

Girİşİmcİ Kİmdİr?

ÖĞR.GÖR.TAYLAN VURGUN

-
- Toplumun gereksinim duyduğu *ürünleri üreterek, hizmetleri sunarak, ya da ticaret yaparak*, maddi-manevi kazanç sağlamayı hedefleyen, bu amaçla kendi işini kurmak için harekete geçen, ve iş fikrini gerçekleştirmek için araştırma, *planlama, Örgütlenme ve koordinasyon* çalışmaları yapan, sonuçta gerekli bilgi-beceri, işyeri, eleman, makina-ekipman v.b. işletme girdileri ile finansman kaynaklarını bir araya getirerek, kendi işini kuran kişidir.

Girişimcilik?

- Amaç belirleme, fırsatları kovalama,
- fikir geliştirip hayata geçirme, yaratıcılığı kullanarak yenilikler üretme, başarılı olmak için risk üstlenme **SÜREÇ**lerinin tümüdür...
- **GİRİŞİMCİ ÇEVRESİNE VE OLAYLARA OLUMLU YÖNÜ İLE BAKABİLMELİDİR....**

Girişimcilik Unsurları Nelerdir?

- **GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONU**

- (İstek-Arzu-Heves-Tutku)

- Girişimcilik; bir işe başlama isteğini, amaçlara ulaşma arzusunu, o işin sürdürülme hevesini ve başarılı olma tutkusunu barındırmalıdır..

- **BİLGİ-TECRÜBE-YETENEK**

- (Hobi-Kişisel Eğilimler)

- Bir konuda bilgili olma, tecrübe ile pekiştirme ve o konu ile ilgili ihtiyaç duyulan yeteneklere sahip olmak, girişimciliğin başarısını etkiler.
- Hobiler, bireysel eğilimlerle desteklenen faaliyet alanları kişinin daha keyifli çalışmasını sağlayacak ve başarıyı kolaylaştıracaktır...

- **AZİMLİ OLMA**

- (Mücadele Ruhu-Kendine Güven)

- Başarıya ulaşmada en önemli etmenlerden biri azimli olmaktır.

- Azim yoksa, yeteneklerin, bilginin, eğitimin ve zekanın tek başına bir anlamı olmaz.

- **TECRÜBE-TAVSİYELERDEN YARARLANMA**

- Amerika'yı yeniden keşfetmenin anlamı yoktur..
- Daha önce yaşanmışları örnek alma, hataları tekrarlamama, uzman bilgisinden yararlanma, girişimciliğin başarısını da beraberinde getirir.

- **HAYAL KURMA-SEZGİ GÜCÜ**

- (Sürekli Gözlem-Sürekli Deney-Sürekli Araştırma)

- Girişimciliğin ulaşabileceği nokta hayal gücü ile sınırlıdır. Yaratıcılık ve yenilikçiliği de kapsar.

- Olabilecekleri hayal etme, planlamanın ilk aşamasıdır. Bilinmeyen belirsiz olayları önceden görebilme yeteneği gereken önlemleri alma ve adımları atmayı sağlar.

- **İLETİŞİM-ETKİLEŞİM BECERİSİ**

- Girişimcilik; çok farklı alanlarda çok farklı kişilerle ilişki kurmayı gerektirir.
- Kurulan ilişkilerin her zaman en yararlı olacak
- şekilde sürdürülmesi zorunludur.
- İlişkilerin sürdürülmesi, etkin etkileşim yaratılması ile mümkün olacaktır..

- **PLANLI ÇALIŞMA**

- (Adımların Tespiti-Planlanması-Öngörülmesi)
- Yapılacak her işin bir planı olmalıdır.
- Pek çok değişik unsuru göz önüne alarak, belirli bir düzen içinde organize etmek ve amaca yöneltmektir....

PLANLAMAMANIN AMACI

- BİR NOKTADAN, BİR BAŞKA NOKTAYA **EN AZ AKSAMA İLE ULAŞMAKTIR.**



Girişimcilik Unsurları (Devam)

- **RİSK ALMA-RİSKİ ÜSTLENME**
- (İnisiyatif Kullanabilme-Cesaret)
- Atılacak her adımın ortaya çıkaracağı içsel-dışsal, özel-genel risklerin üstlenilmesi gerekir.
- Girişimcilik başarısı; bu riskleri bireysel olarak göğüsleyebilme cesareti ile doğru orantılıdır.
- Atılacak her adımda verilen kararlar, risk ve sorumluluğu beraberinde getirir.

- **YARATICILIK-YENİLİKÇİLİK**

- (Geleceği Görebilme-Kendini Geliştirme)

- Girişimcilik; ihtiyaçlara cevap verecek yeniliklerin yaratılmasını gerektirir.

- İhtiyaçları önceden görebilmek ve/veya uygun tespitler yaparak var olanda yenilik yapmak kaçınılmazdır.

Girişimcilik Unsurları (özeti)

-
- MOTİVASYON-AZİM
 - BİLGİ-TECRÜBE-YETENEK
 - HAYAL KURMA-SEZGİ GÜCÜ
 - YARATICILIK-YENİLİKÇİLİK PLANLI ÇALIşMA
 - TECRÜBE-TAVSİYELERDEN YARARLANMA
 - İLETİşİM-ETKİLEşİM BECERİSİ
 - RİSK ALMA-RİSKİ ÜSTLENME

..... “GEREKTİRİR”

Girişimcilik Neden Önemlidir?

- Girişimcilik, iş yaratılmasına ve büyümeye katkıda bulunur.
- Girişimcilik, rekabet açısından büyük önem taşır.
- Girişimcilik, kişi potansiyeline gelişme olanağı verir.

BÖLÜM SORULARI

- 1-Girişimci Kimdir?
- 2-_Girişimcilik Unsurları Nelerdir?

ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN

Girişimcinin Geçmişi

- – **AİLE ORTAMI:**
- Anne-babanın mesleği ve sosyal statüleri,
- Anne-babanın yetiştirme tarzı ve desteği,
- Kardeşler arası doğum sırası.
- – **EğİTİM:**
- Yüksek eğitim veya uzmanlık/ustalık şart değil.
- – **YAş:**
- ABD için genelde girişime başlama yaş aralığı: 22-55
- Sıklıkla erkekler 30, bayanlar 35 yaşında başlıyor.

Girişimcinin Geçmişi (Devam)

- – ***İş TECRÜBESİ:***
- Eski iş(ler)le ilgili kötü tecrübeler:
 - Hayal kırıklığı,yükselememe, büyümeme, bıkma
- Eski iş(ler)de edinilmiş iyi tecrübeler:
 - Tüketicii ve beklentilerini yakından tanıma,
 - Finans çevreleri ile iyi ilişkiler,
 - Planlama,ürün geliştirme ve imalat tecrübesi,
 - Yönetim tecrübesi.

Girişimci İçin Başarının Temel Kuralları

- HEDEFLERİNİZİ BELİRLEYİN
- ZAMAN YÖNETİMİNİNİ ÖĞRENİN
- “OLUMLU DÜŞÜNME”Yİ UYGULAYIN
- KENDİNİZİ GELİŐTİRMEYE ZAMAN AYIRIN
- STRESLE BAŞA ÇIKMANIN YOLLARINI BULUN
- İLİŐKİLERE DEĞER VERİN

Girişimci İçin Başarının Temel Kuralları (Devam)

- İLETİşİM VE MÜZAKERE BECERİLERİ EDİNİN
- BAşARIYI PLANLAYIN
- DEĞİşİMİN TAKİPÇİSİ DEĞİL, LİDERİ OLUN
- FİNANSAL USTALIK EDİNİN
- EYLEME GEÇİN
- “Yapmak ile söylemek arasında deniz vardır”

İnsanları Girişimciliğe Çeken Nedenler - 1

- Para kazanma arzusu,
- Bürokrasiden uzaklaşma,
- Bir işi başarıyla yürütüp yürütemeyeceğini görme arzusu,
- Pazarda bir açık olduğunu ve bu açığın karşılanmadığını belirleme,
- İş fikrine güven,
- Kendi birikimine ve yeteneğine güven,

İnsanları Girişimciliğe Çeken Nedenler - 2

- Hobiye işe çevirmek,
- İşten çıkartılmak,
- Sermaye sahibi olmak,
- Kendi patronu olma isteği,
- Kendi zamanını kontrol edebilme...

Girişimciliğin dlleri

- Başkası için alışmıyor olmak = Kendinin patronu,
- Zevk aldığı işi yapmanın mutluluğu, bir hobinin işe dönüştürülmesi,
- Başarı veya başarısızlığın sorumluluğuna sahip olmak,
- Büyük bir kurumun küçük bir parçası olmamak,
- Daha yüksek gelir,
- Doğru olduğuna inandığınız şeyi yapmak.

Girişimciliğin Riskleri-1

- Nakit akışında tıkanıklık,
- Kısıtlı müşteri tabanı,
- Hayır diyememek,
- Bürokrasi,
- Tedarikçilerle uğraşmak,
- Yalnızlık,
- Stres,

Girişimciliğin Riskleri-2

- İş yoksas para da yok,
- Zaman yetersizliği,
- İşin hızlı büyümesi,
- Müşterilerin varlığınızdan haberdar olmaması,
- Hastalık izni ve tatil olanağının bulunmaması...

Girişimci adaylarının kendilerine sormaları gereken sorular - 1

- Tek başıma çalışabilir miyim?
- Uzun süreli ve düzensiz saatlerde çalışmaya hazır mıyım?
- Baskı altında kalınca hemen çözölür müyüm?
- Hatalarımı kabul eder ve onlardan ders alır mıyım?

Girişimci adaylarının kendilerine sormaları gereken sorular - 2

- Mevcut yaşam tarzımı değiştirmeye hazır mıyım?
- Sağlık durumum uygun mu?
- İş için şahsi varlıklarımı riske atmaya hazır mıyım?
- Bir işletmeyi yürütmenin sorumluluğuna hazır mıyım?

Girişimci adaylarının kendilerine sormaları gereken sorular - 3

- Ne tür bir iş kurmalıyım?
- Kuracağım işin başarısını nasıl sağlayabilirim?
- Ne tür becerilere sahip olmalıyım?
- Eğer bu kadar iyi bir fikir ise niye başkaları yapmıyor?
- Ne tür desteklere ihtiyacım olabilir?

Bir işletme neden başarısız olur? - 1

- Plansızlık,
- Başarısız pazarlama,
- Fazla hırs,
- Kötü kalite,
- Yanlış ürün veya hizmet,
- Düşük fiyatlandırma,

Bir işletme neden başarısız olur? - 2

- Satış sonrası hizmet yetersizliği,
- Çalışanların kalifiye olmaması,
- Sermaye eksikliği,
- Kötü finansman yönetimi,
- Mevzuat ve bürokrasi,
- Gevşek ve başarısız yönetim,
- Esnek olmama,

Bir işletme neden başarısız olur? - 3

- İşletmeden fazla para çekilmesi,
- Kötü ün,
- Deneyim eksikliği,
- Plansız büyüme,
- Rekabetin gözardı edilmesi,
- Yanlış yer,
- Dış faktörler...

Bölüm Soruları

- 1-Girişimci İçin Başarının Temel Kuralları
- 2-Sizce bir işletme neden başarısız olur?

İş Fikri Nedir?

ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN

İş Fikri Nedir?

- Bireyin, sahip olduğu/olabileceği bilgi-tecrübe-yetenek ve kaynaklara uygun bir konunun gelir getirecek şekilde ortaya konması, düzenlenmesi, tarif edilmesidir.

İyi bir İş Fikri Nedir?

- İş, bir fikri satılabilir ürün veya hizmete dönüştürmektir.
- Sadece bir fikre sahip olmak yeterli değildir, fikirlerin hayata geçirilmesi gerekir.

İŞLE İLGİLİ FİKİR NE DEMEKTİR?

- İşinizin **ne tür** ürün yada hizmet sağlayacağını,
- İşinizin, ürünü ve hizmeti **kimlere**
- sağlayacağını,
- İşinizde, ürünlerin ve hizmetlerin **nasıl**
- satılacağını,
- İşinizin müşterilerin **hangi** ihtiyaçlarını karşılayacağını tanımlamaktır.

İnsanlar iş fikirlerini nereden bulurlar?

- Geçmiş tecrübeleriyle,
- Pazarda mevcut bir boşluğu belirleyerek (fırsat),
- Yeni bir ürün veya hizmet geliştirerek,
- Mevcut bir işi satın alarak,
- Beceri, hobi ve ilgi alanları üzerine bir iş fikri geliştirerek,
- Başkasının iş fikrini kopyalayarak,
- Eski iş fikirlerini geliştirerek ve uyarlayarak...

İş fikri seçmenizde yardımcı olabilecek sorular

- Bulduğum yerde ne tür mal ve hizmetlere ihtiyaç var?
- Yerel firmaların ne tür mal ve hizmetlere ihtiyacı var?
- İşyerimdeki çalışma arkadaşlarımdan fikirleri neler?
- Bölgede turizm işletmeleri için özel olanaklar var mı?
- Yerel üniversitelerde hangi iş fikirleri üretiliyor?

İş fikri seçmenizde yardımcı olabilecek sorular

- Ne tür becerilere sahibim?
- Mevcut becerilerimi bu iş için uyarlayabilir miyim?
- Hobimi bir iş fikrine dönüştürebilir miyim?
- Ben nasıl biriyim?
- Evden çalışabilir miyim?

İş fikri seçmenizde yardımcı olabilecek sorular

- Kamu kuruluşları bölge dışından ne satın alıyor?
- Neler ithal ediliyor?
- Başkalarının hangi imalatlarını satabilirim?
- Yeni fikirler üretebiliyor muyum?
- Mevcut bir fikre başka hangi açılardan bakabilirim?

İş fikri seçmenizde yardımcı olabilecek sorular

- Başkasına ait bir fikri örnek alabilir miyim?
- Gazete ve dergilerde hangi yeni iş fikirleri yayınlanıyor?
- Hukuk alanında meydana gelen değişiklikler hangi iş olanaklarını sunuyor?
- Mevcut bir işletmeyi satın alabilir miyim?

Yeni bir fikir yaratma yöntemleri

- Beyin fırtınası
- Fikirler Haritası
- Sorun çözme – İhtiyaç giderme
- Yatay düşünme

Beyin Fırtınası Nasıl Yapılır?

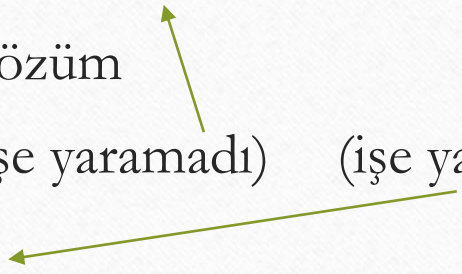
- 4-8 kişi
- Yazıcı
- Amaç belirli
- Zaman sınırı
- Sınırlama ve eleştiri yok
- Söylenenlerden yeni fikir üretilebilir
- Fikirler birbirine bağlanabilir
- Mümkün olduğunca çok fikir

Fikirler (Zihin) Haritası

- Zihin haritası kelimeleri ve düşünceleri birbirine bağlamak ve bunları bir anahtar kelime veya düşünce etrafında toplamak için kullanılan bir diyagramdır. Düşünceleri oluşturmak, görselleştirmek, tasarlamak ve sınıflandırmak ile birlikte, eğitim alanında, organizasyonda, problem çözümünde ve karar alma süreçlerinde kullanılır. Bilgiler arasındaki anlamsal ya da diğer bağlantıları gösteren ortası resimli bir diyagramdır. Genellikle, diyagramlar, resimler, sözcükler ve çizgiler içerir.



