

# GİRİŞİMCİ İŞ PLANI

# BÖLÜM I: GENEL BİLGİLER

- **1.1 Girişimci**
- **1.2 İşletmenin Faaliyet Konusu**
- **1.3 İş Kurma Süreci**

# I.I GİRİŞİMCİ

# GİRİŞİMCİ KİMDİR?

## **Girişimci,**

Toplumun Gereksinim Duyduğu;

✓ **ürünler üreterek,**

✓ **hizmetler sunarak,**

✓ **ya da ticaret yaparak,**

maddi-manevi kazanç sağlamayı hedefleyen, bu amaçla kendi işini kurmak için harekete geçen,

iş fikrini gerçekleştirmek için;

- **araştırma,**
  - **planlama,**
  - **örgütlenme,**
  - **ve koordinasyon**
- çalışmaları yapan, sonuçta;
- **gerekli bilgi-beceri,**
  - **işyeri, eleman, makine-ekipman v.b.**
- işletme girdileri ile**
- **finansman kaynaklarını**

bir araya getirerek,

**Kendi işini kuran kişidir.**

# GİRİŞİMCİ İÇİN;

- ❖ Planlı Çalışma,
- ❖ Araştırma,
- ❖ Takım Çalışması,
- ❖ Güven

**Olmazsa Olmaz Faktörlerdir!**

# GİRİŞİMCİ İÇİN;

- ❖ Çevre ve kişilerle iletişim,
- ❖ Ortaya konan hedef ve beklentilerin rasyonel oluşu,
- ❖ Sorunlarla Mücadele Ve Azim,
- ❖ Kararlılık,
- ❖ Etkili Yönetim Becerisi
- ❖ Etkili Zaman Yönetimi
- ❖ Sonuç Alma, Hedefe Varma,

Konuları Gerekli Alt Faktörlerdir.



# GİRİŞİMCİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ NELERDİR ?

- Pazarda var olan fırsatları belirler.
- Fırsatları (veya ihtiyaçları) iş fikrine dönüştürür.
- Kaynakları bir araya getirir.
- Risk üstlenir.
- Finansmanı, üretim ve üretim süreçlerini, insan kaynaklarını yönetir.
- Üründe, yönetimde, teknolojide, pazarlamada sürekli yeniyeye doğru değişme çabasını sürdürür.

# GİRİŞİMCİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ NELERDİR?

- Güçlü bir başarılı olma isteği,
- Mücadelecilik ve azim,
- Sorumluluk ve risk alabilme arzu ve yeteneği,
- Yaratıcılık, fırsatları sezebilme yeteneği,
- İnisiyatif sahibi olmak, karar alma ve uygulama yeteneği,
- Liderlik ve hedefleri için başkalarına yön gösterebilmek,

# GİRİŞİMCİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ NELERDİR?

- Planlı çalışma ve araştırma yeteneği,
- Başkalarıyla çalışabilmek ve onlara güvenebilmek, ilişki içerisinde olduğu kişilere güven verebilmek,
- Eksikliğini, sınırlarını bilmek ve tavsiyelerden yararlanabilmek,
- Zor şartlarda ağır çalışmalara hazır olmak,
- Kendini geliştirme arzusu,

# GİRİŞİMCİ İŞ KURMA SÜRECİNE BAŞLARKEN NELERİNİ ORTAYA KOYAR ?

- Yetenek, bilgi, beceri
- Maddi varlıklar
- Çevre – ilişkiler
- Unvan
- Cesaret
- Hayattan beklentiler
- Liderlik
- Yöneticilik
- Zaman

# GİRİŞİMCİNİN İŞ KURMAK İÇİN 4 TEMEL UNSURA İHTİYACI VARDIR:

- **İş fikri** - Girişimcinin piyasada, kendi bilgi ve deneyimine ya da kaynaklarına uygun bir konuyu “iş fırsatı” olarak tanımlaması gerekir.
- **Girişimcilik Nitelikleri** - İş fikrini gerçekleştirmek için girişimcilik özelliklerine ve en önemlisi kendine güvene ve işin gerektirdiği uğraşı vermek için motivasyona sahip olması gerekir.

# GİRİŞİMCİNİN İŞ KURMAK İÇİN 4 TEMEL UNSURA İHTİYACI VARDIR:

- **Yönetim Bilgi ve Becerileri** - İşin gerektirdiği teknik ve işlevsel yöneticilik becerilerini kazanması, geliştirmesi ya da bu özelliklere sahip kişileri örgütlemesi gerekir.
- **Kaynaklar** - İşin kurulması için gerekli insan, bilgi, ürün ve hizmetin sağlanması için girdi olarak gerekli tüm kaynaklara ulaşması gerekir.(finansman, bilgi-beceri, işyeri, işgücü, makine-ekipman, malzeme, zaman)

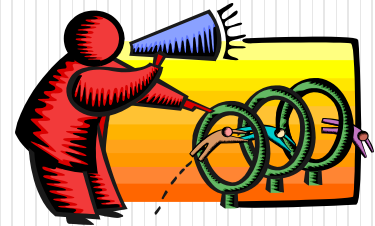
# BİR GİRİŞİMCİNİN KENDİ İŞİNİ KURABİLMESİ İÇİN GEREKLİ BİLGİLER

- Teknik ve işlevsel bilgiler



- Planlama bilgileri

- Yönetim bilgileri



# TEKNİK VE İŞLEVSEL BİLGİLER



- Ürün Tasarımı
- Makine Ekipman İhtiyacı
- Malzeme Yönetimi
- Pazarlama
- Satış
- Personel Yönetimi
- İdari İşler
- Finansman Yönetimi



# PLANLAMA BİLGİLERİ



- İş hacminin tahmin edilmesi
- Fırsatların ve olası sorunların belirlenmesi
- İşin gelişme eğiliminin tahmin edilmesi
- İşin genel stratejisinin belirlenmesi
- Hedeflerin belirlenmesi

# PLANLAMA BİLGİLERİ



- Gerçekleşen sonuçların izlenmesi
- Planlanan ile gerçekleşenlerin karşılaştırılması
- Planlanan gelir-gider ile gerçekleşen gelir-giderin karşılaştırılması

# YÖNETİM BİLGİLERİ



- Liderlik
- İletişim
- Müşavirlik
- Görüşme-pazarlık-toplantı
- Eleman alma
- Personel yetiştirme
- Personel değerlendirme, yönlendirme, ödüllendirme

# YÖNETİM BİLGİLERİ



- Teşvik
- Katılım
- Sorun çözme
- Fırsatların yakalanması
- Krizlerle başa çıkma
- Zaman yönetimi
- Karar verme

# YENİ BİR İŞ KURMADA BAŞARI ŞARTLARI

Her girişimcinin kendi işini kurmadan önce dikkate alması gereken bazı faktörler vardır.

Bu yüzden girişimci, öncelikle kendi işini kurarken başarılı olabilmesi için gereken şartların mevcut olup olmadığını dikkatlice araştırmalıdır.

# BAŞARILI BİR İŞ KURMAK İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR

- Gerekli yeteneklere sahip bir veya birkaç kişinin varlığı,
- Kişilerin iş kurma ve yürütme için gerekli teşvike sahip olmaları,
  - İyi bir fikir,
  - İyi bir fırsat,

# BAŞARILI BİR İŞ KURMAK İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR

- Elverişli bir yer,
- İşin kurulacağı bina,
- Uygun zaman,
- İşin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakların sağlanması

# KENDİ İŞİNE SAHİP OLANLARIN BU YOLU SEÇME NEDENLERİ NELERDİR?

- **Zorunluluklarla İlgili Nedenler**
  - Aile işlerini devam ettirme zorunluluğu
  - Ücretli iş bulma olanağının kısıtlılığı



# KENDİ İŞİNE SAHİP OLANLARIN BU YOLU SEÇME NEDENLERİ NELERDİR?

- **Pratik Nedenler**

- Gerekli geliri kazanmanın bir yolu
- Emeklilik dönemini dolduracak faaliyetler
- Ek bir gelir ihtiyacı
- Boş zamanları değerlendirme çabası
- Aileye gelecekte bir iş alanı bırakma isteği

# KENDİ İŞİNE SAHİP OLANLARIN BU YOLU SEÇME NEDENLERİ NELERDİR?

- **Kişisel Yapıyla İlgili Nedenler**
  - Başkaları için çalışmama isteği
  - Bağımsız bir çalışma ortamı ve sürelerle sahip olma arzusu
  - Emir altında çalışmama isteği
- Kendi geleceğine kendi karar ve çabaları ile şekil verme isteği
- Kişisel tatmin, yaratıcılığı geliştirme çabası
- Hedeflenen farklı bir sosyal statüye ulaşma çabası

# KENDİ İŞİNİN SAHİBİ OLMAK VEYA ÜCRETLİ ÇALIŞMAK:

## KENDİ İŞİNİN SAHİBİ OLMAK

### Avantajları

- İzlemek yerine liderlik yapmak
- Fikirlerinizi uygulama şansı
- Yaratıcılığa açık
- Bağımsız çalışmak
- Yüksek kazanç beklentisi
- İş ortamını kontrol altında tutmak
- Emirler verebilmek

# KENDİ İŞİNİN SAHİBİ OLMAK VEYA ÜCRETLİ ÇALIŞMAK:

## KENDİ İŞİNİN SAHİBİ OLMAK Zorlukları

- Uzun ve düzensiz çalışma saatleri
- Geniş sorumluluklar
- Risk almak
- Gelirin düzensizliği
- Daima finansmanla uğraşma zorunluluğu
- Zaman kısıtı
- Sürekli öğrenme gereği
- İşleri delege edememe
- İdari ve bürokratik işler
- Başarının çalışanlara da bağlı olması

# KENDİ İŞİNİN SAHİBİ OLMAK VEYA ÜCRETLİ ÇALIŞMAK:

## ÜCRETLİ ÇALIŞMAK

### Avantajları

- Belirlenmiş sınırlı sorumluluklar
- Düzenli gelir
- Düzenli ve belirli çalışma saatleri
- Daha belirli bir gelecek
- Az risk
- Sınırlı kontrol görevi

## ÜCRETLİ ÇALIŞMAK

### Zorlukları

- Emirleri uygulama zorunluluğu
- Yeteneklerin kolayca anlaşılmaması
- Sabit ücret
- Sınırlı sorumluluk/sınırlı yetki
- Yeni fikirleri kolaylıkla uygulayamama
- İşverene bağımlılık

# KOBİ'LER

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” e göre;

Çalışan sayısı 250'den az ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL'yi geçmeyen işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

# KOBİ'LER

KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılır:

- **Mikro İşletme:** 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon Türk Lirası aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler
- **Küçük İşletme:** 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler

# KOBİ'LER

- **Orta Büyüklükte İşletmeler:** 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler

KOBİ'lerin tanımlanması ve gruplandırılması, KOBİ'lerin en serbest ekonomi ortamlarında bile çeşitli desteklerden yararlanması için gereklidir.



# KOBİ'ler Türkiye'de;

Türkiye'de toplam işletmelerin %99,9'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'ler;

- Toplam istihdamın %78'ini
- Toplam satışların %65,5'ini
- Toplam yatırımların %50'sini
- Toplam ihracatın %59'unu oluşturmaktadır.

KOBİ kredilerinin toplam krediler içindeki payı %24'tür.

# KOBİ'LER

KOBİ'ler desteklenmeli ve sayıları artmalıdır  
çünkü;

- Dinamiktirler, ekonomiye canlılık kazandırırılar.
- Rekabetin yerleşmesi ve sürdürülebilirliğine katkı da bulunurlar,
- İstihdam sağlar ve yeni iş imkanı yaratırlar.
- Kriz dönemlerine en dayanıklı işletmelerdir.
- Değişen pazara hemen uyum gösterirler.

# KOBİ'LER

- Günümüz iş dünyasında, birçok zorlu koşula rağmen ticari hayatını başarıyla devam ettiren birçok şirket mevcuttur.
- Zira, istatistikler şirket kapatma oranlarının önemli oranda arttığı yönündedir: Şöyle ki, TOBB'un 2011 yılı için açıkladığı dokuz aylık verilere göre geçen yılın aynı dönemine kıyasla şirket açılışları %8 civarında artmışken, aynı dönem için şirket kapanma oranı ise %17 olmuştur.

# KOBİ'LERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

AB'de 2001 yılında kurulan işletmelerin ilk 5 yıl içinde hayatta kalma yüzdeleri verilmiştir.

Buna göre bütün sektörlerdeki işletmelerin ortalama %50'si ilk 5 yıl içinde kapanmaktadır.

TÜRKİYE' de ise;

Mikro ve küçük ölçekli işletmelerin ilk yıllardaki başarısızlık oranları % 35'tir.

# KOBİ'LERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

- Yeterli ve sürekli bir yönetim kurgusunun oturtulamayışı,
- İşletme sermayesi sorunları,
- Dönemsel ekonomik krizler,
- Nakit akış sorunları,
- Rekabet,
- Kuruluş yeri sorunları,
- Büyük sanayi ya da pazara entegrasyon sorunları,
- Devlet ile çalışma zorlukları,
- İşletmecilik sorunları,

# GİRİŞİMCİLERİN İŞİ YÜRÜTME AŞAMASINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN NEDENLERİ:

1. İşin kuruluş aşaması öncesinde yetersiz araştırma ve hazırlıklardan kaynaklanan sorunlar,
2. Hazırlık ve kuruluş aşamalarında öngörülmemeyen sorunlar,
3. Kurulan iş sisteminin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar,
4. Zor koşullar ve zaman darlığı nedeniyle doğru iş kararlarının alınamamasından kaynaklanan sorunlar,

# GİRİŞİMCİ ADAYLARINA BAŞARILI OLMALARI İÇİN İPUÇLARI

**Size yardımcı olabilmesi için kendi işini başarı ile  
sürdürmüş girişimcilerin verdiği ipuçlarını sizler  
için derledik.**

- **Kaldırabileceğinizin altında rakama iş almayın, ancak sözleşmeli müşterilerinize ve iş yaptığınız partnerlerinize indirim vermekten çekinmeyin.**
- **Yaptığınız işe referans olabilecek insanlar bulun. Size çok zor gelecek işler gönderseler bile karlı olup olmadığına dikkat ederek işi kabul edin.**
- **Size destek olan insanlarla çalışmaya gayret edin ve kimse tarafından yılgınlığa uğramamaya gayret edin.**



- **Eğer girişimde bulunduğunuz iş fikrinizin iyi olduğuna inanıyorsanız, ona bağlı kalmaya ve ısrarcı olmaya devam edin. Başarı şansınız çok daha fazla olacaktır.**
- **Düşüncelerinizde sabit fikirli olmaktan kaçının. İş stilinizi, müşteri servisi anlayışınızı müşterilerinizin ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda değiştirmeye hazırlıklı olun.**
- **Hatalarınız olduğunda hatalı olduğunuzu kabul edin.**

- **Eğer şirketiniz için işinize yaramayan bir şey almışsanız ve beklentilerinizi karşılamamışsa geri göndermekten, satmaktan veya değiştirmekten kaçınmayın.**
- **İş yaptığınız banka müdürleri ve kredi sağlayan kurumlara iyi ilişkiler geliştirmeye bakın.**
- **Problemleri çözmede iyi niyetli olduğunuzu gösterin.**
- **Borçlu olduğunuz iş partnerlerinize ödeyebildiğinizi en iyisini ödemeye gayret edin.**

- **İş eğitime önem verin. İş yaptığınız alanla direkt ilgisi olmasa da kendinizi eğitmek için çok zaman harcamanız gerektiğini bilin. Pazarlama, IT desteği, muhasebe kaydı tutmak gibi.**
- **Yalnız kalmamaya özen gösterin. Müşterilerinizle yakın ilişki içinde olsanız bile, kendi network'ünüzü yaratmaktan geri durmayın.**
- **İş hayatınızla özel hayatınızı ayırın. Çalışma saatlerinize sadık kalın.**

- **Müşterilerinizin size ulaşamadığı zamanlarda sesli mesaj sistemini kullanın. Sizden en azından bir cevap alacaklarını bilsinler. Acil durumlarda nasıl ulaşılabileceğini bilmelerine imkân tanıyın.**
- **Her gün işinizle ilgili kendinize bir düşünme zamanı ayırın. Günlük işleriniz içinde boğulur kalırsanız işinizi asla büyütemezsiniz.**
- **Hoşlandığınız şeyleri yapmaktan geri kalmayın. Haftada bir kaç kez hoşlandığınız şeylere zaman ayırın. Bu sizin deşarj olmanızı sağlar.**

- **Kendinize bir iş planı yazın. Bu ne yaptığınız konusunda açık bir rehber olur. Planınızı her yıl yenileyin.**
- **Telefonda konuşma kabiliyetinizi geliştirin ve size ulaşan her şikâyet veya problemde buna uygun cevaplar vermeye gayret edin.**
- **Size gelen siparişleri anında tasdik edin. Özellikle e-maile sipariş almışsanız.**
- **Her zaman resmin büyüğünü görmeye çalışın, yaratıcı olun.**

- **Sizden daha zeki birini bulduğunuzda işe almaktan çekinmeyin.**
- **Size tavsiyede bulunan girişimcilerin veya saygın küçük işletme danışmanlarının sözlerini dinleyin.**
- **Bilmediğiniz bir işe kesinlikle girmeyin. İş anlamak için tüm iş hayatınızı heba edersiniz.**
- **Size bağlı müşteriler bulmaya gayret edin ve bu işe yerel olarak başlayın.**

- **Girişimlerin ilk yılında hızla yol alabilirsiniz, ancak en azından ikinci yılın sonuna kadar finansal açıdan rahat olacağınızı garanti altına alın.**

# GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞMESİNE KATKI VEREN BAZI KURULUŞLAR

- Ticaret Ve Sanayi Odaları,
- KOSGEB,
- Mesleki Eğitim Ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı (MEKSA)
- Kredi Garanti Fonu,
- Müteşebbisler Kulübü Derneği,
- TÜBİTAK,
- Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET),



# GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞMESİNE KATKI VEREN BAZI KURULUŞLAR

- Kalkınma Ajansları,
- Meslek Kuruluşları,
- Bazı Vakıflar

## B) UYGUN KİŞİSEL NİTELİKLERE SAHİP MİSİNİZ?

# GİRİŞİMCİ OLABİLME

**Bu bölümde:**

**“Başarılı bir girişimci olabilir miyim?”**

**Sorusunun cevabını birlikte bulmaya çalışacağız.**

# BAŞARI= BİLGİ + FİKİR + ÇEVRE

Yani başarılı olabilmek için doğru bir iş fikri ile birlikte o fikri hayata geçirebilecek KNOWHOW ‘ a ihtiyacınız var.



