen ödeme yapmak istiyorsa, yatırımın geridönüşü yıl seviyesinde yüzde 8 olacağı bilirse, aynı bu müşteri ödemeyi 5 yıl sonra yapılacaksa, kaç para almanız gerekiyor?

3 yıl sonra ödeyecekse ne kadar alacaksınız?

Düşünün ve tartışın:

- Paralar yarına kıyasen bugün neden daha değerlidir?
- Paranın neden şimdiki ve gelecek değeri vardır?
- 3 yıl sonra 10000 denar almanız gerekiyorsa neler olacak, bu paranın şimdiki değeri nekadardır?
- Kendi ürün ve hizmetlerinizle ilgili hemen ödeme yapabilmeniz için siz ne yapabilirsiniz?

Finans ve finansman kavramı

Her şirketin normal işleyebilmesi için finans(para) ihtiyacı vardır.

Farklı finans ihtiyaçları örneği

Bazı şirketlerin daha büyük miktarda finansal ihtiyaçları varken, bazılarının finans ihtiyaçları daha küçüktür. Örnek, konserve sebze ile meşgul olan bir şirket donatım, fabrika lokasyonu, fabrika (bina), üretim hammaddeleri ve b. ihtiyacı olacaktır. Bu paralar, hangi kaynaktan geleceğini gözönüne almadan, şirket başlamazdan önce temin edilmeye mecburdur.

Diğer yandan web sayfa tasarımı ya da cep telefonu aplikasyon tasarımıyla meşgul olan bir şirket, işin başlatılması için çok daha az miktarda paraya ihtiyacı olacaktır (bilgisayar ya da kullanılacak olan yazılım).

Neticede, bir işin başlatılmasıyla ilgili olarak, farklı şirketlerin farklı finansman şekilleri olacaktır.

Bir şirketin başlaması, büyümesi ve gelişimi için temin edilmesi gereken paraya sahip olmalısınız. Diğer sözlerle- buna işin finanse edilmesi denilir. Paraya ya şahsen sahipsiniz, (cebinizde, bankada, ailenizde ya da yastık altında olabilir) ya da onları temin etmeye veya finansman süreci üzerinden şirketteki finansman seviyesini yükseltmeye çaba harcamaktasınız.

Şirket başlatanların tümü için finansman ihtiyacı vardır. 30.000 denar ya da 3.000.000 denardan söz edildiğini göz önüne almadan, girişimci “cepte olanlar” ve gerekenler arasındaki farkı ortadan kaldıracak kişidir. Bazı durumlarda girişimci bu parayı kendi kaynaklarından, akraba ve dostlardan aldığı borç para, kredi kartları ve benzeri kaynaklardan temin edecektir. Ancak kimi durumlarda bu kaynaklar ya yetersizdir ya da hiç mevcut değildirler. Bu durumlarda bile finansman başka şekilde temin edilmelidir.

Girişimci şirketin işlemesi için gerekli olan yeterince paraya sahip değilse ya da onları temin edemiyorsa, ikinci seçenek, başkasının parasını kullanmaktır. (resim 4-1)

İşle ilgili diğer kişilerden paraların temin edilmesi için iki yol vardır. Söz konusu finansman kaynakları şahsi ya da yabancı olabilir.

Şahsi seymaye. Bu, bir işi finanse etmenin temel kaynağıdır. Bunlar, tasarruf, mülk satışı, mirras yada benzeri tasarruflara sahip olan kişinin paralarıdır. Ancak tek sahip yanı sıra daha çok sayıda kişi de işin sahibi olabilirler. Bu şekilde bu kişilerin iş için sürekli yatırmış oldukları paraları olabilir. Yapmış oldukları yatırım karşılığında, şirketin çalışmasıyla ilgili kazanç ya da kayıba iştirakleri de olmaktadır.

Finansman

Finans temin etme veya şirketteki finansman seviyesini yükseltme süreci



Resim 4-1: İşle ilgili finansman temin etme olanakları

Şirketin çalışması esnasında elde ettiği kazancı, işin genişleyip gelişmesi, sarfolan makinelerin amorti tutarının artırılması (belirli bir zaman dilimi içerisinde aynalarının aşınması ya da değer kaybı), inşaat objeleri, bilgisayarlar, aynalarının değişimi ve benzeri şeylere yatırabilir. Bütün bunlar işin şahsi araçlarıdır. Bu paralar şirkette daimi kullanım için kalmaktadır yani paraları yatırım yapan kişiye iade etme yükümlülüğü yoktur.

Borçlanma üzerinden finansman

İş, belirli zaman dilimlerinde, paraların kullanılmasıyla ilgili faizin belirli ölçüde artırılmasıyla, borç para alır ve iade eder. Böyle bir finansman kaynağı varlığında, girişimci kontrat imzalayarak, borcun tamamını ve faizi iade etme yükümlülüğünü üstlenmektedir. Banka kredileri, lizing ve faktoring, bu tür finansman örnekleri olarak gösterilebilir.

Bir işin başlatılması ve yürütülmesi için kaç paranın gerektiğini, yeterince paramız var mı ve finansman üzerinden kaç paranın temin edilmesi gerekeceğini bilmemiz için, şirketin yapacağı masrafları da bilmeliyiz.

Gerçekleştirmekte olduğu meşgaleyi gözönüne almadan, her işin belirli

Harcamalar

İşletmenin normal işlemesiyle ilgili ihtiyaçların parasal ifadesi

maliyetleri vardır. Bir şirket, işleyebilmesi için, maliyetleri karşılamalıdır. Bunu gerçekleştirmiş olduğu ürün ve hizmet satışlarından yapmaktadır.

İş maliyetleri üç kategoriye ayrılmıştır:

Başlangıç masrafları. Başlangıç masrafları, bir işin başlatılması için yapılan tek seferlik masraflardır. Örnek, pizza servisi gibi bir iş için, başlama maliyeti olarak üretim alanı, fırın, mikser, buzdolabı, pizza imalatı için gerekli olan hammadde yedekleri, tezgah, taşıtlar sayılabilir.

Düşün ve tartış

Bir ailenin harcamaları ne olabilir?
Bir mobil uygulama tasarımcısının harcamaları ne olabilir? Okulun yanındaki mahalli pastacının harcamaları ne olabilir?

Satış masrafları. Her satış, satış masrafı olarak adlandırılan belirli maliyete mal olmaktadır. Örnek, bir pizza servisinin satış masrafları, piza üretimi için gerekli olan hammadde harcamaları, üretim için harcanan emek ve ürünün teslimatı için harcanan emeği dahil etmektedir. Satılan pizza adedinin artmasıyla, bu masraflar da artmaktadır. Satış

masraflarının tanımına geçmeden evvel, satış birimi (bir adet ürün, bir saat hizmet, bir kilo et, bir litre limonata...) tanımlanmalıdır. Genelde ürün veya hizmetin satış birimleri kullanılmaktadır.

İşletme maliyetleri. İşletme masrafları, satılan ürün ve hizmet masraflarını dahil etmeden, işletmenin normal işlemesi için gerekli olan masraflardır. İşletme masrafları normalde 6 kategoriye ayrılabilir: reji masrafları (elektrik enerjisi, yakıt, telefon, su, çöp...) personel ücretleri, reklamcılık, sigorta, faizler ve kiralar. Bir şirket satış yapacak mı yapmayacak mı, gözönüne almadan, bu masraflar her zaman mevcut olacaktır.

Pizza servisi başlangıç masrafları için örnek

Başlangıçta bu şirketin sipariş alma, pizza yapımı için gerekli olan hammaddelerin saklanacağı ve pizzaların yapılması için gerekli olan alana ihtiyacı olacaktır. Bu parayı şirket peşin temin etmeli ve bu bir yıllık kirayı da dahil etmelidir. Bu masraflar 120.000 denar tutarında olacaktır.

Bundan sonra pizzaların pişirileceği fırın, hamur karıştırma mikseri, hammaddelerin saklanacağı buzdolabı, üretimin yapılacağı tezgah, pizza pişirme kabloları, pizzaları müşteriye taşıyacak araçlar temin edilmeli. Bu harcamalar da 260.000 denara mal olacak.

Bunun yanı sıra, şirket açılış töreni ve pazarlama aktiviteleri de planlayabilir. Bu aktivitelerin maliyeti de 10.000 denar civarında olacak.

Girişimcinin başlangıçtan önce sağlaması gereken toplam masraflar 390.000 denar tutarında olacaktır.

Başlangıç masrafları şirket kapılarının açılması için gerekli olan tüm tek seferlik harcamaları temsil etmektedir.

Başta söylediğimiz gibi, satış ya da hizmet masrafları, bir ürün veya bir hizmetin satılması için yapılan masraflardır.

Masraflar	Tutar
Mekan kiralama	120.000 denar
Pizza servis donatımı	260.000 denar
Başlangıçtan önce reklam	10.000 denar
Toplam	390.000 denar

Satış maliyeti ve onların artmasıyla ilgili örnek

Tasarla ve yap

Tasarlamış olduğunuz bir şirketi açmak istiyorsanız, başlangıçla ilgili tüm masraflar konusunda düşününüz. Bu masrafların maliyeti ne kadar olacak ve her kalem başına ne kadar olacak, araştırma yapınız.

Perakende satış masrafları için örnek

Perakende satış en basit örneklerden biridir. Örnek, adedi 300 denar olan şortları toptan satın alarak, adedini 800 denardan satıyoruz. Bu örnekten, satışın artmasıyla, satış masraflarının nasıl arttığını görebilmekteyiz. Satılan bir şortun maliyeti 300 denar olurken, satılan 50 şort için 15000 denar olmaktadır.

Satılan şort adedi	Alım fiyatı	Satış fiyatı
1	300,00 den.	300,00 den.
10	300,00 den	3.000,00 den.
50	300,00 den.	15.000,00 den.

Bu en basit bir örnektir çünkü satın alıp sattığımız sadece bir ürün var, ancak üretimi için diğer satın alınan ürünlerin de dahil olduğu daha bileşik ürünlerle ilgili olarak, maliyetleri hesap edebilmek için bir analizin yapılması ya da üretim normlarının kullanılması (bir ürünün imal edilmesi ya da hizmet için gerekli olan malzeme miktarı, örnek; pasta reçetesi) gerekmektedir.

Pizza servis satış masrafları için örnek

Bir pizza servisinin sattığı ürünü olarak, satılan bir aded pizzanın maliyetini bir örnek olarak gösterelim.

Harcama	Alım fiyatı	Ölçü birimi	Norm	Bir aded pizza maliyeti
Hamur	100,00 den.	kg.	5/kg.	20,00 den.
Mantar	200,00 den.	kg.	10/kg.	20,00 den.
jambon	250,00 den.	kg.	5/kg.	50,00 den.
Peynir	300,00 den.	kg.	10/kg.	30,00 den.
Pişirme	30,00 den.	1 saat	3/saat	10,00 den.
Taşıma	40,00 den.	1 teslimat	40,00 den.	
Bir aded pizza toplam maliyeti:				170,00 den.

▲ Bir aded pizza maliyeti

Tasarla ve yap

Şirketin yapacağı ürün/hizmet birim satış masraflarını hesapla.

olduğu görülecektir. Bunun devamı olarak, satılacak olan pizza adedinin artmasıyla, satılan ürün masrafları da artacaktır. Satılan bir aded pizzanın maliyeti 170 denar, satılan 10 aded pizzanın maliyeti ise 1700 denar olacaktır.

Masraf	Ölçü birimi	Bir aded pizza maliyeti
Reji masrafları	ay	5.000,00 den.
Çalışan ücreti	ay	70.000,00 den.
Reklamcılık	ay	5.000,00 den.
Sigorta	ay	1.000,00 den.
Kredi faizi	ay	2.000,00 den.
Kira	ay	10.000,00 den.
		93.000,00 den.

▲ Bir pizza servisinin işletme masrafları

Bir pizza servisi işletme masrafları için örnek

Bir pizza servisinin yapacağı işletme masraflarının tespit edilmesi, sıradaki ödevimizdir. Satış cirosunu gözönüne almadan bu masrafların ödenmesi kaçınılmazdır.

Bir pizza servisi bir ay içerisinde toplam 93000 denar tutarında işletme masrafları karşılamalıdır.

Bir girişimci açısından masrafların en önemli bölüşümü şu şekildedir:

- 1. Değişken maliyetler.** Değişken masraflar, üretilen ürün miktarı ya da satılan ürün miktarına bağlı olan maliyetlerdir.
- 2. Sabit maliyetler.** Değişken maliyetlerden farklı olarak, sabit maliyetler, üretilen ürün miktarı ya da satılan ürün miktarına bağlı değildir ve satış olup olmadığına karşın, mevcut bulunmaktadır.

Örnek, bir şirket ayda 10000 denar kira ücreti karşılığında bir mekan kiralama kontratı imzaladığı halde şirket, üretilen ürün miktarı ya da satılan ürün miktarını gözönüne almadan, kira ücretini her ay ödemeye mecburdur. Bu şekilde kira ücreti sabit maliyet niteliğindedir. Ancak imzalanan sözleşmede kira ücreti gerçekleşen satışların % 15-i tutarında olacak, denildiyse, o zaman bu masraflar değişken maliyetler niteliğinde olacaktır.

GELİR, GİDER VE KAZANÇ

Gelirler

belirli bir zaman içerisinde satışlardan elde edilen paranın şirkete girmesi

Her işletme satış üretir ve bu şekilde şirkete para girer. Şirket para karşılığında ürün ya da hizmet satar. Bir yandan, bu ürün ve ya hizmetlerin satışıyla para girdisi sağlanmakta,

diğer yandan ise,sözkonusu ürün ve hizmetlerin elde edilmesi için masraf yapılmaktadır, buysa şirketten para çıktısını temsil etmektedir.

Belirili bir zaman içerisinde satışlardan elde edilen her çeşit para girdisine Gelir denilir.

Ay	Gelir tutarı
Ocak	100.000,00 den.
Şubat	160.000,00 den.
Mart	230.000,00 den.
Nisan	180.000,00 den.
Toplam	670.000,00 den

Gelir kayıt örneği

Bir şirketin gelir örneğini gözden geçirelim. Şirketin ocak ayındaki satış geliri 100.000 denar olarak gerçekleşti. Şubat ayında 160.000, mart ayında 230.000 denar, nisan ayında ise 180.000 denar tutarında gelir gerçekleştirdi. Ocak ayından nisan ayına kadar gerçekleşen toplam gelir 670.000 denar oldu.

Daha önce belirtmiş olduğumuza göre, şirket kendi aktivitelerini normal gerçekleştirebilmesi için, belirli harcamalar yapmaktadır. şirketin belirli zaman dilimi içerisinde yaptığı bu masrafların toplamına Gider denilir. Bunlar, şirkete giren ve gelir olarak adlandırılan paradan farklı olarak, şirketten giden paralardır.