Problem Çözme / İhtiyaç giderme

- Problem - İhtiyaç
 - Problemin - İhtiyacın sebebi
 - Olası çözümler
 - En iyi 3-4 çözüm
 - En iyi çözüm
 - Dene (işe yaramadı) (işe yaradı)
 - Uygula
- 
- ```
graph TD; A["Dene (işe yaramadı) (işe yaradı)"] --> B["Uygula"]; A --> C["En iyi çözüm"];
```

# Problem Çözme

---

- Leke çıkarıcı
- Alışveriş arabası
- Hırsız alarmı
- PVC kapı pencere

# İhtiyaç Giderme

---

- Evde kuaför hizmetleri
- Kedi-Köpek pansiyonu
- Fast food
- Küçük ambalajda seyahat setleri

# Yatay Düşünce

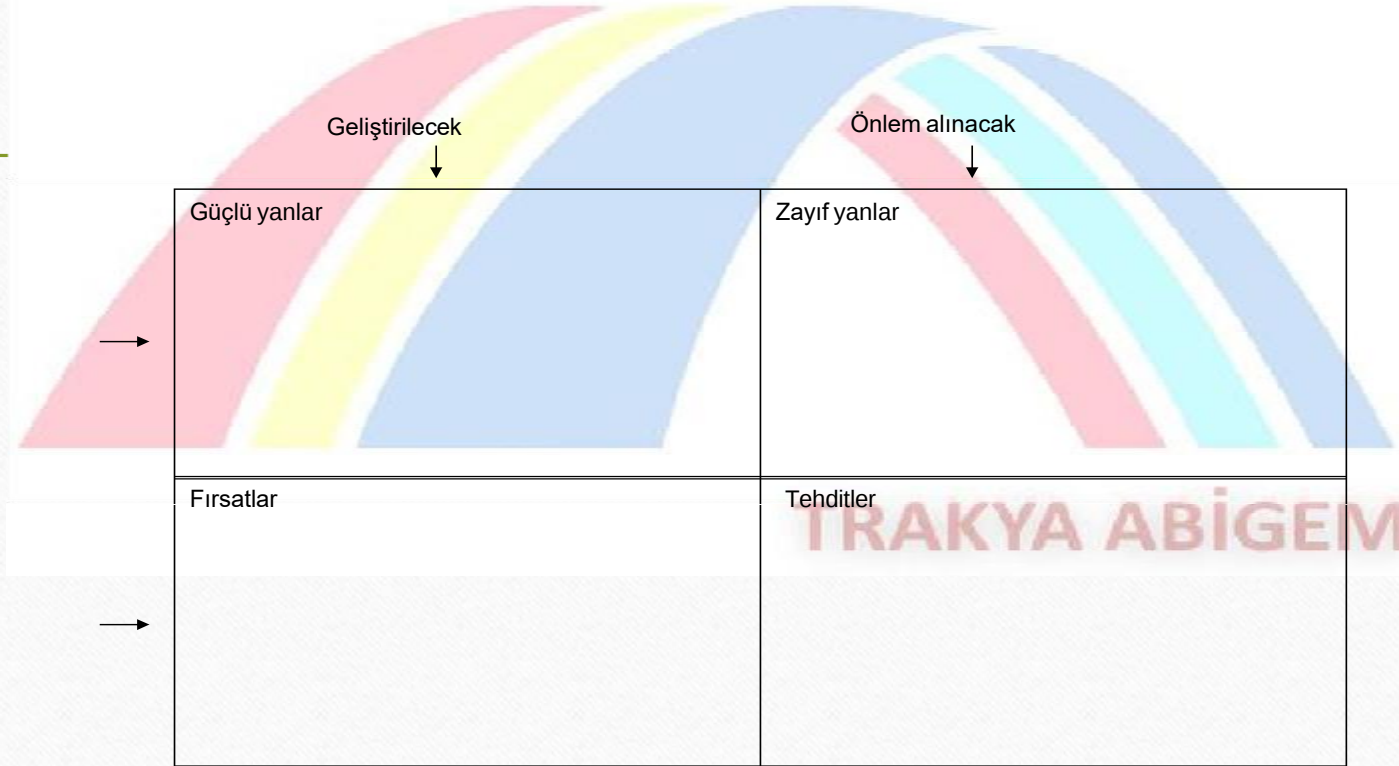
- Edward De Bono tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan bir düşünce tekniğidir. De Bono düşünmeyi yatay ve dikey olarak ikiye ayırır. Dikey düşünme mantıksal düşünmedir. Doğruyu bulmak için her aşaması, doğru olacak, doğru ile sonuçlanacak düşünme biçimidir. Aynı kuyuyu derinleştirmek gibi algılanabilir. Yatay düşünme de amaç, daha farklı kuyular bulmaktır. Yatay düşünme tekniğinde doğru düşünceler bulmak değil, farklı düşünceler bulmak gerekir (De Bono, 1997, ss. 137-139). Dolayısıyla yatay düşünmenin her aşaması doğru sonuçlanmak zorunda değildir. Amaç yeni bir şey bulmaktır. Bu şey çözüm sağlamayabilir ya da doğru olamayabilir.
- Bu teknikte rastgele sözcük kısırtma uygulaması yapılır. Bu teknikle ispatlanabilir özellikte varsayımın ötesine geçilir. Bu şekilde düşüncelere sınır konmaz, düşünce alanı genişler. Farklı düşüncelerin yaratılması sağlanabilir. Çünkü konulara ve sorunlara farklı açıdan bakabilmeyi teşvik eder.

# Bu işi bu şekilde yapmak zorunda mıyız? (Yatay Düşünce)

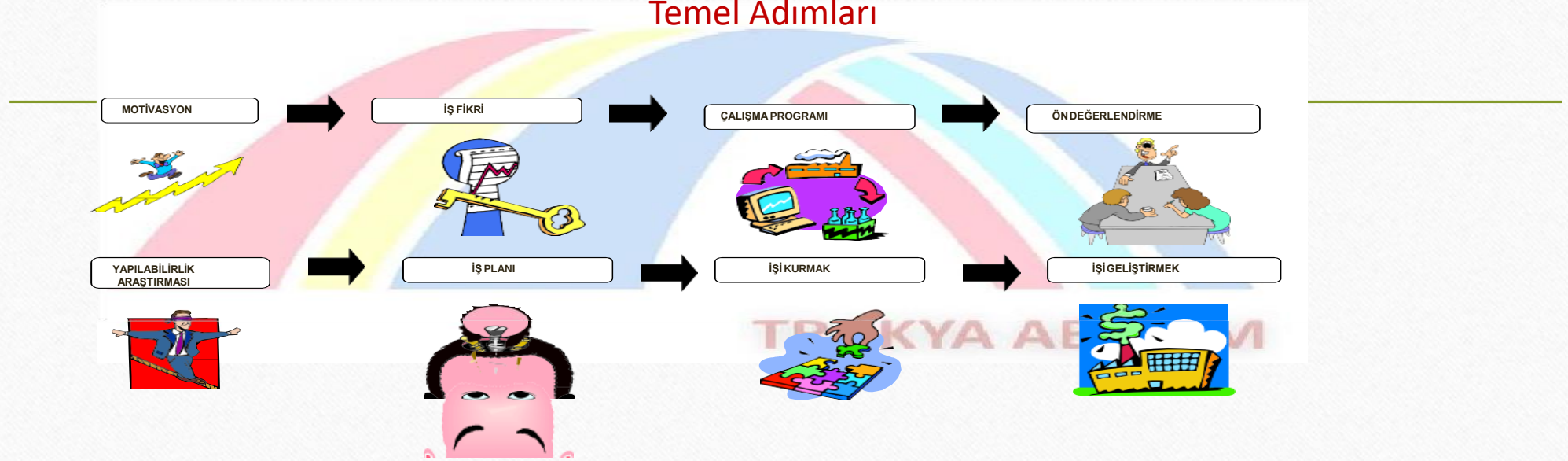
---

- Benzin istasyonları
- Dikey jaluzi
- İlan Tahtaları

## İş Fikri İçin GZOT Analizi



## Girişimcinin İş Kurma Sürecindeki Temel Adımları



# Bölüm Soruları

---

- 1- İyi bir İş Fikri Nasıl Olmalıdır?
- 2- İş fikri seçmenizde nelere dikkat etmelisiniz?

# PAZAR ARAŞTIRMASI

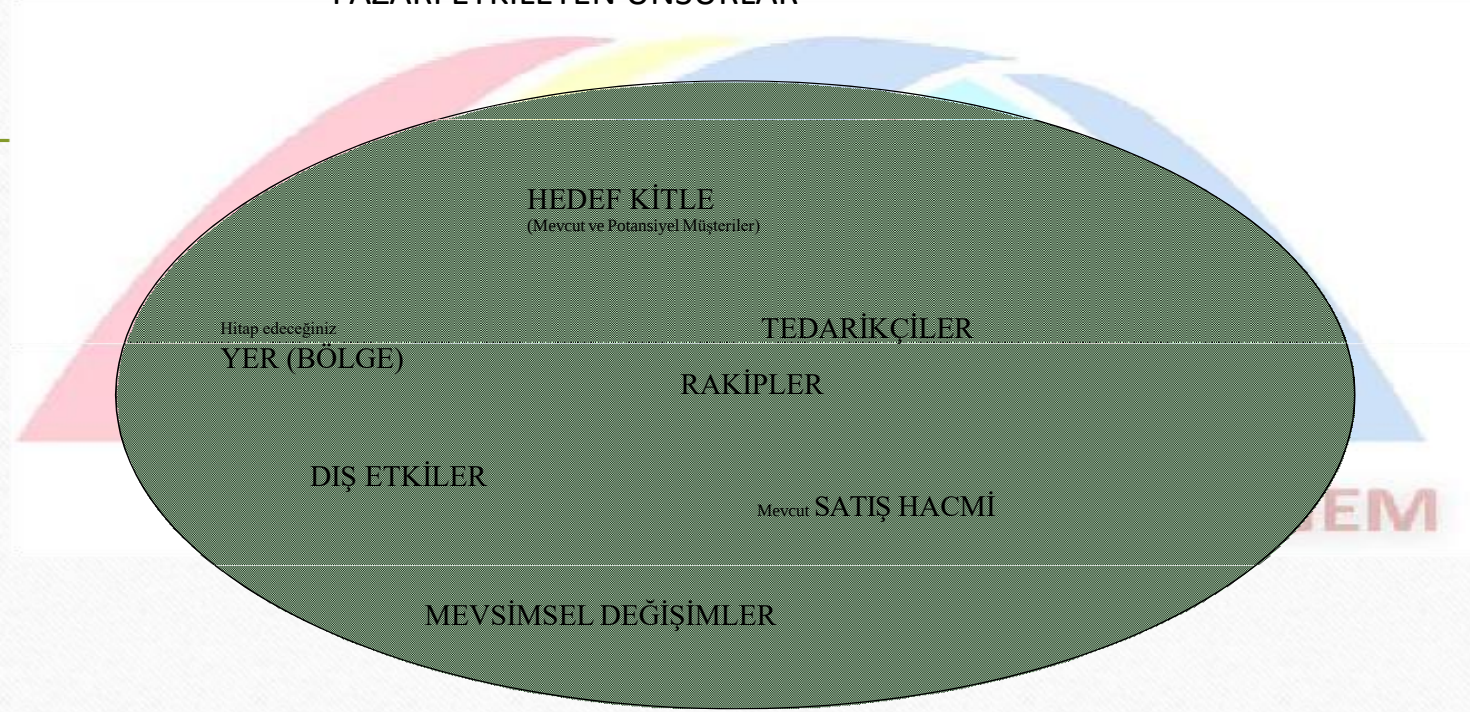
***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# PAZAR NERESİDİR?

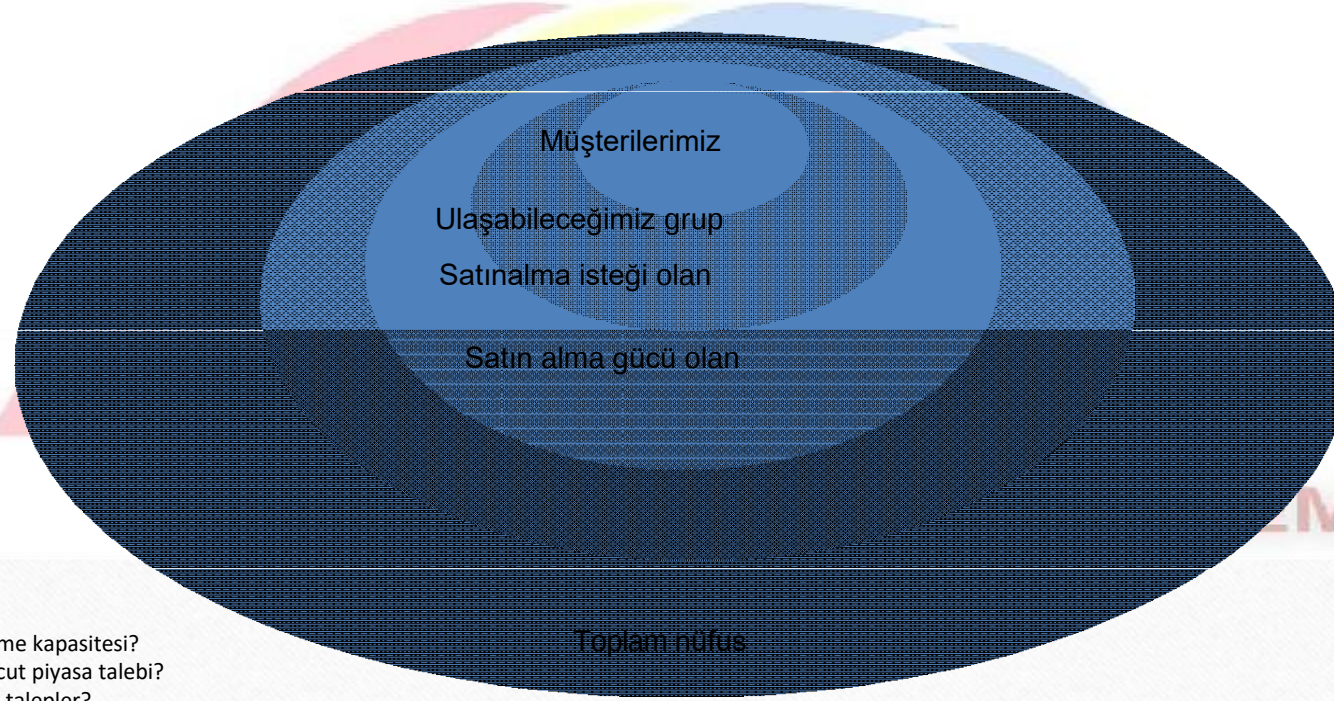
---

- Pazar mal ve hizmetlerin satışa sunuldukları ve alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri her yerdir.
- Mağaza, hal, manav, restoran, banka, ev, internet ortamı, sokak...
- Pazar, satın alma gücü ve isteği olan kişi ve kuruluşlardan oluşur. Bir mal veya hizmeti satın alacakların toplam talebidir.