*EK-2*

Microsoft Office  
Word Belgesi

# UYGUN KİŞİSEL NİTELİKLERE SAHİPMİSİNİZ?

- Kendine Güven
- Gerçekçi Olabilmek
- Zihinsel Dayanıklılık
- Fiziksel Dayanıklılık
- Tekrar Savaşma Gücü
  - Sabır
  - Sebat

# UYGUN KİŞİSEL NİTELİKLERE SAHİPMİSİNİZ?

- Hesaplı Riskler Alma Konusunda İstekli Olmak.
- Güvence Eksikliği İle Birlikte Yaşayabilme Özelliği
  - Kararlılık
  - Esneklik
  - Organize Olmak
  - Detaylara Dikkat Edebilmek

# UYGUN KİŞİSEL NİTELİKLERE SAHİPMİSİNİZ?

- Rahatlayıp Gevşeyebilmek
- Başkalarından Öğrenmeye Hazır Olmak
  - Yeni Fikirlerle Açık Olmak
  - Güvenilir Olmak
- Yaratıcı Şekilde Düşünebilmek
- İyi Bir Espri Duygusuna Sahip Olmak

# UYGUN KİŞİSEL NİTELİKLERE SAHİPMİSİNİZ?

- Hedeflere Yönelebilmek
  - İnsiyatif Sahibi Olmak
  - Çözümcü Olmak
  - Takım Oyuncu Olmak
- Kendi Kendini Disipline Etme



*EK-3*

Microsoft Office  
Word Belgesi



# GİRİŞİMCİ OLABİLİR MİYİM?

- Özellikle ilk yıllarda haftada 60 veya daha fazla saat çalışmaya hazır mısınız?
  - Aileniz ve yakın çevreniz size gerekli desteği sağlayabilir mi ve onlara çok az vakit ayırmayı göze alabilir misiniz?
  - İş yapmak istediğiniz piyasanın durumunu, piyasadaki rakiplerinizi ve piyasanın özelliklerini tanıyor musunuz?

# GİRİŞİMCİ OLABİLİR MİYİM?

- Başlangıç döneminde düzensiz bir gelire sahip olmayı göze alabilir misiniz?
- Stres altında kalmaya, çok boyutlu sorunlarla karşılaşmaya ve bunlardan kaçmayan, çözüm üreten bir yapıya sahip misiniz?
  - Kendi kendine hedefler koyan ve bu hedeflere başkasının baskısı olmadan ulaşan bir kişiliğe sahip misiniz?

# GİRİŞİMCİ OLABİLİR MİYİM?

- Sizi bekleyen ay başı ödemelerini veya diğer riskleri düşündüğünüz zaman, rahat uyuyabileceğinizi düşünüyor musunuz?
  - Şu ana kadar ki mesleki eğitiminiz ve birikiminiz seçtiğiniz branş için elverişli mi?
  - Ticari ve işletmecilik eğitime veya bu alanda bir mesleki birikime ve tecrübeye sahip misiniz?

# GİRİŞİMCİ OLABİLİR MİYİM?

- Meslek hayatınızda veya diğer alanlarda yönetim ve organizasyon tecrübesi kazandınız mı?
- Hangi derecede pazarlama tecrübesine ve insanları kazanma ve ikna gücüne sahipsiniz?
- Eğer bankalardan veya üçüncü kişilerden kredi alma imkanınız bulunmazsa, planladığınız iş için yeterli finansal dayanağınız var mı?

# İŞ İÇİN KİLİT BECERİLER

❖ BİLGİ - TECRÜBE – YETENEK

❖ PAZARLAMA SATIŞ

❖ YÖNETİM

❖ İLETİŞİM

# PAZARLAMA-SATIŞ

## PAZARLAMA' DA ŞU UNSURLAR VARDIR:

- ❖ Doğru mal veya hizmeti tasarlamak
- ❖ Mal ve hizmet için fiyat tespit etmek
- ❖ Nasıl ve nerede satılacağına karar vermek
- ❖ Mal ve hizmeti müşteri ve potansiyel müşterilere tanıtmak
- ❖ Ürün geliştirme ve sunma

# PAZARLAMA-SATIŞ

SATIŞ SÜRESİNCE ŞU UNSURLAR  
VARDIR;

- ❖ Müşteri bulmak
- ❖ Mal ve hizmeti müşteriye sunmak
- ❖ Bir satış işlemi sonuçlandırmak
- ❖ Mal ve hizmeti teslim ve ifa etmek
- ❖ Mal ve hizmetin bedelini tahsil etmek
- ❖ Satış sonrası hizmetleri sağlamak

# PAZARLAMA-SATIŞ İÇİN GEREKEN BECERİLER

- ❖ Araştırma
- ❖ Hesap Yapma
- ❖ Planlama
- ❖ Sunuş
- ❖ Müzakere / Pazarlık



# YÖNETİM

## YÖNETİM İŞLERİ OLDURMAK ve KONTROL ETMEK

- ❖ Belli bir işi yapmak için gerekli kaynakları tespit etmek,
  - ❖ Kaynakları toparlamak
  - ❖ Etkin kullanım ve izlemek
  - ❖ Verimi artırmak

# YÖNETİM İÇİN GEREKEN BECERİLER

- ❖ İnsan İlişkileri
- ❖ Organizasyon Becerileri
- ❖ Muhasebe Becerileri

# İLETİŞİM

- ❖ Çalışanlar
- ❖ Müşteriler
- ❖ Tedarikçiler
- ❖ Banka Yöneticileri
- ❖ Kamu Kuruluşları
- ❖ Muhasebeciler
- ❖ Rakipler

# İLETİŞİM İÇİN GEREKEN BECERİLER

❖ Dinleme

❖ Yazma

❖ Telefon

❖ İlgili Ağ (Networking)

# KAZANILAN BECERİLER

- ❖ Eğitim size işinizi kurma bakımından ne beceriler kazandırdı?
- ❖ İş deneyimi ve bu deneyimden kazandığınız beceriler nelerdir?
- ❖ Sosyal alanlarda kazanıp da size kendini istihdam bakımından faydalı olabilecek becerileriniz nelerdir?



**Ek-5**

Microsoft Office  
Word Belgesi

# KAYNAKLAR

- ❖ Ulaşabileceğiniz kaynaklar nelerdir?
- ❖ Size ait olanların dışında başka hangi kaynaklara ulaşabilirsiniz?



**Ek-6**

Microsoft Office  
Word Belgesi

## Alternatif Finansman Kaynakları

	ZAMAN		MALİYET				KONTROL	
	Kısa Dönem	Uzun Dönem	Sabit Faizli Borç	Değişken Faizli Borç	Kârların Yüzdesi	Öz- sermaye	Sözleşme Hakkı	Kontrol
Kişisel Fonlar		X			X	X	X	
Aile & Arkadaşlar	X	X	X	X		X	X	X
Melek Yatırımcılar		X	X	X	X		X	X
Satıcı Kredileri	X				X			
T. Bankalar	X		X	X			X	
Yatırım Bankaları		X	X	X			X	
Kiralama (Leasing)		X	X	X			X	
Emeklilik Fonları		X		X	X	X	X	
Risk Sermayedarları		X				X	X	X
Halka Açılma		X				X	X	X
Hükümet Programı		X						

# ENGELLER

❖ İş Kurma Sürecinde Bir Çok Engel Karşınıza Çıkacaktır.

❖ Şimdi Bu İşlerin Planlanmasını Yapalım.



**Ek- 7**

Microsoft Office  
Word Belgesi



## C) ÖZGEÇMİŞ HAZIRLAMA

**Özgeçmiş,** bireyin çalışma yaşamı ile ilgili bilgilerini, düzenli bir şekilde sunmaya yarayan bir araçtır. Diğer bir tanıma göre özgeçmiş, “bireye özgü belirli değerlerin bir araya getirildiği ve sergilendiği bir reklamdır.”

- Tanımlardan görüldüğü üzere özgeçmişin kapsamı belirlidir: **İş yaşamına ilişkin bilgiler...**
- Dolayısı ile özgeçmişinize hayat hikayenizi değil, yapmayı planladığınız işler ile ilgili olabilecek önem verilebilecek bilgileri yazmalısınız.

- Etkili özgeçmiş yazmak, mevcut nitelikleriniz ve başarılarınız ile kurmayı planladığınız işletmeye değer katabileceğinizi okuyanlara göstermek demektir.
- Özgeçmişinizi değerlendirenler, mevcut niteliklerinize ve geçmişteki başarılarınıza bakarak, işletmeye değer katabileceğiniz konusunda ikna olmalıdır.

Özgeçmiş yazmanın temel amacı iş görüşmesine çağrılmak ise de, özgeçmişinizi iş başvurunuzda göndermek dışında farklı amaçlarla da kullanabilirsiniz. Örneğin ;

- Özgeçmişinizi yazarken ve güncellerken, aynı zamanda kendi değerlerinizi ortaya koymuş ve gelişmenizi izlemiş olursunuz.
- Özgeçmişinizi, referans olarak belirttiğiniz kişilere verirsiniz, firma yetkilileri bu kişileri aradığında sizin hakkınızda tam ve tutarlı bilgiler verebilir.

- Özgeçmişinizi; akraba, tanıdık ve arkadaşlarınıza verirsiniz, size ilişkin bir iş fırsatını araştırmalarına, gerektiğinde diğer kişilere sizin hakkınızda tam ve doğru bilgi vermelerine kolaylık sağlamış olursunuz.

# DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

- Kısacası özgeçmişiniz okuyanlara;
  - “Ben bu işi yapabilirim.”
  - “Ben bu işi istiyorum.”

mesajlarını verebiliyor olmalıdır.

- İş Planı Madde I.I Girişimci

# **1.2 İŞLETMENİN FAALİYET KONUSU**

# A) İŞ FİKRİNİN BULUNMASI GELİŞTİRİLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ



# İŞ FİKRİNİN BULUNMASI

- Kendiniz Yeni Bir Fikir Geliştirebilirsiniz
- Başkasının Fikrini Kopya Edebilirsiniz
- Başkasının Fikrini Geliştirebilirsiniz
- Başka Birisinden Bir İş Fikri Satın Alabilirsiniz

# Mevcut bir işletmeyi devralma?

- Devralma fiyatı = Mal varlığı + İşletme bedeli
- Bu değer, işletmeyi devralan kişi için, eğer o güne kadar kazandığından fazla bir kazanç sağlayacaksa cazip hale gelir.
- Aksi halde ödenen para, gerçekten havaya ödenmiş olur.
- İşletmenin cirosu az sayıda müşteriye bağlıysa, devralma riski yükselir.
- İşletmenin devredilme nedenlerini iyice bir gözden geçirin.

# Mevcut bir işletmeye ortak olma?

- Bir işletmeye ortak olmak veya ortak bir işletme kurmak istiyorsanız mutlaka yazılı bir anlaşma yapın.
- İyi bir mali müşavir, ortak olacağınız işletmenin bilançosunu ve gelir gider hesaplarını incelemeli.
- Böyle bir inceleme yapılmadan bir ortaklığa girerseniz, ummadığınız sürprizlerle karşılaşabileceğinizi unutmayın.

# Ortak yeni bir şirket kurma?

- Bir veya birden fazla ortakla iş hayatına atılmak, kendi başına iş hayatına atılmanın riskini ve yükünü ortaklara dağıttığı için çoğu kez ilginç bir alternatif olabilir.
- Ortakla iş hayatına atılmak bir yandan beceri ve çalışma olanaklarınızı arttırıp diğer yandan risk sorumluluğunu azaltacağından kişisel yük ve riziko hafifletilmiş olur.

# Ortak yeni bir şirket kurma?

- Her ortak kendi ilişki ağına ve kendine özgü meziyetlere sahip olduğu için, hem yeni müşteri kazanabilir, hem de eksikler kolayca kapatılabilir.
- Ortak iş kurmanın da bazı riskleri vardır. Yazılı bir ortaklık anlaşması yapmanız sizi tatsız sürprizlerden koruyacaktır.

# “Franchising” sistemi ile girişimciliğe atılma?

- Kısaca Franchising „bir marka adı altında faaliyet göstermek“
- Franchising sisteminde, kişi ya da kurum, pazara sürdüğü işletme modelinin planlamasını, uygulamasını ve denetimini üstlenir. A’dan Z’ye, yani üründen reklamına, işletmenin donanımından dış görünümüne ve girişimcinin eğitime kadar uzanan bir girişim tasarımını franchising alıcısına sunar.

# “Franchising” sistemi ile girişimcilğe atılma?

- Çok iyi planlanan sistem, doğal olarak başarıyı da beraberinde getirecektir.
- En önemli özelliği, iş hayatına girişimci olarak atılan kişinin başarısız olma riskini asgariye indirmesi.
- Örneğin Mc Donalds, Kodak, Sony, Bosch gibi yabancı firmalar, ya da Beko, Arçelik, Vestel gibi yerliler,

# Nelere dikkat etmeli ?

- Franchise alıcısı ve satıcısı arasında, özel yazılı bir anlaşma yapılması şart.
- Anlaşma metni, franchise satıcısı tarafından hazırlanıyor bu nedenle eğer bu işe talipseniz, anlaşma metnini çok iyi okumalı, gerekiyorsa ticari bir avukatın yardımına başvurmalısınız.



# Nelere dikkat etmeli ?

- Alınacak hizmetlerin karşılığı olarak, franchise alıcısı franchise sistemi sahibine genellikle bir giriş parası ve ayrıca cirodan da bir pay öder.
- Franchise hakkı' veren işletmenin, piyasada belli sayıda franchise işletmesi açmış ve bir marka haline gelmiş olmasına dikkat edilmeli

- Herkes iş ve bilgi birikimi oranında iş fikri araştırabilir ve bu birikimi düzeyinde fikir bulabilir.

- Bulunan iş fikri müşteri adaylarının (fayda sağlayanların);

*ferdi sosyal birikimleri ve gelecekte bekledikleri* oranında rağbet bulur. Bu değerlerin değişmesi süreci ile orantılı olarak güncelliğini korur.

- Ancak bir süre sonra yerini başka fikir ve uygulamalara bırakır.

BURADA Kİ HASSAS NOKTA;

BULUNAN FİKİR DOĞRULTUSUNDA ÜRETİLEN  
MAL veya HİZMETİN İHTİYAÇ DUYULAN BİR  
KONU OLMASI ve PAZARA  
SÜRÜLEBİLMESİDİR.

# Bulunan İş Fikri Çok Kazanç Sağlamanın Yanında;

Hukuki ve etik değerleri gözetmelidir.

Örneğin, başkasına ait bir fikri kullanacaksanız,  
onay ve helallik alma yoluna gidilmelidir.

## B) YARATICILIK EGZERSİZLERİ

- Beyin Fırtınası
- Matris Ve Tablo Kullanımı
  - Fikirler Haritası
  - Sorun Çözme Yaklaşımı
- İhtiyaçları Belirleme Yöntemi
  - Yatay Düşünme Yöntemi
- Becerileri Kullanma Yöntemi

**BAŞARILI BİR İŞ FİKRİ BELİRLEMEK İÇİN  
KULLANILABİLECEK YÖNTEMLERDİR.**

# BEYİN FIRTINASI

- Yeni fikir üretmede etkili olan metotların başında *beyin fırtınası* gelmektedir.
- Bireylerin eleştirilme endişesi olmadan fikirlerini rahatlıkla ifade ettikleri grup tartışma tekniğidir.
- Beyin fırtınası, değişik fikirlerin ortaya konulmasını destekler, böylece kısa sürede çok sayıda farklı fikirler üretilir.
- Bu fikirlerin uygulanmasında fikirlerin **niteliğinden çok**, sayıca çokluğu önemlidir.