Gider kaydı örneği

Gerirlerde olduğu gibi aynı şeyi giderlerde de yapıyorsak, yani her ay gerçekleşen giderlerin kaydını tutuyorsak, şirket içindeki giderler yani ocak ayından nisan ayına kadar kaydedilen giderler, ocak-nisan itibariyle 130000 denar olacaktır.

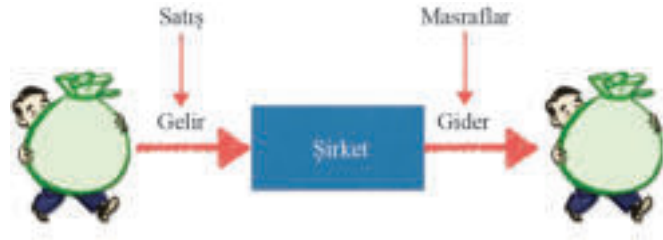
4-2 resminde, paraların şirkete girişi ve şirketten masraf olarak çıkışı görsel olarak verilmiştir.

Demek oluyor ki şirket ürün ya da hizmet satarak para geliri gerçekleştirmekte, ancak aynı zamanda gideri temsil eden harcamalar yapmaktadır. Gelir ve gider arasındaki farka Kazanç ya da kar denilir.

Aylık gider kaydı örneği

Ay	Gider tutarı
Ocak	20.000,00 den.
Şubat	30.000,00 den.
Mart	40.000,00 den.
Nisan	40.000,00 den.
Toplam	130.000,00 den

Resim 4-2: Bir şirketin gelir ve giderleri



Aynı örneği takip edelim. Şimdi ocak-nisan döneminde kazanç nasıl elde edilir sorusu ortaya atılmaktadır. Çok basit, bireysel aylık giderleri gelirden çıkarırsak, aylık kazancı elde etmiş oluruz, aylık kazançların toplamı ise incelemeye konu olan dönemin toplam kazancını vermiş olacaktır.

Gelir ve gider arasındaki fark olarak kazanç örneği

İncelemeye konu olan dönemde(bu vakada 4 aylık dönem sözkonusudur) elde edilen toplam kazancı, 4 ayda elde edilen gelirden 4 ayda yapılan masrafların çıkarılmasıyla elde edeceğiz. Demek gelir sütunu ve gider sütunumuz var. Ay içerisinde her bireysel gelir ve gider arasındaki fark, kazanç sütununa ilave edilir.

Buna göre gelir ne kadar daha büyük, gider ise ne kadar daha küçük ise, şirketin kazancı da okadar daha büyük olacaktır.

Gider

şirketin belirli zaman dilimi içerisinde yaptığı masrafların toplamına Gider denilir

Kazanç

gelir ve gider arasındaki fark

Ay	Gelir	Gider	Kazanç
Ocak	100.000,00 den.	20.000,00 den.	80.000,00 den.
Şubat	160.000,00 den.	30.000,00 den.	130.000,00 den.
Mart	230.000,00 den.	40.000,00 den.	190.000,00 den.
Nisan	180.000,00 den.	40.000,00 den.	140.000,00 den.
Toplam	670.000,00 den	130.000,00 den.	540.000,00 den

▲ Gelir ve gider farkı olarak kazanç

📌 Tasarla ve yap

Takım olarak, bu ders üzerinden geliştirdiğiniz işletmenin birinci yılındaki harcama, gider, gelir ve kazancını tahmin ediniz.

İşletmenize parayı nasıl temin ediyorsunuz, şirketinize para nasıl geliyor ve onları nasıl kullanıyorsunuz, para yönetimi demektir.

Örnek, işletmenize para nasıl geliyor, parayı nerede saklıyorsunuz (banka, kasa...) bu parayla hesapları nasıl

ödüyorsunuz, alacaklılarahangi şekilde ödeme yapıyorsunuz.

İşletmenize paranın girme ve çıkma şekli, sizin bir işletmeci olarak uygulayacağınız ödeme şekilleri ve tedarikçilerinize belirleyeceğiniz ödeme şekline bağlıdır.

Ödeme şekli, alıcının satıcıya satın aldığı mal/hizmetler için anlaşmalı olarak yapacağı ödeme şeklidir. Günümüzde alıcıların ödeme yapabilmeleri için daha çok ödeme seçenekleri sunulmalıdır. Bir alıcı şirkete gelip bir şey satın almak

istiyorsa ve ödeme aracı olarak sadece kredi kartı varsa, ve siz kredi kartı ile ödemenin yapılmasını sağlamıyorsanız, alıcı oradan gitmeye mecbur olacak ve satış gerçekleşmeyecektir.

Diğer yandan, müşterinin satın alacağı mal yada hizmetleri alması ve sözleşmeli bir tarihte ödemesini sağlamak, ödeme şekillerinden biridir. Örnek olarak ödeme bir hafta, 30 ya da 60 gün içerisinde yapılabilir. Burada iki kilit soru vardır. Birincisi, kim ertelenmiş ödeme fırsatına sahip olacak. Normalde siz müşterileri tanımlayacak, ve ertelenmiş ödemenin yapılması için (örneğin devamlı müşteriler için) satış ne kadar olmalı diye, kurallar hazırlamalısınız.

İkinci soru vereceğiniz olan erteleme vadesi ne kadar olacaktır. Bu soruya cevap verdiğiniz zaman dikkatli olmanız gerekiyor. Çünkü sizin işletmeniz ertelenmiş ödeme parası gelene kadar ayakta durma imkanına sahip olmalıdır.

Ödeme işlemlerinde en sık kullanılan ödeme şekilleri şunlardır:

- **Nakit-** müşteri satın aldığı mal veya hizmetleri nakit olarak ödemektedir
- **Kredi kartı-** müşteri kredi kartı üzerinden ödeme yapmaktadır. Siz bankanız tarafından size verilen özel cihazla işlem yapmaktasınız ve satış ücreti banka provizyonu haricinde hesabınıza yatmaktadır.
- **Hesap üzerinden ödeme-** Müşteriye banka hesabınızı vererek, müşteri kendi hesabından sizi hesabınıza para transferi yapmaktadır.



Alıştırma: Kazançla ne oluyor?

Her küçük işletmede, işletmenin olası kazancını değiştirebilecek sayısı çok her günlük kararlar mevcuttur. Örnek olarak, aşağıdaki seçenekler ve olası işletmenizin kazancına nasıl etkide bulunabilirler konusunda tartışma açabilirsiniz:

- Çalışanların daha yüksek ücreti
- Çalışan sayısının artırılması
- Yeni donatımın satın alınması
- Yeni nakliye aracının satın alınması
- Daha ucuz hammaddelerin bulunması
- Reklamcılık bütçesinin artırılması
- Kız kardeşinize yeni kıyafetin satın alınması
- Daha ucuz telefon operatörünün bulunması
- Mekanın tadilatı

Bütçe ve bütçeleme

Bütçe, işletmenizin kazandığı parayı harcama planını temsil etmektedir. Aslında bütçe gelecekte planlanan gelir ve masrafların (rakkam ya da parasal değer) niceliksel ifadesidir.

Bütçe

işletmenizin kazandığı parayı harcama planını temsil etmektedir.

Basitçe, bütçeleme süreci üzerinden size kaç çalışan gerekiyor, hammadde alımı için ne kadar para harcamalısınız, reklamcılık için kaç para, ücretler için kaç para harcayacaksınız ve b. planlayabilirsiniz. Bütçeleme hesabınızın parasız kalması durumuna düşmemeniz amacıyla yapılmaktadır.

Tasarla ve yap

Tatil bütçesi ve bir aylık aile bütçesi hazırlayınız

Bütçe hazırlamakla, harcanacak kaç paranın olduğunu kolayca hesaplayabilirsiniz. Bu şekilde bütçe, para harcamayı takip etmenizi ve bu harcamaları gerçekleştirdiğiniz gelire uyumlu olarak yapmanıza yardımcı olacaktır.

Bütçenin hedefi, kazandığımızdan çok harcama yapmanızı önlemektir.

Örnek, planlanan 100000 denarlık gelir yerine iki hafta sonra bu satış temposuyla planlanan geliri

Harcamalar	Miktar	Ücret	Toplam	Planlanan 100000 denarlık gelirden kalan
Hammadde	100 adet	100,00 den.	10.000,00 den.	90.000,00 den.
Reklamlar	3 gazete	4.000,00 den.	12.000,00 den.	78.000,00 den.
Çalışanlar	2	20.000,00 d.	40.000,00 den.	38.000,00 den.
Diğer			10.000,00 den.	28.000,00 den.
		Toplam:	72.000,00 den.	

zor elde edebileceğinin farkına varırsak, basitçe,

ilerideki iki haftada harcamalarımızı uyumlaştırarak, kazandığımızdan çok harcama yapmamıza izin vermeyeceğiz.



Tasarla ve yap: Bütçe hazırlama

Aşağıda verilen kılavuzdan yararlanarak, geliştirmekte olduğunuz işle ilgili bütçe hazırlayınız.

Aylık bütçe	
Gelir:	Ay:
Satış geliri: _____	Tutar: _____
Diğer gelir: _____	Tutar: _____
Toplam:	
Sabit masraflar:	
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
	Toplam: _____
Değişken masraflar:	
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
_____	Tutar: _____
	Toplam: _____
Toplam masraflar (sabit+değişken) _____	
Toplam gelir-Toplam masraflar _____	

Pazarlamanın rolü ve özü

👉 Pazar

belirli bir ürün ya da hizmet satın almaya hazırlıklı olan mevcut ya da potansiyel alıcılar gurubunu temsil etmektedir

Pazarlamanın rolünü anlayabilmeniz için önce esasın tanımlanmasıyla, yani işletmenin faaliyet göstereceği piyasayla başlamalıyız. **Pazar (piyasa)** belirli bir ürün ya da hizmet satın almaya hazırlıklı olan mevcut ya da potansiyel alıcılar gurubunu temsil etmektedir. Pazardan söz ettiğimiz zaman:

- **Mevcut alıcılar**- şu anda bir işletmeden satın alan tüm alıcılar bu guruba girmektedir ve
- **Potansiyel alıcılar**- henüz satın almayan oysa pek yakında büyük bir ihtimalle satın alma ihtiyaçları olacak tüm alıcılardır (resim 4-3)

Pazarlama, alıcıları şirket ürünleri ya da hizmetlerini satın almalarına ikna etmek amacıyla, pazarda alıcılara ulaşabilmek için şirket tarafından kullanılan her hangi bir iletişim şeklini temsil etmektedir.

Demek oluyor ki pazarlama, şirketimiz, ürün ve hizmetlerimiz ve kendimiz hakkında mevcut ve potansiyel alıcıların gözünde güçlü intiba bırakmak için yaptıklarımızın tümünü temsil etmektedir.

Bir şirket kendi çabalarını gerçek pazara yani gerçek alıcı gurubuna odaklayabilmesi için, Pazar araştırması adlı bir araç kullanılmaktadır.

Pazar araştırması, bir şirketin hangi pazarlama faaliyetlerinin en iyi işlediğini tespit etmesi yönünde yapılan çalışmaların tümünü temsil etmektedir.

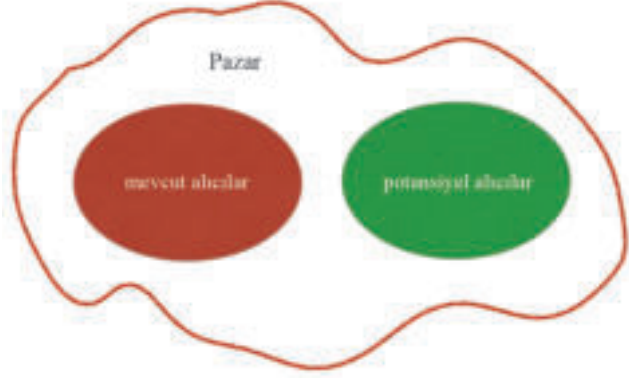
Pazar araştırması üzerinden işletme sahipleri alıcılara belli sorular sorarak, bir kişinin işletmeden bir ürün ya da hizmeti neden satın aldığını anlayabilmek için, onların cevaplarını dinlemektedirler. Anlaşılan, bunun farklı nedenleri vardır. Bazı müşteriler o ürün ya da hizmetten memnun oldukları için, bazıları alışkanlık nedeniyle, diğerleri ise fiyatı uygun gördükleri için satın alıyorlar.

Pazar araştırması, girişimcinin kendi iş aktivitelerini olduğu gibi rekabetle ilgili bilgilerini iyileştirmesi, müşteriye daha iyi tanıyabilmesi için ona daha yakın olmasını hedeflemektedir.

Buna göre, Pazar araştırması, şirketin mevcut olduğu ya da mevcut olmayı planladığı belirli pazar alıcılarının davranışlarını anlamak amacıyla yapılan her hangi bir aktiviteyi temsil etmektedir.

Bu süreç, verimli ve etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi amacıyla, pazar bilgilerinin toplanması, alıcıların mevcut ve gelecekteki davranışlarıyla ilgili özel bilgilerin çıkartılmasını gerektirmektedir. Alıcılar yanı sıra, Pazar araştırması belirli pazarın rakiplerini de incelemektedir.

- Pazar araştırması en azında şu sorulara cevap vermelidir:
- Şirketin hedef pazarı hangisidir?
- Alıcının istedikleri nedir?
- Bu alıcılar nekadarkı sıklıkla belirli ürün ya da hizmeti satın alacaklar?
- Ürün veya hizmet için hangi ücreti ödemeye hazırlardır?
- Rakiplerin pazara katılımı nekadardır?
- Rakiplerin sattıkları ürün ya da hizmetlerin ücreti nekadardır?
- Şirket belli bir pazarlama kampanyasıyla nasıl bir izlenim sağlamaktadır?



Resim 4-3: Mevcut ve potansiyel alıcılar(müşteriler)

Pazarlama

alıcıları şirket ürünleri ya da hizmetlerini satın almalarına ikna etmek amacıyla, pazarda alıcılara ulaşabilmek için şirket tarafından kullanılan her hangi bir iletişim şekli.

Pazar araştırması

bir şirketin hangi pazarlama faaliyetlerinin en iyi işlediğini tespit etmesi yönünde yapılan çalışmalarıdır

Tasarla ve yap

Seçilecek olan iş fikriyle ilgili olarak, sınıftan 10 öğrenci, okuldaki diğer sınıflardan 10 öğrenci ve komşuluktan 10 potansiyel alıcı üzerinden bir Pazar araştırması uygulayınız. Tanıtım yaparak sınıf karşısında tartışma açınız.