## PAZARI ETKİLEYEN UNSURLAR



## HEDEF PAZAR



Üretim kapasitesi?  
Mevcut piyasa talebi?  
Olası talepler?

# Pazar Bölümlendirme Kavramı

- Bir işletme bütün farklı tüketicilerin ihtiyaç ya da taleplerini karşılayamaz. Karşılamaya çalışmak eldeki kaynakların verimsiz kullanılmasına yol açar. Pazarı Bölümlendirmek, ayırmak onu alıcı sayısı yeterli benzer özellikler gösteren küçük grublara ayırmak demektir.
- Bölümleme, işletmenin malları, hizmetleri ve düşüncelerinin satın alınma olasılığıyla deterministik biçimde ilişkilendirilmiş olan tüketici özelliklerine dayandırılır. Pazar bölümü bir grup tüketicinin ortak özelliklerinin gruplandırılması sonucu oluşur. Pazar bölümleme, farklı ürün gruplarına ya da farklı pazarlama karmalarına yönelik tüketici gruplarının belirlenmesi ve profillerinin çizilmesi olarak tanımlanır.
- Örnek olarak, diyet ürünlerin aynı grupta yer alan öteki ürünlerden farklı amaçla (zayıflama, sağlık problemleri vb. ) kullanılması, bu ürünleri kullananların değişik bir Pazar bölümünde yer almasına neden olur.

# PAZAR ARAŞTIRMASI

---

- Pazarın özellikleri
- Müşteriler (bireysel / kurumsal)
- Dağıtım ağı (bayiler / perakendeciler)
- Rakipler
- Tedarikçiler
- Fiyatlandırma

# Pazar Araştırma -1

---

## 1. Pazarın zellikleri

- Satışlar (ay bazında)
- Kâr marjı
- Pazarın büyüklüğü

## 2. Müşteriler (bireysel / kurumsal)

- Ürünün müşteri için “değeri” (kullanan ve kullanmayanlar için)
- Ürün, müşterinin hangi ihtiyaç veya talebine cevap veriyor?
- Hedeflenen pazarın büyüklüğü?
- Pazarın gelecekte büyüme potansiyeli?
- Müşteri ihtiyaç ve taleplerinde ne tür değişiklikler olabilir?

# Pazar Araştırma -2

---

## 3. Dağıtım ağı (bayiler / perakendeciler)

- Güçlü / Zayıf yanları (Avantajlar / Zaaflar)
- Potansiyel dağıtım kanalları (diğer alternatifler)

## 4. Rakipler

- Rakipler kim? Ürünleri neler?
- Fiyat düzeyleri
- Güçlü / zayıf yanları
- Müşteri ile iletişim kanalları
- Pazarlama stratejileri
- Müşteriler neden onlardan alıyor?

# Pazar Araştırma -3

---

## 5. Tedarikçiler

- Güçlü / zayıf yanları?
- Müşteri şikayetlerindeki tutumları?
- Teslim şekli ve süresi
- Fiyat / kalite / çeşitlilik
- Ödeme şekli

## 6. Fiyatlandırma

# Müşterileriniz ve Rakipleriniz hakkında bilgi almanın yolları:

---

- Potansiyel müşterilerinizle **konusun.**
  - Ne tür ürünler ve hizmetler almak istiyorlar?
  - Rakipleriniz hakkında ne düşünüyorlar?
- Rakiplerinizin yaptıkları işi **inceleyin.**
  - Ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve tasarımı,
  - Bunları hangi fiyattan sattıkları,
  - Müşterilerini nasıl cezbettikleri
- İş yaşamınızdaki dostlarınıza ve tüccarlara **sorun:**
  - İşlerinde hangi mallar iyi satıyor?
  - Sizin iş kurma fikriniz hakkında ne düşünüyorlar?
  - Rakiplerinizin ürünleri hakkında ne düşünüyorlar?

# Pazarın özellikleri

---

- Tedarikçilerim kimler?
  - Çalışma şekilleri (ödeme, garanti ve teslim)?
- Rakiplerim Kim?
  - Güçlü ve Zayıf Yönleri Nedir?
- Hedef Müşterilerim kim ?
  - Yaş, Cinsiyet, gelir?
  - Neredeler?
  - Nasıl ödeyecekler?
  - Hayat stilleri, Sosyal sınıfları vs.?
  - Beklenti ve tercihleri neler?
- Pazarın rakamsal büyüklüğü (Aylık satış rakamları, Müşteri sayısı vs.) ve kar marjı nedir?

# RAKİP ANALİZİ - SORULAR

- 
- Rakipleriniz Kimler? (Sizinle aynı pazar dilimine hitap ettiklerinden emin olun.)
  - Rakiplerinizin müşterileri kimler?
  - Size en yakın olanlar hangileri?
  - Sizin işinize benzer ve ayrılan yönleri neler?
  - Size has özel bir ürün veya hizmetiniz var mı?
  - Ürün veya hizmetleriniz, rakiplerinizden nasıl daha iyi olabilir veya daha iyi satılabilir?
  - Rakiplerinizin Zayıf noktaları neler?
  - Müşterileri neden rakibinizin ürününü alıyor?

# RAKİP ANALİZİ - SORULAR (DEVAMI)

---

- Ürün ve hizmetlerinin kalitesi nedir?
- Pazarda nasıl (hangi özellikleri ile) tanınırlar?
- Rakiplerinizin müşterileri onlara sadık mı?
- Satışları ne düzeyde?
- Müşterilerine ne tür garanti / teminat veriyorlar?
- Ürünlerini / hizmetlerini nasıl satıyorlar (kullandıkları satış kanalları?)
- Rakipleriniz ne kadar etkin? Finansal durumları güçlü mü? Firma iyi yönetiliyor mu?
- Rakiplerinizin gelecekle ilgili hedef ve planları neler?
- Rakibinizle işbirliği imkanı var mı? Size faydası olur mu?

# REKABET ANALİZİ

---

- **Güçlü yönler**: Rakiplere kıyasla daha iyi neyi yapabiliriz/yapmaktayız
- **Zayıf Yönler**: Başkaları bize göre neyi daha iyi yapıyor
- **Fırsatlar**: Pazarın verdiği, sağladığı olumlu yanlar
- **Tehditler**: Pazarın taşıdığı olumsuz koşullar

# PAZARDAN BİLGİ TOPLAMA (BİLGİ KAYNAKLARI)

## Temel Bilgi Kaynakları

- Müşteriler
- Rakipler
- Tedarikçiler

## Tali Bilgi Kaynakları

- Resmi Yayınlar
- İstatistikler Kütüphaneler
- Kataloglar Rehberler Basın
- Yerel Odalar (Ticaret, Sanayi ve Meslek Odaları)
- İş Dernekleri (İşadamları / Girişimci Dernekleri)
- Çeşitli veri tabanları

TRAKYA ABİGEM

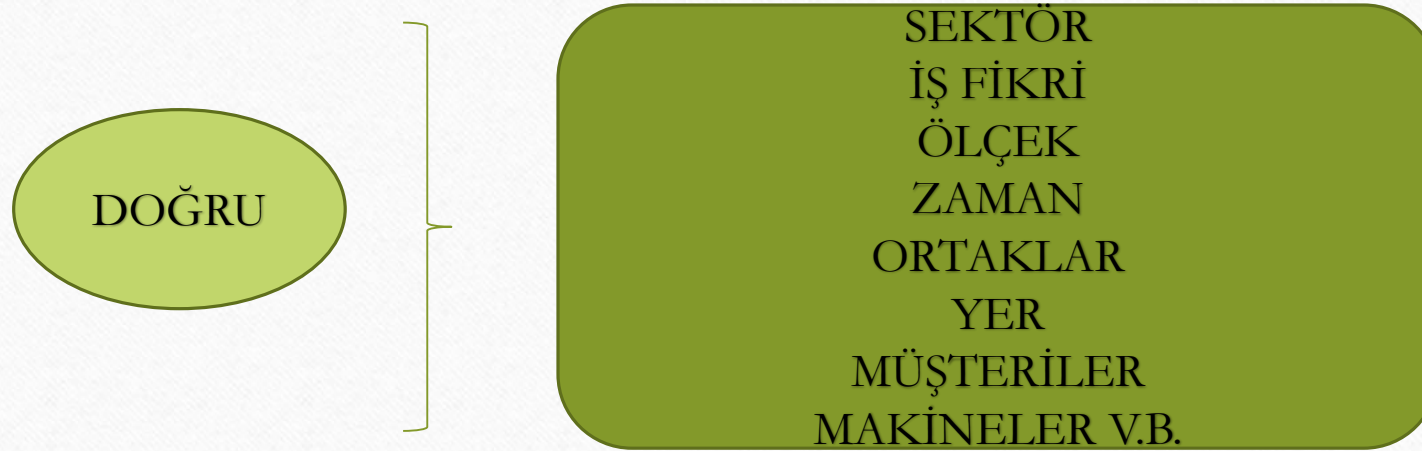
# PAZARDAN BİLGİ TOPLAMA (Yöntemler)

---

- İnternet
- Telefon görüşmeleri
- Yüzyüze görüşmeler
- Kişisel ilişkiler
- Anketler

# İş Fikrinin Yapılabilirlik Araştırmasını Yapmak

- Girişimci iş kurma sürecinin başında, öncelikle kurmak istediği işin,



faktörlerine sahip olduğundan emin olmalıdır.

# Yapılabilirlik Araştırması

---

- **Yapılabilirlik araştırması iş fikrinin,**
    - piyasa ve talep yapısının,
    - ürün ya da hizmetin üretim süreçlerinin,
    - iş fikrinin gerektirdiği makine-ekipman, işletme girdileri, işgücü v.b. faktörlerin,
    - iş fikrinin gerektirdiği başlangıç finansmanının,
    - iş fikrinin sahip olduğu potansiyel kazanç düzeyinin belirlenmesi için
- yapılan bir araştırma çalışmasıdır.**

# Yapılabilirlik Raporu Kimler İçin Hazırlanır?

---

- Girişimci
- Yatırımcı
- Finansman grupları
- Kamu otoriteleri
- Diğer destek grupları

# Bölüm Soruları

---

- 1-Pazar bölümlendirme ne için yapılır?
- 2- Müşterileriniz ve Rakipleriniz hakkında bilgi almanın yolları nelerdir?

# PAZARLAMA

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# Pazarlama Ne Değildir?

---

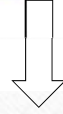
- Pazarlama satış değildir.
- Pazarlama şirketin bir bölümü değildir.

## PAZARLAMA / SATIŞ

Pazarlama



Müşterinin satın alma kararı



Satış

TRAKYA ABİGEM

# PAZARLAMA

- Hedeflediğiniz müşteri grubunun ihtiyacını giderecek ürün ve/veya hizmeti sunmak.  
ya da
- Satılan ürün/hizmet için müşteride ihtiyaç veya satın alma isteği uyandırmak.
  - Potansiyel müşterinin dikkatini çekmek
  - Onları satın almak için motive etmek
  - Satın aldirmek için yapılan aktiviteler (Araştırma, anket, kampanya...)

*“Ürün” pazarlanmaz, “ürünün yarattığı etki/fayda” pazarlanır!*

Salata sosu” satıyorsanız, pazarladığınız kavram “sofrada farklı bir tat”tır.

# PAZARLAMA NEDİR

- 
- Pazarlama; “müşterileriniz kimdir, neye ihtiyaçları var, ne isterler” sorularını öğrenmek için yaptığınız işlerdir. Pazarlama, bir yandan kar ederken diğer yandan müşterilerinizi tatmin etmektir. Bunu da şu yollardan yaparsınız:
    - İhtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri sağlayarak,
    - Bunlara ödeyebilecekleri fiyatlar koyarak,
    - Mallarınızı ve hizmetlerinizi onlara ulaştırarak,
    - Onları bilgilendirip sizin ürünlerinize ya da hizmetlerinize yönelterek,
  - Pazarlama, hiçbir zaman bitmez. İşinizi yürüttüğünüz sürece müşterilerinizin isteklerine **kulak vermeniz, iyi ürünler satmanız, iyi hizmet vermeniz** gerekir.

# PAZARLAMA KARMASI

---

- *Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır.*

# PAZARLAMA KARMASI

| ÜRÜN                                                                            | FİYAT                                                                                         | DAĞITIM                                                                                    | TUTUNDURMA                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| § Kalite<br>§ Özellikler<br>§ Seçenekler<br>§ Stil<br>§ Marka İsmi<br>§ Ambalaj | § Liste Fiyatı<br>§ İndirimler<br>§ Aracı İskontoları<br>§ Ödeme Planları<br>§ Kredi Şartları | § Dağıtım Kanalları<br>§ Kapsama Alanı<br>§ Konum (lokasyon)<br>§ Stok Durumu<br>§ Nakliye | § Reklam<br>§ Medya<br>§ Kişisel Satış<br>§ Satış Tutundurma<br>§ Halkla İlişkiler<br>§ Doğrudan Pazarlama<br>§ Bütünleşik Pazarlama<br>§ Olay Pazarlama<br>§ Yerel Pazarlama<br>Uygulamaları |

Şekil 1.2: Pazarlama Karması Unsurları

# Ürün (Product)

---

- Hammaddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan yeni bir bütündür.
- Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyarız. Ürün planlaması yapılarak başlanan pazarlamada pazara ne ile ulaşacağımızı faaliyet konumuzun ne olduğuna karar vermek bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek 4P içerisinde ürünün (Product) görevidir.

# Fiyat (Pricing)

- Artık bir ürünümüzün olduğunu düşünürsek bu ürüne bir bedel belirlenmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Ürünün dolaşımını sağlayan sahip olduğu parasal değerdir. Ürünü fiyatlandırırken üretim maliyetleri önemli bir karar değişkenidir. Ancak burada pazarlamanın değişkenliği, geniş vizyonu, araştırmacılığı, geniş kapsamı ve yaratıcılığı ortaya çıkar, çıkmalıdır. Daha kesin ifadeyle pazarlamanın gerekliklerinden biri de buradadır. Üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için yeterli olsaydı, fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılara gerek kalmazdı. Oysa fiyatlandırmada; tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, izlenecek pazarlama stratejisinde fiyatın rolü (pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme gibi) v.b. rollerde pazarlama görev alır. Fiyatlandırmayı yaparken en hassas nokta; arz edenin satmak istediği nokta ile talep edenin ödemek için razı olduğu noktayı tespit edebilmektir.

# Dağıtım (Place)

- Bir ürünümüz var ve bunun artık fiyatını da tespit ettik; tüketicilerinde bu ürüne ihtiyaçları var. Peki, nerede bulabilirler? İşte pazarlama karmasının 3. “P”si olan ‘Dağıtım’ın görevi, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de, çoğu pazarlama başarısının ve aynı şekilde başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada zamanlama da son derece önemli. Tüketicile, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zaman buluşmak son derece önemli. Dağıtımı da Peter Drucker’ın ifadesiyle sonlandıralım: “En büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır.”