# Beyin Fırtınasının Yararları Nelerdir?

- Grubun bütün olarak bilgilerini ve deneyimlerini ortaya koymasına yardımcı olur.
  - Yaratıcılığı destekler.
- Grubun bütününün katılımını sağlar.

# Nasıl Beyin Fırtınası Yaparız?

- Ekip lideri beyin fırtınası için konuyu yeniden gözden geçirerek netleştirir.
- Belirli bir süre tespit edilir.
- Gruptaki her üye sıra ile bir fikir ortaya atar.
- Fikirlerin sayıca çokluğu önemlidir. Bir kişinin fikri daha önce kaydedilen bir başka fikirle bağlantılı olabilir.

# Beyin Fırtınası İçin Kurallar

- Her grup üyesi her seferinde yalnız bir fikir söyler.
- Fikirler dönüşümlü olarak söylenir.
- Fikirler söylenirken ortaya atılan fikirle ilgili olarak hiçbir yorum ve eleştiri yapılmaz, fikirler sorgulanmaz veya yargılanmaz.
- Hızla bir kişiden diğerine geçilir.
- Her fikir; çılgınca, mantıksızca, aptalca, uygun değil veya tekrar ediliyor gibi görünse bile, kabul edilir.

# Tartışma – Açıklama Bölümü

- Bütün fikirlerin ortaya atılışı tamamlandıktan sonra tartışma / açıklama bölümüne geçilir.
- Ortaya atılan fikirler üzerinde tartışılarak fikirlerin ne olduğunun tam olarak anlaşılması sağlanır.

# Tartışma – Açıklama Bölümü

- Bu bölüm sonunda bütün grup üyelerinin uzlaşması ve bir fikir üzerinde tartışılarak, fikirlerin tam olarak anlaşılması sağlanır.
- Bu bölüm sonunda bütün grup üyelerinin uzlaşması ve bir fikir üzerinde hem fikir olması zorunluluk değildir.

# MATRİS VEYA TABLO KULLANIMI

- Bu yöntem aslında Beyin Fırtınası seansının bir değişik türüdür.
- Aşağıda üretilen örnekte, bir bastonun kullanılabileceği yerlerden bazılarını gösteren bir liste vardır.

# MATRİS VEYA TABLO KULLANIMI

- Listenin üst tarafındaki sıraya, ürüne entegre edilebilecek değişik kullanım delilleri yazılmıştır.
- Bu matrisi kullanarak, bir dizi değişik baston türü hakkında fikir geliştirebilirsiniz.

## ÜRÜN ADI : BASTON

	METRE	ALARM	TELESKOP	MATARA	PUSULA	KILIÇ
İŞ YERİ						
DAĞLAR	X			X	X	X
ORMAN	X			X	X	
SÜS						X
TATİL		X				
FUAR		X				
AT PANAYIRI	X		X			



## Örneğin;

- At satın alıcıları için tasarlanmış, üzerinde atın yüksekliğini ölçmede kullanılabilecek bir metre olan bir baston.
- Kros yürüyüşçüleri için, tepesine bir pusula yerleştirilmiş bir baston.

## Örneğin;

- Yaşlı insanlar için yapılmış, sahibinin aniden düşmesi ya da saldırıya uğraması halinde yardım çağırmak üzere devreye girecek bir alarm sistemi ile donatılmış baston.

*EK-1*



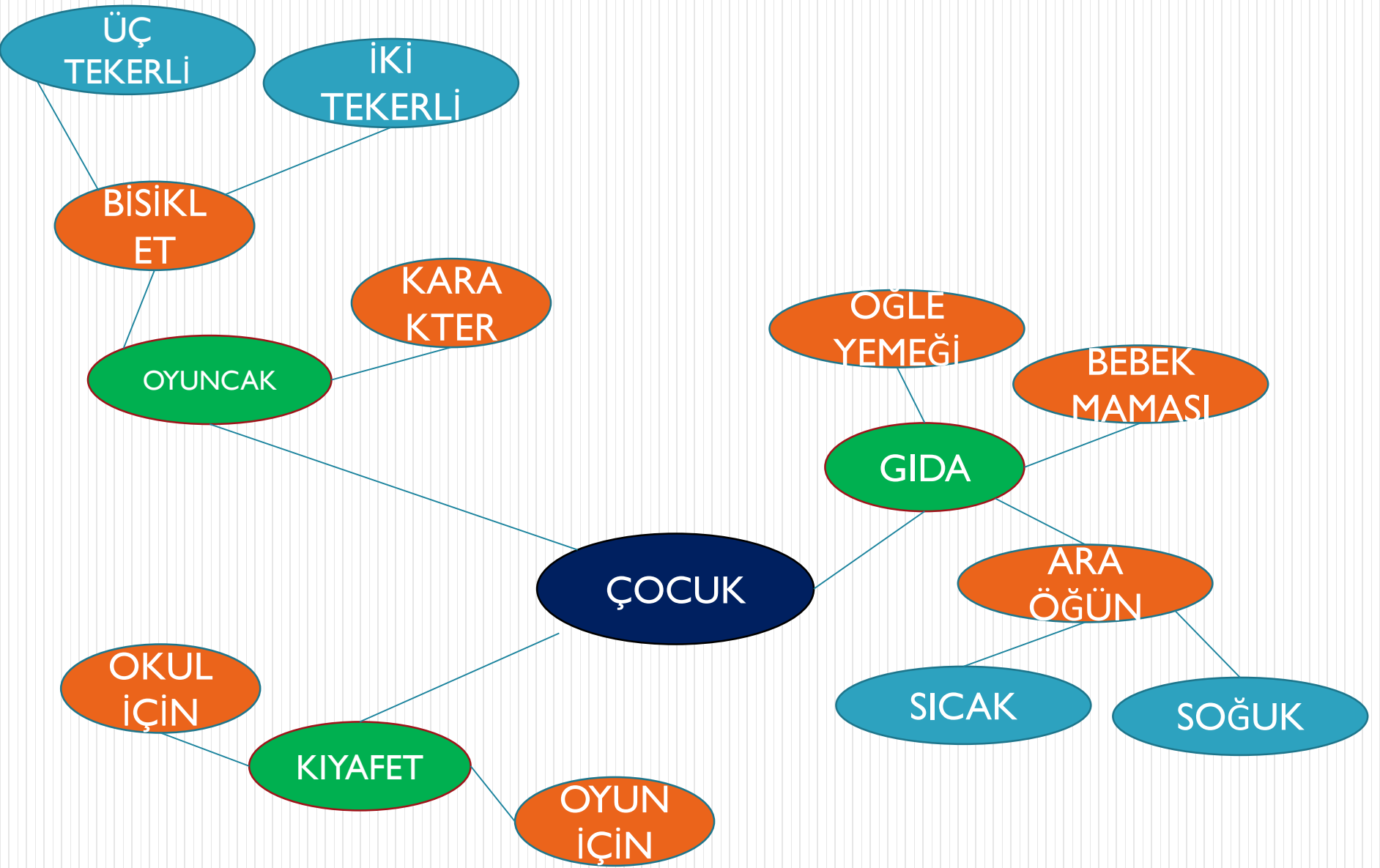
Microsoft Office  
Word Belgesi

# FİKİRLER HARİTASI

- Beyin Fırtınasının daha da değişik bir türü Fikirler Haritasıdır.
- Bir Fikirler Haritası üretmek için önce büyük bir kutu (veya daire) içine bir konu yazılır. Bu konu ile ilgili bir fikir aklınıza gelince, bunu o büyük kutuya bağlantılı başka bir kutu içine yazarsınız. Bağlantılı kutuların her serisi olabildiğince araştırılarak uzatılır.

# FİKİRLER HARİTASI

- İstedığınız kadar bağlantılı kutu ile süreci başlatabilirsiniz.
- Tamamlanmış bir Fikirler Haritası aşağıda verilmiştir.



*EK-2*



Microsoft Office  
Word Belgesi

# SORUN ÇÖZÜMÜ YAKLAŞIMI

- Bir çok ürün/hizmet, belli sorunlara cevap vermek amacıyla geliştirilmişlerdir.
- Örn.: Leke sökücü, tüp ayakkabı cilası, süpermarket el arabaları, hırsızlık alarmı

Bunların her biri bir sorunla baş edebilmek için tasarlanmışlardır.



# SORUN ÇÖZÜMÜ YAKLAŞIMI

- Kendiniz, aileniz veya dostlarınız hakkında düşünmeye biraz zaman ayırınız
- Çevrenizdekiler ne tür sorunlardan bahsediyor?
- Bazı sorunlar çok açıktır, ancak bazen böyle bir durum olmayabilir.

Bir sorunla karşı karşıya olduğumuz zaman, sorunu çözmek için takip ettiğimiz bir aşamalar dizisi vardır:

- ✓ **Olguları / gerçekleri belirleyiniz:** Mümkün olan en iyi şekilde sorunun tam olarak ne olduğunu öğreniniz.
- ✓ **Sorunun nedenini öğreniniz:** Birkaç nedenden herhangi biri veya bunların herhangi bir kombinasyonu olabilir.

- ✓ **Çözümler hakkında düşününüz:** Buna başkaları ile tartışma ve deneyler / denemeler dahildir
- ✓ **Mümkün olan çözümleri bir elemeden geçiriniz:** Mümkün olan çözümlerin olabilirliğini deneyiniz.
- ✓ **En iyi çözümü seçiniz:** Bir tercih yapınız, karar veriniz.
- ✓ **Seçtiğiniz çözümü uygulayınız:** Deneyiniz, çalışıp çalışmadığını görünüz.
- ✓ **Başarı veya başarısızlığı değerlendiriniz:** Sorun çözülmüş müdür?

*EK-3*



Microsoft Office  
Word Belgesi

# İHTİYAÇLARI KARŞILAMAK

- İnsanların ihtiyaçlarını karşılama sorun çözümüne çok benzer.
- Binlerce ihtiyacımız ve isteğimiz vardır.

# MASLOW İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ



Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi  
blog.zegran.com



# İHTİYAÇLARI KARŞILAMAK

## ÖNCELİKLE İNSANLARIN TEMEL İHTİYAÇLARINI DÜŞÜNÜNÜZ.

- Yiyecek, İçecek
  - Giyim
  - Barınma
  - Ulaştırma
  - Eğlence
  - Bilgi
- Arkadaşlık
  - Spor

# İHTİYAÇLARI KARŞILAMAK

Bu alanlardan bir tanesi ele alınarak  
detaylandırabilir.

Örneğin **Spor**;

❖ Bowling,

❖ Futbol,

❖ Basketbol,

VS.....



*EK-4*



Microsoft Office  
Word Belgesi

# YATAY DÜŞÜNMEK

Bu teknik, sizi meselelere daha değişik açıdan bakmak konusunda teşvik eder.

Örneğin ;

- Benzin İstasyonları,
- Patates Cipsi,
- Dikey jaluzi,
- Köşeli Plastik şişeler

# YATAY DÜŞÜNMEK

Sadece genel olarak insanların ihtiyaç ve istekleri hakkında düşünmek yerine, belli insan grupları hakkında düşünmek çok yararlı olabilir.

# YATAY DÜŞÜNMEK

Örneğin, insanlar yaş itibarı ile gruplanabilirler:

- Yeni doğanlar
- Emekleyen çocuklar
  - ilkokul çocukları
  - Yeni yetmeler
- Gençler Yetişkinler
  - Erken emekliler
- Emekli veya yaşlılar

*EK-5*



Microsoft Office  
Word Belgesi

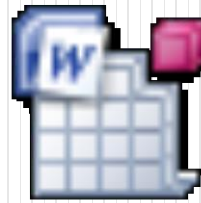
# BECERİLERİNİZİ KULLANMAK

Bir çok insan içgüdüsel bir şekilde sahip oldukları iş becerilerine dayalı bir iş kurmayı düşünürler. Bunlar kaynakçılık, aşçılık, mühendislik veya kelime işlem hizmetleri olabilir.

# BECERİLERİNİZİ KULLANMAK

Çoğu zaman, işinizde edindiğiniz becerilere dayalı bir iş kurmak mümkündür; ancak dikkatli olunuz. Başka bir çok insanda da aynı becerilerin olması ve dolayısı ile karşınızda çok güçlü bir rekabet olması muhtemeldir. Buna karşı önlem almanın bir yolu, kendi işinize kendine has bir özellik vermektir.

*EK-6*



Microsoft Office  
Word Belgesi



# İŞ FİKRİNİN BULUNMASI- DEĞERLENDİRİLMESİ

- Konunuz ile ilgili Herşeyi Okuyunuz!
- Mesleki Dergiler
- İş Fikirleri ile ilgili İhtisas Dergileri
- Gazeteler
- İşyeri Aboneliğine Yönelik Yayınlar
- İş Kurma Kitapları
- Yabancı Ülkelerden Gelen Yayınlar
- Franchise Rehberleri ve Dergileri
- Resmi Yayınlar
- Lisans Anlaşmaları
- Çeşitli Anket Raporları

# FAALİYET ALANLARINA GÖRE İŞLETMELER

- I. Üretim işletmeleri
  1. Mal/Ürün üreten işletmeler; çimento, otomobil, ayakkabı vb.
  2. Hizmet üreten işletmeler; hastaneler, banka, oteller, danışmanlık hizmetleri vb.

# FAALİYET ALANLARINA GÖRE İŞLETMELER

2. Ticari işletmeler; toptancılar, marketler, komisyoncular vb.
3. Her iki faaliyeti birlikte yürüten işletmeler; üretim ve pazarlamanın aynı çatı altında yapıldığı yerler.

# FAALİYET ALANLARINA GÖRE İŞLETMELER

- Faaliyetleriniz nelerdir? Kısaca tanımlayınız.
- Sunacağınız ürün/hizmetler nelerdir?
- İş Planı Madde 1.2 İşletmenin Faaliyet Konusu

## **I.3 İŞ KURMA SÜRECİ**

# İŞ KURMA SÜRECİ İŞ AKIŞ ŞEMASI

- ❖ MOTİVASYON
- ❖ İŞ FİKRİ
- ❖ ÇALIŞMA PROGRAMI
- ❖ ÖN DEĞERLENDİRME
- ❖ YAPILABİLİRLİK ARAŞTIRMASI
- ❖ İŞ PLANI
- ❖ İŞİ KURMA
- ❖ İŞİ GELİŞTİRMEK

# I. Motivasyona Sahip Olmak



## Girişimcinin Motivasyon Kaynakları :

- Kendi kendinin patronu olma, başkalarından emir alarak çalışmama isteği,
- Mevcut iş seçeneklerinin verdiği maddi-manevi kazanımlardan daha fazlasına ulaşma isteği,
- Kendi geleceğini kendi karar ve çabaları ile şekillendirme isteği,
- Kendi işini kurmak dışında hayatını kazanma seçeneklerinin sınırlı olması,
- Emekli v.b gruplarda olduğu gibi iş kurarak daha çok manevi tatmin sağlama çabası,
- Bağımsız ya da esnek bir iş ortamına sahip olmak
- İş fırsatlarını değerlendirme isteği,

# MOTİVASYON;

GİRİŞİMCİ KENDİNE GÜVENEREK  
ADIM ATMALI. BUNUN İÇİN  
KENDİNİ MOTİVE ETMELİDİR.

Bu Özelliğin Geliştirilmesine İlişkin Çeşitli İlmî Tespitler( *Ek 1 ' De* )  
Sunulmuştur.



Microsoft Office  
Word Belgesi



## 2. BAŞARILI BİR İŞ FİKRİ BELİRLEMEK



İş fikirleri 3 temel kaynaktan ortaya çıkar:

1. Geçmiş deneyim,
2. Bilgi ve beceriler
3. Piyasadaki fırsatlar

# İŞ FİKRİ BELİRLEME;

Girişimci olmak isteyenlerin önemli bir kısmı, somut ve başarı vadeden bir iş fikri bulma noktasında zorluk çekmektedir.

- ❖ İş yapmayı arzulamasına rağmen, netleşmiş bir iş fikrine sahip bulunmayanlar,
- ❖ Bir kaç iş alanını düşünmesine rağmen, girişimde bulunmak istediği alanı henüz tam bir açıklığa kavuşturmuş olmayanlar,
- ❖ Ne yapmak istediğini bilen ve netleşmiş bir iş fikri geliştirenler.

# İŞ FİKRİ BELİRLEME;

- Başkaları gibi düşünmeyin!
- Başkalarını taklit ederek bir ilerleme kaydedemeyeceğiniz gibi kendinizi de geliştiremezsiniz. Yapacağınız işte, sizin getireceğiniz farkı, yeniliği yakalamaya çalışın.
- En iyi becerdiğiniz, en fazla bilgiye sahip olduğunuz ve size zevk verecek bir iş alanını seçiniz!
- Yeterince bilgi toplayın!