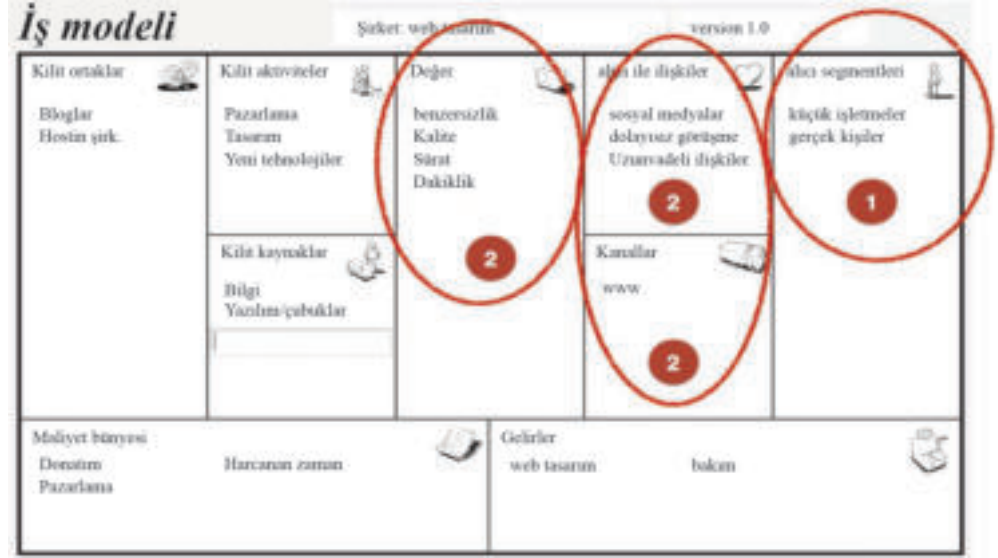
Pazar araştırmasının cevap vermesi gereken ilk soru, şirketin hedef pazarı olduğunu görüyorsunuz. **Hedef Pazar**, ürün ya da hizmet satın almaları için büyük ihtimallerin mevcut olduğu alıcı gurubunu temsil eder.

Hedef Pazar

ürün ya da hizmet satın almaları için büyük ihtimallerin mevcut olduğu alıcı gurubunu temsil eder

İş modelini tasarlama aşamasında yapılan Pazar araştırması sonuçları, hedef pazarın bir bölümü olacak alıcıların gerçek segmentlerini, değer şeklindeki beklentiler, ilişkiler ve değerlerin sunumu hangileridir, belirlemektedir.

(Resim 4-4)



Resim 4-4 İş modeli ve Pazar araştırması

Pazarlama temel enstrümanları

Pazarlama karması pazarlamada en önemli ve en sık kullanılan pazarlama enstrümanıdır. Pazarlama karması İngilizcede P harfiyle başlayan dört elemanı simgeleyen 4P olarak da karşımıza çıkabilir. Pazarlama karması elementleri şunlardır:

- Ürün (Product)
- Ücret (Price)
- Distribüsyon (Place)
- Tanıtım (Promotion)

Pazarlama karmasının elementi olan ürün, sadece elle tutulabilir bir fiziksel ürün değil, bir hizmet ya da elektronik biçiminde (örnek: elektronik kitap, web sayfası ve b.) de olabilir. Her ürün gözden geçirildiği zaman, üç seviye kapsamlıdır:

- **Ürünün temeli-** elle tutulamaz element olmakla birlikte, insanların bu üründen elde edecekleri faydalara aittir. Örneğin gıda kullanıcıya fayda sağlamaktadır çünkü açlık duygusunu azaltmakta, insan organizmasının normal işlemesi için gerekli olan bazı maddeleri vermekte, belirli vitaminlerin alınmasını sağlamaktadır. Otomobil alıcının bir yerden

başka bir yere hızlı yol almasını sağlamakta, lüks duygusu uyandırmakta, prestij hissetmesini sağlamaktadır.

- **Gerçek ürün-** bu seviyede ürün elle tutulabilir ve kullanılabilir. Diğer sözlerle bu seviyedeki ürünü artık kullanabiliriz ve ürünle ilgili ihtiyaçlarımızı karşılayabiliriz. Pazarlama karması bir bölümü olarak,ürünün bu seviyesi, önceki seviye gereksinimlerinin karşılanacağını sağlamaya mecburdur. Burada kalite, işlevlik, güvenlik, ambalaj ve diğer öğeleri kastediyoruz...
- **Ek yararlar-** bunlar satın alınan ürünle birlikte ek hizmet olarak kazanılan ek yararlardır(garanti, donatım instalasyonu, satıştan sonra servis ve b.). İyi bir pazarlama, her defasında bu ürünlerin ek yararlarını belirtmeye eğilmektedir. Alıcılar satın alma kararını sadece kalite ve işlevliğe dayanarak almıyor, garanti, montaj sırasında yardım ve b. şeklinde ek yararlar da aramaktadırlar.

Tüm bu seviyeler aynı bir ürün için farklı olabilir ve bundan dolayı bu ürünlerin ücreti de değişik olabilmektedir.

Pazarlama karmasının bir elementi olan ücret(fiyat) sözkonusu olunca, şirketimizde satılacak olan bir ürün ya da hizmetin ücreti nasıl belirlenecektir, cevap verilmesi gereken sorudur. Ürün ya da hizmetin satış ücretini kesin olarak belirlemek için genel olarak üç ücret stratejisi kullanılmaktadır.

Talebe göre fiyat- Bu strateji, alıcının ödemeye hazır olduğu en yüksek ücretin uygulanmasını öngörmektedir. Alıcı belirli bir ücreti ödemek istemedikleri zaman, ürün ya da hizmet talebini azalacağı tahmin edilmektedir. Ücret yüksekliği alıcılar ile anketlerin yapılması aracılığıyla belirlenebilir.

Rekabete göre fiyat- Bu yöntem, rekabet şu anda kendi ürünü ya da hizmetini nasıl bir ücretle satıyor diye tamamen odaklanmaktadır. Rakip şirketlerin ücretlerini bildikten sonra, bizim satacağımız ürün ya da hizmetin fiyatları oturtulabilecektir, şöyleki bu fiyatlar aynı, daha düşük ya da daha yüksek olabilir.

Masrafa göre fiyat- Bu yöntem bir hizmet ya da ürünün üretilmesi için gerekli olan harcamalara dayanarak, ürün ya da hizmetin satılacağı ana kadar bize olan maliyeti ne kadar olacaktır bilinmelidir. Şirket bu yöntemle, ürün ücreti işletme harcamalarını tamamen karşılayacağı açısından temin edilmektedir. Bu şekilde belirlenecek ücret, harcamalar yanı sıra kazanç da tahmin etmekte, yani bir satıştan kaç para kazanmak istiyoruz sorusunu ortaya koymaktadır.



Alıştırma: İki otomobil arasında seçim

İki otomobil arasındaki seçim üzerinde düşünüp tartışınız. Bir otomobilin garantisi 3 yıl, fiyatı ise 10.000 eurodur, diğerinin garantisi 5 yıl fiyatı ise 11.000 eurodur. Her ikisinin de aynı performansları vardır. Hangi otomobil seçilmeli, konusunda tartışma açınız.

Pazarlama karmasının elementi olarak dağıtımdan söz edildiği zaman, dağıtım kanallarının belirlenmesi (resim 4-5) gerekmektedir. Bu kanallar şu şekilde olabilir:

- **Doğrudan kanallar-** Şirketin alıcılara doğrudan satış yaptığı doğrudan kanallar.
- **Dolaylı kanallar-**Şirketin ürün ya da hizmeti alıcılara belirli araçlar üzerinden sunduğu dolaylı kanallar. Araçlar toptan satış yapan şirketler ya da perakende satış yapan şirketler olarak organize olan tüccarlar olabilirler.



Resim 4-5: Dağıtım kanalları

Dağıtım kanalları, fiziksel yani ürünün tüketiciye fiziksel yoldan gittiği şekilde ve elektronik yani tüketiciye elektronik yolla ulaştığı şekilde olabilir.

Günümüzde CD, DVD filimler, bilgisayar programları, kitaplar, kurslar ve b. doğrudan elektronik yolla dağıtılmaktadır. Alıcı ürünü kredi kartıyla ödeyerek, elektronik ürünü indirebilmesi için alan açılmaktadır.

Pazarlama karmasının dördüncü P-si tanıtıma (promotion) aittir. Potansiyel alıcılar, tanıtım araçları yardımıyla işletmenin ürünü ya da sunmakta olduğu hizmeti bir de işletme hakkında bilgi edinmektedirler. Tanıtım, yeni bir tanıdığınıza yaptığımız işle ilgili bilgi vermek gibi sıradan bir konuşma, internet üzerinden yapılacak pazarlama, ya da pahalıya mal olan televizyon ya da radyo reklamları şeklinde olabilir.

Tanıtım ne demektir? Basitçe söylemiş olursak, tanıtım işletme, ürün ya da hizmet, marka ve işletmeye ait bilgiler konusunda alıcılarla yapılan iletişim şeklidir.

Tanıtım

işletme, ürün ya da hizmet, marka ve işletmeye ait bilgiler konusunda alıcılarla yapılan iletişim şeklidir

Şirketler tarafından tanıtımın planlanması, tasarlanması ve yönetilmesi için kullanılan bir model AIDA modelidir ve İngilizce olmak üzere tanıtımın gerçekleştirildiği adımların ilk harflerini içermektedir. Bu adımlar tanıtımın başarılı olabilmesi için gereklidir.

Dikkat çekmek (Attention)- Hedef pazarınızda dikkatleri üzerinize nasıl çekeceksiniz, sorusuna cevap vermek gerekiyor.

İlgiyi korumak(İnterest)- Potansiyel alıcı sizin şirket ya da ürününüzü kaydedeceği zaman, ürünün yararları ve özellikleriyle ilgili bilgilerin sunulmasına odaklanınız.

Arzu artırmak (Desire)- Şimdi, potansiyel alıcılar ürün ya da hizmeti kaydettikleri ve bunun için ilgi duydukları zaman, tanıtım bu ürün ya da hizmete sahip olma arzusunu oluşturmalıdır. Diğer sözlerle bu element yani adım, satın alma yoluna giden ilk adımı atmalarını teşvik etmelidir.

Eyleme çağırma(Action)- Neticede alıcıların sizin ürün ya da hizmetinizi satın almaları için eylem çağrısı (telefon üzerinden sipariş, e-posta üzerinden iletişim, satın alma butonuna tıklama...) gönderiniz.

Ürünün paketlenmesi(ambalaj), müşterinin celbedilmesi ve ürünün sunduğu avantajların vurgulanması için çok iyi bir fırsatı temsil etmektedir.

Ambalaj söz konusu olunca şu konularda düşünmek gerekiyor:

- **Ambalaj hedef pazara uyumlu olmalı.**Hedef pazarın ambalaj olarak alıştığı şey nedir? Hedef Pazar ürünü nasıl istifade ediyor? Ambalajın hedef pazarı için nasıl bir rolü vardır? İşte bu sorular üzerine düşünmek ve aynalarına cevap vermek gerekiyor.
- **Ambalaj aynı zamanda dikkat çekici olmalı yani özellikle çok sayıda diğer ürünün tanzim edildiği raflardan seçilen bir ürün söz konusu oluyorsa, dikkat çekici olmalı.** Görüntü estetiği, kullanılan renkler, ambalajın imal edildiği malzeme, şirketin imajı ve kalitesini takdim etmelidir.
- **Ambalaj aynı zamanda ürünün kolay açılıp kapanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.** Bunun yanı sıra içindeki ürünün zarar görmemesi şartıyla, final alıcıya güvenli şekilde taşıyıp ulaştırılmasını da sağlamalıdır.

Tasarla ve yap

Bu dersi okuduğunuz süre içerisinde, takım olarak geliştirmekte olduğunuz ürün için bir ambalaj tasarımı yapınız.

Tasarla ve yap

Ürünün tanıtımını yapan ve tasarım özelliklerini dolduran buğdaygil ambalajı tasarlayınız.

Tanıtım taktikleri

Bir şirket tarafından uygulanan farklı tanıtım taktikleri, araçlar ve teknikler kombinasyonu tanıtım karması olarak adlandırılmaktadır.

Küçük işletmeler için bir kaç tanıtım fikrini gözden geçirelim. Bunlardan bazıları işletmenin başlangıç döneminde mali açıdan ulaşılmaz olabilir, ancak onların çoğu, pazarlama planlarında ilk günden itibaren istifade edilebilirler.

Afişler- web sayfalarında görünebilen reklamlardır.

Reklam Panoları- Reklam panoları yüksek ve gözde konumlarda yerleştirilerek, sürücüler ve yayaların araba sürerken ya da yürürken görebilecekleri kısa ve etkili mesajlar içermektedirler.

Broşürler- Şehrin farklı semtlerinde dağıtılmak üzere hazırlanmaktadır.

İş kartları(kartvizitler)- Kartvizit işletmenin adı, adresi, telefon numarası ve kişinin adı ile soyadını içermektedir. Mümkünü varsa, şirketiniz ile yapılacak işbirliğinden elde edilebilecek yararları kısaca ifade eden moto da ekleyiniz. Gittiğiniz her yerde kartvizitiniz

Tanıtım karması

farklı tanıtım taktikleri, araçlar ve teknikler kombinasyonu tanıtım karması olarak adlandırılmaktadır

Tasarla ve yap

AİDA modelini kullanarak, takım olarak, işletmenizle ilgili gazete reklamı, kartvizit, A4 formatlı gazete, geliştirmekte olduğunuz ürün için indirim afişi ve kuponu tasarlayınız.

yanınızda bulunsun. Kendi kartvizitinizi bilgisayarınızda tasarlayabilirsiniz ya da basımevime sipariş verebilirsiniz.

Doğrudan posta-Satış yaptığınız zaman, her defasında müşterinin adresi, telefon numarası, faks numarası ve elektronik posta adresini isteyiniz. Kullanıcı listesini hazırladıktan sonra, müşterilerinizle devamlı iletişimde bulunarak, mektup ve kartlar gönderiniz, yeni satış şekilleri ya da yeni ürünlerden haberdar ediniz. Aynı öyle kullanıcı listesinde yer alan müşterilerinize özel indirim teklifleri gönderebilirsiniz ve devamlı olarak elektronik posta yollayabilirsiniz. Göndereceğiniz-postada her defasında ‘‘Kullanıcı listesinden çıkmak istiyorsanız bunu cevabınızda yazabilirsiniz’’ ifadesi yer almalıdır. Müşterilerinizin özelini korumanız çok önemlidir. Kullanıcılar listesiyle ilgili yazılım, verilerin organize edilip basılması için kolay kullanımlıdır.