# Tutundurma (Promotion)

- Fiyatlandırdığımız ve olması gerektiği yerlere doğru zamanda ulaştırdığımız üründen acaba tüketiciler farkında mı? Özellikle günümüzde hat safhadaki alternatifler içerisinde kendinizi, ürününüzü gösterebilmeniz çok önemli. Dağıtım anlatırken yaptığımız kurgunun benzerini tutundurma için de yapabiliriz. Ürünümüz var, doğru fiyatladık ve olması gerektiği yere ulaştırdık; ancak tüketici böyle bir ürünün farkında değilse başarılı olmanız pek olası değildir. Ürüne ihtiyacı olan bireyler ilk aşamada ürününüze bir şekilde ulaşmış ve kullanmış da olabilir. Ancak ürününüzü tanıtmamışsanız bu bir şanstır ve devamını beklemek çok daha büyük bir şans gerektirir. Ürününüzü ilk aşamada tanıtmak sonrasında beklemekte yeterli değildir. Sürekli zihinlerde, dillerde canlı tutabilmek için tutundurma çalışmalarına daima devam etmelisiniz.
- Tutundurma içerisindeki araçlardan ilk akla gelenler; “reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum ve indirim, çekiliş, yarışma vb. unsurlardan oluşan satış tutundurma”dır.

# PAZARLAMA STRATEJİSİ

---

- Pazarlama Stratejisi; bir firmanın hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği pazarlama etkinliklerinin temelidir.
- Strateji; rakipleri geride bırakmanızı sağlayacak yöntemler bütünüdür.
- Pazarlama Stratejisi, firmanın önceliklerine, müşteri tercihlerine ve pazar koşullarına göre değişebilir.

# KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri

---

# Kaliteli Ürün, Yüksek Fiyat Stratejisi:

- Bu pazarlama stratejisini uygulayabilecek işletmelerin şu özelliklere sahip olması gerekir:
  - *Finansal kaynakların yeterli olması,*
  - *Teknolojik kapasite, bu alanda gerçekleşen yeniliklere uyum sağlayabilme gücü ve esneklik,*
  - *Yeniliklere açık olma,*
  - *Yetenekli ve yetkin bir ekip,*
  - *Satış sonrası hizmet gücü,*
  - *Faaliyet gösterilen sektörde yoğun bir rekabet bulunmaması,*
  - *Ürünün rakiplerinden ayırt edilebilecek özelliklere sahip olması,*

# Tek Ürüne Yoğunlaşma Stratejisi:

- Şirketler, özellikle iç çevresel şartlarına göre tek ürün ya da birden fazla ürünü pazara sunma stratejileri izler.
- Buna göre, tek ürün üzerinde yoğunlaşma stratejisinin temel şartları şunlar olabilir:
  - *Şirketin finansal kaynakları birden fazla ürün üzerinde yoğunlaşmaya imkan vermeyebilir,*
  - *Şirketin üretim teknolojisi ve üretim kapasitesi ile insan kaynakları, birden fazla ürün üzerinde yoğunlaşmada yeterli olmayabilir,*
  - *Şirket pazara sunduğu tek üründeki yeterliliği ve satış miktarı ile tatmin olabilir,*
  - *Şirket tek üründe lider olmak isteyebilir, rakipsiz kalmak isteyebilir.*

# Birden Fazla Ürünle Satışları Arttırma Stratejisi:

- Yukarıdaki stratejinin tersine bazen de şirketler birden fazla ürünü pazara sunma stratejisini aşağıdaki nedenle tercih edebilir:
  - *Kullanabileceği fazla finansal kaynağı vardır,*
  - *Kullanmadığı üretim kapasitesi mevcuttur,*
  - *Pazara sunulacak diğer ürün, birinci ürünün tamamlayıcısı ve satışı artırarak özelliktedir,*
  - *Tamamlayıcı ürün ile daha fazla müşteri bağımlılığı oluşacaktır,*
  - *İlave ürünlerle satışlarda oluşabilecek dalgalanmalar azaltılacaktır,*
  - *Yeni ürünlerle rekabet üstünlüğü elde etme potansiyeli vardır,*
  - *Tek ürünün talebi doyma noktasına yaklaşmış olabilir,*
  - *Tek ürünün teknolojik olarak kısa sürede eskiyeceği tahmin edilmektedir.*

# Genel Geçer Bir Kalite ile Düşük Fiyat Stratejisi:

---

- Böyle bir pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için asgari olarak şu şartların bulunması gerekir:
  - *Şirketin rekabete ve dolayısıyla düşük fiyata dayanabilecek finansal kaynağa sahip bulunması,*
  - *Pazara sunulan üründe müşterilerin aşırı kalite aramaması,*
  - *Pazarda ekonomik güçleri yeterli olmayan müşterilerin de olması,*
  - *Kalite unsurunun üretilen ürün için çok fazla önemli olmaması.*

# SATIŞ AŞAMALARI

---

- GÜVEN KAZANMA %40
- İHTİYAÇLARI BELİRLEME %30
- ÜRÜN TANITIMI %20
- SATIŞI TAMAMLAMAK %10

# Güven Kazanmak %40

- 
- İlk izlenim
  - Kendinizi tanıttın
  - Bilgili gidiş
  - Dış görünüm
  - Amaç: Bir şeyler satmak değil, ihtiyaç karşılamak
  - Sözünüzü tutun
  - Hep aynı kişi
  - Vücut dili
  - Müşteri ilgisini çekmek
  - Samimi ve dostane ama ciddi ve saygılı

# İhtiyaçları belirleme %30

---

- Müşterinin bakış açısı
- Görüşme kontrolü
- Dinleyin
- Not tutun
- Ürünü değil özelliklerini / faydalarını satın
- Aceleye getirmeyin - uzatmayın

# Ürün tanıtımı %20

---

- Ürün bilgisi
- Müşteri ilgisini çekecek özellikler
- Ön hazırlık (materyaller v.s.)
- Faydalar ön planda
- İtiraza hazırlık
- Referanslar
- Müşterinin görüşleri

# Satışı tamamlama %10

- 
- Sipariş alma aşaması
  - Müşteri hazır mı? Müşterinin siparişe hazır olup olmadığını anlamanıza yardımcı olacak sorular sorun.
  - Çok erken / çok geç...
  - Müşteri “hayır” derse kullanılabilecek bazı yöntemler:
    - “Hayır”ı koşula çevirme:
      - Müşteri: “çok pahalı!”
      - Satıcı: “evet ilk bakışta pahalı geldiğine katılıyorum ama size kazandıracaklarını ve kullanım süresini de hesaba kattığımızda...”
    - “Hayır”ı filtreleme:
      - Müşteri: “çok pahalı!”
      - Satıcı: “Ne açıdan pahalı olduğunu düşündünüz?” veya “Neye göre pahalı?”
    - Referans:
      - Müşteri: “kullanımı zor!”
      - Satıcı: “Müşterilerimizden X firmasından A Bey de kullanımının zor olduğunu düşünüyordu. Ufak bir çalışmayla bu sorunu hallettik, şimdi üründen çok memnunar.”

# ...devamı

- 
- Anlayışla karşılama:
    - Müşteri: “Şu anda gerekli değil!”
    - Satıcı: “Eğer doğru anladıysam neden şimdi böyle bir ürüne para vereyim ki diye düşünüyorsunuz... O halde izninizle ürünün avantajlarını biraz daha açmakta fayda var.”
  - İtirazı geri yansıtma (ayna):
    - Müşteri: “şu anda çalıştığımız firmadan memnunuz!”
    - Satıcı: “Bu benim için çok iyi. Çünkü böylece bizi onlarla kıyaslarken sadece ürünü değil diğer avantajlarımızı da (örn. satış sonrası hizmetler) karşılaştırabilirsiniz.”
  - İtiraza sebep olan özelliği avantaj olarak gösterme:
    - Müşteri: “Montajı zor!”
    - Satıcı: “Evet, ama çok daha sağlam. Başlangıçta küçük bir zorluğa katlandığınız takdirde yıllarca başınızı ağrıtmayacak.”
  - İtirazı seçenek sunarak geçiştirme:
    - Müşteri: “Hiç vaktim yok – Müsait değilim!”
  - Satıcı: “O halde daha uygun bir zamanda görüşelim. Mesela haftaya Çarşamba ya da Cuma uygun mu?”

# Bölüm Soruları

---

- 1-Pazarlama karması nedir?
- 2- KOBİ'ler İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri nelerdir?

# Alıcıları almaya ikna etme:

---

**ÖĞR.GÖR.TAYLAN VURGUN**

# Reklam:

- *Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez.*
- *Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir.*
- **Etkili ve yaratıcı bir reklam filminde şu özellikler olmalı;**
  - **Basit Olmalı :** Reklam filmi anlatmak istediği şeyin basit bir şekilde anlatılmasını sağlamalı.
  - **Alakalı Olmalı :** Reklam filminde sunulan hikaye veya olay direkt olarak anlatılmak istenenle ilgili veya alâkalı olmalı.
  - **Şaşırtıcı Olmalı :** Özellikle izleyicinin dikkatini çekmek için beklenmeyeni sunmalı. Yani izleyiciyi önce zihinsel bir kalıba sokmalı sonra bu kalıbı beklenmedik bir anda kırarak şaşırtmalı.
  - **Açık ve Sağlam Olmalı :** İletilmek istenen mesaj insan beyninde çok açık ve sağlam imgeler oluşturmali.
  - **Renkli Olmalı :** Reklam filminin duygusal bir rengi olmalı. Mesaj kişilerde bir duygu uyandırmalı.
  - **İnandırıcı Olmalı :** Reklam filmi iletilmek istenen mesaja inanmayı desteklemeli.

# Satış Promosyonu:

---

- Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam davranışlardan çok zihinler üzerinde iş görür.
- **Davranışlar üzerinde iş gören, ise satış promosyonudur.**

# Pazarlamada halkla ilişkiler araçları:

---

- Yayınlar
- Olaylar
- Haberler
- Toplum için yararlı aktiviteler
- Şirketle özleştirici iletişim araçları
- Lobi aktiviteleri
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri
- “Reklam, karşılığında ödeme yaptığınız bir eylem iken, halkla ilişkiler olması için dua etmeniz gereken bir eylemdir”.
- *Yeni bir bilgisayar yazılımı hakkında yazılmış olumlu bir dergi makalesi, reklam için harcanacak binlerce dolardan daha değerlidir.*

# Basit Ama Etkin Tanıtım İpuçları

- Şirketiniz için muhakkak bir web sitesi yaptırın.
- Eğer varsa her türlü bedava reklâm olanağını değerlendirin.
- Sektörel dergiler daha ucuz reklam alanları içerirler. Bunları kullanın.
- İşinize ilişkin broşürlerden bir kısmını sürekli yanınızda taşıyın. Ziyaret ettiğiniz yerlere mutlaka bırakın.
- İşiniz ile ilgili gelişmelerden basını haberdar edin. Basın genel kabul görecektir sizden gelen bilgileri haber yapabilecektir.
- Hedef kitlenize yönelik fuar ve seminerlere katılarak toplu erişim imkanını yakalamaya çalışın.
- Bölgenizdeki Ticaret Odası ile irtibata geçin. Onların duyuru kanallarından faydalanmanın yollarını öğrenin. Konunuz ile ilgili varsa dernek, birlik vb. faaliyetlere katılın ve katılımınızın sürekliliğini korumaya çalışın.
- Her türlü yazışmanızda yada her türlü firma standart dokümantasyonunda firma adınızın, telefon numaranızın ve web adresinizin olmasına özen gösterin.
- Arabanıza zarar vermeyecek şekilde şirketinizin ismini arabanızın görünebilir bir yerine koyabilirsiniz.

# MÜŞTERİLER

---

# MÜŞTERİ KİMDİR?

---

- *Müşteri = Bir mal yada hizmeti bedelini ödeyerek alan kimse*
- **Unutmayın !**
  - Bir kere alan kişi sadece tüketicidir.
  - Sürekli alan kişi artık sizin müşteriniz olmuştur.
  - Tüketici olanı müşteri haline dönüştürmek çok önemlidir.

## MÜŞTERİLER

### Bireysel Müşteriler

Kişisel tüketim  
Çok alıcı – az miktar  
Tek karar verici  
Müşteri ile ilişki az

### Kurumsal Müşteriler

Endüstriyel tüketim  
Az alıcı – çok miktar  
Karmaşık karar mekanizması  
Müşteri ile ilişki yoğun

TRAKYA ABİGEM

# MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-1

---

- Ürün özellikleri
  - Fiyat-fayda arasındaki ilişki
  - Ürün kalitesi
  - Ürünün ekstra faydaları
  - Ürün tasarımı
  - Ürünün güvenilirliği ve sürekliliği
  - Firmanın ürün yelpazesi

# MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-2

---

- Firmanın ürünle ilgili hizmetleri:
  - Garanti süresi ve kapsamı
  - Teslim süresi / şartları
  - Müşteri şikayetlerindeki tutum
  - Problem çözme
  - Satış sonrası hizmetler / servisler

# MÜŞTERİ, SATICI FİRMAYI NASIL DEĞERLENDİRİR-3

---

- Firmanın satış özellikleri:
  - İletişim / ulaşılabilirlik
  - Satınalma kolaylığı (zorlayıcı prosedürler)
  - Ödeme kolaylığı
  - Firmanın tanınırlığı
  - Diğer müşterilerin memnuniyeti (referanslar)

- 
- İnsanlar

memnun oldukları konuyu **YEDİ** kişiye

şikayetçi oldukları konuları ise **YİRMİ** kişiye

anlatırlar.

- Bu nedenle bir işi ilk yapışınız müşterini çok önemli. İlk işinizi dikkatli yapmalısınız.
- **Müşteri şikayetleri reaktiftir.**  
KORKMAYIN!
- **ONLAR AĞRI GİBİDİR, BİR ŞEYLERİN TERS GİTTİĞİNİ ANLATIR**
- **Proaktif davranmayı öğrenin.**

---

- UNUTMAYIN

- **EĞER SİZ MÜŞTERİYİ MEMNUN EDEMEZSENİZ BİR BAŞKASI MUTLAKA EDECEKTİR**

- Kaybedilmiş müşteri, yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmiş olması anlamına gelmez. Bundan da öte, işletme bu müşterinin ömür boyu yapacağı alışverişlerden gelecekte elde edeceği karı da kaybetmiş demektir.
- **Yeni bir müşteri çekmenin maliyeti, mevcut müşteri tutmanın maliyetinin 5 katıdır.**
- Mevcut müşterilerimizin,
  - memnuniyet derecelerini izleyin,
  - onların hep size bağlı kalacaklarını asla varsaymayın;
  - zaman zaman onlar için özel şeyler yapın;
  - onları tepkilerini size duyurmaya teşvik edin.