### 3. ÇALIŞMA PROGRAMI YAPMAK



- İş fikrinin belirlenmesinden, işin kurulması, ürün ve hizmetlerin ilk müşterilere ulaştırılmasına kadar geçen tüm süreçte yer alan araştırmalar, planlamalar ve uygulamalar eksiksiz ve gerektiği kapsamda yapılmalıdır.
- Girişimcinin bunu başarabilmesi için iş kurma sürecinin tamamını içeren bir çalışma programı yapması ve süreç boyunca bu programı geliştirmesi gereklidir.

# Çalışma Programı Oluşturmak

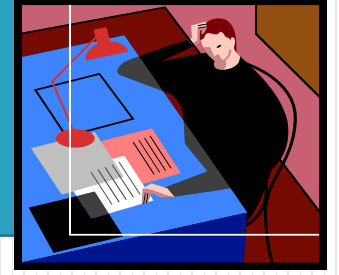
- Başarılı bir işletmenin kurulabilmesi için, yeterince „kuruluş bilgisine“ sahip olmanız gerekiyor.
- Neyi, ne zaman, ne şekilde organize etmelisiniz?
- Kimden ne zaman hangi konuda bilgi almalısınız?

Bu soruların doğru sıralama ile zamanında cevaplanması işinizi çok kolaylaştıracaktır.

# Çalışma Programı Oluşturmak

- Önemli adımların unutulması veya zamanında yapılmamasını hafife almayın.
- Zamanında verilmeyen bir karar, yanlış bir adım, daha sonra size önemli zorluklar çıkarabilir.

## 4. İŞ FİKRİNİN ÖNDEĞERLENDİRMESİNİ YAPMAK



İş fikirlerinin yapılabilirliğini araştırmak uzun süreli ve yoğun kapsamlı bir çalışmadır. Girişimciler iş fikirlerini, yapılabilirlik araştırması detayında incelemeye almadan önce, genel özellikleri çerçevesinde **kurulumlarına engel bir faktör** olup olmadığını araştırmalıdır.

# İŞ FİKRİNİN ÖNDEĞERLENDİRMESİNİ YAPMAK

İş kurma sürecinde ön değerlendirme çalışması doğru bir seçime dayanmayan iş fikirleri için girişimcinin detaylı yapılabilirlik araştırması sürecinde **zaman kaybetmesini engeller**. Ayrıca birden fazla iş fikrinin hangisinin uygulanacağını belirlenmesi amacıyla da ön değerlendirme çalışması yapılır ve **iş fikrini teke indirir**.



# İŞ FİKRİ ÖN DEĞERLENDİRMESİ

1. Girişimcinin sahip olduğu iş fikrinin/fikirlerinin uygulanmasında **yerine getirilmesi mümkün olmayan bir yasal gereklilik, izin ya da ruhsat var mı?**
2. İş fikrinin uygulanması ve başarılı bir işletmenin kurulması için zorunlu olan ve **girişimci tarafından temini olanaklı olmayan özel bilgi, beceri, ustalık ve işgücü girdileri var mı?**

# İŞ FİKRİ ÖN DEĞERLENDİRMESİ

3. Kurmak istediği işin genel çalışma şekli ve kendisinden talep edeceği **çabalardan girişimcinin yerine getirmekte zorlanacağı noktalar var mı?**
4. İş fikrinin gerçekleştirilmesi için gerekli finansmanın yaklaşık büyüklüğü nedir? Girişimcinin ulaşabileceği potansiyel kaynaklar açısından **gerekli finansman miktarı karşılanması olanaksız bir düzeyde midir?**

# İŞ FİKRİ ÖN DEĞERLENDİRMESİ

5. Hedeflenen ürünlerin üretiminde gerekli olan **teknik ve idari süreçlerin oluşturulması ve uygulanması girişimci için olanaksız mı?**
6. Girişimcinin **iş fikrinin temel başarı kriteri nedir?** Girişimcinin kuracağı işin başarı şansına yönelik genel değerlendirmesi nedir?

## 5. İŞ FİKRİNİN YAPILABİLİRLİK ARAŞTIRMASINI YAPMAK



Girişimci iş kurma sürecinin başında, öncelikle kurmak istediği işin,

**DOĞRU**

**Sektör**  
**İş fikri**  
**Ölçek**  
**Zaman**  
**Ortaklar**  
**Yer**  
**Müşteriler**  
**Makineler v.b.**

faktörlerine sahip olduğundan emin olmalıdır.

## Daha Sonra;

- Üretilecek ürün veya hizmet için pazar var mı?
- Pazarın büyüklüğü nedir?
- Bu pazarın ne kadarına gerçekçi olarak satış yapılabilir?
- Üretimde yeterli kalite düzeyini tutturabilmek mümkün mü?
- Ne kadar yatırım yapmak gerekli?

# Daha Sonra;

- İşletmede kaç kişi çalıştıracak?
- Ne kadar finansman gerekli?
- Ne kadar öz kaynak gerekli?
- Bu iş girişimciye ne kazandıracak?

Sorularını yanıtlamalıdır.

## 6. İŞ KURMA SÜRECİNİN “İŞ PLANINI” HAZIRLAMAK



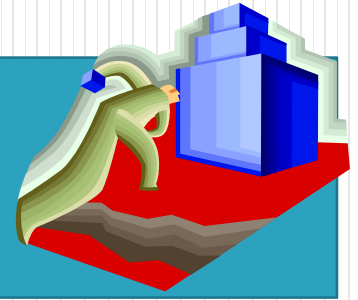
- Finans, yönetim, pazarlama ve işletmecilik açısından var olan ya da kurulması düşünülen işin planlanması, iş fikrinin gerçeğe dönüşmesinde oldukça önemlidir.
- İş planı, girişimcinin başarılı bir girişim için kullanacağı ve işletmenin işleyişini tanımlayacak yol gösterici bir rehberdir.

# İŞ PLANI

- Detaylı bir şekilde hazırlanmış bir iş planı, işletme için gerekli olan finansman kaynaklarını, bunların nasıl sağlanacağını ortaya koyar ve kurulması düşünülen girişimin neden başarılı olacağını gösterir.
- Neler, ne zaman yapılacak?



## 7. İŞİ KURMAK



- İşin fiilen kurulması:
  - İşyerini kiralama,
  - Makine-ekipman ve malzeme satın alınması
  - Yasal kuruluş işlemleri,
  - Kredi işlemleri
  - Personel temini,
  - Deneme üretimi, vb.

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

- Kuracağınız iş imalat, ticaret veya hizmet olabilir.
- Halihazırda birçok işletmenin hizmet sunduğu ve doyuma ulaşmamış bir alana girmediğinizden emin olduktan sonra yapılacak ilk iş kişisel bir bütçe çıkarmaktır.

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

- Çıkarılacak bütçede;
  - Kira,
  - Harçlar,
  - Giyim,
  - Gıda,
  - Ulaşım,
  - Tatil,
  - Eğlence,
  - Yakıt,
  - İletişim,
  - Sigorta,
  - Tamir-bakım,
  - Eğitim,
  - Sağlık,
  - Tanıtım,
  - Pazarlama Ve Diğer...

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

**Kuracağınız iş;** yukarıdaki kalemlerin alt alta yazılarak toplanması, toplamının da %10' u kadar beklenmedik gider ilave edilmesi ile bulunan meblağ kadar size kazanç sağlamalıdır.

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

- Kuracağınız işin sürekli değişime ve yenileşmeye ihtiyaç duyabileceğini,
- Ürünlerinize yeni özellik ve kullanım şekilleri ilave etmeniz gerekebileceğini,
  - Ürün yelpazesini genişletme ihtiyacı duyabileceğinizi,
- Tesisinizi genişletme ihtiyacı duyabileceğinizi göz ardı etmeyiniz.

AYRICA TÜM BUNLAR İÇİN PLAN YAPMAK GEREKLİDİR.

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

- İş planı, girişimcinin başarılı bir girişim için kullanacağı ve işletmenin işleyişini tanımlayacak yol gösterici bir rehberdir.
  - PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI
    - PAZARLAMA PLANI
    - ÜRETİM PLANI
    - YÖNETİM PLANI
    - FİNANSAL PLAN

# İŞ KURMAK, YÖNETMEK VE GELİŞTİRMEK

Tüm bu planlar yapılırken;

- Yapılacak işle ilgili yayınlanmış olan yasal mevzuatları mutlaka göz önünde bulundurunuz.
- Ayrıca işin başlaması ve ilerlemesi için gerekli yasal belgeleri öğreniniz.

Örn.: İş Yeri Açma Ruhsatı, Kapasite Raporu, ÇED Raporu, CE Belgesi, TSE Belgesi, ISO-9001 Belgesi...Vs.

## 8. İŞLETMEYİ GELİŞTİRMEK



Kendi ayakları  
üzerinde  
durur hale  
gelir



Gelişme  
başlar ve  
kullanılan  
kapasite  
yükselir



İşletmeye yeni  
kapasiteler  
eklenir



# İŞ KURMA SÜREÇLERİ

- İş kurma kararı verilmesinden, ürün/hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasına kadar geçen süreçte atılan adımlar nelerdir?
- Hangi aşamalardan geçtiniz?
- İş Planı Madde 1.3 İş Kurma Süreci

# **BÖLÜM 2: GİRİŞİMCİNİN / ORTAKLARIN 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**

## 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 Olduğunuz Eğitim Kurumu			
Bölümü			
Mezuniyet Tarihi			
Katıldığınız Kurs, Seminer v.b. Programlar			
Yıl	Programın Adı ve Konusu	Süresi	Aldığınız Belge
Bildiği Yabancı Diller ve			

## 2.2 Girişimci ve İşletme Ortaklarına İlişkin Bilgi Tablosu

Girişimci/ İşletmenin Adı	T.C. Kimlik Numarası	Kurucu Ortaklık Payı	Başvuru Esnasındaki Ortaklık Payı	Cinsiyeti (K/E)	Özürlü Statüsünde mi?	Sahip Olduğu Mesleki Yeterlilik Belgesi	Katıldığı Girişimcilik Eğitimi / Danışmanlık Programı/İşGEM Adı	Girişimci Eğitimi Danışmanlık Programı

## **2.3 İŞ FİKRİ VE SEÇME NEDENİ**



# İŞLETME KURMANIN NEDENLERİ

- İşletmelerin temel amacı uzun dönemde kar sağlamak olduğundan , işletmelerin kuruluşundaki temel etkenin de kazanç olduğu söylenebilir.
- Ancak girişimcilerin işletme kurmak konusunda verdikleri kararda yalnızca kazancın tek başına bir etken olduğu söylenemez. Kazanç isteğinin yanı sıra, aşağıda sayılan nedenlerden biri veya birkaçı girişimcilerin işletme kurmaya ilişkin olarak verdikleri kararda etkili olurlar:

# İŞLETME KURMANIN NEDENLERİ

- Bu iş sahasında daha evvelden edindiğiniz bilgi ve deneyimler,
  - Teknik bilgi sahibi olmanız,
  - Geniş bir iş çevrenizin olması,
  - Bu konuda pazarda bir sunum boşluğu görmüş olmanız,
  - Rekabet edebilme adına güçlü yönler taşımanız,
- vb. diğer nedenler
- İş Planı Madde 2.3 İş Fikri ve Seçme Nedeni

## 2.4 İŞLETMENİN HUKUKİ STATÜSÜ VE SEÇİM NEDENİ

# HUKUKİ ŞEKİLLERİ BAKIMINDAN İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI

# A.TEK ŞAHIS İŞLETMELERİ

- İşletmenin faaliyetlerini yürüten ve sahibi olan tek kişi Tacir'dir.
- İşletme sahibi ile işletme hukuki yönden ayrı tutulamamaktadır.  
( Kâr, Zarar vb. her türlü risk )

# TEK ŞAHIS İŞLETMELERİ AVANTAJLARI

- Kurulması kolaydır,
- Yetkiler işletme sahibi olan kişide toplanmıştır,
- Faaliyetlerde gizlilik vardır,
- Kâr bir tek elde toplanır,
- İşletme örgütü esnek bir yapıya sahiptir...

# TEK ŞAHIS İŞLETMELERİ DEZAVANTAJLARI

- Büyümeleri sınırlıdır,
- Gelişmiş bir örgüt ve yardımcılarının yoksunluğu söz konusudur,
- İşletmenin devamı belirsizdir,
- İşletmenin tüm borçlarına karşı sorumluluk söz konusudur...

# B.ŞİRKETLER

**Tanım :** İki veya daha çok kişinin bir araya gelerek, emek veya mallarını, ortak bir amaca erişmek üzere bir sözleşme ile birleştirmeleri ile oluşan yapıya denir.

Borçlar kanunu ve Ticaret Kanunu hükümlerine göre

1. Adi Şirket
2. Ticari Şirket



# I.ADİ ŞİRKET

- Ortaklığın tüzel kişiliği yoktur.
- Ticaret unvanına sahip değildir.
- Ticaret şirketlerinin tabi olduğu kurallara tabi değildir.
- Şirket sermayesinde ortakların müşterek hakları (kâr-zarar) vardır.

# I. ADİ ŞİRKET

- Şirketin kim tarafında yönetileceği önceden belirlenmek koşuluyla her ortağın şirketi yönetme hakkı vardır.
- Borçlar Kanununa tabidir.
- Şirket sözleşmesi şekle bağlı değildir, sözlü veya yazılı olabilir.

## 2.TİCARET ŞİRKETİ

- Ticaret Kanununa bağlıdırlar.
- Şirket sözleşmesi yazılı olmak zorundadır.
- Şirketin ayrı bir tüzel kişiliği vardır



Şahıs Şirketleri

Sermaye  
Şirketleri

## 2.1 ŞAHİS ŞİRKETLERİ

- **Kolektif Şirket** : İki ya da daha çok birbirine güveni olan **gerçek** kişiler tarafından kurulur. Alacaklara ve borçlara karşı ortaklar sınırsız sorumludur. İşletme, tüzel kişiliğe sahiptir. Asgari bir sermaye koyma zorunluluğu yoktur.

- **Komandit Şirket** : İki veya daha çok **gerçek** veya **tüzel** kişiler tarafından aralarında sözleşme ile kurulur. Alacaklara ve borçlara karşı en az bir ortağın sorumluluğu sınırlandırılmamış (komandite), yine en az bir ortağın da sınırlandırılmış (komanditer) olmalıdır. Şirket tüzel kişiliğe sahip olmalı ve “komandit” unvanı belirtilmelidir.

## 2.2 SERMAYE ŞİRKETLERİ

### I. Anonim Şirketler :

- En az 50.000 TL sermaye ile
- En az 5 gerçek veya tüzel kişi ile
- Bir unvan altında kurulurlar.
- Borçlarından dolayı ortakların sorumluluğu sermaye payları ile sınırlıdır.
- Hisse senedi çıkarabilirler
- Pay sahiplerinden oluşan genel kurulun seçtiği en az 3 kişiden oluşan yönetim kurulu tarafından yönetilir.

## 2. Limited Şirketler :

- En az 5.000 TL sermaye ile
- *En az 2 en fazla 50 gerçek veya tüzel kişi ile*
- Bir unvan altında kurulurlar.
- Borçlarından dolayı ortakların sorumluluğu sermaye payları ile sınırlıdır.
- Hisse senedi çıkaramazlar.

## 2.2 SERMAYE ŞİRKETLERİ

- 3. Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirketler :** Ortak sayısı biri komandite olmak şartıyla en az 5 kişidir. Sermayesi paylara bölünmüştür.
- Komandit şirkette sermaye paylara bölünmemiş, sadece birden çok komanditer ortağın sermayeye katılma oranlarını göstermek için kısımlara ayrılmıştır.



# KOOPERATİFLER

- En az 7 ortak tarafından imzalanacak ana sözleşme ile kurulur
  - Kooperatiflere gerçek kişilerin dışında tüzel kişilerde ortak olabilir.
  - Kooperatif Organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetçiler
- 
- İş Planı Madde 2.4 İşletmenin Hukuki Statüsü ve Seçim Nedeni

## 2.5 İŞLETMENİN MİSYONU

# MİSYON (ÖZGÖREV)

- Misyon; işletmede sinerji yaratan ve işletmenin var oluş nedenini ifade eden ve işletmenin kendisinden beklenen görevdir.

# MİSYON (ÖZGÖREV)

- Bu gün ne durumdayız?
- Ne yapmaktayız? Görevimiz nedir?
- Kim için yapmaktayız?
- Nasıl ve neden yapmaktayız?
- Neden varız?
- Asıl yeterlilik alanımız ne?
- Bizi başka kurumlardan ayıran özellikler neler?
- Kurumun karakterini ne belirliyor?

İş Planı Madde 2.5 İşletmenin Misyonu

## 2.6 İŞLETMENİN VİZYONU

# VİZYON(ÖZGÖRÜŞ)

- Vizyon işletmenin uzun vadede ulaşmak istediği yer ve durumu, ilerlenecek yönü gösterir.