Kataloglar-1000 kişiden oluşacak bir müşteri listeniz olacağı zaman, 2 ya da 4 renkli bir katalog hazırlama fırsatını değerlendirebilirsiniz.

İndirim kuponları- Yeni müşterilerinize indirim yapınız ya da belli aralıklarla indirim veriniz. Bunun sayesinde müşterilerinizi sizin ürün ve hizmetlerinizi satın almaya cesaretlendireceksiniz.

Afişler- Tanıtım afişleri elle ya da bilgisayar aracılığıyla çizebileceğiniz tek sayfalık reklamlardır. Tanıtım afişinizi kullanıcılar listesindeki müşterilerinize gönderebilir ya da daha çok sayıda afiş bastırıp, spor olayları, toplantılar ve çok sayıda insanın katılacağı başka toplantılarda dağıtabilirsiniz. Tanıtım afişleri indirim kuponlarını da içerebilir.

Ücretsiz hediyelikler- Potansiyel alıcıların ilgisini çeken bu tür hediyeliklerden söz ederken, müşterileri ucuza mal olan ya da gereksiz hediyeliklerle hayal kırıklığına uğratmamaya özen gösteriniz. Hediye olarak hesap makinaları, tükenmez kalem, saat ya da başka ilginç şeyler dağıtabilirsiniz.

Tanıtım giyimleri- Üzerlerinde şirketinizin adı basılı olacak tişört ya da şapkaları taşıyan kişiler, yapmakta olduğunuz işin ücretsiz seyyar reklamcıları olabilirler. Aynı öyle market poşetleri üzerine de firmanızın adını bastırabilirsiniz.

Deneme numuneleri-Mağazalarınızın yanından geçen ya da kalabalık sayıda insanın dolaştığı yerlerde ürünlerinizden deneme numuneleri veriniz. Bir hizmet satıyorsanız, (önce ruhsat çıkarma şartıyla) kamu ortamında tanıtım yapınız.

Özel olaylar- Tüketicilerin yapmakta olduğunuz iş karşısındaki dikkatleri üzerinize toplamanız için, yarışma organize edin, eğlence ya da farklı aktiviteler düzenleyiniz. Yarışmaların düzenlenmesi, kullanıcılar listenizden önemli müşterilerin ilgisini çekecektir.

Sponsorluk- Yerel spor takımına sponsorluk yapmak, işinizi topluma tanıtmamız ve potansiyel müşteri çekmenizin çok iyi bir yolu olabilir.

Bedava telefon numaraları- Müşterilerin 7/24 telefon edebilecekleri ücretsiz telefon hatlarının oturtulması için, telefon operatörünüzle kontakt kurunuz. Bazı telefon şirketleri, küçük işletme sahiplerine özel indirimler temin etmektedirler.

Bağlamsal İnternet reklamları- Bağlamsal İnternet reklamları, potansiyel alıcı tarafından yapılan bilgi aramaları esasına dayanarak o türden reklamların karşısına çıkarılan reklam türüdür. Google ve Facebook reklamları bu türdendir.

İş blogu. Küçük işletmeler web sayfasına ilave olarak, blog üzerinden çok iyi tanıtım aktiviteleri gerçekleştirebilirler. Sözkonusubloglarda işle alakalı sanayi ile bağlantısı olan eğitici ve tanıtıcı malzemeler yayımlayabilirler.



Alıştırma: Tanıtım (promosyon) yöntemleri

Yerel küçük işletmeler ve büyük işletmeler tarafından kullanılan tanıtım yöntemlerini kıyaslayınız (örnek, büyük marketler zinciri karşısında yerel manav/market). Elbeteki çok sayıda fark görülecektir.

- Farkları ve neden var olduklarını açıklayınız?
- Küçük işletmeler kendi işini tanıtımaya çabalarırken hangi güçlüklerle karşılaşılıyorlar?

İnternet pazarlamacılığı

Bir şirketin internet olarak adlandırılan küresel ağ üzerinden potansiyel alıcılarla gerçekleştirdiği her çeşit iletişime internet pazarlamacılığı denir.

İnternet pazarlamacılığı söz konusu olunca, elinizde bulunan bazı seçenekler şunlardır:

Reklamlar. Online reklamlar bir kaç çeşit olabilir. En yaygın olan reklamlar öyle denilen PPC (Pay Per Click- tıklama başına ödeme) reklamlarıdır.

Reklamın adından anlaşıldığı gibi, reklam ödemesi, sadece potansiyel alıcı reklamı tıkladığı zaman ödenmektedir. Örnek, bu tür reklamlar Google ve Facebook'taki reklamlardır. Daha çok ziyaret edilen sitelere öyle denilen baner'lerin yerleştirilmesi, diğer bir reklam çeşididir. Normalde bu tür reklamlar için belirli aylık maliyetin ödenmesi gerekmektedir.

İnternet sitesi- Bu küçük işletme için iyi bir tabanı temsil etmektedir. Bu sayfada şirket, ürünler, marka, iletişim imkanları, siparişin verilmesiyle ilgili uygun bilgiler bulunabilir... Geçmişte bu tür tanıtım şeklinin maliyeti çok yüksek olduğuna karşın, günümüzde en ucuzlarından biridir. Her halukarde, insanların çoğu internet üzerinden bilgileniyorlar ve potansiyel alıcı sizin şirketinizi internet sayfasında bulamıyorsa, iyi değildir. Günümüzde akıllı cep telefonlarının yaygınlığı, ziyaretçinin böyle bir cihaz üzerinden giriş yaptığında da internet sitesini kolay anlaşılabilir olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı ziyaretçi bir bilgi aramak üzere sizin internet sitenize girdiğinde, yayımlanan fotoğraf ve yazıları rahatlıkla okuyabileceğine emin olmalısınız.

Blog- işle alakalı güncel eğitici, tanıtıcı ya da promosyon içeriklerin yayınlandığı internet günlüğünü temsil etmektedir. Bir internet sitesinin tamamlayıcısı olan blog,

İnternet pazarlamacılığı şirketin internet olarak adlandırılan küresel ağ üzerinden potansiyel alıcılarla gerçekleştirdiği her çeşit iletişime internet pazarlamacılığı denir.

bir işletmenin internetteki taban dinamikliğini sağlamaktadır. Çünkü blog internet sitesinden farklı olarak daha sık güncellenen yer olduğu için, potansiyel alıcı olarak daha çok sayıda ziyaretçinin blogu ziyaret etmeleri beklenilmektedir. Dolayısıyla bir girişimci için en güçlü promosyon araçlarından birini temsil etmektedir.

Tasarla ve yap

Takım olarak, bu konu üzerinde geliştirmekte olduğunuz ürün ve işle ilgili Facebook için reklam tasarlayınız. Bunun promosyonunu yaparak, sınıf karşısında tasarım üzerine tartışma açınız.

Sosyal medyalar- “Facebook”, “Twiter”, “Google+”, “Youtube”, “Instagram”, “Linkedin” vesayısı çok diğer medya, bir girişimcinin elinde güçlü araçları temsil etmektedirler. Küçük işletmeler “Facebook”, “Twiter”, ve “Google+” eğitici, tanıtıcı ve bilgilendirici içerikleri yardımıyla, sağlam bir potansiyel alıcı tabanı oluşturabilir. Diğer yandan “Youtube” aracılığıyla, televizyonlarda yüksek maliyeti olan reklamlar, küçük işletmeler için de elverişli olarak, kendi mesajlarını bu medya üzerinden rahatlıkla gönderebilirler.

Forumlar- İnsanların belirli konular üzerine biri birlerine mesaj bıraktıkları gruplardır. Bu mesajlar bir konuşma oluşturur ve siz kendi işinizin reklamını doğrudan yapmadığınıza rağmen, diğer katılımcıları tanıtabilir ve formal olmayan pazar araştırması yapabilirsiniz.

E-posta üzerinden pazarlama- E-posta insanların kendibaşına kayıt olabilir ve sizin işinizle ilgili bilgi almayı isteyebilirler. Genel olarak belirli bir zaman içerisinde ayarlanarak, daha önceden hazırlanmış mesajlar potansiyel alıcıya gönderilmektedir. Örnek, kayıt işleminden sonra bir mesaj gelir, bir hafta sonra ikinci mesaj gelir, bir ay sonra üçüncü mesaj gelir, üç ay sonra dördüncüsü....Önceden hazırlanmış bu mesajlar yanı sıra, özel promosyonlar, olaylar, indirim kuponlarına ait tanıtım mesajları da kullanılmaktadır...

Satış

Her iş satıştan yarar. Satış olmayınca, iş de olmaz çünkü basit olarak, işletmenin kazanç elde edebilmesi için, her iş, bir ürün ya da hizmetin satılmasına dayanmaktadır.

Burada hangi satış türleri mevcuttur, sorusu ortaya atılmaktadır. Satışın nasıl yapıldığı olgusuna dayanarak, aşağıdaki satış türleri en yaygındır:

- **Satış yerinde satış-** Alıcı dükkana geliyor, tanzim edilen malları gözden geçiriyor, satış elemanı yardımıyla yada yardım almadan, ne satın alacağını seçiyor, satın alıyor ve gidiyor.
- **Randevü üzerinden satış-** Bu satış türü, alımsatım anlaşmasının yapılması amacıyla, satıcının bir randevü ayarlaması ve sattığı ürünün tanıtımını yapmasını öngörmektedir.
- **Randevüsüz satış-** Satıcı daha önce alıcıyla görüşmek için bir randevü ayarlamadan satış yapması için, basit yoldan alıcıya ulaştığı ya da alıcıyla her hangi bir iletişim aracı üzerinden temas kurduğunda sıkça kullanılan bir yöntemdir.
- **Katalog üzerinden satış-** Bu satış yolu üzerinden şirket, potansiyel alıcılara gönderilmek üzere kataloglar hazırlamakta, alıcılar ise katalog üzerinden istedikleri ürünün siparişini verebilirler.

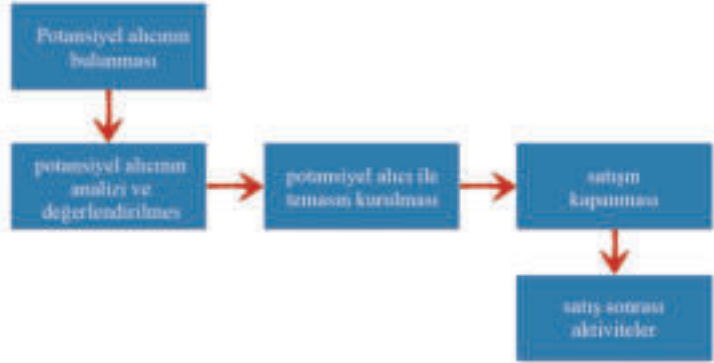
- **Telefon üzerinden satış-** Bu durumda satıcı alıcıya telefon ederek, bir ürün ya da hizmet satmaya çalışmaktadır.
- **E-ticaret-** Bu tür satışlar son zamanlarda en popüler satış türü olmaktadır. Alıcı satıcının internet mağazası üzerinden ürün seçmekte, satıcı ise bu şekilde satın alınan ürünü alıcının adresine teslim etmektedir.
- **Fuarlarda satış-** Bu satış türü şirketler tarafından sıkça uygulanmaktadır. Satıcı belirli zaman dilimlerinde kendi ürünlerini sanayi özel dalına ait olan fuarlarda tanzim etmektedir. Bu tür satış iyi bir hedef alıcı segmentini sağlamaktadır. Potansiyel alıcılar tanzim edilen ürünleri görme, onları deneme, satış takımıyla konuşma ve satın alma kararı verme fırsatına sahiptirler.

Satış sürecinin başarıyla gerçekleşmesi için, satış takımı tarafından iyi hazırlıkların yapılması gerekiyor. Bu nedenle bir şirkette satış sürecinin gerçekleştirilmesiyle ilgili yol haritasının çizilmesi faydalı olur.

4-6 resminde pratikte en çok kullanılan satış süreci diyagramı yani yol haritası takdim edilmiştir.

Her satış süreci potansiyel alıcıların bulunmasıyla başlamaktadır. Alıcıya şu şekilde ulaşmak mümkün olabilir:

- **Promosyon taktikleri.** Potansiyel alıcı, şirketin promosyon malzemesi üzerinden celbedildiği için, şirketle temas kurmaktadır.
- **Tavsiyeler.** Promosyon taktikleri yanısıra, potansiyel alıcılara, memnun alıcıların tarafından verilen tavsiyeler üzerinden de ulaşmak mümkündür.
- **Randevusuz çağrı.** Elimizde bulunan potansiyel alıcı listesinden kişilere telefon ederek, satış sürecinin devam edip edemeyeceğimiz konusunda bilgi almaktayız.



resim 4-6 satış süreci haritası

Erişebildiğimiz her potansiyel **alıcının analizi ve değerlendirmesi**, bir de bizi gereksiz zaman kaybına uğratabilecek olanların elenmesi, bu sürecin ikinci aşamasıdır. Her potansiyel alıcı gerçek alıcı olmayabilir.

Örnek, şu sorular ortaya atılabilir:

- Kişi benim hedef pazarımın bir parçası mı?
- Kişi benim ürüme ihtiyaç duyuyor mu?
- Bu kişi benim ürünü satın alabilir mi?

✍ **Tasarla ve yap**

Sınıfınızda bir roman ya da kitabınızı satmaya deneyin. Sizin alıcınız kim olabilir ve nasıl bir satış taktiği uygulayacağınızı iyice düşünün. Sizin takımınız/gurubunuzla bu konuda tartışma açınız daha sonra da kendi aktivitelerinizin analizini yapınız.

Potansiyel alıcı ile temasın kurulması üçüncü adımı temsil etmektedir. Bu temas:

- potansiyel alıcının ürün ya da hizmetle tanıtılması,
- tanıtım ve deneme amaçlı toplantının yapılması ve
- kapanış satışı denemek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Tasarla ve yap

Takım olarak, bu ders üzerinden geliştirdiğiniz işletmenin satış süreciyle ilgili yol haritası tasarlayınız. Bunun tanıtımını yaparak, sınıfın karşısında tasarımınız üzerine tartışınız.

Dördüncü adım kapanış satışıdır, yani, siparişin uygulanacağı ve ödemenin gerçekleşeceği zaman, kapanış satışı yapıldı demektir.

Ancak satış süreci burada bitmiyor. Satış sonrası aktiviteleri kapsayan beşinci edimin atılması da gerekiyor. Örnek, her şeyin anlaşma yapıldığı gibi olduğunu temin etmek, satışı tekrarlama girişiminde bulunmak ve b.