# MÜŞTERİYİ KAYBETME NEDENLERİ

---

- ÖLÜM %1
- TAŞINMA %3
- TANIDIKTAN SATIN ALMA %5
- ÇALIŞANLARDAN MEMNUN OLMAMA %68
- FİYATTAN MEMNUN OLMAMA %9
- ŞİKAYETLERİN ÇÖZÜMSÜZ KALMASI %14

# SORUNLU MÜŞTERİ TİPLERİ

---

# KARARSIZ

- 
- Beklentisinin ne olduğunu hiç bir zaman bilemez. Sizin fazlasıyla zamanınızı aldığı gibi, bu zamanın her şeyi halledeceğini umar. Bir tercih yapması gerekirken, aynı anda birden fazla konu üzerinde yoğunlaşır.
  - Strateji: Eğer ya da ama'larına zaman ayırın, kesinlikle birlikte karar verin. Genellikle işler böyle daha çabuk yoluna girecektir.

# ÇOK BİLMİŞ

- İş ortamında işlerin nasıl yürütüleceğini kendisi bilir. Verilen hizmete müdahale eder, karşınının düşüncelerini çürüterek yerine kendi doğrularını yerleştirmeye çalışır.
- STRATEJİ: Ona saygı gösterin, böylece kendini tehdit altında hissetmeyecek ve sizin rahatça çalışmanızı sağlayacaktır. Bol sabır ve esneklik göstermeniz gerekir.

# ASABİ

---

- Menziline giren herkese sataşır.
- Her şeyin kendi isteği doğrultusunda gerçekleşmesini ister. Kolay kolay bir şey beğenmez ve eleştirir.
- STRATEJİ: Patlamanın bitmesini
- bekleyin, sonra saygı gösterin. Mutlaka empatik düşünün !

# SİNSİ

- 
- Sizi başkalarının önünde küçük düşürmek için sürekli zayıf yönlerinizi ve açığınızı arar. Alaycı bir yaklaşımı vardır
  - STRATEJİ: Mutlaka tepki gösterip sözlü saldırılarını kesin.  
“Lütfen tam olarak ne isteğinizi açıkla mısınız?”

# VELVELECİ

---

- İşlerinin bir türlü yoluna girmeyeceğine inanır.
- Gittiği her yerde ortalığı velveleye verir. Çok telaşlı olduğu için gördüğü hizmetten memnun olmaz.
- Tam olarak ne istediğini karşıya anlatamaz.
- **STRATEJİ:** Ona karar vermesinde yardımcı olun, çözüm yolu gösterin ve açık konuşun. Heyecanını yenmesi için yardımcı olun ve ona anlaşıldığını hissettirin.

# Bölüm Soruları

---

- 1- Pazarlamada halkla ilişkiler araçları nelerdir?
- 2-Müşteriyi kaybetme nedenleri nelerdir?

# VİZYON VE MİSYON

---

**ÖĞR.GÖR.TAYLAN VURGUN**

# Vizyon ve Misyon

---

“Başarılı liderlerin ilk işi insanların benimseyecekleri bir vizyon yaratmaktır.”

P.Kotler

# VİZYON VE MİSYON

---

- **Vizyon**, bir büyük resim bildirisi. “Neden” sorusunun cevabıdır. Güçlü, unutulmayan ve yönlendirici bir cümle veya ibaredir. Belirli bir zaman sonra nerede olunmasını arzuladığınızı gösterir.
- **Misyon bildirisi**, vizyon kadar güçlüdür. “Vizyonum için ne yapmalıyım ?” sorusunun cevabıdır. Yapılan iş, müşteriler ve ürün/hizmetler konularına yer vermelidir.
- Misyon, kurumun üstlendiği görev ve sorumluluklar, kuruma ait yaratılan değerler, amaç ve politikaların rehberidir.

# VİZYON VE MİSYON

---

- Vizyon gerçekleştirilmek istenen amaçlar için gerekli araç ve kaynakları belirtmeksizin **işletmenin gelecekteki resmini belirler**. Vizyon; değer, hedef ve amaç olmak üzere, üç önemli unsurdan oluşur. Tüm organizasyona rehberlik edecek bir yönetim felsefesi, gelecekte sahip olunacak imaj ve geleceğin tahminini ihtiva eder.
- Misyon ise işletmenin var olma nedenidir. Amaç, strateji, değerler ve davranış standartları gibi önemli dört öğeyi ihtiva etmelidir.

---

- *İşletmenin Vizyonu*

- İdeal geleceğimiz nedir? Başarmak istediklerimiz nedir? Bırakmak istediğimiz miras nedir? Toplum tarafından nasıl bilinmek istiyoruz? Kurumumuzun gelecekte yeri nasıl olmalıdır? Sorularının cevabı aranmalıdır.

- *İşletmenin Misyonu*

- Bugün ne durumdayız? Ne yapmaktayız,görevimiz nedir? Kim için yapmaktayız? Nasıl ve neden yapmaktayız? Neden varız? Gelecek için arzularımız nedir? Kurumumuzun amacına ulaşması nasıl sağlanacaktır? Sorularının cevabı aranmalıdır.

- 
- İşletmenin organizasyon vizyon ve misyonunun belirlenmesi, hedef ve stratejilerin oluşturulmasında üst yönetime;
    - *stratejik yönetim süreci için analiz yapma,*
    - *istikamet belirleme,*
    - *strateji seçme ve uygulama,*
    - *tüm olarak yönetim sürecini değerlendirmede*
    - temel bir çatı oluşturacaktır.

# Bölüm Soruları

---

- 1-Vizyon ve Misyon arasındaki fark nedir?

# ÜRETİM

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# Üretim Nedir?

- 
- Mal ve hizmetleri bir dizi işlemde geçirerek biçim, zaman ve yer boyutuyla faydalı hale getirmek veya faydalılıklarını artırmaya yönelik her türlü etkinlik.

# Üretim Yönetimi

---

- Üretim yönetimi, işletmenin elinde bulunan

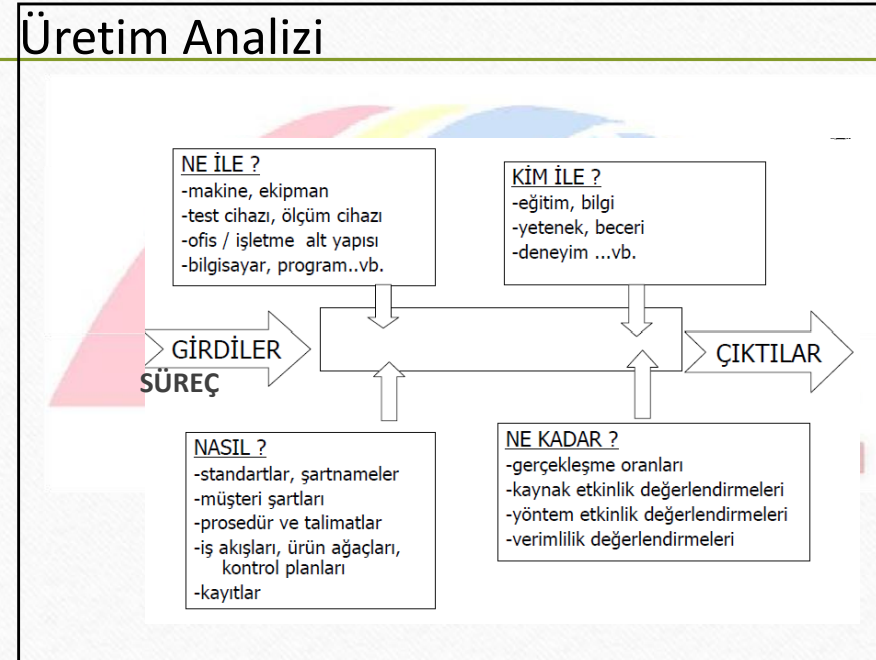
- *malzeme,*
- *makina ve*
- *insan gücü*

kaynaklarını belirli miktarlardaki mamulün

- istenilen niteliklerde,
- istenilen zamanda ve
- en düşük maliyette

üretimini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir.

## Üretim Analizi



# Talep Yönetimi

---

- Pazar doğru anlaşılamaz ise:
  - *büyük miktarda bitmiş ürünler,*
  - *Fazla talep ve*
  - *talebin yetiştirilememesi*
- gibi sorunlar yaşanır.

# Tahmin Dönemi

---

- Tahmin dönemi;
  - Tahminin öngörülebileceği gelecek zaman periyotların sayısıdır.
  - Zamanın uzunluğuna bağlı olarak üç tip tahmin dönemi vardır:
    - Kısa dönemli tahmin (bir gün ile bir yıl arasındaki tahmin)
    - Orta dönemli tahmin (iki yıla kadarki öngörü)
    - Uzun dönemli tahmin (gelecek beş yılla ilgili öngörü)

# Kapasite

---

- Sözlük anlamı; alma ve yükleme kabiliyeti.
- Bir üretim sisteminin (işçi, makina, iş istasyonu, bölüm, fabrika,v.b) bir birim zamanda üretebileceği çıktıdır.
- Endüstriyel anlamı ise, belirli bir zaman periyodu içerisinde sistemin üretebildiği çıktı miktarı ya da üretim yapabilme kabiliyeti olarak tanımlanır.

# Üretim Sistemleri Sınıflandırma

- **Üretim, oluşmasında uygulanan yöntemlere göre şu şekilde sınıflandırılır:**
  - Birincil Üretim: Doğada bulunan hammaddelerin işlenmesi veya kullanmak üzere çıkarılmasını esas alan üretim sistemi
  - Analitik Üretim: Temel hammaddelerin ayırıcı işlemler uygulanarak elde edilen ürünlere dönüştüren üretim sistemi
  - Sentetik Üretim: Temel hammaddelerin birleştirici işlemler uygulanarak elde edilen ürünlere dönüştüren üretim sistemi
  - Fabrikasyon Üretim: Temel veya diğer hammaddelerden şekil verme yolu ile elde edilen ürünleri oluşturan üretim sistemi
  - Montaj Üretimi: Çeşitli hammadde, yarı mamul ve parçaların sistematik bir şekilde bir araya getirmesini sağlayan üretim sistemi

# Üretim Sistemleri

---

- Üretim miktarına veya akışa göre üretim yöntemi sınıflandırması:
  - Siparişe göre üretim: Az sayıda ürünün talebe göre üretilmesi
  - Parti (kesikli) üretim: Özel bir sipariş veya sürekli talebi karşılamak amacı ile partiler halinde üretim
  - Sürekli üretim: Yalnız bir ürün için belirlenen bir üretim akışında devamlı üretim

# Stok Yönetimi

---

- Stok;
    - üretim sürecinde kullanılan
      - malzeme,
      - ürün veya
      - kaynakların
- gelecekteki bir ihtiyacı karşılamak üzere biriktirilmesidir.

# Neden Stok?

---

- İşlemler arası bağımsızlığı sağlamak,
- Ürün talebindeki değişiklikleri karşılamak,
- Kapasite esnekliği yaratmak,
- Hammadde temin süresindeki değişikliklere hazırlıklı olmak,
- Dağıtım sisteminde esneklik sağlamak.

# Satın alma

---

- Satın alma, işletmede faaliyetlerin devam etmesi için gerekli olan hammadde, malzeme, araç ve gereçlerin tedarik edilmesidir.
- Satın alma sadece tedarik değil aynı zamanda bir yönetim fonksiyonudur ve
  - *araştırma-geliştirme,*
  - *planlama ve*
  - *kontrol*unsurlarını içerir.

# Tedarik İşleminde Kullanılacak Tedarik Kaynağı Sayısı Açısından Tedarik Yöntemleri

---

- Satın alma durumunun önemine, katlanılacak riskin büyüklüğüne, satın alınacak ürünün üretime katkı oranına ve satın alma türüne bağlı olarak:
  - tek kaynak kullanımı,
  - çok kaynak kullanımı yöntemlerinden yararlanılabilir.

# Tek Kaynak Kullanımı

---

- Belirli ürünlerin tedariki için sadece tek bir satıcı ile sözleşme yapılır.
- Uzun dönemli ilişki tesis edilir.
- Miktar fazlalığından doğan indirim ve düşük nakliye oranları nedeni ile satın almayı tek bir tedarikçi ile yapmaya konsantre olmak daha ekonomiktir.
- **Dikkat!**  
→Kaynak, üreticinin kendisine bağımlı olduğunu anladığı zaman, ilişkiyi ve durumu kolayca istismar edebilir.

# Çok Kaynak Kullanımı :

---

- Belirli bir ürünün temininde aynı ürünün aynı anda birkaç farklı tedarikçiden satın alınmasıdır.
  - İşletmenin iş ilişkisinde bulunduğu tüm tedarik kaynaklarını kalite açısından kontrol etmesi mümkün değildir.
  - Kaliteyi kontrol etmek için tedarikçinin üretiminin tüm aşamalarını takip etmek gerekir.
  - Çalışmaların bozulmasına neden olabilecek yangın, sel veya' grev benzeri olaylarda kesintisiz stok sağlanır.
  - Satıcılar arasında fiyat, kalite, dağıtım ve hizmet rekabeti teşvik edilir.

# Tedarikçi Seçim Kriterleri

---

- Tedarikçilerinizi seçerken
  - Konum
  - Rezerv kapasitesi
  - Teknolojik gelişim
  - Çalışanlarla ilişkiler
  - Garanti
  - Tedarikçinin kaynakları
  - Finansal durum
  - Kalite belgeleri
  - İşletme denetimleri unsurlarına dikkat etmelisiniz.

# Bayilik - Distribütörlük

---

- Üretici ve/veya ihracatçı firmanın pazarlama prensiplerine bağlı kalarak onun ürününü farklı bir bölgede / ülkede dağıtacak ve/veya pazarlayacak firma.

# Bayilik/Distribütörlük Anlaşması

---

- İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak,
- Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak,
- Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek,
- Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümlenebileceğini göstermek.

# İsim Hakkı (Franchising)

---

- Bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli bir bedel karşılığında, belirli sür., koşu v sınırlar içinde, işin yönetimine ilişkin sürekli kontrol ve destek sağlayarak, sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir.
- Franchise sisteminde yatırımcılara “ürün” değil “hazır iş” satılır.
- “Hamburger satmak” - “Hamburger satma sistemini” pazarlamak.
- “Araba kiralamak” - “Araba kiralama sistemini” pazarlamak.

# Bölüm Soruları

---

- 1-Üretim yönetimi nedir?
- 2- Tedarikçi Seçim Kriterleri nelerdir?

# YÖNETİM PLANI

***ÖĞR.GÖR.TAYLAN VURGUN***

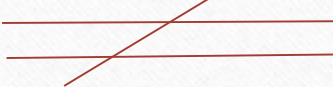
# Yönetim Nedir?

- 
- “Yönetim, insanlara ilişkin bir şeydir. Görevi, insanlara ortak performansı getirmek, onların güçlü yanlarını etkili kılmak; zayıflıklarını da önemli olmaktan çıkarmaktır.”

Yeni Gerçekler-Peter DRUCKER

# Yönetmek

- **Yönetici;** insanların işbirliğini sağlayan ve onları bir amaca doğru yöneltmek faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan kişidir.
- Yönetici, başkalarının aracılığı ile amaçlara ulaşır.
- **Lider;** bireyleri ortak hedeflere yönelten, hedefleri benimseten, bireyler arası köprüyü oluşturan, dağınık güç ve bilgiyi bir araya toplayıp sinerji yaratan kişidir.