# VİZYON(ÖZGÖRÜŞ)

- Hangi işi / işleri yapmak üzere buradayız?
- Hangi değerler bize yön verecek?
- Başardığımız şey nasıl olacak? Neye benzeyecek?
- İş Planı Madde 2.6 İşletmenin Vizyonu

## **2.7 KISA VADELİ HEDEFLERİ**

## **2.8 ORTA VE UZUN VADELİ HEDEFLERİ**



# AMAÇ-HEDEF BELİRLEME

- İşletme vizyon ve misyonu belirlendikten sonra amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu amaç ve hedefler strateji geliştirme, uygulama ve ölçme ve değerlendirmeye yardımcı olmakta ve yönetim sürecine katkıda bulunmaktadır.
- Amaç, vizyonun spesifik bir zaman süresi için rakamsal olarak belirtilmiş şeklidir.

- İşletme amaçları açık, ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Ulaşılması zor amaçlar çalışanların motivasyonunu azaltmaktadır.
- Bu amaçla, işletme amaçları belirlenirken SMART yönteminden faydalanılabilir.

- S – Spesifik (Amaçlar açık olarak tanımlanmalı, ne, ne zaman, nerede, nasıl sorularını yanıtlamalıdır.)
- M – Ölçülebilir (Amaçlarda rakamsal ölçütler olmalıdır.)
- A – Erişilebilir (Amaçlar ulaşılabilir boyutta olmalıdır.)
- R - Gerçekçi (Amaçlar işletme öncelik ve sorunlarını dikkate almalıdır.)
- T – Süre (Amaçın ulaşılması için bir zaman süreci tanımlanmalıdır.)

Amaçlar işletmenin kısa/orta/uzun dönemde gerçekleştirmeyi hedeflediği sonuçlar olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, amaçlar;

- İşletme vizyon ve misyonu ile uyumlu olmalıdır.
- Kuruluşun misyonunu ifa etmesine katkıda bulunmalıdır.
- Stratejik planlama sürecinin bundan sonraki aşamalarına ışık tutmalıdır.
- Kuruluşun öncelikleri ve mevcut durum analizine göre geliştirilmelidir.

İş Planı Madde 2.7 Kısa Vadeli Hedefleri Ve Madde 2.8 Orta ve Uzun Vadeli Hedefleri Örnekler

# **BÖLÜM 3: PAZAR BİLGİLERİ VE PAZARLAMA PLANI**

## **3.1 PAZARIN BÜYÜKLÜĞÜ VE HEDEFLENEN PAZAR PAYI**

- **3.1 Pazarın Büyüklüğü, Hedeflenen Pazar Payı**
  - Hedef Müşteri Kitlesi,
  - Hedef Sunum Bölgesi,
  - Temel Müşteri Sayısı,
  - Potansiyel Müşteri Sayısı,
  - Hedef Müşteri Sayısının Belirlenmesi

- **3.2 Pazar Profili**
  - Müşteri Talepleri,
  - Harcama Özellikleri Vs. Belirlenmesi
- **3.3 Rakip Analizi**
  - Rakip Sayısı,
  - Rakiplerin Güçlü Yanları,
  - Rakiplerin Zayıf Yanları,
  - Rakiplerin Güçlü Ve Zayıf Yönlerine Yönelik Öngörüler



- **3.4 Pazarlama/Satış Hedefleri**
  - Aylık/Yıllık Hedefler
- **3.5 Sektörel Gelişmeler, Fırsat ve Tehditlere İlişkin Değerlendirmeler**
  - SWOT

- **3.6 Beklenmedik Durumlara İlişkin Öngörüler**
  - Gerçekleşebilecek durumların belirlenmesi,
  - Olası durumlara karşı alınabilecek önlemler
- **3.7 Ürün/Hizmet Tanımı**
- **3.8 Ürün/Hizmet Fiyatının Nasıl Oluşturulduğu**

- **3.9 Yer Seçimi**
  - Yer seçiminde etkili faktörler,
  - Puanlama tablosu,
- **3.10 Müşteriye Ulaşım Kanalları**
  - Dağıtım kanalının belirlenmesi,
  - İletişim kanallarının belirlenmesi,
- **3.11 Ürün/Hizmet Tanıtım Planı**
  - Tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi ve planlanması

# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

- Müşteri ve satıcıların bir araya geldiği yer olarak tanımlanabilen pazar, aynı ihtiyaçları paylaşan ve satın alma gücüne sahip müşteri ya da tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır.
  - En basit haliyle *pazar, insanlardır.*
- Bu insanlar, ürününüzü yemek, içmek, giyinmek, kullanmak için satın alan kişiler olabileceği gibi ürünü kendi üretiminde kullanacak, ya da bir başkasına satarak para kazanacak işletme sahipleri de olabilir.

# PAZAR ARAŞTIRMASI

Bir ürünün ya da hizmetin pazarını tanımak, pazardaki faaliyetleri takip edebilmek ve kendi performansını görebilmek için yapılan bilgi toplama, bu bilgiyi analiz etme ve bu bilgiyle işine stratejik olarak katma değer sağlamaya **PAZAR ARAŞTIRMASI** denir.

# PAZAR ARAŞTIRMASI'NIN AMACI

**Amaç;**

Ürününüzü satın almak isteyecek insan sayısının, işinizin sürekliliğini sağlayacak kadar para getirebilecek bir iş hacmi oluşturup, oluşturamayacağını anlamaktır.

# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

## I. MÜŞTERİLERİNİZİN KİMLER OLACAĞINI ARAŞTIRINIZ.

Hedef Müşteri Kitleniz;

- Çocuklar,
  - Emekliler,
  - Fotoğrafçılar,
  - Ressamlar,
  - İnşaat Müteahhitlerinden
- Vs. oluşabilir.

# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

## 2. BELİRLEDİĞİNİZ MÜŞTERİ GRUBUNUN NEREDE OLDUĞUNU SORGULAYINIZ.

Hedef Sunum Bölgeniz;

- Yaşadığınız Site,
  - Köy,
  - Şehir,
  - Ülke,
- Yabancı Bir Ülke Olabilir.



# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

3. İçerisinden kısa, orta ve uzun vadeli hizmet verebileceğiniz alanları belirleyiniz.
  - Sınırları belirlerken nakliye maliyetlerini mutlaka göz önünde bulundurunuz.

# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

- ÖNCELİKLİ OLARAK KISA VADELİ PAZARINIZDA;
  - TEMEL MÜŞTERİ,
  - POTANSİYEL MÜŞTERİ,
  - HEDEF MÜŞTERİSAYILARI NEDİR?

(TABLO 1)



Microsoft Office  
Word Belgesi

# PAZAR ARAŞTIRMASI PLANI

Nüfus vb. verilerden yararlanarak;

- Pazarda bulunan sizin müşteri grubunuzun sayısı nedir?(Temel müşteri)
- Bu müşterilerden ne kadarı sizin sunacağınız ürün veya hizmeti talep etmektedir?(potansiyel müşteri)
  - Rakipler, talep göz önüne alınarak bu sayı belirtilmelidir.
- Siz bu potansiyel müşteri sayısının ne kadarını, ilk yılda hedefliyorsunuz?(hedef müşteri)

# PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ:

Belirleyeceğiniz hedef pazarların büyüklüğü ve pazarda bulunan potansiyel müşterilerinizin sayısı, müşteri bulmak ve başarılı olmak için harcayacağınız kaynaklarla orantılı olmalıdır.

Başka bir deyişle, "Attığınız taşın ürküttüğünüz kurbağaya değmesi" gerekir.

İş Planı Madde 3.1 Pazarın Büyüklüğü, Hedeflenen Pazar Payı

## 3.2 PAZAR PROFİLİ

# PAZAR PROFİLİ

**Müşteri istek ve ihtiyaçları:** Yeni müşteriler bulabilmek ve sizden alım yapmalarını sağlamak için bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmanız gerekir. Bu nedenle, öncelikle hedef pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu detaylı olarak tanımlayabilmelisiniz.

# PAZAR PROFİLİ

- Müşterilerinizin harcama özellikleri/talepleri nelerdir,
  - Gelir durumları nedir,
  - Sizin ürün/hizmetiniz için aylık/yıllık ne kadar ödemeye razı olacaklardır?
- vb. sorulara yanıt aranmalıdır.

İş Planı Madde 3.2 Pazar Profili

# PAZAR ARAŞTIRMASI

Bu soruların cevaplarını bulmak için iki yol vardır:

1. Başkalarının toplamış olduğu bilgilerden yararlanmak
2. Gerekli bilgiyi kendinizin toplaması



# PAZAR ARAŞTIRMASI

- I. Pazar alanı saptandıktan sonra potansiyel müşterilerinizi;
  - O alana ait nüfus, hane sayımı sonuçlarına bakarak,
  - Sanayi ve ticaret katalogları,
  - Hane halkı harcamalar anketi,
  - Özel amaçlı Pazar araştırma raporları,
  - Firma veri tabanı katalogları,
  - Meslek odaları yayınları,
  - KOSGEB Enstitü Merkezleri,
  - Devlet istatistik Enstitüsü yayınları..

Vb. yayınlardan yararlanarak araştırabilirsiniz.

# PAZAR ARAŞTIRMASI

## 2. Kendi araştırmalarınızı yapmalısınız.

Doğrudan doğruya potansiyel müşterilerle görüşmeler yapmalısınız.

- Yüz yüze görüşme,
- Telefon görüşmesi,
- Posta Anketi,

# PAZAR ARAŞTIRMASI

**Bunu yapmak için Pazar araştırması anket formu hazırlamanız gerekmektedir.**

**Bu ankette;**

- Müşterilerin ürününüze ilgisi olacak mıdır?
- Ne kadar sıklıkla ürününüzü almak isteyeceklerdir?
  - Ne fiyat ödemeye razı olacaklardır?
  - Neden, ne zaman ve nerede satın almak isteyeceklerdir?
- Tercih kriterleri nelerdir? (Kalite, Fiyat, Erişim)

# PAZAR ARAŞTIRMASI

- Sunacağınız ürün/hizmetler için Günlük/Aylık/Yıllık ortalama ne kadar bütçe ayırmaktadırlar?
  - Bu ürün/hizmetleri şu anda ne şekilde temin etmektedirler?
- Bu ürün/hizmet'i temin ettikleri mevcut firmalar ile ilgili düşünceleri nelerdir?
  - Ortalama gelir düzeyleri nedir?  
Sorularının yanıtını aramalısınız.

# PAZAR ARAŞTIRMASI

- Yapacağınız anketi kaç kişiye yaptığınız da önemlidir.
- Anketi toplam potansiyel müşteri sayısının en az %10' una uygulamalısınız.

# KAYNAKLARIN ARAŞTIRMASI

1. Hammadde, Girdi
2. Makine Ekipman,
3. İşgücü,
4. İşyeri,

Bu Maddelerin Nasıl Araştırılacağı Finansal Plan İçerisinde Anlatılacaktır.

## 3.3 RAKİP ANALİZİ

# REKABET:

Hedeflediğiniz pazarda başarılı olmak ve daha büyük pazarlara açılmak istiyorsanız, yoğun bir rekabet ortamı olduğunu da hesaba katmanız gerekir. Güçlü rakiplerin çok olduğu pazarlarda müşteri bulmak ve başarılı olmak, daha az rakibin bulunduğu pazarlara göre çok daha zordur.



# REKABET:

- Bu ürünü/hizmeti belirlediğiniz bölgede şu anda kim veya kimler sağlamaktadır?
- Müşteriler niçin rakiplerinizin değil de sizin ürünlerinizi alsınlar?

( Tablo 2 )

İş Planı Madde 3.3 Rakip Analizi



Microsoft Office  
Word Belgesi

## **3.4 PAZARLAMA/SATIŞ HEDEFLERİ**

# PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Üretim yönlü yaklaşım
- Ürün yönlü yaklaşım
- Satış yönlü yaklaşım
- Tüketici yönlü yaklaşım

# PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

## I. ÜRETİM YÖNLÜ YAKLAŞIM

- “Üretim Yönlü Yaklaşım”a göre tüketiciler kendilerine mümkün olan en düşük fiyatla sunulan ürünleri tercih ederler.
- Üretim yönlenmesi üzerine odaklanmış bir firma ürettiği mal ve hizmetleri mümkün olduğu kadar çok üretmek üzerine uzmanlaşır.
- Bu tip örgütlerdeki temel amaç, üretim ve dağıtım faaliyetlerini etkin şekilde gerçekleştirerek ürün maliyetlerini en düşük düzeye çekmektir.

# PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

## 2. ÜRÜN YÖNLÜ YAKLAŞIM

- Tüketicilerin en yüksek kalite, performans ve en iyi özellikleri bir arada sunan ürünleri tercih edeceği düşünülerek, örgütlerin tüm enerjilerini ürün üzerinde sürekli iyileştirme yoluna başvurarak ürünü mükemmelleştirmeye harcamaları gerektiği kabul edilir.

# Ürün Yönlü Yaklaşım

- Bu yaklaşımı açıklamak için de “daha iyi bir fare kapanı” örneği verilebilir. Tüketicilerin fare sorununu çözmek için fare kapanına alternatif yeni ve daha iyi bir ürün geliştirmek yerine mevcut fare kapanını iyileştirmenin doğruluğuna inanılır.

# Ürün Yönlü Yaklaşım

- “Pazarlama Miyopluğu” olarak ifade edilen bu durum, mevcut ürüne yoğunlaşıp asıl ihtiyacı gözden kaçırma şeklinde açıklanabilir.
- “Ne yapılırsa satılır” düşüncesi hakimdir.

# PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

## 3. SATIŞ YÖNLÜ YAKLAŞIM

- 1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Krizin etkisinde ortaya çıkmış bir yaklaşımdır.
- Üretip büyüyerek değil de, üretilenlerin satılarak krizin aşılabileceği düşüncesidir.



# Satış Yönlü Yaklaşım

- Bu dönemde, kişisel satış ve reklam faaliyetleri aracılığı ile tüketiciler etkilenmeye çalışılmış, hatta gerçekleştirilemeyecek sözlere ve aldatıcı reklamlara başvurulmuştur. Yüksek satış ile yüksek kârlara ulaşılacağı düşüncesi ile kısa zamanda çok tüketiciye, çok ürün satılmaya odaklanılmış ve müşterilerle ürün satılincaya kadar geçerli ilişkiler kurulmuştur.
- Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim anlayışıdır.

# PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

## 4. TÜKETİCİYÖNLÜ YAKLAŞIM

- Tüketicuyu tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere yaygınlaşmıştır.
- Modern pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yönetim biçiminin belki de en başta gelen özelliği, işletme yönetiminde tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır.

# Tüketici Yönlü Yaklaşım

- Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli kârın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

# PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

- **Tüketici yönlülük.** (Tüketiciyi ve ihtiyaçlarını tanımlar ve gerçek ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüm kararların odak noktasını tüketici oluşturur.)
- **Eylemlerin bütünleşik olması.** (Pazarlama eylemleri, kendi aralarında olduğu gibi, hizmet/üretim, finans, personel, mühendislik, yönetim gibi diğer işletme fonksiyonları ile de uyumlu ve bütünleşik olmalıdır.)

# PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

- **Değişime açıklık.** (İnsanlar ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu değişimler en açık ve en iyi biçimde kendini pazarda gösterir. O halde girişimci olarak siz de değişmelisiniz.)
- **Geniş tanımlanmış misyon.** (Yeni oluşumlardan yararlanmaya ve uyum sağlamaya olanak verecek varlık nedeninizi geniş düşünmelisiniz.)
- **Kâr amaçlılık.** (Kısa dönemli kârlardan daha çok uzun dönemli kârların düşünülmesine çalışılmalıdır.)