Bilgi kontrol soruları

1. Para kavramını açıkla?
2. Paranın gelecek ve şimdiki değerini açıkla?
3. Finansman nedir? Finansman kaynakları nasıl olabilir? Bunları açıklayınız.
4. Maliyet (masraflar) nedir? Masraflar kaç çeşit olabilir?
5. Başlangıç masrafları, satış masrafları ve işletme masraflarını açıklayınız?
6. Değişken ve sabit masraflar arasındaki fark nedir? Hangi masraflar değişken hangileri ise sabit harcamalara girer?
7. Gelir, gider ve kazanç kavramlarını açıklayınız? Aralarındaki fark nedir?
8. En çok kullanılan ödeme biçimleri hangileridir?
9. Pazar neyi temsil eder?
10. Pazarlama kavramı nedir?
11. Pazar ve hedef pazar arasındaki farkı açıklayınız.
12. Pazarlamanın temel enstrümanları hangileridir?
13. Tanıtım (promosyon) nedir? Üç olası promosyon taktiği sayınız?
14. İnternet üzerinden pazarlamayla ilgili 3 promosyon taktiği sayınız ve açıklamasını yapınız.
15. En çok kullanılan beş satış biçimini sayınız.

5. İLETİŞİM

YETENEKLERİNİN GELİŞİMİ

- NELER ÖĞRENDİM?

Bu başlık üzerinden şunları öğreneceksiniz:

- kendi bilgilerinizi ve yeteneklerinizi başkaları karşısında takdim etmeyi bileceksiniz;
- girişimci bilgilerinizi ve geniş toplum ilginizi paylaşıp geliştirme sırasında başkalarıyla (öğretmenler, okul arkadaşları, ebeveynler, iş adamları ve b.) işbirliği yapmayı bileceksiniz;
- girişimcilik eğitimi süresince diğer genç kişilerin neler öğrendiklerini araştırabilmeniz için, diğer okul ve öğrencilerle bağlanmayı bileceksiniz;
- (okul arkadaşları, öğretmenler, ebeveynler, toplum karşısında) kendi öz gelişiminiz, eğilimleriniz ve gelecekle ilgili çizdiğiniz hedeflerinizi takdim etmeye bileceksiniz.



Kişisel ve ekonomik açıdan girişimci olmak ne kadar önemlidir?

Bir iş kurmayı planlayıp planlamadığını göz önüne almadan herkes girişimci yeteneklerine sahip olmalıdır. Aslında farkına vardığınız gibi bu ders esnasında geliştirmiş olduğunuz girişimcilik yetenekleri, sadece şahsi işin başlatılması, gelişimi ve yönetilmesiyle bağlı değildir. Diğer yandan sizin karyer yolunuzun nasıl hareket edeceği de hiç bir zaman bilinemez.

Girişimciliğin gelişimi sadece endividüel bir imtiyaz değildir, nitekim işletmenin bulunduğu yerel toplum, devlet ve daha da geniş çapta fayda sağlamaktadır. Diğer sözlerle, girişimciler yaşamakta olduğumuz dünyayı daha iyi kılmaktadırlar. Girişimciler yaşamakta olan dünyamızı nasıl daha iyi yapıyorlar? Bu, girişimciliğin yaşamakta olduğunuz topluma sağladığı faydaların sadece bir kısmıdır:

- **Yenilikçi ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi**, onları kullanacak insanların hayatını doğrudan kolaylaştırmaktadır. Facebook dünyanın her tarafında yaşayan insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi kolaylaştıran ve iyileştiren bir sosyal araç meydana getirdi.
- **İstihdam yaratmak**. Siz bir girişimci olarak, yeni iş yerlerinin açılmasıyla, yerel toplumunuzda işsizliğin azalmasını doğrudan etkilemektedirsiniz. Bu şekilde sayısı çok ailenin yaşam koşullarının normalleşmesi sağlanmaktadır. Kendi çevresinde katkı sunan saygın ve değerli bir kişi olmaktadır.
- **Rekabetin artırılması**. Kendi aralarında rekabet yapan çok sayıda şirketin mevcut olması, ürün ve hizmet fiyatlarını düşüreceğinden başka, kalitenin sürekli olarak iyileşmesine katkı sunacaktır.

Çok sayıda insan kendileri için bir iş kurmayı düşünmüyorlar bile. Böyle bir seçenek üzerinde düşünürken, kendi karakteriniz hakkında daha çok şeyler öğreneceksiniz. Belki de hayatınızda ne yapmak istediğinizi keşfedeceksiniz.

Yine de hayatınızda yapacağınız her hangi diğer bir seçenek gibi, bu seçeneğinizin de olumlu ve olumsuz tarafları olacaktır. Bakalım ve görelim!

Girişimci olmanın en çok motive eden olumlu yanları şunlardır:

Bağımsızlık: Girişimciler emir dinlemeye mecbur değildirler ve kendi iş saatlerini kendileri belirlemektedirler. Onlar başarılı olmak istiyorlarsa, alıcıları memnun etmelidirler ve kendi zamanlarını nasıl ayarlayacaklar, onlara bağlıdır. Onlar sadece, ürün ya da hizmetlerin kullanılması için para ödeyen alıcıları bir de işletmenin belirli aktivitelerini finanse eden yatırımcıları dinlemeye mecburlardır.

Memnuniyet: Kendi işinize yetenek, hobi ya da başka bir ilgi sokmanız, iş yerinde keyif almanızı sağlamayan bir pozisyonda çalışmanızdan çok daha memnun edici olabilir.

✍️ **Düşün ve tartış**

Düşünün ve yeniden bir girişimci resmi tasarlayın. Şimdi ne düşünüyorsunuz? Kim girişimci olabilir? Bu yıl siz girişimci rolunda nasıldınız? Neler daha iyi işledi? Farklı yapacağınız şeyler nelerdir? Neler öğrendiniz? Tecrübeniz tasarımlarınız ve satışlarınızın daha da başarılı olmasına ne kadar pay sunabilir? Sınıfta bu sorular üzerine endividüel tartışma yürütünüz.

Finaslar(para): Her şey yolundan gidiyorsa, girişimci doğru yoldan yürüyorsa, paralar kendiliğinden gelecektir. Girişimci kendi maaşını kendi belirler, kendisini cezalamaz, (işletmenin iflas etmesi haricinde) kendini işten çıkarmaz.

Özsaygı: Girişimci değerli bir şey yaptığını bildiği için, kendi özgüvenini artırmakta ve bu bağlamda gerçekleştirdikleri bir zorunluluk olmaktadır.

Girişimci olmanın bazı olumsuz yönleri:

İşletmenin iflas etmesi: Sayısı çok küçük işletme başaramıyor. Başaramayanların sayısı başarılanlara kıyasen daha büyüktür. İş kurmak ve girişimci olmak kendi paranızı ve işletmeye başkaları tarafından yatırılan paraların kaybedilmesi riskini taşımaktadır.

Engeller: Bir girişimci sürekli olarak halletmesi gereken beklenilmeyen problemlere girmektedir. Bunun yanı sıra, girişimci aile fertleri ya da arkadaşları tarafından destek görmeyebilir.

📖 **Düşün ve tartış**

Bu ders üzerinden elde ettiğiniz yetenekleri kısa biyografyanıza (CV) ilave ediniz. Şu anda hangi ek yetenek, kalite ve tecrübelerle sahipsiniz. Sınıf karşısında bu sorular üzerine endividüel tartışma başlatınız.

Yalnızlık: İşletmenin başarılı oluşu ya da iflas etmesi bakımında tamamen sorumlu olmak düşüncesi insanda yalnızlık duygusu ve hatta biraz korku da uyandırabilir. Sayısı çok iş ortaklar tarafından başlatılmıştır. Böyle bir durumda kararların alınması daha kolaydır, yalnızlık azalmakta, risk ise paylaşılmaktadır.

Finansal güvensizlik: İşletmenin nasıl çalıştığına bağlı olarak, kazancın artabilir ya da düşebilir. Belki de her defasında kendine ücret ödeyecek paran olmaz veya ailenin güvenliğini sağlayamazsın.

Uzun süren ağır çalışmalar: Bir girişimci kendi işini “yükseğe” çıkarmak istiyorsa, çok yoğun bir şekilde çalışmalıdır. Bazı girişimciler haftada altı ve hatta yedi gün bile çalışmaktadırlar.

Ağ oluşturma

Başarılı iş yapmak konusunda yüksek ihtimali olan kişiler, iş arkadaşı alıcılar, potansiyel alıcılar, arkadaşlar ve tanıdıklardan söz edildiğini gözönüne



almadan, farklı insanlarla farklı ilişkiler kurmakta en başarılı olan kişilerdir. Diğer inssanlarla iyi ilişkiler geliştirmenin sırrı, kişinin kendisini iyi tanıması ve insanlar ile kurulan bağlantı şeklinde gizlidir.

Günümüzde elimizde çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Teknoloji, internet ve sosyal medyaların gelişimi, size yardımcı olabilecek kişiler listesini kolaylıkla yapmanız açısından yardımcı olabilir, ayrıca siz de onlara yardımcı olabilirsiniz ve sizin potansiyel alıcılarınız olabilirler.

▲ Ağ oluşturma yeteneği girişimciliğin önemli yeteneklerinden biridir

Ağ oluşturma, gelecek aktivitelerde kullanılmak üzere, bilgi ve iletişim değişiminde bulunmak amacıyla, diğer insanlarla kurulan etkileşim demektir. Gelecekte gerçekleşecek bu aktiviteler, yeni

alıcıların celbedilmesi, iş birliğinin sağlanması, görüşmelerin yapılması, bir ya da diğer tarafta istihdam ve benzer şeyler olabilir. Sosyal ağlar çok büyük bir süratle oluşturulmakta ve yayılmaktadır, bununla birlikte potansiyel alıcıların sayısı da artmaktadır.

Günümüz teknolojisi, ağ oluşturma doğrultusunda kolay internet etkileşimi ve iletişim sağladığına karşın, fiziksel olarak görüşme veya yüz yüze görüşme, bir girişimci için potansiyel alıcı bulmanın ya da alıcıya yaklaşmanın en kolay ve en etkili yolunu temsil etmektedir. Bir kişiyle doğrudan iletişimde bulunduğunuz zaman, yapmakta olduğunuz iş, sahip olduğunuz bilgi, yetenek ve hünerlerinizle alakalı fikir tutkunuzu çok daha kolay bir şekilde aktarabilirsiniz. Diğer yandan günümüzde sosyal medyalar üzerinden dikkat çekmek istiyorsanız, zamana ihtiyacınız olacaktır, ancak siz bir girişimci olarak, sonuçların hemen şu anda gelmesini istemektesiniz.

Kiminle konuştuğunuzu gözönüne almadan, kendinizin bir kişi ve şirket olarak kim olduğunuzu, yaptığımız işin ne olduğunu açıklamaya yetenekli olmalısınız. Ancak, iletişim kişi listesine dahil etmek istediğiniz konuşmacı karşısında yapacağımız bu açıklama basit, hızlı ve akılda kalıcı olmalıdır. Diğer sözlerle, kendiniz hakkında kısa bir giriş veya tanıtım (elevatorpitch) yapmanız gerekecek. Kısa giriş, yapmakta olduğunuz iş ve bunun konuşmacınız için neden ilginç olabileceği konusunda net ve kısa bir şekilde açıklamak demektir. Genel olarak bu kısa giriş için olan zamanınız 30 saniyedir. Bunun için İngiliz terminolojisindeki ismi de asansör ile bağlıdır, yani bu kısa süre içerisinde etkili bir ağ oluşturabilmeniz için etkili bir iletişim kurmanız gerekiyor. Bu kısa giriş aşağıdaki üç elementi kapsamalıdır:

1. **Giriş.** Sizin NE çalıştığınızı ve KİMİN için çalıştığınızı açıkça ve net olarak belirtecek ve yaklaşık 10 kelimedenden oluşacak kısa cümle. Formül olarak aşağıdaki örneği kullanabilirsiniz: Ben (YÜKLEM)+(KİME)+(NE/FAYDALI). Örnek, *Ben girişimciler için daha yüksek verimlilik sağlayan X şirketi için çalışmaktayım.*
2. **Sizin öykünüz.** Bundan sonra sizin öykünüzü anlatabilirsiniz. Öykünüzün formülü şu şekilde olabilir:
 - İnsanlarda varolan oysa sizin çözebileceğiniz problem.
 - Sizin çözdüğünüz problemin neticeleri.
 - Siz bu tür problemlerin çözülmesi için ne yapıyorsunuz.
 - Bu tür problemlerin çözülmesinde elde ettiğiniz sonuçlar.
3. **Bir sonraki adım.** Ağ oluşturma sözkonusu olunca, kısa girişinizle ilgili olan bu öge, çok önemli bir öğedir. Sizin amacınız bu kısa konuşma imkanında kalmamaktır. Basitçe sizin hedefiniz bu kişi ile etkileşimi devam ettirmektir. Bunun devamında neyin olmasını bekliyorsunuz, sorusunu cevaplayınız. Doğrudan bir görüşme mi, telefon görüşmesi mi (telefon numarası ya da kartviziti almanız gerekir),

👉 Ağ oluşturma

gelecek aktivitelerde kullanılmak üzere, bilgi ve iletişim değişiminde bulunmak amacıyla, diğer insanlarla kurulan etkileşim demektir.

👉 Kısa giriş

yapmakta olduğunuz iş ve bunun konuşmacınız için neden ilginç olabileceği konusunda net ve kısa bir şekilde açıklamak demektir

✍️ Tasarla ve yap

İşbu başlıkta yapılan açıklamaya uygun olarak, kısa bir giriş hazırlayınız. Bunun tanıtımını yaparak sınıfta tartışmaya veriniz. Zamanlamaya dikkat ediniz, belki de başka bir fırsatınız olmayabilir.

bir öğlen yemeği mi, yoksa bir röportaj mı istiyorsunuz, net olarak bilmelisiniz.

Kısa girişiniz hazır olduğu zaman, değişik olaylar ve durumlarda test etmeye başlayabilirsiniz. Asansörde karşılaşacağınız ilk insana hitap etmeye deneyiniz. Yerel çevrenizde ne kadar daha çok aktiviteye iştirak etmeye çalışınız. İşlerin gerektiği gibi gitmediğini görürseniz, kısa girişinizi daha bir kez gözden geçiriniz, gerekli olan düzeltmeleri yapınız.

Bu şekilde sizin iletişim listenizdeki kişilerle bilgi tabanı oluşturunuz. Nasıl bir işten söz edildiğini gözönüne almadan, bu kişilerden hangisi ve ne zaman işinizde yardımcı olabilir hiç bir zaman bilinemez.