YÖNETİCİ  LİDER

# YÖNETİCİ - LİDER FARKI

---

- Yöneticiler işlerini doğru yapar,
- Liderler doğru işleri yapar.
- Yönetici itilaflar ile, Lider değişiklikler ile başa çıkar.

**YÖNETİCİ < LİDER**

- Her yönetici lider değildir, ama her lider aynı zamanda yöneticidir.

## YÖNETİCİ - LİDER FARKI

### Yönetici

- Doğrudan yönetir.
- Kendisinden istenen şeyi yapar.
- Kalıplara göre davranır.
- kını kullanır.
- IQ'ya inanır.
- Çalışanları yönetir.
- Kişiyi ve performansını birlikte eleştirir.

### Lider

- Koçluk ederek yönetir.
- Yapılabilecek en iyi şeyi yapar.
- Yaratıcıdır.
- Duygularını ve aklını birlikte kullanır.
- IQ'ya ve EQ'ya inanır.
- Çalışanları yanına alıp örgütü yönetir.
- Kişiyi değil, performansını eleştirir.

# LİDER OLARAK YÜKÜMLÜLÜKLERİMİZ

---

- ARTIK YÖNETİCİ VE LİDER OLARAK ;
  - Çalışanlarımızı daha iyi anlamak,
  - Onları yönlendirmek
  - Motive etmek
  - Onların yaptıkları işe olan bağlılığını arttırmak
  - İşlerini sevmelerini sağlamakla da yükümlüyüz.
- BUNLARI YAPABİLMEK İÇİN DE, KENDİNİZİ VE ONLARI DAHA YAKINDAN TANIMAMIZ GEREKİR !!!!!

# İnsani İlişkiler ve Liderlik

---

- Herkes için aynı şekilde uygulanabilecek sert ve kesin kurallar yoktur.
- **İnsanlar otomobiller gibi birbirinin aynı değildir.**
- Basit bir düğmeye basmakla insanlara istediğiniz şeyi yaptıramazsınız.
- Hepsinin ayrı ayrı ;
  - Harekete geçebilecek tutkuları,
  - Kırılabilir gururları,
  - Bozulabilecek sinirleri ve
  - Gerçekleşmesini bekledikleri ümitleri vardır.

# Motivasyon Türleri

---

- İnsan İlişkileri
- Güvenlik
- Başarı
- Etkileme

# İnsan İlişkileriyle Motive Olanlar

---

## 1) Motivasyon için neye ihtiyaç duyarlar?

- Sevmek ve kabul görmek
- Takımın bir parçası olmak
- İş ortamında diğerleri ile sosyal ilişki Yakın ve sıcak ilişkiler

## 2) Motivasyonları nasıl daha da arttırılır?

- Kişisel durumlarına yakın ilgi gösterin
- “ Biz ” anlayışını sürekli işleyin
- Grup çalışmaları, toplantılar yapın
- Sosyal olarak kontakta olun

## 3) Motivasyonlarını öldüren konular

- Soğuk ve mesafeli durmayın
- Düzensiz iletişimde olmayın
- İletişiminize mesafe koymayın
- Onun yanında diğerlerini fazla eleştirmeyin

# Güvenlik ile Motive Olanlar

---

## 1) Motivasyon için neye ihtiyaç duyarlar?

- Katkısının önemli olduğuna
- Bilgi ve yeteneklerinin değerinin tanınmasına
- Firmanın gösterdiği gelişmeler ve finansal sonuçlarına

## 2) Motivasyonları nasıl daha da arttırılır?

- Düzenli aralıklarla gayretlerini
- tanıyarak güven inşa edin
- Daha çok güçlü yönlerini vurgulayın
- Gelecekle ilgili bilgileri paylaşın
- Fikir ve önerileri için cesaret verin
- Övgü konusunda cömert olun

## 3) Motivasyonlarını öldüren konular

- Yeteneklerini önemsemediğiniz hissi verecek davranışlarda bulunmayın
- Tam destek vermeden kritik görevler vermeyin
- İletişimi seyrekleştirip, kendinizi uzakta tutmayın
- Belirsizlik yaratmayın

# Başarı ile Motive Olanlar

---

## 1) Motivasyon için neye ihtiyaç duyarlar?

- Görevi en iyi şekilde yerine getirmeye
- Mükemmeliyet standartlarını yakalamaya
- Bireysel başarısının belirgin ve özel olmasına

## 2) Motivasyonları nasıl daha da arttırılır?

- Ölçülebilir performans standartları hakkında hemfikir olun
- Düzenli performans değerlendirmesi yapın, sonuçlar ve katkısı üzerinde odaklanın
- Plan ve projeler için sistematik yaklaşım sergileyin

## 3) Motivasyonlarını öldüren konular

- Hedef ve sonuçlar konusunda
- belirsizlik yaratmayın Dağınık ve amacı belirsiz tartışmalara girmeyin
- Gereğinden fazla yakın takibe almayın
- Onun çalışması için ihtiyaç duyduğu otoriteyi elinizde tutmayın

# Etkileme ile Motive Olanlar

---

## 1) Motivasyon için neye ihtiyaç duyarlar?

- Olayları kontrol altında tutmaya
- Diğerlerini etki altında tutmaya yönelik kişisel kabiliyet
- Statü ve pozisyonu ile tanınmaya
- Şöhrete

## 2) Motivasyonları nasıl daha da arttırılır?

- Fikir ve tavsiyelerini isteyin Düşüncelerini açıklamasına fırsat verin
- İş sonuçlarına etkilerini kendilerine ve ekibe gösterin
- Başarı için kredi tanıyın
- Diğerlerinin tanıyacağı roller verin
- Olay ve gelişmelerden haberdar edin

## 3) Motivasyonlarını öldüren konular

- Kararlarınızı alırken onları dışarıda bırakmayın
- Yönetim kadrosu için hayallerini tıkamayın
- Yetkileri zaman içinde paylaşın ve devredin
- Diktatörlük yapmayın

# Motivasyonu Öldürmenin Garantili Yolları

- 
- İşi nasıl yapacağını anlat, asla gösterme,
  - Kişiliği üzerinde konuş, performansı ve sonuçları üzerinde hiç durma,
  - Birer yetişkin olarak değil, sadece birer eleman olarak davranın.
  - Onlardan bahsederken “eleman” diye hitap edin,
  - Sadece kendi idealleriniz, sıkıntınız, gelişiminiz, istekleriniz, kariyer politikanız ve paranız ile ilgilenin,
  - Çalışanlarınızın önemli fikirlerini dikkate almayın. Siz herşeyin en iyisini biliyorsunuz ya!...
  - Sadece zayıflıkları ve başarısızlıkları üzerinde durun.Neleri iyi yaptıklarını ve ne de başarılı olduklarını asla söylemeyin.
  - Onları proje ve kararlara dahil etmeyin,
  - Ödül vermeyin, övgüde bulunmayın. Onları toplum içinde yerip, kapalı kapılar ardında övün.
  - Bu cümleleri kullanın;
    - “Senden ancak bu beklenirdi”
    - “Ben niye kendi işimi kendim yapmadım ki”

## Douglas Mc Gregor'un X ve Y Teorisi

### X Kuramları

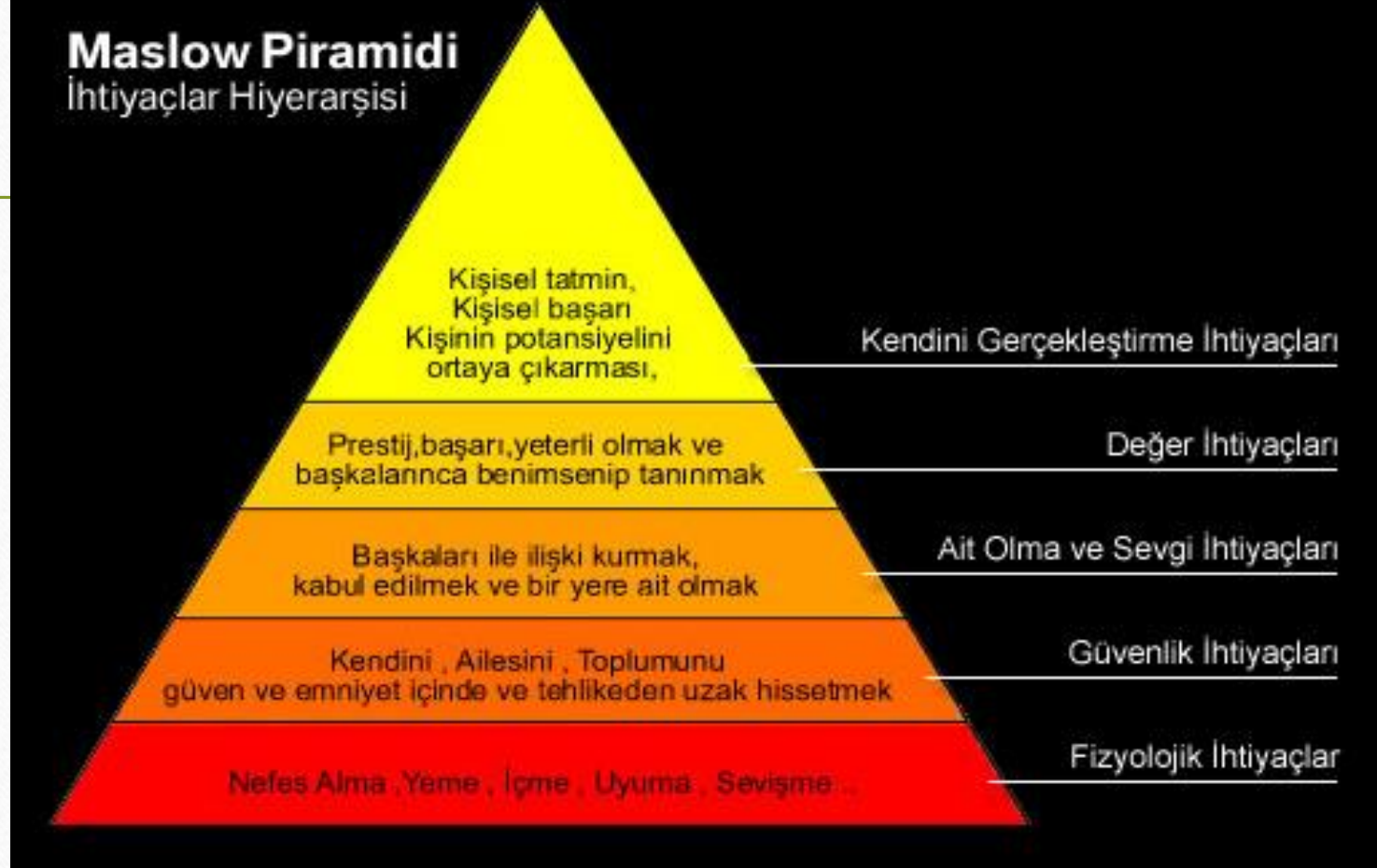
- a) Ortalama (vasat) insan işi sevmez ve elinden geldiği kadar işten kaçma yollarını arar.
- b) İnsanlar yönetilmeyi tercih eder ve sorumluluktan kaçar.
- c) Bencildir kendi arzu ve amaçlarını örgüt amaçlarına tercih eder.
- d) Yenilik ve değişiklikten hoşlanmaz ve bu tür girişimlere direnir isyan eder.
- e) Ortalama insanın, örgütsel sorunların çözümünde çok az katkısı olur.
- f) İnsanlar genellikle parlak zekalı değildir. Kolayca kandırılabilir. Onları harekete geçirebilmek için maddi bakımdan ödüllendirilmelidir.

### Y Kuramları

- a) Ortalama insan işten nefret etmez iş onun için bir başarı ve tatmin kaynağıdır.
- b) İnsanlar örgüte bağlılıktan zevk duyar örgüte yararlı olmak için çaba gösterir.
- c) Örgütün amaçları onlar için kendi çıkarlarından önce gelir. Bu insanlar gerek manevi gerekse maddi olarak ödüllendirilmelidir.
- d) Elverişli koşullar sağlandığı takdirde normal insan sorumluluk kabul etmekten çekinmez ve hatta sorumluluk almak için çaba gösterir.
- e) Örgütsel sorunların çözümünde yaratıcı buluş ve düşünceleri belirtmekten zevk alır.
- f) Kendi bilgi ve becerilerini örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için kullanır, ancak bu davranışı bir üst göreve gelmek için değil, manevi bir tatmine sahip olmak için yapar.

## Maslow Piramidi

İhtiyaçlar Hiyerarşisi



# PERSONEL İHTİYACININ BELİRLENMESİ

---

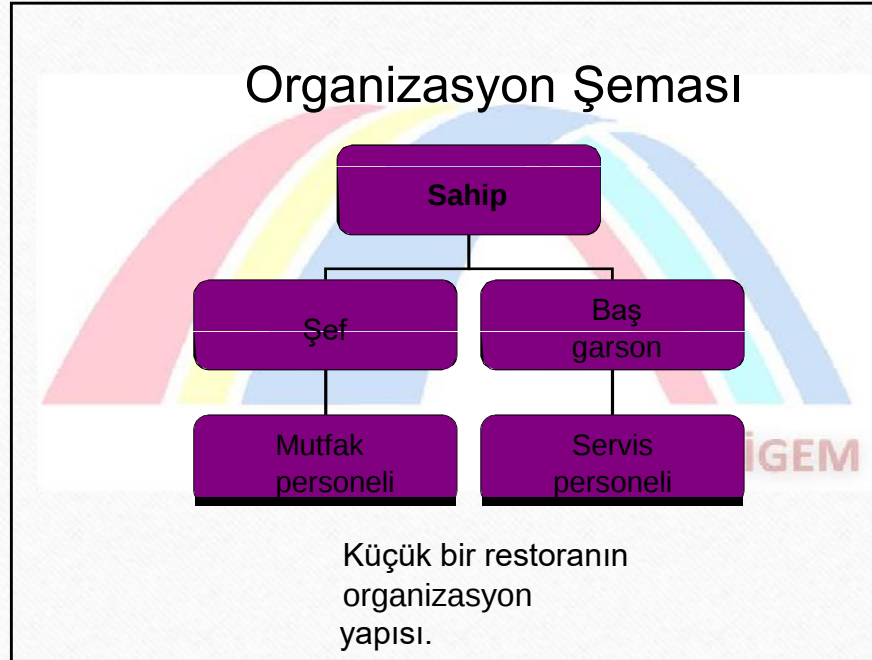
- Kafanızdaki iş fikrinden yola çıkarak, bu işte yapılması gereken faaliyetlerin bir listesini çıkartın.
- Bunlar arasından, zamanınızın ya da beceri düzeyinizin elvermediği işleri belirleyin.
- Bu işleri yapacak kişilerde ne tür beceri, deneyim ve diğer özellikler olması gerektiğini belirleyin.
- Bu işlerden her birinin yapılması için kaç kişiye ihtiyaç olduğunu belirleyin.
- Bu işlerin yapılması için kadrolu personele mi yoksa sözleşmeli uzmanlara mı ihtiyacınız olacağını belirleyin.