# PAZARLAMANIN AŞAMALARI

- Pazarlama Dört Aşamadan Oluşur.
  1. Pazarlama Araştırması
  2. Amaçlar ve Stratejilerin Belirlenmesi
  3. Pazarlama Planı
  4. Pazarlama Yönetimi

# I.PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

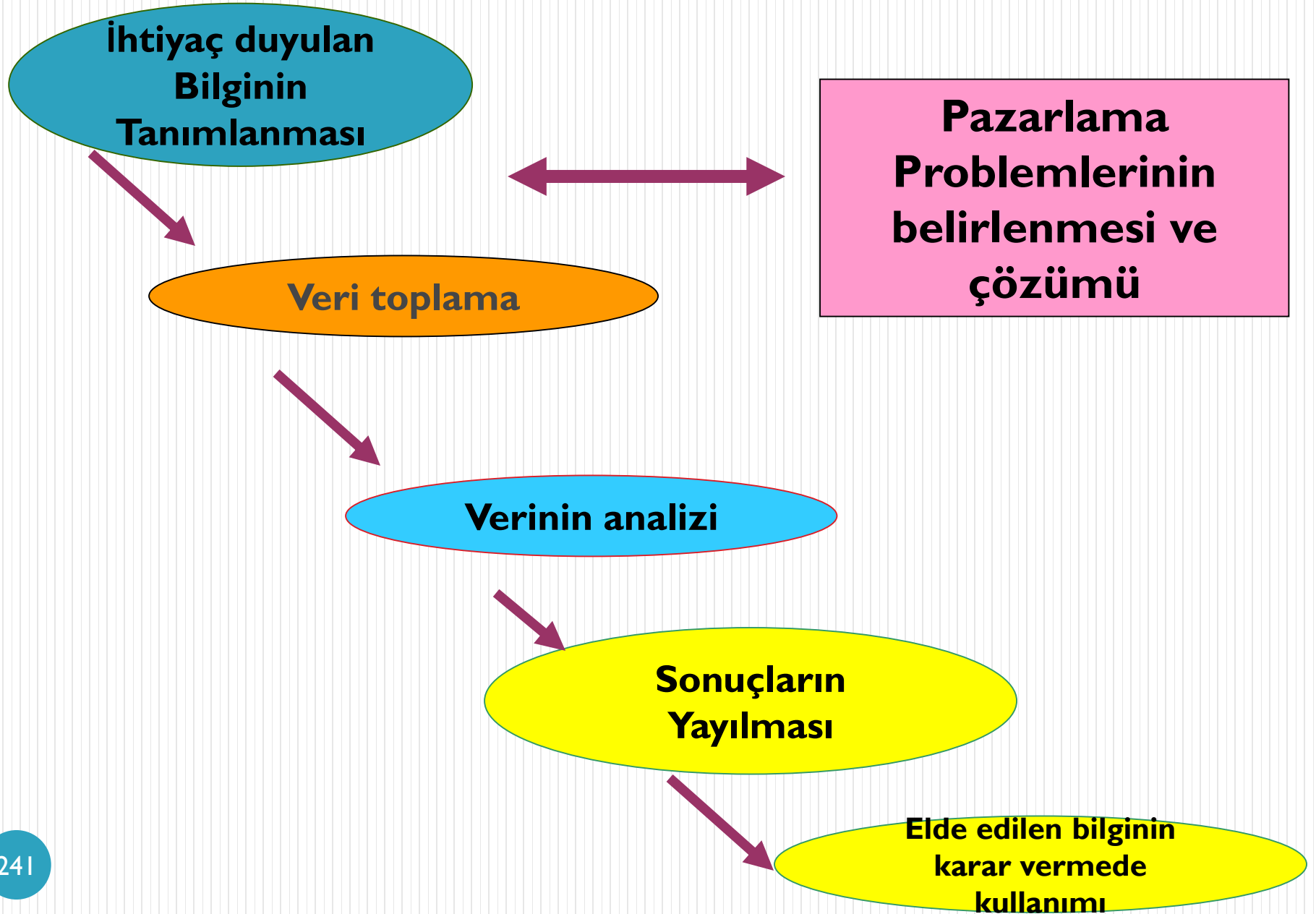
**Pazarlama Araştırması;** Mal ve/veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişine ilişkin sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için gerekli bilgilerin sistemli olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesidir.

# Pazarlama Araştırması Türleri





# Pazarlama Araştırması Süreci



# Pazarlama Araştırmasının Faydaları;

1. İşletme sorunlarının çözümüne yönelik bilgiler sağlar,
2. Mal/hizmetleri uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda, uygun fiyatla müşterilerine sunabilmesi için, işletme yöneticilerine kullanacakları araç ve yöntemleri sağlar,

# Pazarlama Araştırmasının Faydaları;

3. Pazarlama faaliyetlerinin denetimini sağlar,
4. Çalışanlara yenilik ruhu, yeni hedefler sağlar,
5. Müşteri Memnuniyeti İçin Geri Bildirim Sağlar.

## 2.AMAÇLAR ve STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

- Pazarlama planında amaç ve strateji oluşturma adımı “nereye ulaşacağız?” ve “nasıl ulaşacağız?” sorularının cevabını vermeye çalışır.
- Neyin gerçekleşmesi istendiği amaç, bunun nasıl sağlanacağını gösteren yol ise stratejidir.

# AMAÇLAR ve STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

- Amaçlar, gelecekteki eylemler ile ulaşılmak istenilen sonuçlar olarak tanımlanır.
- Pazarlama amacı,
  - Spesifik olmalı ve tek bir konuya odaklanmalıdır,
  - Ölçülebilir olmalıdır,
  - Belirli bir zaman dilimini içermelidir,
  - Ulaşılması ne çok kolay ne de çok zor olmayacak biçimde gerçekçi olmalıdır,
  - Açık ve anlaşılır biçimde belirlenmelidir.

# ÖRNEĞİN;

- **Yetersiz** : “Amacımız, kârlarımızı maksimize etmektir.”

**Daha iyi** : “Amacımız, 2000’de 10 milyarlık toplam kâra erişmektedir.”

- **Yetersiz** : “Amacımız, satış gelirlerini ve birim satışları artırmaktır.”

**Daha iyi** : “Amacımız, bu yıl içinde satış gelirlerini 35 milyardan 40 milyara çıkartmaktır. Toplam olarak 1 milyon adetin satışı ile bu amaç gerçekleşecektir.”

- **Yetersiz** : “Amacımız, 2000’de reklam harcamasını % 15 artırmaktır.” (Faaliyetle ilgili olduğundan, eksiktir.)  
**Daha iyi** : “Amacımız, reklamlarda yapılacak % 15’lik fazla harcama yardımıyla 2000’de Pazar payımızı % 8’den % 10’a artırmaktır.”
- **Yetersiz** : “Amacımız, bu yıl içinde ürün ve marka farkındalığını artırmaktır.”  
**Daha iyi** : “Amacımız, 2000 yılında, hedef pazardaki müşterilerimizin ürün ve marka farkındalığını % 30 artırmaktır.”
- İş Planı Madde 3.4 Pazarlama/Satış Hedefleri

# AMAÇLAR ve STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

## PAZARLAMA STRATEJİSİ;

Strateji “erişilmek istenen nokta olarak tanımlanabilen amaca ulaşmak için takip edilen yoldur”



# Başarılı bir pazarlama stratejisi şunları gerektirir:

- Müşterileri, tedarikçileri, demografik ve teknolojik değişimleri belirleme ve anlama,
- Daha esnek ve uyum sağlayabilen örgütsel uygulamaları oluşturma,
- Girişim için yön belirleyen vizyonu ve misyonu gerçekleştirme,
- Örgüt ile dış varlıklar (ortaklar, müşteriler ve tedarikçiler diye tanımlanabilen paydaşlar) arasında stratejik bir birliktelik kurmayı teşvik etme

# AMAÇLAR ve STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

## I. REKABET STRATEJİLERİ

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklılaştırma Stratejisi,
- Odaklaştırma (İHTİSASLAŞMA) Stratejisi,

<b><u>Rekabet Stratejileri</u></b>		<b>MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN ÖZGÜRLÜK</b>	<b>DÜŞÜK MALİYET LİDERLİĞİ</b>
<b>STRATEJİK HEDEF</b>	<b>SEKTÖR GENİŞLİĞİ</b>	<b>Farklılaşma</b>	<b>Düşük Maliyet Liderliği</b>
	<b>SADECE BELİRLİ BÖLÜM</b>	<b>Odaklaşma</b>	

# AMAÇLAR ve STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

## 2. ÜRÜN-PAZAR BÜYÜME STRATEJİLERİ

- Pazara Girme,
- Pazar Geliştirme,
- Ürün Geliştirme,
- Çeşitlendirme

<u>Ürün/Büyüme</u> <u>Stratejileri</u>	ŞİMDİKİ ÜRÜNLER	YENİ ÜRÜNLER
ŞİMDİKİ PAZARLAR	Pazara Girme	Ürün Geliştirme
YENİ PAZARLAR	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

## 3.PAZARLAMA PLANI

**Pazarlama**, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır.

# PAZARLAMA PLANI

- İşletmeler var olabilmek için tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Söz konusu istek ve ihtiyaçlar tüketicinin istediği yerde, istediği miktarda ve fiyatta hazır olmalıdır. Aksi takdirde tüketici tatmini sağlanamayacaktır.

# PAZARLAMA PLANI

- İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek tüketici tatmininin sağlanmasına yönelik faaliyetler içermektedir. Bu nedenle, günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri hayati bir öneme sahiptir.



# PAZARLAMA PLANI

- Pazarlama faaliyetleri sadece üretimden tüketiciye kadar bir süreç olmayıp, üretim öncesinde tasarım aşamasından başlayıp satış sonrasına kadar devam eden bir süreçtir.

## 4.PAZARLAMA YÖNETİMİ

**Pazarlama yönetimi;** tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarının bütünüdür.

# PAZARLAMA YÖNETİMİ

- Pazarlama yönetimi süreci bazı aşamalardan oluşmaktadır:
  - Birincisi analiz aşamasıdır. Durum analizi, bir anlamda pazarlama faaliyetinin ilk adımıdır. sektörün sürekli değişen ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağını, pazardaki yeni fırsatların belirlenmesi için yapılır.

## **3.5 SEKTÖREL GELİŞMELER, FIRSAT VE TEHDİTLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER**

### **3.6 BEKLENMEDİK DURUMLARA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER**

## SWOT ANALİZİ

Şirketin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz tekniğidir. Şirket, kendi iç durumu, pazar yapısı ve rakiplerin konumuyla ilgili bilgilere dayanarak analiz yapma olanağı bulur. Bu açıdan, hem “şimdiki durum”, hem de “gelecekteki durum” analiz edilir.

# SWOT ANALİZİ

- SWOT analizi ile işletmeyi etkileyen dış çevre değişkenleri analiz edilerek, karşılaşılabilecek “fırsat ve tehditler” belirlenir.
- Benzer biçimde, şirket içi etkenler incelenerek “güçlü ve zayıf” yönler ortaya çıkartılır.
- Sonuçta, “fırsat ve tehditler” ile “güçlü ve zayıf” yönler değerlendirilerek, amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacak stratejileri tanımlama ve uygulama olanağı doğar.

# Fırsatlar ve Tehditler

- Fırsatların iki önemli durumunda ortaya çıktığı ve değerlendirildiği söylenebilir.
  - Pazarda oluşan değişim sonucu ortaya çıkan durumlar, (Yasal gelişmeler, rakiplerin pazarı terk etmesi, pazarın büyümesi gibi.)
  - Var olan ihtiyaçlara zayıf ve kötü biçimde hizmet verilmesi (Müşteri hizmetleri eksikliği, koşulsuz müşteri tatmini, tüketici yasası gibi.)

# Fırsatlar ve Tehditler

- Şirketin çevre faktörlerinden bazıları “tehditleri” oluşturur. Bu tehditler, şirketin pazardaki durumunu kötüleştiren ya da kötüleştirebilecek olan eğilim ya da gelişmedir.
- Bunlar,
  - Daha ucuz teknolojinin gelmesi,
  - Daha iyi ürünlerin pazara girmesi,
  - Düşük fiyatlı yabancı ürünlerin ithalatı,
  - Faizlerin artması olarak sayılabilir.



# Güçlü ve Zayıf Yönler

- Güçler, işletmenin iyi yaptığı şeyler ya da işletmeye önemli bir özellik, yetenek katan, üstünlük sağlayan, işletmenin sahip olduğu tüm olanaklardır.
  - Müşteri odaklı olma,
  - Daha iyi bir ürüne sahip olma,
  - Güçlü bir marka,
  - Daha yüksek bir teknoloji,
  - Daha iyi bir müşteri hizmeti gibi.

# Güçlü ve Zayıf Yönler

- Zayıflık, bir işletmenin eksikleri, başarısızlıkları ya da işletmeyi avantajsız duruma itecek şartlardır
  - Eskiyen teknoloji,
  - Yönetimin etkin olmaması,
  - Yetenek ve uzmanlık noksanlığı,
  - Zayıf Pazar imajı
- İş Planı Madde 3.5 Sektörel Gelişmeler, Fırsat Ve Tehditlere İlişkin Değerlendirmeler, Madde 3.6 Beklenmedik Durumlara İlişkin Öngörüler

## 3.7 ÜRÜN/HİZMET TANIMI

- Pazarlama yönetiminde bir diğer aşama ise pazarlama bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) öğelerinin karışımını içeren taktik pazarlama aşamasıdır.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması (4 P) adı verilmektedir.

# Pazarlama Karması (Bileşenleri) (4P)

Bu elemanlar şunlardır;

- Ürün/Hizmet
  - Fiyat
  - Dağıtım
- Tutundurma

# Ürün (Mamul) Planlama ve Geliştirme

- 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 içersinde ürünün (Product) görevidir.

# Ürün (Mamul) Planlama ve Geliştirme

“Tüketiciler, ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararlardır” düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir.

Ürün fiziksel, işlevsel, tasarım, estetik özellikleri yanında, hizmet ve soyut özellikleri (imaj, stil, prestij, kalite gibi) ile bir bütün olarak düşünülmelidir.

## Genellikle, Ürünleri Şu Şekilde Sınıflandırabiliriz:

- **Tüketim Ürünleri:** Tüketicilerin kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürünlerdir.
- **Endüstriyel Ürünler:** Başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınan ürünlerdir.



# Yeni Mamul Kavramı;

- Benzeri Olmayan Yeni Oluşturulmuş Mamul (Nikotinsiz Sigara),
  - İkame Mallar (Telex'in Yerine Fax)
- Mevcut Malda Model Değişikliği ile Oluşan Mallar ( Otomobiller)
  - Taklit Ürünler
- İş planı madde 3.7 Ürün/Hizmet Tanımı

## **3.8 ÜRÜN/HİZMET FİYATININ NASIL OLUŞTURULDUĞU**

# Fiyatlandırma

- Fiyat, bir ürün ya da hizmetin pazardaki değeridir.
- Ürün ne kadar iyi tasarlanmış, hizmet ne kadar iyi planlanmış olursa olsun eğer doğru biçimde fiyatlanmamışsa, işlevlerini yerine getiremez.
- Az sayıda insan bir ürün/hizmeti çok yüksek fiyatla satın alır ve çok düşük fiyatlı bir ürün/hizmet de yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir.

# Fiyatlandırma

- Çok yüksek ile çok düşük fiyat arasında uygun bir fiyat düzeyi belirlemek her ürün için geçerlidir. Böyle bir düzeyi belirlemek ise, ancak fiyat belirleme teknikleri sayesinde olabilir.

# Fiyatlandırma Yöntemleri;

- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma,
- Talebe Dayalı Fiyatlandırma,
- Rekabete Dayalı Fiyatlandırma,

# Fiyatlandırma Politikaları;

- Tek Fiyat Politikası
- Özel Fiyat Politikası
- Kalanlı Fiyat Politikası
- Zararına Fiyat Politikası

Asıl Olan Müşterinizi Tanıyarak Fiyatlandırma  
Yapmanızdır.

# Fiyatlandırma Stratejileri

## YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- Pazarın Kaymağını Alma
  - Pazara nüfuz etme

## PSİKOLOJİK FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- Küsurlu Fiyatlandırma
- Prestij Fiyatlandırma
  - Alışılmış Fiyat
- İş Planı Madde 3.8 Ürün/Hizmet Fiyatının Nasıl Oluşturulduğu

## 3.9 YER SEÇİMİ



# İŞYERİ

- Evde Çalışmak,
- Tesis Kiralamak,
- Tesisi Satın almak,
- Mobil (Hareketli) Tesis,

En önemlisi tesisin doğru yerde olmasıdır.

# TESİS ve YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER;

- Müşteriye Yakınlık,
- Toplam Maliyetler (Arsa, Yapım, Ulaştırma, Enerji, Su, Vergi, Sigorta, İşçilik)
  - İşgücü Kalitesi,
  - Tedarikçilere Yakınlık,
- Diğer Tesisler (Hastane, Okullar, Sosyal Tesisler)
  - İdari ve Ticari Engellemeler
  - Rekabet Avantajı

# TESİS ve YER SEÇİMİNDE PUANLAMA YÖNTEMİ

1. Faktörler seçilir,
  2. Her faktöre göreceli bir puan verilir,
  3. Aday yerler bu faktörlere göre değerlendirilir,
  4. En yüksek puan alan aday yeni tesisin yerleşim yeri olarak seçilir.
- *İş Planı Madde 3.9 Yer Seçimi*

## **3.10 MÜŞTERİYE ULAŞIM KANALLARI**

# Dağıtım

- Dağıtım, ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetlerdir.

## DAĞITIM KANALLARI;

1. Üretici – Tüketicici (Doğrudan Pazarlama)
2. Üretici – Perakendeci – Tüketicici (Dolaylı Dağıtım)
3. Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketicici
4. Üretici – Acenta – Toptancı – Perakendeci – Tüketicici

İş Planı Madde 3.10 Müşteriye Ulaşım Kanalları

# **3.11 ÜRÜN/HİZMET TANITIM PLANI**

# Tutundurma

- Pazarlamanın bir elemanı olan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilerek müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi veren ve işletme yararına yönelik mesajların iletilmesine yönelik pazarlama çabalarıdır.

# Kişisel Satış

- Müşterilerle yapılan yüz yüze görüşmelerdir.
- Genellikle girişimci bu işlevi kendisi yerine getirir.



# Reklam

- Belirli bir ücret karşılığında ürünler, hizmetler ya da fikirlerin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara duyurulmasıdır.
- Reklamın;
  - Bilgilendirmeye
  - İkna Etmeye
  - Hatırlatmaya yönelik amaçları vardır.