Takım çalışması

Takım

belirli bir hedefe varmak için birlikte özel iş aktiviteleri gerçekleştiren bir insan grubunu temsil etmektedir.

Günümüzde diğer insanlarla iletişim kurmayı ve çalışmayı istemeyen nerdeyse hiç bir iş yeri yoktur. Bir şirket içerisinde bu tür çalışmaya takım içinde çalışma ya da takım çalışması denilir.

Takım, belirli bir hedefe varmak için birlikte özel iş aktiviteleri gerçekleştiren bir insan grubunu temsil etmektedir. Gerçek takım, belirli sayıda insanın birlikte çalışıp, hedefler üzerinde tartışan, fikirleri değerlendiren, karar alan ve takım önündeki hedeflerin gerçekleştirilmesi doğrultusunda çalışan canlı, değişken ve dinamik bir gücü temsil etmektedir.

Takım çalışmasından söz edildiği zaman, girişimci iki temel soruya dikkat etmelidir:

- Şirketin dayanacağı temel takımı kimler oluşturacak?
- Şirkette verimli ve etkili takım çalışması nasıl uygulanabilir?

Takım çalışması her işletmenin başarılı olması için bir tabanı temsil etmektedir.

Ancak girişimci olarak, galibiyet elde etme potansiyelina sahip olmayan bir takım kurmaya başaramazsanız, takım çalışması şirketinizin başarılı çalışması bakımında fazla yardımcı olamayacaktır.

Takım çalışması üç seviyede icra edilebilir:

- endividüel seviyede,
- takım seviyesinde ve
- daha büyük organizasyon bünyesi seviyesinde.



Günümüzde takım çalışması olmaksızın şirket başarı elde edemez

Takım çalışmasının verimli ve etkili olabilmesi için, aşağıda belirtilen bazı önkoşulların sağlanması mecburidir:

- **Net hedeflerin belirlenmesi.** Her takım net olarak belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulmaktadır ve takım kendi işini

yapmasında verimli ve etkili olabilmesini beklemek için, ayan ve kesin hedefler olmalıdır. Takıma üye olan her birey, yanlış anlaşılma hedefler, takımdaki roluyla ilgili yanlış anlaşılma yerine, takım hedefleri hangileri olduğunu tam olarak bilmesi çok daha iyidir.

- **Takımlar arası işbirliğinin teşvik edilmesi.** Takım hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla, takım üyeleri arasında işbirliğinin olması mecburidir. Takım lideri, üyeler arasındaki işbirliğini körüklemek için çeşitli yöntemler uygulamalıdır, çünkü ancak bu şekilde takımın mevcut olma hedefleri gerçekleştirilebilir. Takımın her üyesi, kendi fikrini verme ve atılacak adımlarla ilgili yapıcı tartışmalara katılma hakkına sahiptir. Takım çalışmasında $1+1>2$ sinerji prensibi işlemektedir.
- **Dostluğun gücü takımı güçlendirir.** Takım çalışmalarında hafif, dostane bir havanın esmesi, her takımın işleminde önemli bir öğeyi oluşturmaktadır. Tüm fikirlerin tüm takım üyeleri tarafından dinleneceği ve takım çalışmasının daha başarılı çalışması doğrultusunda en iyi niyetle, dostane bir hava içerisinde fikirlerin iyileştirilip tamamlanmasını destekleyecek bir hava yaratılmalıdır. Takım üyeleri kendi aralarında biri diğerini sadece takım üyesi gibi değil, insan olarak görüyorlarsa, açık bir işbirliğinin sağlanması çok daha kolaydır. Bundan dolayı takım üyelerinin her fırsatta daha çok birlikte zaman geçirmelerini teşvik etmek gerekiyor.

Geçmişte küçük işletmelerde mümkün olmayan şeyler, günümüzde ufak yatırımlarla mümkün olabilmektedir, yada hiç yatırım yapmadan sanal takımların oluşturulması sağlanmaktadır.

Sanal takım. Zaman, mekan ve coğrafi konumun etkisi olmaksızın, elektronik iletişim aracılığıyla birlikte çalışan bireyler gurubunu temsil etmektedir. Takım üyeleri aynı bınada, ya da farklı kıtalarda da olabilirler.

Bu, belirli işlemlerin takım üyelerinin mevcudiyeti olmadan yapılabileceğini göstermektedir. Örnek, gerçek fiziksel toplantı yerine sanal toplantıya katılmak. Her geçen gün, küçük işletmelerde yerini bulabilecek yeni teknolojiler piyasaya sürülmektedir. İş süreçleri her geçen gün daha bileşik oluyor. Kurduğunuz işin yaşam döngüsünün yeni evrelerine nasıl giriyorsanız, işin bileşikliği de giderek artmaktadır. Farklı işbirliği, dış kaynak kullanımı, sanal çalışanlar ve sanal ofisler talep edilmektedir. Başarı patikasında kalmak istiyorsak bu trendleri asla önleyemeyiz. Bu trendler işletmenin çalışmasını kolaylaştıran, diğer yandan ise iş süreçlerinin verimliliği ve etkinliğini artıran trendlerdir.

👉 Sanal takım

Zaman, mekan ve coğrafi konumun etkisi olmaksızın, elektronik iletişim aracılığıyla birlikte çalışan bireyler gurubunu temsil etmektedir

📝 Düşün ve tartış

Bu dersle ilgili aktivitelerin gerçekleşmesinde takım çalışması nasıl seyir etti? Neler işlemiyordu? Neler iyileştirilmeli? Takım çalışmasıyla ilgili bilginiz nerede iyileştirilmeli?

Etkili sunumların hazırlanması

Gelecek girişimci olarak, farklı dinleyicilere sunmak istediğiniz mesajı ulaştırabilmeniz için sunumlardan yararlanmaya ihtiyacınız olacaktır. Kısacası, karyerinizde şirketinizin ya da çalışmakta olduğunuz şirketin güçlü aracı olarak sunumları kullanma pozisyonuna geleceksiniz.

☞ Sunum

bir grup insan karşısında bir şeyin gösterilmesi, tarif edilmesi ya da açıklanması eylemidir.

☞ Sunum

gösterdiğiniz ya da açıklamakta olduğunuz şeyin görselleştirme aracını da temsil etmektedir.



- ▲ Yapılacak olan sunumla, kendi fikir, bilgi ve yeteneklerinizi gerçek şekilde takdim etmeye mecbursunuz. Kendinizden emin olunuz.

Sunum bir grup insan karşısında bir şeyin gösterilmesi, tarif edilmesi ya da açıklanması eylemidir. Diğer yandan, tanıtım gösterdiğiniz ya da açıklamakta olduğunuz şeyin görselleştirme aracını da temsil etmektedir.

Girişimci olarak farklı mesajlar gönderme, farklı ilişkiler kurma, şahsi otorite ve güven kurma, farklı insanlarla iletişimde bulunmaya ihtiyacınız vardır. Sunacağınız her şeyde başarılı olmak istiyorsunuz.

Sizin için, bir girişimci olarak, iyi sunum yetenekleri çok önemlidir.

Sunumu hazırlamadan önce hazırlanmalısınız

Yapacağınız olan sunumun hedefi nedir? Farklı sunumların farklı hedefleri vardır ve buna uyumlu olarak, farklı şekilde tasarlanıp farklı şekilde takdim edileceklerdir. Bunun için, sunum hedefini kesinleştirmeden önce, sunum hazırlamaya girişmeyin. Örnek, potansiyel alıcı karşısında bir ürün ya da hizmetin sunumu, potansiyel yatırımcı karşısında yapılacak sunuma kıyasen farklı olacaktır. Potansiyel alıcı, ürün ya da hizmete yatıracağı paradan nasıl faydalanacağını görmek isteyecektir, potansiyel yatırımcı ise, şirketinize yapacak olan yatırımın ne kadar zaman içerisinde geridöneceğini görmek isteyecektir.

Sıradaki soru *sunumunuza kimler teşrif edeceklerdir*, şeklindedir. Hedefi bildiğiniz zaman, katılımcıları çok net şekilde tanımlamalısınız. Devam etmeden önce, sunuma katılacak olan her birey hakkında ne kadar daha çok bilgi toparlayınız. Şu

sorulara cevap vermeye deneyiniz:

- Katılımcılar ne isteyecek?
- Sunum yapacağınız zaman onlar neden karşınızda olacak?
- Siz onların problemini nasıl çözeceksiniz?
- Sizin varmak istediğiniz hedef nedir, yani katılımcıların sunumdan sonra ne yapmalarını bekliyorsunuz?
- Onlara en kolay nasıl ulaşabilirsiniz?

Sunum hazırlamanız için hangi malzemelere ihtiyacınız var? Sunumun hazırlanması için gerekli olan malzemeleri bulunuz ve onları toplamaya başlayınız. Malzeme toplama ve hazırlama sürecinde her defasında katılımcıları ve önceden onlar için yaptığımız tanımları göz önünde bulundurunuz. Böyle bir şeye ihtiyaçları var mı? Sunacağınız bilgi onlar için hangi şekilde faydalı olabilir? Bu sorular sadece katılımcılar için faydalı olabilecek malzemeleri bırakmanıza yardımcı olacaktır.

Sunumun hazırlanması. Hangi aracı kullanacağım? Şimdi sunum hazırlama uygulaması karşısında oturmanız (Powerpoint, HaikuDeck, Keynote ya da başka bir uygulama) ve sunumunuzu hazırlamaya başlamanız için zaman geldi. Sunumun ana noktaları hangileridir? Ana noktaları seçiniz. Her sunumda katılımcılarınızın hazmedeceği bir kaç ana nokta, konu ya da bilgi olması şarttır. Çok sayıda ana nokta yerleştirmeye uğraşmayınız çünkü böyle bir durumda katılımcılarınızın dikkati en önemli noktadan uzaklaşacaktır.



Alıştırma: Sunumda slayt tasarımı

Aşağıda verilen 4 slaytlı bir sunumu da gözden geçiriniz.

Benim sunumun harikaaaa!

- Ehey, bu sunumu gözden geçiriniz. Ben sunumumu yaparken bunu okuyabilirsiniz, sizleri tebrik ederim. Sizin için gerçekten zor, fakat yine de başardınız.
- Bu, benim konuştuklarım için değil, okumak için tasarlanan bir sunumdur. Rapor yazıyorsanız OK olabileceğine rağmen, yine de bir sunum tasarladığınızda OK değildir.
- İnsanlar böyle bir slayt gördüklerinde, beyin sadece çığlık atmaya başlar, başka tarafa geçerek, büyük süratla kaçmaya başlar.
- Neden? Çünkü sizin beyniniz, resim ya da başka bir malzeme ile vurgulanan duyulmuş bir kelimeyi emiklediği zaman en iyi cevap verir.
- İnsan beyni, bir kimse söz konusu metni okurken, ekranda görünen bir tonluk yazılı metni emebilecek şekilde tasarlanmamıştır. Basitçe, bu durum beynin tamamen devre dışı kalmasına yol açar.
- Siz bu sunumunuzla, dinleyiciler tarafından kabul edilecek, akıllarında kalacak ve onların tarafından bazı adımların atılmasına neden olacak anlamında bir mesaj iletmek istemektesiniz. Bu zaten sizin hedefinizi temsil etmektedir.
- Böyle bir sunumla bu hedefe varabilecek misiniz?

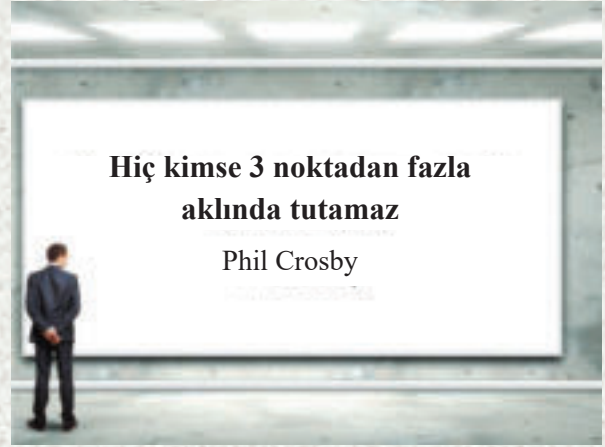
Benim sunumun harikaaaa!

- Ehey, bu sunumu gözden geçiriniz. Ben sunumumu yaparken bunu okuyabilirsiniz, sizleri tebrik ederim. Sizin için gerçekten zor, fakat yine de başardınız.
- Bu, benim konuştuklarım için değil, okumak için tasarlanan bir sunumdur. Rapor yazıyorsanız OK olabileceğine rağmen, yine de bir sunum tasarladığınızda OK değildir.
- İnsanlar böyle bir slayt gördüklerinde, beyin sadece çığlık atmaya başlar, başka tarafa geçerek, büyük süratla kaçmaya başlar.
- Neden? Çünkü sizin beyniniz, resim ya da başka bir malzeme ile vurgulanan duyulmuş bir kelimeyi emiklediği zaman en iyi cevap verir.
- İnsan beyni, bir kimse söz konusu metni okurken, ekranda görünen bir tonluk yazılı metni emebilecek şekilde tasarlanmamıştır. Basitçe, bu durum beynin tamamen devre dışı kalmasına yol açar.
- Siz bu sunumunuzla, dinleyiciler tarafından kabul edilecek, akıllarında kalacak ve onların tarafından bazı adımların atılmasına neden olacak anlamında bir mesaj iletmek istemektesiniz. Bu zaten sizin hedefinizi temsil etmektedir.
- Böyle bir sunumla bu hedefe varabilecek misiniz?



Benim sunumun harikaaaa!

- Ehey, bu sunumu gözden geçiriniz. Ben sunumumu yaparken bunu okuyabilirsiniz, sizleri tebrik ederim. Sizin için gerçekten zor, fakat yine de başardınız.
- Bu, benim konuştuklarım için değil, okumak için tasarlanan bir sunumdur. Rapor yazıyorsanız OK olabileceğine rağmen, yine de bir sunum tasarladığınızda OK değildir.
- İnsanlar böyle bir slayt gördüklerinde, beyin sadece çığlık atmaya başlar, başka tarafa geçerek, büyük süratla kaçmaya başlar.
- Neden? Çünkü sizin beyniniz, resim ya da başka bir malzeme ile vurgulanan duyulmuş bir kelimeyi emiklediği zaman en iyi cevap verir.
- İnsan beyni, bir kimse söz konusu metni okurken, ekranda görünen bir tonluk yazılı metni emebilecek şekilde tasarlanmamıştır. Basitçe, bu durum beynin tamamen devre dışı kalmasına yol açar.
- Siz bu sunumunuzla, dinleyiciler tarafından kabul edilecek, akıllarında kalacak ve onların tarafından bazı adımların atılmasına neden olacak anlamında bir mesaj iletmek istemektesiniz. Bu zaten sizin hedefinizi temsil etmektedir.
- Böyle bir sunumla bu hedefe varabilecek misiniz?