# İŞE ALMA

---

- İşe uygun kişi bulunmalıdır; kişiye uygun iş oluşturulmamalıdır.
  - İhtiyacın belirlenmesi
  - Aday arama
  - Adaylarla görüşme
  - Seçme
  - İşe başlatma / Oryantasyon

# ORGANİZASYON ŞEMASI



## ORGANİZASYON ŞEMASI

Örnek:



# Bölüm Soruları

---

- 1-Yönetici-Lider farkı nedir?
- 2-Motivasyon türleri nelerdir?

# FINANS

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# Finans nedir?

---

- En basit haliyle finans;
  - işinizi kurmak için gereken parasal kaynakları bulmak,  
ve
  - bunları işinizin gerektirdiği şekilde kullanmaktır.
- **temel kural, kendi “cebinizle” işletmenin kasasını ayrı tutun!**

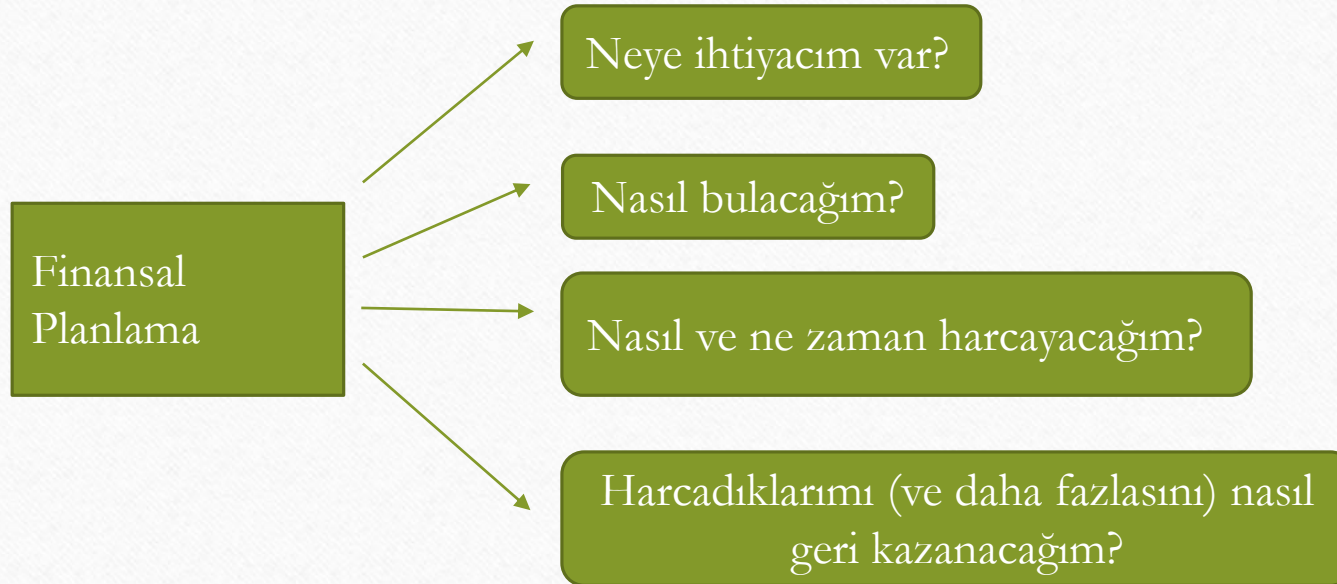
# RİSKİ AZALTAN SORULAR

---

- TAM OLARAK NE KADAR PARA LAZIM?
- BU PARAYI, TAM OLARAK NEYE HARCAYACAĞIM?
- HARCADIĞIM PARAYI NE KADAR ZAMANDA GERİ KAZANACAĞIM?

# Finansal Planlama nedir?

---



# Finans planlaması ve kontrolü neden bu kadar önemli?

---

- Serbest muhasebeciniz sadece yapılmış işlemlerin kayıtlarını tutar ve raporlamalarını yapar.
- **PATRON sizsiniz!**
- İşiniz ve geleceğinizle ilgili planları siz yapacaksınız.
- Sonuçlarını siz yaşayacaksınız!

# Bir bütçenin meydana getirilmesi

---

- Başarılı işletmecilik= Kar getiren işletmecilik
- Kar:
  - Toplam gelir, toplam giderlerden fazladır.
  - Satılan ürünün ve servis fiyatının tüm ilgili maliyeti kapsamı ile elde edilir.
  - Belirlenen sürede vergi ödenir, kalan; NET KAR`dır.

# Finansal Kaynaklar: “Parasal” ve “Ayni”

---

## Finansal Kaynaklar

İşinizi kurmak ve devam ettirmek için gereken, parayla ölçülebilen bütün değerlerdir.

PARASAL KAYNAKLAR

AYNI KAYNAKLAR

---

## KAYNAK

```
graph TD; KAYNAK --> OZ_KAYNAKLAR[ÖZ KAYNAKLAR]; KAYNAK --> DIS_KAYNAKLAR[DIŞ KAYNAKLAR];
```

### *ÖZ KAYNAKLAR*

Girişimci-Sermayedar

Geçmiş dönem karı

### *DIŞ KAYNAKLAR*

Kısa Vadeli Borçlar

Uzun Vadeli Borçlar

# Finans Kaynakları

---

- ÖZ KAYNAK
  - Faiz ödenmez
  - Her hangi bir zamanda paranın geri ödenme garantisi yoktur.
  - Belki hiç bir zaman konan para geri alınmaz.
  - Konan sermaye oranında ortaklık hakları vardır.
  - Kar payı ödemelerinin vergi matrahından düşülmesi söz konusu değildir.
- DIŞ (YABANCI) KAYNAK
  - Genellikle faiz söz konusudur, ancak vergiden düşülür.
  - Vadesinde ödenmek zorundadır
  - Hukuki yaptırımları vardır

# İş kurmak için gereken kaynaklar

---

- Nakit çıkışı gereken tüm unsurları listeleyiniz.
- İlk başlangıçta, bir defaya mahsus yapılacak harcamalar
  - Makine, ekipman ve aletler
  - İş yerinde inşaat ve dekorasyon işleri
  - İş kuruluşunun yasal işlemleri için gereken harcamalar
  - Elektrik / su / doğalgaz abonelikleri
- Başlangıçta ve daha sonrasında sürekli yapılacak harcamalar
  - Kira
  - Hammadde ve işletme malzemeleri Kırtasiye ve idari giderler
  - Personel maaşları

# Başlangıç Giderleri / İşletme Giderleri

- **Başlangıç (kuruluş) Giderleri:** İşin ilk kuruluşunda gereken harcamalar.
- **İşletme Giderleri:** İşin yürütülmesi için yapılması gereken harcamalar.

Başlangıç Giderleri  
İş yeri (satın alma,iç düzenleme-  
inşaat,dekorasyon,v.s.)

İşletme Giderleri  
Kira  
Personel Gideri  
Hammadde  
Elektrik,su,doğalgaz

# İşletme Giderleri

- Giderleri (maliyetleri) İki Sınıfa Ayırabiliriz:

| Sabit Giderler (Dolaylı)                                            | Değişken Giderler (Doğrudan)                     |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Üretim veya satış miktarlarındaki değişimlerden etkilenmeyenler.    | Üretim miktarına paralel değişiklik gösterenler. |
| Örnek: Kira<br>İdari Kadronun Maaşları Yönetim Giderleri<br>Sigorta | Örnek:<br>Malzeme ,Prim, Komisyon ,Fazla Mesai   |

# Bölüm Soruları

---

- 1-Riski azaltan sorular nelerdir?
- 2-Finans kaynakları nelerdir?

# MALİYET HESAPLAMASI

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# MALİYET HESAPLAMASI

---

- 1- DOGRUDAN MALİYET
  - DOGRUDAN MATERYAL MALİYETİ
  - DOGRUDAN İŞ GÜCÜ MALİYETİ
- 2- DOLAYLI MALİYET

# İMALATÇI VE HİZMET SUNUCUSUNUN MALİYET HESABI

---

| 1.ADİM                     |   | 2.ADİM                   |   | 3.ADİM            |   | 4.ADİM         |
|----------------------------|---|--------------------------|---|-------------------|---|----------------|
| Doğrudan Materyal Maliyeti | + | Doğrudan İşgücü Maliyeti | + | Dolaylı Masraflar | = | Toplam Maliyet |

# ÖRNEK – ÜRETİM MALİYETİ

---

- Lezzet Fırıncılık - Ürün: Çörek

# 1. ADIM :Ürün başına doğrudan materyal (hammadde) maliyeti

---

| Hammadde                             | Satınalma Maliyeti | Ürün Başına Miktar | Ürün Başına Maliyet |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Un                                   | 1 TL/kg            | 0.05 kg            | 0,05 TL             |
| Maya                                 | 5 TL/kg            | 0.1 kg             | 0,5 TL              |
| Şeker                                | 2TL/kg             | 0.5 kg             | 1 TL                |
| Ürün başına toplam hammadde maliyeti |                    |                    | 1,55 TL             |

## 2. ADIM: Doğrudan İş gücü maliyeti

| Doğrudan işgücü maliyeti |               |       |              |                        | Dolaylı işgücü maliyeti |                                         |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Çalışan Kişi             | Çalışma Saati | Ücret | Üretim saati | Üretim karşılığı ödeme | Üretimde geçmeyen saat  | Üretimde geçmeyen zaman karşılığı ödeme |
| Fatma (pişirme)          | 160           | 400   | 160          | 400                    | -                       | -                                       |
| Hatice (satış-idare)     | 160           | 400   | 80           | 200                    | 80                      | 200                                     |
| Yardımcı                 | 160           | 200   | 160          | 200                    | -                       | -                                       |
| Servis elemanı           | 160           | 200   | -            | -                      | 160                     | 200                                     |
| Toplam                   |               |       | 400          | 800                    | 240                     | 400                                     |

## Saat başına doğrudan iş gücü maliyeti hesaplaması

---

- Saat başına doğrudan iş gücü maliyeti=Üretim karşılığı ödeme/üretim saati
- Saat başına doğrudan işgücü maliyeti=800/400=2
- 1 adet çörek üretmek için gerekli süre = 6 dk. = 0,1 saat
- Saat başına doğrudan iş gücü maliyeti = 2 TL
- Ürün başına doğrudan işgücü maliyeti =0,1 X 2 = 0,2 TL

### 3.ADIM: Dolaylı Maliyeti (Masrafları) Hesaplayın

| DOLAYLI MASRAFLAR FORMU AYLIK<br>DOLAYLI MASRAFLAR | (TL)  |
|----------------------------------------------------|-------|
| Kira                                               | 400   |
| Elektrik ve su giderleri                           | 300   |
| Sigorta                                            | 15    |
| Faiz ödemesi                                       | 250   |
| Dolaylı işgücü                                     | 400   |
| Tuz ve yağ                                         | 20    |
| Amortisman                                         | 15    |
| Diğer                                              | 200   |
| AYLIK TOPLAM DOLAYLI MASRAFLAR                     | 1.600 |

Saat başına dolaylı masraflar =  $1.600 / 400 = 4$  TL

Birim başına dolaylı masraflar =  $0,1 \times 4 = 0,4$  TL

## 4.ADİM: Masrafları Toplayın

---

- 1. ADİM :Ürün başına doğrudan materyal (hammadde) maliyeti = 1,55 TL
- 2. ADİM: Doğrudan İş gücü maliyeti= 0,2 TL
- 3.ADİM: Dolaylı Maliyeti (Masrafları)=0,4 TL
- 4.ADİM: Toplam Maliyet=2,150 TL (Bir çöreğin toplam üretim maliyeti)

# PERAKENDECI VEYA TOPTANCININ MALİYET HESAPLAMASI

|                                  |   |                                             |   |                      |   |                   |
|----------------------------------|---|---------------------------------------------|---|----------------------|---|-------------------|
| Doğrudan<br>Materyal<br>Maliyeti | + | <del>Doğrudan<br/>İşgücü<br/>Maliyeti</del> | + | Dolaylı<br>Masraflar | = | Toplam<br>Maliyet |
|----------------------------------|---|---------------------------------------------|---|----------------------|---|-------------------|

|                                  |   |                      |   |                   |
|----------------------------------|---|----------------------|---|-------------------|
| Doğrudan<br>Materyal<br>Maliyeti | + | Dolaylı<br>Masraflar | = | Toplam<br>Maliyet |
|----------------------------------|---|----------------------|---|-------------------|

# Başabaş Analizi (“Ne Kar Ne Zarar”)

- 2 şekilde yapılır:

$$\text{Başabaş fiyatı} = \text{Ürün Maliyeti (birim başına)} + \frac{\text{Sabit giderler}}{\text{Satış miktarı}}$$

Satmayı düşündüğümüz miktarı belirledikten sonra, hangi fiyattan satarsak başa baş geliriz, sorusuna cevap verir.

$$\text{Başabaş miktarı} = \frac{\text{Sabit giderler}}{(\text{Birim satış fiyatı} - \text{Birim maliyeti})}$$

Kaç adet sattığımızda “ne kâr ne zarar” ettiğimizi gösteren miktardır.

# Başabaş Analizi (örnekler)

## Örnek 1 (Başabaş Fiyatı)

Sabit giderler: 250.000 TL

Üretim miktarı (tamamı satılacak): 500 adet

Toplam değişken giderler: 500.000 TL

Birim başına değişken gider :

$$500.000 / 500 = 1000 \text{ TL}$$

Ürünün başabaş satış fiyatı:

$$= 1.000 + (250.000 / 500) = 1.500 \text{ TL /Adet}$$

TRAKYA ABIGEM

# Başabaş Analizi (örnekler)

## Başabaş Analizi (örnekler)

*Örnek 2 (Başabaş Miktarı)*

Sabit giderler: 250.000 TL

Adet başına değişken gider: 1.000 TL/adet

Satış Fiyatı: 2.000 TL

Adetin satış fiyatı – Adet maliyeti (değişken gider) =>  $2.000 - 1.000 = 1.000$  TL

Ürünün başabaş satış miktarı =  $250.000 / 1.000 = 250$  adet

# Nakit Akışı

- 
- Haftalık veya aylık olarak kasanıza girecek nakit ile kasadan çıkacak nakit miktarının tahmin edilmesidir.
  - Nakit akış tahmini bize;
    - Paranın ne zaman elimize geçeceğini,
    - Hangi zamanda ne kadar para geleceğini,
    - Borçların ve faturaların ne zaman ödeneceğini,
    - Masrafları karşılamak için ne kadar para gerektiğini,
    - Gelir ve harcamaların ayrıntısını
    - Ekstra harcamalar (veya yüksek harcamalar) için en uygun zamanı gösterir.

# Nakit akış tablosunun hazırlanabilmesi için şu bilgilere ihtiyaç vardır:

---

- Kaynaklar(nakit girişi)
  - Mevcut nakit,
  - Satış gelirleri,
  - Diğer gelirler,
  - Alınan borçlar,
  - Öz sermaye.
- Çıkışlar(nakit çıkışı)
  - Başlangıç harcamaları,
  - Peşin alınan mal ve hizmetler,
  - Sabit ve değişken giderler,
  - Demirbaş alımı,
  - Borç ödemeleri,
  - Kâr payı dağıtımı.