# Reklam Aracının Seçiminde

- Reklamla Ulaşılmak İstenen Amaç,
  - Bu İşe Ayrılacak Bütçe
  - Hedef Pazarın Özellikleri
- Bu Özellikler Dahilinde Reklam Amaçlarının İstenen Hedefe Ulaşma Derecesi Ele Alınmalıdır.
- İş Planı Madde 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**

## 4.1 NACE Kodu

# NACE Nedir?

- NACE, Avrupa Birliği'nde 1970'ten bu yana geliştirilen çeşitli istatistikler için ekonomik faaliyet sınıflamaları göstermekte kullanılmış kısaltma bir isimdir.
- <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/b.aspx?ref=16>

## **4.2 ÜRETİM/HİZMET SUNUM SÜRECİNİN AŞAMALARI**



# ÜRETİM PLANI

- Sunmayı hedeflediğiniz ürün/hizmeti üretilmesi için yapılması gereken işletme faaliyetlerinin detaylı olarak incelenmesidir.
- Hizmet sunumuna yönelik iş fikirleri için üretim süreçleri araştırması üretim alanında ki iş fikirlerine göre daha azdır.

# ÜRETİM PLANI

İşletmelerde üretim fonksiyonu işletmenin rekabet avantajı sağlaması açısından hayati önem taşıyan bir fonksiyondur. Çünkü işletme tüketici istek ve ihtiyaçlarını üretim fonksiyonu ile karşılamaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve etkin çalışabilmesi üretim fonksiyonunun verimli çalışmasına bağlıdır.

# Üretim Yönetimi

- Üretim, mal ve hizmetlerin yaratılma süreci, **üretim yönetimi** ise girdileri çıktılara dönüştürerek mal ve hizmetlerin yaratılması için yapılan faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir.
- Tanımdan da anlaşılacağı gibi üretim sisteminde dönüşüm süreci sonucunda mal ya da hizmet yaratılmaktadır. Başka bir deyişle üretim sisteminin çıktısı otomobil, buzdolabı gibi mallar olabileceği gibi tedavi edilmiş bir hasta ya da açlığı giderilmiş bir kişi de olabilir.

# ÜRETİM PLANI

- Üretim yönetiminin **temel amaçlarını** şöyle sıralamak mümkündür ;
  - Tüketici taleplerini karşılayacak mal ve hizmetleri istenilen fiyat, zaman ve miktara uygun olarak üretmeye çalışmak
  - Mal ve hizmetleri en düşük maliyetle üretmeye çalışmak
  - Mal ve hizmetlerin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasını sağlamak

# Üretim Sürecinin Önemi

- Ürün ve hizmet sunumu olmadan bir şirketin var olabilmesinin anlamı da yoktur. Bir şirket için amaç; yalnızca en iyi bilgisayar destekli dizayn oluşturmak, en hızlı montaj veya en iyi reklam kampanyası yapmak değil; maksimum değer sağlayan, sağlamlılığı olan ve en kısa sürede tüketiciye ulaşan kaliteli bir ürün oluşturmaktır.

# Üretim Sürecinin Önemi

- Ürün/hizmet oluşturma sürecinde bulunan dizayn, test etme, üretim ve diğer tüm aktiviteler açık ve net bir şekilde belirlenmeli ve planlanmalıdır.
- İş Planı Madde4.2 Üretim/Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları

## 4.3 İŞ AKIŞ ŞEMASI

# İş Akış Şeması

- İş akış şemalarının amacı işletmenin üretim sürecini şematik olarak kolay anlaşılır bir şekilde göstermektir.


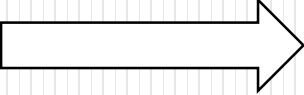



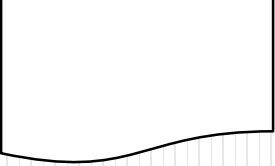


# İş Akış Şeması Belirlenirken;

## Ürün İçin Gerekli;

- Tasarım çalışmaları,
- Hammadde ve malzemelerin seçimini ve teminini,
- Üretimde kullanılacak makine ve ekipmanın hazırlanmasını,
- Üretim için hammadde ya da malzemelerin işlenme adımlarını,
- Kontrol ve izleme işlemlerini,
- Depolama çalışmalarını,
- Paketleme çalışmalarını,
- Taşıma işlemlerini ve
- Satış sonrası servis aşamalarını göz önünde bulundurulmalıdır.

# Kabul Gören Standart İşaretler Şunlardır;

	İşlem İşareti; Her Türlü İşlem (Kesme, Boyama, Birleştirme Vs...)
	İşlemi Başka Bir İşleme Taşımayı İfade Eder
	İşlemin Beklemekte Olduğunu İfade Eder
	Depolama Aşamasını İfade Eder
	Karar Aşamasını İfade Eder
	Dokümanları Ya Da Bilgileri Gösterir

# İş Akış Şemasının Faydaları

- İş akış şeması ile birlikte hammadde, yarı mamul, mamul akışı da ortaya çıkmış olur.
- Üretimin hangi aşamasında, hangi makine, araç, malzemelerin kullanılacağını gösterir.
- Sürecin hangi aşamasında ne tür işçilik gerekeceği de belirlenmiş olur.
- Hangi aşamada kaç kişilik işçilik gerektiği tespit edilmiş olur.

## İş Akış Şeması Hazırlanırken Aşağıda Ki Soruların Yanıtları Aranmalıdır;

1. Ürün ya da hizmetlerin müşterilere sunulacak düzeye kadar geçirdikleri aşamalar nelerdir?
2. Bu aşamaların süreleri nelerdir?
3. Bu aşamalarda gerekli makine-ekipman nelerdir?

## İş Akış Şeması Hazırlanırken Aşağıda Ki Soruların Yanıtları Aranmalıdır;

4. Bu aşamalarda gerekli iş gücü nelerdir?
  5. Bu aşamalarda gerekli bilgiler nelerdir?
  6. Üretim iş akışının çeşitli bölümleri için alternatif metotlar var mıdır? nelerdir?
  7. İAŞ' de gösterilen üretim sisteminin, kapasite özellikleri nelerdir?
- İş Planı Madde 4.3 İş Akış Şeması

## **4.4 ÜRETİM/HİZMET SUNUM TEKNİKLERİ, STANDARTLAR, SPESİFİKASYONLAR**

# ÜRETİM PLANI

- Üretim/hizmet sunumu ile ilgili yayınlanmış standart ve kriterleri, aynı zamanda oluşturulacak üretim/hizmet sunumu sistemi için hukuki gereksinimler nelerdir araştırınız.
- [www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr)
- İş Planı Madde 4.4 Üretim/Hizmet Sunum Teknikleri, Standartlar, Spesifikasyonlar

## **4.5 HUKUKİ GEREKSİNİMLER (RUHSAT, İZİN VS.)**



İzin / Ruhsat / Kayıt	İlgili Kurum
İmza tescil beyannamesi, imza sirküleri, nüfus cüzdanının alınması	Noter
Vergi hesap numarasının alınması	Vergi Dairesi
Defterlerin alınması ve tasdik edilmesi	Noter ve Kırtasiye
Yoklama tutanağının düzenlenmesi	Vergi Dairesi
Vergi levhası	Vergi Dairesi
Fatura, irsaliye ve gider pusulası belgelerinin basımı	Maliye Bakanlığının anlaşmalı matbaalar
Şirket tescilinin yapılması	Ticaret Sicil Memurluğu veya Esnaf Sanatkarlar Sicil Memurluğu
Sicil gazetesi ilanı	Ticaret Sicil Memurluğu Esnaf ve Sanatkarlar Sicil Memurluğu
İlgili odaya kayıt yaptırılması	Ticaret Odası veya Esnaf Sanatkarlar Odası veya Sanayi Odası
İşyeri açma ve çalışma ruhsatlarının	Belediye

# BÖLÜM 5:YÖNETİM PLANI

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

# YÖNETİM PLANI

- **Yönetim**, işletme amaçlarına ulaşabilmek için insan ve diğer işletme kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanabilir.
  - Yönetim planlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için gerekli politika ve yöntemlerin seçimi şeklinde tanımlanabilir.

# YÖNETİM PLANI

- Öncelikle işinizle ilgili temel süreçleri (prosesleri) belirleyiniz.
- Daha sonra bu temel süreçlere destek olan işletme içi faaliyetleri destek süreçleri belirleyiniz.

# YÖNETİM PLANI

Üretim Yapmak İsteyenler İçin Temel Süreçler

1. (Varsa Tasarım)
2. Üretim Planlama ve Üretim
3. Pazarlama
4. Satış
5. Satış Sonrası Hizmetler

# YÖNETİM PLANI

## Hizmet Sektörü İçin Temel Süreçler

1. Hizmetin Planlaması ve Sunumu
2. Pazarlama
3. Satış
4. Satış Sonrası Hizmetler

# YÖNETİM PLANI

Ticaret Yapanlar İçin Temel Süreçler;

1. Satın alma-Depolama
2. Ürünün Sunulması
3. Pazarlama
4. Satış
5. Satış Sonrası Hizmetler



# YÖNETİM PLANI

**Destek Süreçlerinizi Belirleyiniz.**

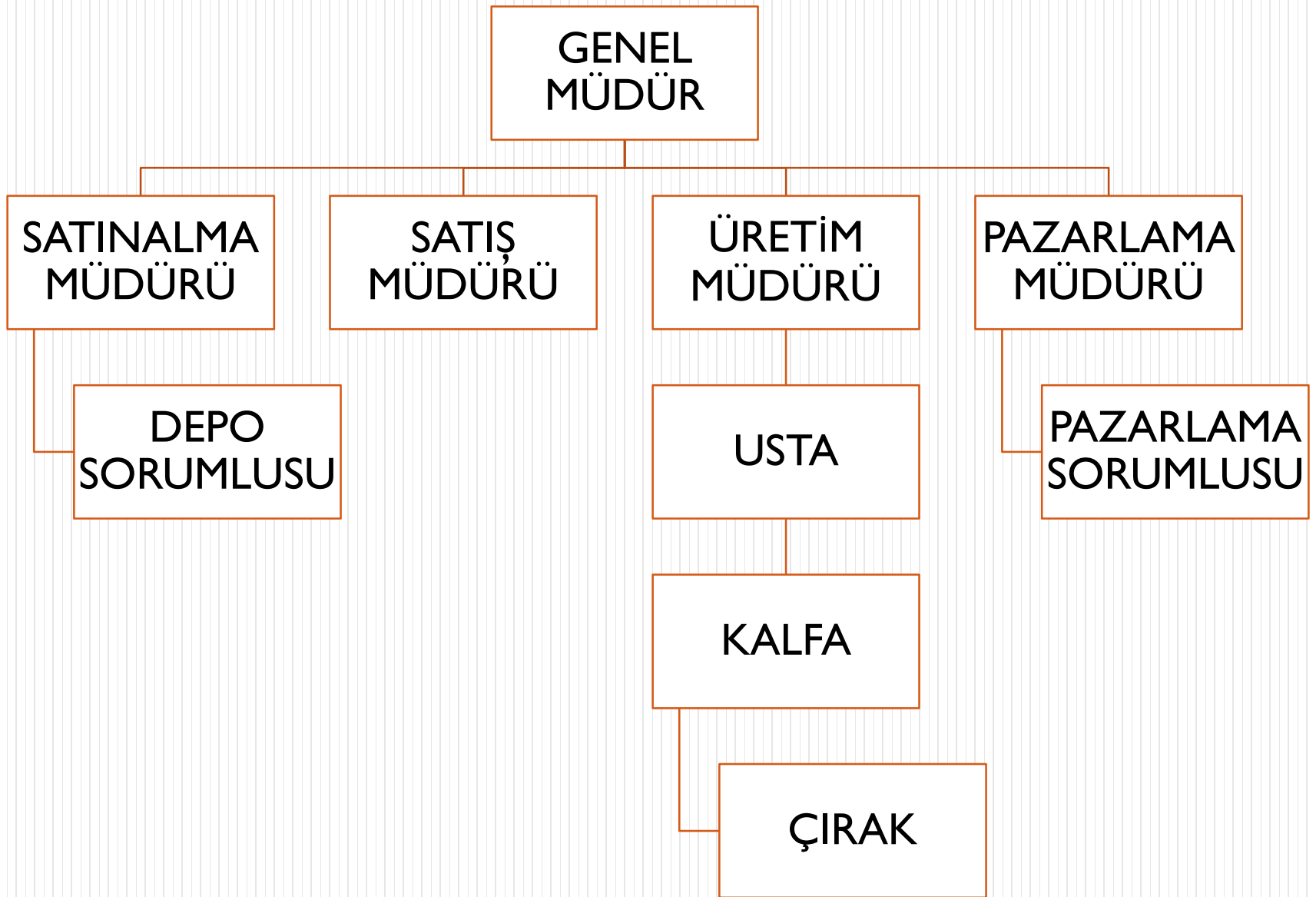
**Örneğin;**

- Finans,
- Muhasebe,
- Satın alma,
- Nakliye,
- İnsan Kaynakları Temini Vs

# YÖNETİM PLANI

- Süreçlerin Birbiriyle Etkileşimini Belirleyiniz.
- Bu Etkileşimi Genel Bir İş Akış Şeması Haline Getiriniz.

## **5.1 ORGANİZASYON ŞEMASI**



# YÖNETİM PLANI

- Bu Şemada Yer Alan Her Bir Birim İçin Görev Tanımlaması Yapınız.
- Görev Tanımlarında Belirlediğiniz İşleri Kimin Yapacağını Tespit Ediniz.

# YÖNETİM PLANI

- Tablo 5,



Microsoft Office  
Word Belgesi

# YÖNETİM PLANI

- Tespit Ettiğiniz Kişileri Yeterlilik Açısından Değerlendiriniz.
- Eksik Olduğu Noktalarla İlgili Eğitim Planı Yapınız.

# Yönetim Planı Yapılırken Aşağıda Ki Soruların Yanıtları Aranmalıdır

1. İşletmede temel üretim çalışmaları dışında kalan süreçler nelerdir?
2. Bu süreçlerin iş akış şemaları nasıldır?
3. İşletmede hizmet ya da üretim maliyetleri nasıl izlenecektir?
4. İşletmede insan kaynakları yönetimi, personel seçimi, ücretlendirme, görevlendirme ve değerlendirme çalışmaları nasıl ve kimler tarafından yapılacaktır?



# Yönetim Planı Yapılırken Aşağıda Ki Soruların Yanıtları Aranmalıdır

5. İşletmenin yürütmesi gereken resmi işlemler nelerdir?
6. İşletmede iş planının güncelleştirilmesi çalışmaları nasıl yapılacaktır?
7. İşletme içinde bilgi akışı ve koordinasyon hangi sistemlerle sağlanacaktır?
8. Organizasyon şeması nasıldır?
9. İşletmede yer alacak kişiler kimlerdir?

# Yönetim Planı Yapılırken Aşağıda Ki Soruların Yanıtları Aranmalıdır

10. İşletmede Yer alacak kişilerin kısa özgeçmişleri ve işletmenin başarısı açısından sahip oldukları özellikler nelerdir?
11. Görev, Yetki ve Sorumluluklar nelerdir?
12. İşletmenin Muhasebe işlemleri ne şekilde gerçekleştirilecektir?
13. İşletmenin finansman yönetimi ne şekilde gerçekleştirilecektir?

# 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**
  - Üretim/hizmet sunumu için aylık ve yıllık belirlenen hedefler (adet olarak),
  - Üretim/hizmet sunumu için aylık ve yıllık belirlenen hedefler (TL olarak)

- **6.5 Kâra Geçiş Noktası**
  - Başa baş noktası hesaplama
- **6.6 Özkaynak ve/veya Diğer Kaynaklardan Sağlanacak Finansman**
- **Gelir- Gider Tablosu Hesabı**
- **İşletme Sermayesi Tablosu**
- **Kredi Ödeme Planı**

## **6.1 BAŞLANGIÇ MALİYETLERİ VE DİĞER BAŞLANGIÇ GİDERLERİ**

Kuracağınız iş için gerekli finansmanı organize etmek için toplam iş kurma maliyetlerinizi çıkarmalısınız. İş kurma maliyetleri içerisinde;

- 1. ARAZİ BEDELİ
- 2. ETÜD VE PROJE GİDERLERİ
- 3. ARAZİ DÜZENLEMESİ
- 4. BİNA – İNŞAAT GİDERLERİ
- 5. MAKİNE VE TECHİZAT GİDERLERİ (YERLİ)
- 6. MAKİNE VE TECHİZAT GİDERLERİ (İTHAL)
- 7. OFİS MOBİLYA VE TEFRİŞATI



- YARDIMCI İŞLETMELER MAKİNE-EKİPMAN GİDERLERİ
- İTHALAT VE GÜMRÜKLEME GİDERLERİ
- TAŞIMA VE SİGORTA GİDERLERİ
- MONTAJ GİDERLERİ
- İŞLETMEYE ALMA GİDERLERİ
- LİSANS GİDERLERİ
- RESMİ KURULUM MASRAFLARI
- BEKLENMEYEN GİDERLER
- DİĞER GİDERLER
- İş Planı Madde 6.1 Başlangıç Maliyetleri ve Diğer Başlangıç Giderleri

# FİNANSAL PLAN

## MAKİNE, EKİPMAN

- İhtiyacınız Olan Tüm Makine Ekipmanın Listesini Çıkarınız. (Tüm Detayları Düşünerek).
- Bu Makine Ekipmanın Sağlaması Gereken Özellikleri Araştırarak, Her Makine İçin Bir Şartname Oluşturunuz.
- Belirlediğiniz Makinelerin Sıfır Ve İkinci El Fiyatlarını Araştırınız.