Şu soruları ortaya atarak, slaytlar üzerinde tartışma yapınız:

1. Slaytlar aynı mesajı aktarıyor mu?
2. Slaytlardan hangisi mesajı en iyi aktarıyor ve neden?
3. İkinci slayt, birincisine kıyasen bir şeyler değiştiriyor mu, bu neden böyledir?
4. Üçüncü slayt birinci ve ikinci slayta kıyasen bir şeyler değiştiriyor mu ve bu neden böyledir?
5. Dördüncü slayt, birinci, ikinci ve üçüncü slayta kıyasen bir şeyler değiştiriyor mu ve bu neden böyledir?
6. Siz aynı bu mesajı nasıl tasarlayabilirsiniz? Bir kroki çiziniz ve sınıf karşısında takdim ediniz.

Sunum nasıl olacak? Sunum tasarımıyla başlayınız. Şimdi, hedefiniz belli, katılımcıları biliyorsunuz, üç ya da dört ana noktanız belirlendi, sunumunuzu tasarlamaya başlayabilirsiniz. Yine de sunum üzerinden katılımcıların hangi beklentilerini karşılamanız gerektiğini daha bir kez düşünün. Bir slaytta ne kadar daha az çizgi ve cümle kullanmaya deneyiniz. İmkani varsa resim kullanın çünkü *bir resim bin kelimeye bedeldir*.

Olaydan önce kendinizi hazırlayınız. Pozitif düşünün. Her şeyden evvel kendiniz ve sunumunuz hakkında pozitif düşünceleriniz olmalı. Evet, en iyi mesajı sunacaksınız. Evet sizin sunumunuz gerçekten ilginç bir sunumdur. Mesajı ulaştırmak için yeterince bilgiye sahipsiniz. Pozitif düşünmeniz özgüveninizi artıracaktır, geriye kalanlar ise çok daha kolay olacaktır.

Tavrınız nasıl olacak? Sunum yaparken nasıl bir tavır takınacağınız konusunda düşünüp, iyi hazırlanmaya mecbursunuz. Sizin sunumunuz, dinleyicilerinize mesajınızı aktarmak için yarayan bir araçtır. Ancak siz, sunumdaki merkezi figürsünüz. Nasıl konuşacaksınız? Bakışlarınızı ne tarafa yönlendireceksiniz? Ses tonunuzu nasıl kontrol edeceksiniz? Nasıl intiba bırakacaksınız? Sunumunuzun başarılı olmasını istiyorsanız bu sorular sizin için çok önemlidir.

Sunum sürecini yönetmek. Sunum yapmaya başlayınız. Kendinizi takdim etmeye ve dinleyicilerinizin sunumla ilgili beklentileri konusunda hazırlamaya mecbursunuz. Daha önceden belirlediğiniz 3 ya da 4 ana noktayı açıklayınız ve bunun kendileri için neden önemli olduğunu, bunları bildikleri halde, nasıl faydalanabileceklerini açıklayınız. Diğer sözlerle siz, dinleyicilerin dikkatlerini olacıklara odaklamaya çaba harcamalısınız.

Tartışmaya destek olunuz. Her sunum sürecinin kolaylıkla iki yönlü iletişime dönüşebilme ihtimali, sunumun en iyi yanıdır. Dinleyicilerden gelecek sorular ve sergileyecekleri farklı düşünceleri, sunum sürecini iyileştireceğinden başka, sizin ve dinleyicilerinizin arasında uzusürelili ilişkilerin kurulmasına neden olacaktır.



Alıştırma: Sunum hazırlamak ve sunum yapmak

Takım olarak yıl boyunca izlediğiniz bu dersin neticesinde, 15 dakika içerisinde sunulabilecek ve aşağıdaki öğeleri içerecek bir sunum hazırlayınız:

1. Sizin ürün veya hizmetinizin yarattığı fikir ya da değer(kısa tarif, ürün/hizmet numunesi resmi, alıcılara sağladığı faydaları)
2. Şirketin bu fikirle alakalı iş modeli (iş modeli krokisi)
3. Dördüncü başlıkta yaptığınız hesaplara göre, ilk bir kaç yıla ait mali sonuçlar.
4. Kendinizi nasıl tanıtacaksınız?

Sunumu tamamladıktan sonra , olası iyileştirmeler hakkında yorum almak için, sınıf karşısında sunum yapınız.

Sunumunuz hazır olduğunda okulda sunum yapmakla ilgili organizasyon işlerini başlatabilirsiniz. Sunuma okul dışından da davetliler (yerel yönetim temsilcileri, yerel işletmeler, fikirlerinizle ilgili potansiyel yatırımcılar, ebeveynler...) de iştirak edebilir.

1. Bu dersle ilgili olarak geliştirdiğiniz yeni yeteneklerinizi görebilecek ve sunuma katılmaktan faydalanabilecek insanlar için tartışınız(diğer öğretmenler, ebeveynler, çocuklar, iş adamları, yatırımcılar, yerel yönetim ...)
2. Sunumla ilgili bilginizi nasıl paylaşabileceğinizi planlayınız. Sunum ne kadar sürecek? Kim ne için sorumlu olacak? Sunumda neyin tanıtımı yapılacak?
3. Sunum, yetenekler, fikirlerin iyileştirilmesi bakımında sunuma katılanlardan geri bildirimlerin alınması konusunda tartışınız...
4. Etkinliğin sonunda neyin iyi gittiğini, neyin iyileştirilebileceğini tartışınız ve b.

Bilgi kontrol soruları

1. Girişimci olmanın olumlu yanları hangileridir?
2. Girişimci olmanın olumsuz yanları hangileridir?
3. Ağ oluşturma ne demektir?
4. Kısa giriş nedir ve ağ oluşturma amacıyla yabancı bir kişi ile kurulacak iletişimin başlangıcında neleri içermelidir, açıklayınız?
5. Takım nedir?
6. Sanal takım kavramını açıklayınız?
7. Sunum nedir? Ne zaman sunum yapma pozisyonunda bulunabilirsiniz?
8. Tanıtım(sunum) ne demektir?

6. Girişimci yetenekleriyle ilgili alıştırmalar

Bu başlık üzerinden:

- Kendi yaratıcılığınızı artırmak amacıyla bir kaç alıştırma uygulayabilirsiniz
- Kendi yetenek ve hnerlerinizi analiz edebilirsiniz

Tarayıcılar

Bu alıştırmalar düşünce, tartışma ve gülme teşvik etmek, katılımcıların kendilerini nasıl ifade edecekleri konusunda endişe edecektense, probleme çözüm bulmaları konusunda konsantre olmaları bakımında yardımcı olmaktadır. Öğrenciler internette buna benzer çok sayıda tarayıcı bulabilir ya da yenilerini icat edebilirler. Öğrenciler çift olarak çalışmalı. İlk turda galip olacaklar, aralarında yarışacaklar. Sonuçta dört çift kalacak ve hangi çiftin birinci yani ikici oldukları belirlenecektir.

1. Genç adam fotoğrafını seyreden kadın resmi. Kadın: Ne erkek ne de kız kardeşlerim yok, ancak bu adamın annesi babamın kızıdır. Fotoğraftaki adam kimdir?
2. Erkek ve kadın aynı bir gazete sayfası üzerinde duruyorlar. Ancak biri diğerini dokunamıyor. Neden?
3. Meri'nin annesi bayan Cons'un dört çocuğu var. En yaşlısı Kuzey adında bir erkek çocuk. Yaşa göre ikinci çocuk Güney adında kız çocuğudur. Üçüncüsü Doğu adında erkek çocuktur. En küçüğü kız çocuğudur, bunun adı nedir?
4. Bir doktor ve bir çocuk balık avlanıyorlar. Çocuk doktorun oğludur, ancak doktor çocuğun babası değildir. Doktor kimdir?
5. Işık hızından daha hızlıdır. En karanlık geceden daha karanlıktır.
Bir şey ücretsiz olunca, onunla ödersin.
Duş aldığında onu taşırırsın.
Kaybedince onu kazanırsın.
Sustuğunda onu söylersin.
Fakirlerde vardır.
Zenginlere lazımdır.
Bulursan, öleceksin.
Bu nedir?

Cevaplar: 1. Kadının oğludur. 2. Aralarında kapı var. 3. Meri. 4. Çocuğun annesidir. 5. Hiç bir şey.

Oyunlar ve bulmacalar

Çiftler ya da grup halinden oynanıldığı zaman, bu tür oyunlar yaratıcı şekilde düşünme, kahkaha ve eğlence yaratmaktadır.

Kelime yarışması

Çiftler olarak yarışarak şunları söyleyin:

1. Bir çeşit sarı yemek.
2. Öğün için iki kelime.
3. Spor salonunda yapabileceğiniz iki şey.
4. İngilizcede *ball* ile sonuçlanan üç spor.
5. Beş kelimesi olan iki hafta içi günü.

6. A harfiyle biten üç kelime.
7. Dört zaman önerisi.
8. İ harfiyle sona eren dört ay.
9. Dört serbest aktivite (boş zamanınızda yapılan aktiviteler).
10. C harfiyle başlayan dört yemek çeşidi.
11. Beş renk.
12. Beş okul dersi.
13. D harfiyle başlayan beş rakkam.
14. Ka- hecesiyle biten ve kafiyesi olan beş kelime.
15. Beş adet giyim ismi.

Ünlülerin hatıraları

Küçük gruplar olarak çalışınız. Artık hayatta olmayan ünlü bir kişiyle karşılaştığınızı hayal ediniz. Nelerin olduğunu, sizin neler yaptığınızı ve ne dediğinizi, hayal ediniz. Ünlü kişilere soru sorup, cevap veriniz.

- Kiminle ve nerede karşılaştınız?
- Onun üzerindeki kıyafetler nasıldı?
- O ne dedi?

Öyküler

Kendi fikirlerini geliştirebilecek net bir taban sağlandığında, her tinerçi öyküler yazabilecek durumdadır. Aşağıda bir öykü modeli takdim edilmiştir:

İki insanın şaşırtıcı bir kurtarma misyonuna iştirak ettiği haberiyle alakalı bir öykü yazınız. Yazı yazarken size yardımcı olabilecek şu soruları kullanabilirsiniz:

- Bu insanlar kimdir, kaç yaşındalar ve nerelidirler?
- Başları belaya girdiğinde neredeydiler ve ne yapıyorlardı?
- Onlara ne oldu? Kayboldular mı yoksa bir kaza mı oldu? Yaralanan oldu mu?
- Yardım için kimi aradılar? İletişim nasıl kuruldu?
- Kurtarma ekibi geldiğinde ne oldu? İnsanlar nasıl kurtarıldı?
- Kurtarıldıktan sonra ne dediler?

Sizin öykünüz için bir vaka hayal ediniz ve sınıftaki diğer öğrenciler karşısında okuyunuz. Hangi kurtarma misyonu en şaşırtıcıdır?

Katma değer zinciri

Resimde küçük salatalıklar görülmektedir.

1. Resimde yaklaşık olarak kaç kilo salatalık olabilir?

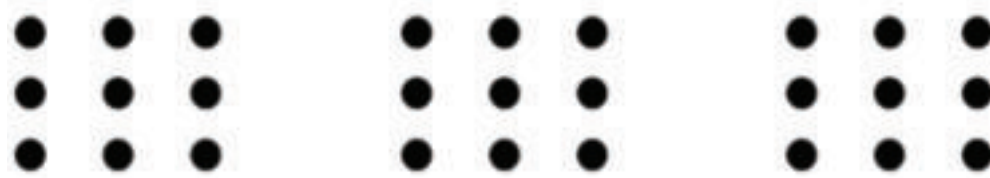
2. Ustrumca toptancı pazarından satın aldığınız halde, salatalıkların ücreti ne kadar olabilir?
3. Aynı bu salatalıkların değeri Üsküp toptancı pazarında ne kadar olabilir?
4. Salatalıklar Üsküp"ün büyük marketlerinden birinde satın alınırsa kaç paraya ma olur?
5. Salatalıkların değerini daha nasıl artırabiliriz?
6. Bütün bu salatalıkları turşu kurarsak, kaç adet turşu kavanoz elde edeceğiz ve bunların maliyeti ne kadar olacak?
7. Bir adet salatalık, Ustrumca toptancı pazarında satın alınan bir çuval salatalık fiyatında olabilir mi?(soldaki resime bkz).



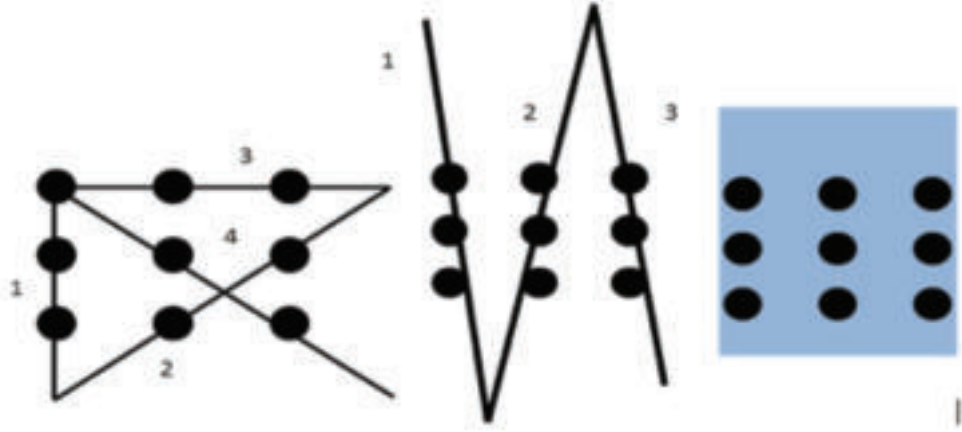
Cevaplar: 1. Bir çuvalda yaklaşık 7-8 kg.; 2. Salatalık toplama mevsiminde yaklaşık 150 denar; 3. 220-250 denar arası; 4. 300-400 denar arası; 5. Restoranda salat olarak hazırlanıp servis edilmesi; markette satılmak üzere hazırlanmış şekilde satılması; turşu olarak kurmamız; 6. Toplam değeri büyük bir ihtimalle 500-600 danr üzerinde olacak 10 civarında kavanoz doldurabiliriz; 7. Konserve bir adet salatalık yeni bir şeydir, batı piyasalarında bu konserve değeri 2-2,5 eur tutarındadır, ya da 150 denar civarındadır. Öykümüzün başında belirtildiği üzere, Ustrumca toptancı pazarında bir çuval salatalığın değeri de 150 denardır. Bizde yani Makedonyada konserve içinde tek adet salatalık satın alınır mı, diğer sözlerle bu yenilik ülkemizde kazanç elde eder mi?