- 
- İşimiz büyüdükçe, dönen para ihtiyacı da büyür.
  - Ancak, gerekli nakit akışı sağlanmadan büyüme olur ise, nakit dar boğazına girilir.
  - Bu nedenle, nakit dar boğazı ortaya çıkmadan, sorunu önceden tahmin edin.
  - Bir projeye başlamadan önce mutlaka nakit planlaması yapın.
  - Bir iş fikri KÂRLI gözükse bile, sırf nakit akışı uygun olmadığından dolayı uygulanmayabilir.

# Bölüm Soruları

---

- 1-Başabaş noktası nedir?
- 2-Nakit akışı tahmini ne için yapılmalıdır?

# İŞ PLANI

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# İş Planı Nedir?

---

- İşletmenin başarılı olması, en azından ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmesi için neler yapması ve bunları nasıl yapması gerektiğine karar verme sürecidir.
- Mevcut durumu, ortaya çıkacak ihtiyaçları ve ulaşılabilecek sonuçları gösterir.
- İşin hayata geçirilmesi ile ilgili tüm unsurların detaylarıyla planlandığı ve gerçekleştirmeye hazır hale getirildiği çalışmadır.
- Tamamlanmış bir iş planı, **girişimcinin rehberi ve yol haritasıdır.**

# Neden İş Planı?

- 
- Girişimciyi, projesi ve işletmesi ile ilgili tüm unsurları analiz etmeye iter. Böylece belirsizlikleri ve riski azaltır.
  - İşin farklı unsurlarını (pazar, rekabet, üretim, finans v.b.) analiz etmeyi ve bu unsurların birarada değerlendirilmesini sağlar. .
  - Girişimcinin işletmesini eleştirel ve objektif bir bakış açısıyla görmesini sağlar.
  - Girişimcinin yapacağı varsayımlar, bu analizler ışığında daha sağlıklı olur, risk azalır.
  - Girişimci büyük resmi görerek alternatif stratejiler geliştirebilir, bu stratejilerin sonuç üzerindeki etkisini analiz edebilir.
  - Dış değerlendiricilere iş fikrini anlatır, güven verir.

# İŞ PLANININ KULLANIM ALANLARI

---

- İşletmeyi dış tanıtım amacına yönelik olmak üzere, özellikle işletmenin dış finansman ihtiyacı olduğunda, risk sermayesi şirketlerine, bankalara, olası ortaklara veya üniversite ve kamu kurumlarına işletmeyi tanıtım amaçlı hazırlanır
- İş planından işletme içi kullanımı kapsamında, yeni iş kurmak, mevcut işini büyütmek, yeni ürün/hizmet sunmak, yeni müşteri gruplarına ulaşmak, üretim sürecini gözden geçirip verimliliğini artırmak, işletmenin hedeflerini gözden geçirip yeni hedefler belirlemek, işletmenin yönetim ve örgütlenme sistemini yenilemek, işletmesinde temel finansman yönetim yapısını oluşturmak, mali verileri yönetim kararlarında kullanmak ve yeni kapasite yatırımı yapmak isteyenler tarafından yararlanılır.
- İşletme için mali ya da mali olmayan dış destek ihtiyacı varsa, bu kullanım daha da önem kazanır.
- İş planı, mevcut ya da potansiyel yatırımcıların ve çeşitli destekler sağlayan kuruluşların desteği için de aynı şekilde önem taşır.

# BÖLÜM 1: GENEL BİLGİLER

---

- 1.1 Girişimci(Bu kısımda kendinizi/ortaklarınızı kısaca tanıtınız)
- 1.2 İşletmenin Faaliyet Konusu(Bu kısımda kurduğunuz işi kısaca anlatınız)
- 1.3 İş Kurma Süreci(Bu kısımda işinizi kurarken attığınız adımları kısaca anlatınız)

## BÖLÜM 2: GİRİŞİMCİNİN ve İŞLETMENİN ÖZELLİKLERİ

---

- 2.1 Girişimci ve İşletme Ortaklarının Kişisel Bilgileri
- 2.2 Girişimci ve İşletme Ortaklarına İlişkin Bilgi Tablosu
- 2.3 İş Fikri ve Seçme Nedeni
- 2.4 İşletmenin Hukuki Statüsü ve Seçim Nedeni
- 2.5 İşletmenin Misyonu
- 2.6 İşletmenin Vizyonu.
- 2.7 Kısa Vadeli Hedefleri
- 2.8 Orta ve Uzun Vadeli Hedefleri

# BÖLÜM 3: PAZAR BİLGİLERİ VE PAZARLAMA PLANI

---

- 3.1 Pazarın Büyüklüğü, Hedeflenen Pazar Payı
- 3.2 Pazar Profili
- 3.3 Rakip Analizi
- 3.4 Pazarlama/Satış Hedefleri
- 3.5 Sektörel Gelişmeler, Fırsat ve Tehditlere İlişkin Değerlendirmeler
- 3.6 Beklenmedik Durumlara İlişkin Öngörüler
- 3.7 Ürün/Hizmet Tanımı
- 3.8 Ürün/Hizmet Fiyatının Nasıl Oluşturulduğu
- 3.9 Yer Seçimi
- 3.10 Müşteriye Ulaşım Kanalları
- 3.11 Ürün/Hizmet Tanıtım Planı

# BÖLÜM 4: ÜRETİM PLANI

---

- 4.1 NACE Kodu:
- 4.2 Üretim/Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları
- 4.3 İş Akış Şeması
- 4.4 Üretim/Hizmet Sunum Teknikleri, Standartlar, Spesifikasyonlar
- 4.5 Hukuki Gereksinimler

# BÖLÜM 5: YÖNETİM PLANI

---

- 5.1 Organizasyon Şeması
- 5.2 Görev ve Sorumluluklar
- 5.3 Görev Tanımlarına Göre Alınacak Personel Nitelikleri

# BÖLÜM 6: FİNANSAL PLAN

---

- 6.1 Başlangıç Maliyetleri ve Diğer Başlangıç Giderleri
- 6.2 İşletme Giderleri
- 6.3 Nakit Projeksiyonları
- 6.4 Üretim/Satış Hedefleri
- 6.5 Kâra Geçiş Noktası (BBN)
- 6.6 Finansal Kaynaklar (Özkaynak ve Diğerleri)

# İş Planı için Tavsiyeler

---

- İş planınızı kendiniz yazın,
- Planı olabildiğince kısa tutun,
- Hedef pazarı belirleyin,
- Önemli riskleri aydınlatın,
- Güçlü noktalarınızı vurgulayın,
- Tahminlerde gerçekçi olun, abartmalardan kaçınin.
- Planda ortaya koymak istediğiniz anahtar noktaların taslağını hazırlayın,
- Planı düzgün bir şekilde organize edin ve bütün haline getirin,
- Planın yazımında üçüncü şahıs dili kullanın,
- Gereğinden fazla / az ayrıntıdan kaçınin.

# SÖZLÜ DEĞERLENDİRME

## SUNUŞ ŞEKLİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

---

- 1.İş planı içindeki bilgileri açık, özlü, anlaşabilir ve anlamlı bir sırayı takip edecek şekilde anlatıyor mu?
- 2.Güven verici ve profesyonel bir görüntüye sahip mi?
- 3.Sektör hakkındaki bilgi birikimi yeterli mi?
- 4.İstekli olduğu izlenimini veriyor ve soruları etkili bir şekilde cevaplandırıyor mu?
- 5.Yatırımcının ya da inceleyen kişinin dikkatini çekebilecek özelliğe sahip mi?
- 6.Plandaki önemli konuların vurgulanmasına katkı sağlıyor mu?

# UYGULANABİLİRLİK DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

---

- **Sektör Fırsatları:**

- Piyasanın ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların bir avantaj yaratabileceğini açık bir şekilde anlatabiliyor mu?

- **Rekabet Farkı:**

- İşletmenin rekabet açısından farklılık yaratacağı bir yeniliği/eşsizliği/özelligi ikna edici biçimde sunabiliyor mu?

- **Yönetim Başarısı:**

- Yönetim ekibi, işletmeyi geliştirip, riskleri fırsatlara çevirebilecek güçte mi?

- **Finansal Kavrayış:**

- Girişimci/Ekip işletmenin finansal ihtiyaçlarını gerçek anlamda kavrayabilecek yapıda mı?

- **Yatırım Potansiyeli:**

- Faaliyet konusugercek yatırım fırsatlarına sahip mi?

# Bölüm Soruları

---

- 1-Neden iş planı hazırlanır?
- 2-İş planının uygulanabilirlik ve değerlendirme kriterleri nelerdir?

# İŞ PLANI ÖRNEĞİ HAZIRLAMA

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# GİRİŞ

---

- GİRİŞİMCİ ADI :
- İŞ FİKRİ :
- İŞLETMENİN ADI :

# BÖLÜM 1: GENEL BİLGİLER

---

- ***1.1 Girişimci***

(Bu kısımda kendinizi/ortaklarınızı kısaca tanıtınız)

- ***1.2 İşletmenin Faaliyet Konusu***

(Bu kısımda kurduğunuz işi kısaca anlatınız)

- ***1.3 İş Kurma Süreci***

(Bu kısımda işinizi kurarken attığınız adımları kısaca anlatınız)

## BÖLÜM 2: GİRİŞİMCİNİN / ORTAKLARIN VE İŞLETMENİN ÖZELLİKLERİ

### *2.1 Girişimci ve İşletme Ortaklarının Kişisel Bilgileri*

(Bu tablo girişimci ve her bir ortak için ayrı ayrı doldurulacaktır.)

|                                                               |                         |        |                 |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|-----------------|
| Adı Soyadı                                                    |                         |        |                 |
| Adresi                                                        |                         |        |                 |
| Telefonu                                                      |                         |        |                 |
| Faksı                                                         |                         |        |                 |
| E-Posta Adresi                                                |                         |        |                 |
| Doğum Tarihi                                                  |                         |        |                 |
| En Son Mezun<br>Olduğunuz Eğitim<br>Kurumu                    |                         |        |                 |
| Bölümü                                                        |                         |        |                 |
| Mezuniyet Tarihi                                              |                         |        |                 |
| Katıldığınız Kurs, Seminer v.b. Programlar                    |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
| Yıl                                                           | Programın Adı ve Konusu | Süresi | Aldığınız Belge |
|                                                               |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
| Bildiği Yabancı Diller<br>ve Dereceleri (Temel,<br>Orta, İyi) |                         |        |                 |
| İş Deneyimi                                                   |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
| Dönemi                                                        | İşyeri Adı              | Görevi | Çalışma Süresi  |
|                                                               |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
|                                                               |                         |        |                 |
| Diğer Nitelikleri                                             |                         |        |                 |

[illegible]

- 
- *2.3 İş Fikri ve Seçme Nedeni*
  - *2.4 İşletmenin Hukuki Statüsü ve Seçim Nedeni*
  - *2.5 İşletmenin Misyonu*
  - *2.6 İşletmenin Vizyonu*

- 
- *2.7 Kısa Vadeli Hedefleri*

- *2.8 Orta ve Uzun Vadeli Hedefleri*

## BÖLÜM 3: PAZAR BİLGİLERİ VE PAZARLAMA PLANI

---

- *3.1 Pazarın Büyüklüğü, Hedeflenen Pazar Payı*
- *3.2 Pazar Profili*
- *3.3 Rakip Analizi*

## BÖLÜM 3: PAZAR BİLGİLERİ VE PAZARLAMA PLANI (DEVAMI)

---

- *3.4 Pazarlama/Satış Hedefleri*
- *3.5 Sektörel Gelişmeler, Fırsat ve Tehditlere İlişkin Değerlendirmeler*
- *3.6 Beklenmedik Durumlara İlişkin Öngörüler*

## BÖLÜM 3: PAZAR BİLGİLERİ VE PAZARLAMA PLANI (DEVAMI)

---

- *3.7 Ürün/Hizmet Tanımı*
- *3.8 Ürün/Hizmet Fiyatının Nasıl Oluşturulduğu*
- *3.9 Yer Seçimi*
- *3.10 Müşteriye Ulaşım Kanalları*
- *3.11 Ürün/Hizmet Tanıtım Planı*

# BÖLÜM 4: ÜRETİM PLANI

---

- *4.1 NACE Kodu:*
- *4.2 Üretim/Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları*
- *4.3 İş Akış Şeması*
- *4.4 Üretim/Hizmet Sunum Teknikleri, Standartlar, Spesifikasyonlar*
- *4.5 Hukuki Gereksinimler*  
(Ruhsat, izin vs.)

# Bölüm Soruları

---

- 1-Kendi iş fikrinizi açıklayınız.

# İŞ PLANI ÖRNEĞİ HAZIRLAMA (DEVAMI)

***ÖĞR. GÖR. TAYLAN VURGUN***

# BÖLÜM 5: YÖNETİM PLANI

---

- *5.1 Organizasyon Şeması*
- *5.2 Görev ve Sorumluluklar*
- *5.3 Görev Tanımlarına Göre Alınacak Personel Nitelikleri*

*(Mesleki yeterlilik belgesi sahipleri varsa belirtilecektir.)*

# BÖLÜM 6: FİNANSAL PLAN

---

- 6.1 Başlangıç Maliyetleri ve Diğer Başlangıç Giderleri
- *6.2 İşletme Giderleri*
- *6.3 Nakit Projeksiyonları*
- *6.4 Üretim/Satış Hedefleri*

# FİNANSAL PLAN (DEVAM)

---

- *6.5 Kâra Geçiş Noktası*
- *6.6 Finansal Kaynaklar (Özkaynak ve Diğerleri)*
- *6.7 Özkaynak ve/veya Diğer Kaynaklardan Sağlanacak Finansman*

## BÖLÜM 7: KOSGEB'DEN TALEP EDİLEN DESTEKLER

### İŞLETME KURULUŞ DESTEĞİ:

| GİDER TÜRÜ | BEDELİ (KDV HARİÇ) |
|------------|--------------------|
|            |                    |
|            |                    |

## KURULUŞ DÖNEMİ MAKİNE, TEÇHİZAT VE OFİS DONANIM DESTEĞİ:

| GİDER TÜRÜ | MAKİNE-TEÇHİZATIN YAŞI | TAHMİNİ BEDEL (KDV HARİÇ) |
|------------|------------------------|---------------------------|
|            |                        |                           |
|            |                        |                           |

## İŞLETME GİDERLERİ DESTEĞİ:

---

| GİDER TÜRÜ | TAHMİNİ TUTAR (KDV HARİÇ) |
|------------|---------------------------|
|            |                           |
|            |                           |

## SABİT YATIRIM DESTEĞİ (*Geri Ödemeli Destek*) :

---

| GİDER TÜRÜ | MAKİNE/TEÇHİZATIN YAŞI | TAHMİNİ BEDEL (KDV HARİÇ) |
|------------|------------------------|---------------------------|
|            |                        |                           |
|            |                        |                           |

# Bölüm Soruları

---

- 1-Belirlediğiniz iş fikrinize göre iş planını doldurunuz.