(Tablo 4)



Microsoft Office  
Word Belgesi

## 6.2 İŞLETME GİDERLERİ

- Yıllık Sabit ve Değişken İşletme Giderlerinizi Hesaplayınız.
  - HAMMADDE
  - YRD MADDE VE İŞLETME MALZ
    - KİRA
    - ELEKTRİK
    - SU
    - YAKIT

- İŞÇİLİK-PERSONEL
  - BAKIM-ONARIM
  - PATENT-LİSANS
  - GENEL GİDERLER
- PAZARLAMA-SATIŞ GİDERLERİ
- AMBALAJ-PAKETLEME GİDERLERİ
  - İş Planı Madde 6.2 İşletme Giderleri

# FİNANSAL PLAN

## HAMMADDE

- Satın alma Sisteminizi Kurmalısınız.
- İhtiyacınız Olan Malzeme Listesini Çıkarınız.
- Hammaddeler İçin Kalite Sınıflarını Ve Giriş Kontrol Kriterlerini Belirleyiniz.
- Tüm Bu Malzemeler İle İlgili En Az Üçer Adet Tedarikçi Araştırması Yapınız.

(Tablo 3)



Microsoft Office  
Word Belgesi

# FİNANSAL PLAN

İhtiyacınız Olan Tüm Malzemelerin;

- Piyasa Fiyatlarını,
- Ödeme Vadelerini,
- Tedarikçilerin Size Olan Uzaklığını,
- Üretici Olup Olmadığını,

Dikkate Alarak Üreteceğiniz Ürün İçin Yaklaşık Hammadde Maliyetlerini Çıkarınız.

## **6.3 NAKİT PROJEKSİYONLARI**



- Gerekli işletme sermayesini hesaplayabilmek için bir nakit akışı tahmini hesaplamanız gerekecektir.
- Nakit akışı Tahmini; Satılan mal veya hizmet bedelinin ne zaman tahsil edileceğini aylık bazda tahmin etmek demektir.
- İş Planı Madde 6.3 Nakit Projeksiyonları

## 6.4 ÜRETİM/SATIŞ HEDEFLERİ

- Her ürün için aylık bazda 12 ayı kapsayacak biçimde “Üretim Miktarı” hedeflerinizi belirleyiniz.
- Her ürün için aylık bazda 12 ayı kapsayacak biçimde “Satış Miktarı” hedeflerinizi belirleyiniz.
- Bu miktarda satış gerçekleştirdiğiniz taktirde elde edeceğiniz gelirin miktarını hesaplayınız.
- İş Planı Madde 6.4 Üretim/Satış Hedefleri

## 6.5 KÂRA GEÇİŞ NOKTASI

# Faaliyet Başa baş Analizi

- Faaliyet Başa baş Analizi, Satış Geliri, Maliyet Ve Kâr Arasındaki İlişkileri İnceleyen Analitik Bir Yöntemdir.
- Faaliyet Başa baş Noktası, Toplam Gelirler ile Toplam Maliyetlerin Birbirine Eşit Olduğu Noktadır.

$Kâr = \text{top. Gelir} - \text{Top. Maliyet}$

$\text{Top. Gelir} = \text{Top. Maliyet} \quad (\text{BB Noktasıdır})$

# Faaliyet Başa baş Analizi

- Giderler, sabit ve değişken olarak ikiye ayrılmaktadır.
- Değişken giderler, üretim hacmi ile aynı oranda artıp, azalmaktadır.
- Birim satış fiyatı sabittir.
- İşletmenin tek bir ürün ürettiği kabul edilmektedir.
- Sabit giderler, çeşitli üretim seviyelerinde aynı kalmaktadır.

# Başa baş Noktasının Bulunması

- **Üretim Miktarına göre,**  
$$BBN = \text{Top. Sabit Maliyet} / (\text{Birim Satış Fiyatı} - \text{Birim Değişken Maliyet})$$
- **Satış Tutarına göre,**  
$$BBN = \text{Top. Sabit Maliyet} / [1 - (\text{Top. Değişir Maliyet} / \text{Top. Satışlar})]$$

# Örnek

- A İşletmesinin Toplam Sabit Maliyetleri 60 milyar TL, Birim Satış fiyatı 1.200.000 TL ve Birim Değişken Giderleri 800.000 TL ise, A İşletmesi, hangi üretim miktarında başa baş noktasına ulaşır?
- $BBN = 60 \text{ Milyar} / (1.200.000 - 800.000)$   
 $= 150.000 \text{ adet}$



# Örnek

- A işletmesinin Toplam Sabit Giderleri 24 milyar TL, Toplam Değişir Giderleri 40 milyar TL'dir. İşletmenin toplam satışları 100 milyar TL olduğuna göre , satış tutarına göre BBN'nı hesaplayınız.
- $BBN = 24 \text{ milyar TL} / [1 - (40 \text{ milyar TL} / 100 \text{ milyar TL})]$   
 $BBN = 40 \text{ milyar TL'dir.}$
- İş Planı Madde 6.5 Kâra Geçiş Noktası

## **6.6 ÖZKAYNAK VE/VEYA DİĞER KAYNAKLARDAN SAĞLANACAK FİNANSMAN**

- İşiniz için gerekli parayı değişik yollardan bulabilirsiniz;
  - Kendi paranızı sermaye yapabilirsiniz,
  - Kişisel borç alabilirsiniz,
  - Başkalarını işinize sermaye koymaya ikna edebilirsiniz,
  - Ortaklık kurabilirsiniz,
  - Kredi alabilirsiniz.

# Kendi Paranızı Sermaye yapmak;

- Bu ilk kullanılacak yoldur,
- Başkaları size ihtiyacınız olan paranın tamamını vermeyecektir.
- Kendi paranızı sermaye yapmanız sizin bu işe kendinizi adadığınızın bir işaretidir.

# Borç Almak;

- Genellikle bankalardan borç alınmakla birlikte, başka kaynaklarda bulunabilir.
- Önemli olan borcun nasıl geri ödeneceğini planlamaktır.
- İşinizin geri ödemeleri yapacak kapasiteye sahip olup olmadığını kontrol ediniz.
- Değişik kaynakları değerlendirerek, en iyi faiz ve diğer ödeme koşullarını araştırınız.

# Borç Almak;

- Sizden teminat istenebilir. Teminat olarak neyi gösterebileceksiniz?
- Borçlanmalarınızı belli ihtiyaçlara göre yapmanız akıllıca olacaktır
- Kısa dönemli aktifler için kısa dönem finansman, uzun dönemli aktifler için uzun dönemli finansman
- İş Planı Madde 6.6 Özkaynak ve Diğer Kaynaklardan Sağlanacak Finansman

# **BÖLÜM 7: KOSGEB'DEN TALEP EDİLEN DESTEKLER**

- **İŞLETME KURULUŞ DESTEĞİ**
- **KURULUŞ DÖNEMİ MAKİNE, TEÇHİZAT VE OFİS DONANIM DESTEĞİ**
- **İŞLETME GİDERLERİ DESTEĞİ**
- **SABİT YATIRIM DESTEĞİ (*Geri Ödemeli Destek*)**





T.C.  
Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri  
Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı



# İşlem Basamakları

- Girişimcilik Eğitimi
- Sertifika
- KOSGEB'e İş Planı'nın gayri resmi kontrolü
- İşyeri resmi açılışı
- KOSGEB'e İş Planı'nın resmi başvurusu
- İşletmeye makine teçhizat alımı – işçi çalıştırma – faturalar.

# İşletme Kuruluş Desteği : Üst Limit 5.000 TL. (Destekleme Oranı: %70-80)

- 2 kısımdan oluşur. 3.000 TL
- - Kuruluşa ait giderler,
- Vergi Dairesi
- Esnaf Odaları
- Sanatkar Odaları
- Noter
- Ticaret Sanayi Odası
- Ticaret Sicil Gazetesi
- Maliye, SGK vb.
- Hukuki Danışmanlık. (Lmt. İçin)
- Diğer kısım 2.000 TL – İş Planı yazdırma bedeli.

# Makine-Teçhizat Desteği: Üst Limit 10.000 TL. (Destekleme Oranı: %70-80)

Makine-Teçhizat ve Ofis Donanım(Demirbaş) giderlerine kullanılabilir.

Sistem iki şekilde de çalışabilir.

- A) Örn: 1.000 TL Leptop + 180 TL KDV = 1.180 TL lik fatura ve 1.180 TL'lik dekont  
fatura ve dekont karşılığında 1.000 TL'nin %70'i olan 700 TL'yi KOSGEB'den geri ödeme alabilirsiniz.
- B) 1.000 TL'lik Leptap için size düşen 300+180 TL lik payı ödedikten sonra 1.180 TL'lik fatura ve 480 TL lik dekontu KOSGEB'e sunarsınız, KOSGEB kendine düşen 700 TL'lik payı firmaya öder.

# Eleman ve Fatura Desteği: Üst Limit 12.000 TL. (Destekleme Oranı: %70-80)

Destek aylık max. 1.000 TL mantığı ile çalışır. Ay içerisinde SGK lı işçi net maaşı ve faturalar için ödediğiniz tutarın %70-80'i 1000 TL ye kadar olan kısmını KOSGEB'den geri ödeme alabilirsiniz.

Örn: İşçi maaşı : 600 TL + Faturalar: 400 TL – Toplam: 1000 TL  
Hak ettiğiniz tutar  $1000 * \%70 = 700$  TL (Alabilirsiniz)

Örn: İşçi maaşı : 3000 TL + Faturalar: 1000 TL – Toplam: 4000 TL  
Hak ettiğiniz tutar  $4000 * \%70 = 2800$  TL (1000 TL Alabilirsiniz)

# Makine Kredi Desteği: Üst Limit 70.000 TL. (Geri ödeme oranı : %70-80)

- \* Sadece makine alabileceğiniz kredi desteğinde üst limit 70.000 TL'dir.
- \* Kullanma zorunluluğu yoktur.
- \* Banka teminatı ile çalışır.
- \* 2 yıl ödeme yok, sonraki 2 yıl, 3'er aylık taksitlerle 8 eşit taksit
- \* Faiz yok.

80.000 TL'lik bir makine alımı, fatura ödeme dekontu karşılığında %70 kredi: 56.000 TL.

2 yıl sonra  $56.000 \div 8 = 7.000$  TL ödeme (3'er aylık dönemlerle)

# Desteklenmeyen ÖNEMLİ Kalemler

- Kira
- Hammadde
- Araç
- Tadilat
- KDV
- İşçinin SGK ve Vergi Ödemeleri

# KOSGEB DİĞER DESTEKLERİ

- GENEL DESTEKLER
- AR-GE DESTEKLERİ
- İŞBİRLİĞİ GÜÇBİRLİĞİ DESTEKLERİ
- TEMATİK DESTEK
- KOBİ PROJE DESTEĞİ
- GİRİŞİMCİLİK
- KREDİ



# GENEL DESTEKLER

	GENEL DESTEK PROGRAMI DESTEKLERİ	DESTEK ÜST LİMİTİ (TL)	DESTEK ORANI (%)	
			1. ve 2. Bölgeler	3. ve 4. Bölgeler
1	Yurt İçi Fuar Desteği	30.000	% 50	% 60
2	Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	10.000		
3	Tanıtım Desteği	15.000		
4	Eşleştirme Desteği	15.000		
5	Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	20.000		
6	Danışmanlık Desteği	15.000		
7	Eğitim Desteği	10.000		
8	Enerji Verimliliği Desteği	30.000		
9	Tasarım Desteği	15.000		
10	Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	20.000		
11	Belgelendirme Desteği	10.000		
12	Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	20.000		

# AR-GE DESTEKLERİ

AR-GE, İNOVASYON VE ENDÜSTRİYEL UYGULAMA DESTEK PROGRAMI		Destek Üst Limiti (TL)	DESTEK ORANI (%)
Ar-Ge ve İnovasyon Programı			
İşlik Desteği		İşliklerden bedel alınmaz	
Kira Desteği		12.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği		100.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		200.000	75
Personel Gideri Desteği		100.000	75
Başlangıç Sermayesi Desteği		20.000	100
Proje Geliştirme Desteği	Proje Danışmanlık Desteği	25.000	75
	Eğitim Desteği	5.000	
	Sınai ve Fikri Mülkiyet Hakları Desteği	25.000	
	Proje Tanıtım Desteği	5.000	
	Yurtdışı Kongre/Konferans/Fuar Ziyareti/Teknolojik İşbirliği Ziyareti Desteği	15.000	
	Test, Analiz, Belgelendirme Desteği	25.000	
Endüstriyel Uygulama Programı			
Kira Desteği		18.000	75
Personel Gideri Desteği		100.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Gid. Desteği		150.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		200.000	75

# İŞBİRLİĞİ GÜÇBİRLİĞİ DESTEKLERİ

## PROGRAMIN AMACI VE GEREKÇESİ

KOBİ'lerin işbirliği-güçbirliği anlayışında bir araya gelerek "Ortak Sorunlara Ortak Çözümler" üretilmesi,  
KOBİ'lerin tedarik, pazarlama, düşük kapasite kullanımı, rekabet gücü zayıflığı, finansman başta olmak üzere tek başlarına çözümünde zorlandıkları birçok soruna çözüm bulunması,  
KOBİ'lerin bir araya gelerek kapasite ve rekabet gücü yüksek işletmelere dönüşmesi,  
Ölçek ekonomisinden yararlanılarak kaynak tasarrufu sağlanması,  
KOBİ'ler arasında ortaklık ve işbirliği kültürünün geliştirilmesi.

## İŞBİRLİĞİ GÜÇ BİRLİĞİ

### **PROGRAM VE PROJE LİMİTLERİ**

<b>Proje Süresi</b>	6-24 ay (+ 12 ay)
<b>Destek Üst Limiti</b>	250.000 TL (Geri Ödemesiz), 500.000 TL (Geri Ödemeli)
<b>Destek Oranı</b>	1. ve 2. Bölge için %50 3. ve 4. Bölge için %60

# TEMATİK DESTEK

	<b>Çağrı Esaslı Tematik Program</b>	<b>Meslek Kuruluşu Proje Destek Programı</b>
<b>Başvuru Yapabilecekler</b>	KOBİ'ler ve Meslek Kuruluşları	Meslek Kuruluşları
<b>Program Süresi</b>	-	3 Yıl
<b>Proje Süresi</b>	Proje Teklif Çağrısında Belirlenir	24 Ay (+12 Ay)
<b>Destek Oranı</b>	1. ve 2. Bölgede % 50 3. ve 4. Bölgede % 60	1. ve 2. Bölgede %50 3. ve 4. Bölgede % 60
<b>Destek Ödemesi</b>	Geri Ödemeli ve Geri Ödemesiz seçeneklerle	Geri Ödemesiz
<b>Destek Üst Limiti</b>	Proje Teklif Çağrısında Belirlenir	150.000 TL

# KOBİ-PROJE DESTEK

- **PROGRAM VE PROJE LİMİTLERİ**

- **Program Süresi** 3 yıl
- **Proje Süresi** 6-24 ay(+12ay)
- **Destek Üst Limiti** 150.000 TL
- **Destek Oranı** 1.ve 2. Bölge için %50  
3.ve 4. Bölge için %60

- **DESTEKLENECEK PROJE KONULARI**

- İşletmelerin; üretim, yönetim-organizasyon, pazarlama, dış ticaret, insan kaynakları, mali işler ve finans, bilgi yönetimi ve bunlarla ilişkili alanlarda sunacakları projeler desteklenir.

# DESTEKLENECEK PROJE GİDERLERİ

- Bu program kapsamında desteklenecek proje giderlerine Kurul karar verir. Ancak, arsa, bina, inşaat, tadilat, tefrişat ve benzeri, taşıt aracı, vergi, resim ve harçlar, sosyal güvenlik primleri, haberleşme giderleri, proje ile ilgili olmayan personel giderleri, enerji ve su giderleri, kira giderleri, finansman giderleri, proje ile ilişkilendirilmemiş diğer maliyetler desteklenmez.
- Proje ile ilişkilendirilmiş makine-teçhizat, hammadde ve malzemeye ilişkin KOSGEB desteği, Kurul tarafından karar verilen toplam KOSGEB destek tutarının % 10 (on)'unu aşamaz. Proje kapsamında alınacak yazılım için sağlanacak KOSGEB desteği bu sınırlamaya dahil değildir