9 noktalı alıştırma

1. Kağıt üzerinde 9 nokta çizilmiş (resim no.3-te görüldüğü gibi. Çizmeye başladığınız an itibariyle, dokuz noktayı dört çizgiyle kalemi kağıttan kaldırmadan birleştirmeye deneyiniz.
2. Aynı bulmacayı bu kez kalemi kaldırmadan üç çizgiyle çözmeye deneyiniz.
3. Bütün çizgileri sadece bir çizgiyle birleştiriniz.



4. Cevap: Çözümlerin her birini açıklayınız



Kibrit çöpleri ile alıştırma

1. 4 kibrit çöpü alınız ve onları kırmadan 10 (on) rakkamını elde etmeye çalışınız.

Yardım: Roma rakkamları ve değişik matematiksel operasyonlar kullanabilirsiniz.

2. 6 çöp alınız ve onları kırmadan 15 dakika içinde şunları yapmaya deneyiniz:

- altı adet çöp kullanarak bir eşkenar üçgen;
- altı adet çöp kullanarak iki eşkenar üçgen;
- altı adet çöp kullanarak üç eşkenar üçgen;
- altı adet çöp kullanarak dört eşkenar üçgen.

Yardım: Rahat olun ve değişik seçenekler kullanın. Çöp ucuna kadar ilişmiyorsa, yapmakta olduğunuz üçgenler eşkenar değil, demektir.

Olası çözümler:

1. $X + \text{hiç bir şey}(0) = X$

$$X/1 = X$$

$$VI + IV(\text{Tersinden}) = X$$

2. Bir üçgen: Büyük bir üçgen yapmanız için ikişer çöp kullanınız.

3. İki üçgen: 6 çöp (kenarımız) var 2 üçgen yapınız.

4. Üç üçgen: İki üçgen yapınız ve sonra onları yukarıki üçgenin alt tarafı, yazılan eşkenar üçgenin alt tarafı olacak şekilde katlayınız.

5. Dört üçgen: Üç taraflı eşkenarlı piramit yaparak.

Yeni kelimeler sözlüğü

İhtiras(tutku)	bir şey elde etmek için doğan güçlü istek
iş modeli	bir şirketin nasıl değer oluşturduğunu, sunduğunu ve kazandığını tarif eder
Bütçe planı	işletmenizin kazandığı parayı nasıl harcayacaksınız
Sanal	takım, Zaman, mekan ve coğrafi konumun etkisi olmaksızın, elektronik iletişim aracılığıyla birlikte çalışan bireyler gurubunu temsil etmektedir.
Ağ oluşturma	gelecek aktivitelerde kullanılmak üzere, bilgi ve iletişim değişiminde bulunmak amacıyla, diğer insanlarla kurulan etkileşim demektir.
Çalışan	bir şirkette çalışan ve yaptığı iş için ücret (maaş) alan kişidir
Küreselleşme	coğrafi konum dolayısıyla hiç bir engel olmaksızın, değişik ülkelerden insanlar, şirketler ve hükümetler arasında karşılıklı etkileşim, iletişim ve fikir, ürün ile hizmet değişimi
İstek	insanların çok istedikleri ürün ya da hizmet
Parasın ge	Paraların gelecek değeri, belirli bir zaman dilimi içerisinde lecek değeri bu paralara yapılacak yatırımlarla artacak tutarı temsil etmektedir
Yenilik	yaratıcılık yani fikir çokluğu, bu fikirlerle alakalı eylemlerin yapılması ve atılan adımların gerçekten gerekli olduğunun alıcılar tarafından onaylanması(yeniliğin pazar onayı)
İlgi	sizi belirli bir obje, aktivite ya da sürece doğru celbeden duygu
İnternet	şirketin internet olarak adlandırılan küresel ağ üzerinden pazarlamacılığı potansiyel alıcılarla gerçekleştirdiği her çeşit iletişime internet pazarlamacılığı denir.
Pazar	Bir şirketin hangi pazarlama faaliyetlerinin en iyi sonuç araştırması verdiğini öğrenmesi için yapılan aktivitelerdir.
Karyer	bir kişinin profesyonel hareket patikasını çizen iş deneyimiyle alakalı terim
Kısa biyografya	yazılma anına kadar kişinin edindiği yetenek, kalite, (CV) tecrübe ve kalifikasyonların toplamı
Kısa giriş	yapmakta olduğunuz iş ve bunun konuşmacınız için neden ilginç olabileceği konusunda net ve kısa bir şekilde açıklamak demektir

Yaratıcılık	problemlerin halledilmesi, imkanların görülüp yaratılmasında kullanılacak fikirleri üretme yeteneği
Kalite	bir ürün ya da hizmetin, alıcıların beklentilerini her defasında yerine getirme veya aşma yeteneği
Pazarlama	alıcıları şirket ürünleri ya da hizmetlerini satın almalarına ikna etmek amacıyla, pazarda alıcılara ulaşabilmek için şirket tarafından kullanılan herhangi bir iletişim şekli.
İş başlatma	potansiyel olarak yeni bir işletme tarafından fırsatı karşılanabilecek kullanıcı / müşteri gereksinimleri
Para	satın almak ya da kullanmak istediğiniz ürün ya da hizmet karşılığında banknot ya da bozuk para şeklindeki ödeme aracı
Pazar	belirli bir ürün ya da hizmeti satın almak isteyen mevcut ya da potansiyel alıcı gurubu
Gereksinim	su, gıda, giyim, yaşama yeri gibisinden insanların hayatta kalabilmeleri için gerekli olan şeylerin yetersizlik duygusu
Sunum	bir grup insan karşısında bir şeyin gösterilmesi, tarif edilmesi ya da açıklanması eylemidir.
Tanıtım	gösterdiğiniz ya da açıklamakta olduğunuz şeyin görselleştirme aracını da temsil etmektedir.
Şirket	şirketin para kazanması amacıyla yapılan üretim, ürün ya da hizmetlerin satın alınması ya da satılmasıyla ilgili organize süreç
Girişimci	pazarın karşılanmamış bir gereksinimini gidermek amacıyla yeni bir ürün ya da hizmet tasarlayarak iş başlatan kişi,
Girişimcilikkazanç	elde etmek amacıyla, bir girişimci tarafından kaynakların kullanılması aracılığıyla, pazarda belirli problemleri çözüme ve karşılanmamış gereksinimleri giderme süreci
Gelir	belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen satışlardan şirkete giren para
Ürün	mevcut olan ya da insan tarafından yapılmış, elle tutulabilir, maddi, dokunulabilir bir şey
Üretim şirketi	öncelikli olarak dokunulabilir ürün üreten ve alıcıyla fazla bir etkileşimi olmayan şirket
Sunum	işletme bilgileri, ürün ya da hizmet, marka ve işle alakalı olan her şey konusunda alıcılara iletişim şekli

Tanıtım	karması <i>bir</i> şirket tarafından uygulanan farklı tanıtım taktikleri, araçlar ve teknikler kombinasyonu
Kazanç	gelir ve gider arasındaki fark
Gider	şirketin belirli zaman dilimlerinde yaptığı harcamaların toplamı

Каунакџа:

1. Дуковски В.: „Менаџмент на развојот на нови производи“, Машински факултет, УКИМ, Скопје, 2001
2. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како до сопствен бизнис?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2007
3. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како се бара работа?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2008
4. Поленаковиќ Р., Заразанкова – Потевска М., Данаиловска И.: “ Како да станеш претприемач? – Чекори да започнеш сопствен бизнис?”, SECI проект, Скопје, 2009
5. Поленаковиќ Р., Велковски Т.: “Човечките ресурси во малите претпријатија (наставни материјали)”, УНЕСКО катедрата за претприемачки студии, Универзитет во Нови Сад, Нови Сад, Србија, 2009
6. Поленаковиќ Р. (уредник): “Жените претприемачи во Македонија -извештај”, НЦРИПУ принт, Скопје, 2010
7. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации за IX одделение, Прирачник за наставниците и учениците за предметот ИНОВАЦИИ во IX одделение основно образование, НЦРИПУ Принт, 2014
8. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации и претприемништво, НЦРИПУ Принт, 2012
9. Фити Т., Хаџи Василева-Марковска В., Бејтмен М.: Претприемништво, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Економски факултет, Скопје, 2007
10. Фортунато А., Магниола М., Поленаковиќ Р., Страно А.: “Извештај на Иновативната Унијата за Република Македонија 2010”, Министерство за Економија на Република Македонија, Скопје, 2011
11. Шуклев Б.: Менаџмент на малиот бизнис, Економски факултет, Скопје, 2003
12. Шутевски Д., Поленаковиќ Р.: Бизнис план водич, НЦРИПУ Принт, 2012
13. Шутевски Д.: 40 Совети да бреинстормирате бизнис идеи, Претприемач, Јуни, 2010 (<http://www.pretpriemac.com/2010/06/16/40-soveti-brainstorming-biznis-idei>)
14. Шутевски Д.: Теорија на бизнис идеи, Претприемач, Јануари, 2012 (<http://www.pretpriemac.com/2012/01/10/teorija-na-biznis-idei>)
15. Шутевски Д.: 3 Елементи кои секоја бизнис идеја мора да ги има, Претприемач, Октомври, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/10/21/3-elementi-biznis-ideja/>)
16. Шутевски Д.: Бизнис идеја преку одговор на 50 прашања, Претприемач, Ноември, 2009, (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/04/biznis-ideja-preku-50-prasanja/>)
17. Шутевски Д.: Успешен претприемач - Одлучувачки фактори, Претприемач, Ноември, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/25/uspesen-pretpriemac-faktori-rezultati/>)

18. Blank S., Dorf B.: The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, K & S Ranch; 1 edition, March, 2012, California
19. Barringer B., Ireland D.: Entrepreneurship – Successfully Launching New Ventures (2nd ed.), Pearson International Edition, New Jersey, 2008
20. Brown D.: "Career Information, Career Counseling and Career Development 9th ed.)", Pearson Education, Boston, 2007
21. Carol Roth, Michael Port: The Entrepreneur Equation: Evaluating the Realities, Risks, and Rewards of Having Your Own Business, BenBella Books, March, 2012
22. Cooper B., Vlaskovits P.: The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany, Cooper-Vlaskovits, July, 2010
23. Davidovski I., Gecevska V.: Integrating Lean & Agile in Software Development: A Combination for Product Success, Proceedings of 1st International Scientific Conference on Lean Technologies (LEAN Tech'2012), September 2012, Serbia
24. Gecevska V.: „Cost Management”, Chapter VI-1 in Scientific monography; Intelligent Manufacturing Systems, 2007
25. Gecevska V., Cus F., Lombardi F., Chiampo F.: Product Lifecycle Management Competitive Technology Solution, Chapter 15 in Scientific monograph, "TOWARDS TECHNICAL EDUCATION ON RESOURCES SAVINGS FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT", June 2015
26. Gecevska V., Cus F., Polenakovic R., Chiabert P.: Process of Innovation in Product Lifecycle Management Business Strategy, International cross-industry research Journal of Perspectives of Innovation, Economics and Business, Volume 9, Issue 3, 2011
27. Orcik A., Anisic Z., Gecevska V., Veza I.: PLM as a Framework for New Product Development, Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara –International Journal of Engineering, Year 2012, Tome X, Fascicule 3, September 2012
28. Gecevska V., Cus F., Vasilevska P.S., Anisic Z.: Product Lifecycle Management: Business Strategy for Innovation and Competitiveness, Proceedings of International Conference on Entrepreneurship, Education, Innovations (ENEDIN 2011), University of Maribor, June 2011, Maribor, Slovenia
29. Gecevska V., Veza I.: Sustainable and Innovative Business Processes through Lean PLM Approach, Proceedings of 15 International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'11), University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, September 2011, Novi Sad, Serbia
30. Gibson R.: The 4 Lenses of Innovation: A Power Tool for Creative Thinking, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2015
31. Jovanovski B., Gecevska V., Polenakovic R., Sutevski D., Stankovska I.: "Business Model as a Success Factor for the Companies Growth"; ANNALS of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering, Tome XIII [2015] – Fascicule 3, August 2015
32. Кралев Т., Поленаковиќ Р.: "Менаџмент – работна тетратка: тестови, задачи, прашања, студии на случај", ЦИМ, Скопје, 2002
33. Кралев Т.: „Основи на менаџмент – 1 и 2 дел“, ЦИМ, Скопје, 2005

34. Кралев Т., Чубровиќ И.: „Менаџмент на претприемничкиот бизнис“, ЦИМ, Скопје 2003
35. Krstev D., Gecevska V., Polenakovik R.: Engineering and economic analysis of costs and their evaluation for domestic products, Proceedings of XVI International Conference of Industrial Systems 2014 (IS'14), October 2014, Serbia
36. Лазаревска Т., Недановски Л., Михајловски Г., Поленаковиќ Р., Ќурчиев А., Јовановски Б., Велковски Т., Јовановски Б.: “Претприемништвото во Македонија (GEM 2013 Извештај за Македонија)”, MRFP принт, Скопје, 2009
37. Mariotti S., Glackin C: Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business (2nd Edition), Prentice Hall, January, 2009
38. Mariotti S.: The Young Entrepreneur’s Guide to Starting & Running a Business – Turn Your Ideas Into Money, National Foundation for Teaching Entrepreneurship, 2014
39. Maurya A.: Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works (Lean Series), O’Reilly Media, Second Edition edition, March 6, 2012
40. Norman J.: “What No One Ever Tells You About Starting Your Own Business (2nd ed.)”, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2004
41. Osterwalder A., Pigneur Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Wiley; Firs edition, July, 2010
42. Polenakovik R., Gecevska V., Sutevski D., Jovanovski B.: Analysis of the Business Model’s Impact to the Success of Macedonian SMEs, Chapter 17, Part 5-Society and Economic Development, Scientific Monograph, “METHOD AND TECHNIQUES FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT”, September 2015
43. Reardon R., Lenz J., Sampson J., Peterson G.: “Career Development and Planning – A Comprehensive Approach”, Thomson Corporation, New York, 2006
44. Ries E.: The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Crown Business, September 13, 2011
45. Robbins S.P., Coulter M.: Management, Prentice Hall, 10 edition, November, 2008
46. Sharf R.: “Applying Career Development Theory to Counseling”, Thomson Wadsworth, Belmont, 2006