

Giriřimci Olma, İř Kurma

Gürçan Banger

Hareket Noktası

- Kendi işini kurmaya karar vermede başlıca etkenler şunlardır:
 1. İşini kaybetmek,
 2. İşsizlik döneminin uzun sürmesine tepki,
 3. Bir iş fırsatının belirlenmesi,
 4. Daha çok para kazanma (zengin olma) arzusu,
 5. Yaşam tarzını değiştirme ihtiyacı,
 6. Başkası hesabına çalışmamak arzusu.



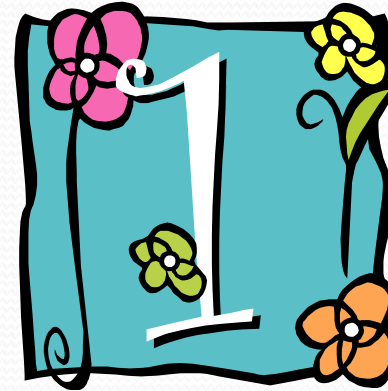
İş Kurma

- İş kurmada birinci adım, girişimcinin bunu neden yapmak istediğine karar vermesidir.
- İkinci adım, net hedefler belirlemektir.
- Hedefler bir yönüyle kişisel diğer yönüyle kurumsal (iş açısından) belirlenmelidir.
- Kurumsal açıdan işin büyüklüğü, ürün / hizmet yelpazesi, kârlılık ve imaj gibi unsurların belirlenmesi beklenir.
- Kişisel olarak maddi kazanç, daha fazla serbest zaman, yeni yaşam tarzı ve statü gibi beklentiler olabilir.



İş Kurma

- Kurumsal hedefleriniz nelerdir?
- Kişisel hedefleriniz nelerdir?



İş Fikri

- Girişimler; işletme ölçeğinde üçe ayrılır:
 - a. İmalat,
 - b. Hizmet,
 - c. Ticaret (alım ve satım):
 - a. Yurt içi,
 - b. Yurt dışı,
 - c. İkisi birden.



İş Fikri

- İş fikri geliştirmek amacıyla KOSGEB'in řu yayınından yararlanabilirsiniz:
- **KOSGEB, “Bir İş Fikri Bulmak ve Test Etmek”**
- Bu dosya İnternet ortamında PDF olarak bulunabilir.



Kişisel Bütçe

- İhtiyaçlarınız için para gerektirecek her şeyi kapsayacak şekilde bir bütçe yapınız.
 - Gıda
 - Giyim
 - Ulaşım
 - Tatil, bayram vs
 - Eğlence
 - Yakıt
 - Telefon
 - Sigorta
 - Tamirat
 - Muhtelif (Gazete, kuaför vb)
 - Eğitim
 - Beklenmedik giderler
 - Diğer.



İleriye Bakmak

- Daima iş fikrinizin gelecek birkaç yıl içerisinde nasıl değişebileceğini veya iyileştirilebileceğini düşünmeniz gerekir.
- Yeni özellikler veya kullanım biçimleri ekleyebilecek misiniz?
- Sunduğunuz ürün veya hizmetler yelpazesini genişletmeniz gerekecek mi?
- Tesislerinizi genişletecek misiniz?
- Başarılı bir iş yönetebilmek için daima ileri bakarak plan yapmanız gerekir.



Giriřimci Olmak

- Girişimcilik alanında başarılı olmuş insanların bazı ortak özellikleri var.
- Bu konuda KOSGEB'in bir yayınına başvurabilirsiniz:
- **KOSGEB – “Giriřimci Olabilir miyim?”**
- Bu dosya İnternet ortamında PDF olarak bulunabilir.
- Burada verilen bilgilerden yararlanarak girişimcilik özelliklerini inceleyebilirsiniz.



Destek

- İş yaşamında başarının kilit etkenlerinden birisi, birçok durumda **aile**den gelen desteklerdir.
- Aileniz kendi işinizi kurmanız konusunda ne düşünmektedir?
- Size destek olacaklar mı?
- Nasıl?



Destekler

- Bir iş kurmak ve devam ettirmek için birçok desteğe ihtiyaç duyulabilir.
- Eğer bir iş fikriniz varsa bunu nasıl gerçekleştireceğiniz konusunda KOSGEB'in desteklerini öğrenmek üzere ilgili İnternet sitesini inceleyin:
- <http://www.kosgeb.gov.tr>
- KOSGEB, küçük ve orta girişimcilere destek vermek üzere kurulmuş bir kamu birimidir.



Destekler

- İşinizi kurduktan sonra
 - Kalkınma ajansları (örneğin BEBKA),
 - TÜBİTAK,
 - AB fonları,
 - TTGV,
 - KOBİ A.Ş.,
 - KGF (Kredi Garanti Fonu),
 - Ekonomi Bakanlığı
- gibi kurum ve kuruluşlardan proje tabanlı farklı amaçlı destek (hibe veya kredi) alabilirsiniz.



Gerekli Adımlar

- İş fikriniz ne olursa olsun atanız gereken bazı adımlar var:
 - Pazar araştırması yapın.
 - Hammadde ve diğer malzeme kaynaklarını, arz ve fiyat durumunu inceleyin.
 - Üretim için diğer kaynakları inceleyin: Tesis, makine, işgücü, bilgi...
 - Toplam maliyet hesabı yapın: Sabit yatırım sermayesi, işletme sermayesi.
 - Toplam finansman ihtiyacınızı ve nereden kaynak bulabileceğinizi belirleyin.
 - Satış fiyatı konusunda çalışma yapın ve belirleyin.
 - Satışı nasıl gerçekleştireceğinizi planlayın.
 - İşinizin yasal çerçevesinin ne olacağına karar verin: Şahıs firması, şirket vb
 - Sizi etkileyebilecek mevcut yasalarla tasarıları inceleyin.
 - İş planı hazırlayın.



Pazar Araştırması

- Pazar araştırmasının amacı, ürününüzü satın almak isteyecek insan sayısının, en azından geçiminizi sağlayacak kadar para getirebilecek bir iş hacmi oluşturup oluşturamayacağını anlamaktır.
- Önce; potansiyel müşterilerinizin kimler olabileceğini kendinize sorun.
- Kim(ler)in müşteriniz olabileceğini bir yere yazmanızda fayda olacaktır.



Müşteriler Nerede?

- Sizin müşterileriniz nerede?
- İçerisinde hizmet vereceğiniz alanı belirlemelisiniz.
- Makul koşullarla hizmet verebileceğiniz alan veya bölge sizi pazarınızdır.
- Pazarınız olarak gördüğünüz alanı not edin.
- Bu pazarda sizin belirlediğini kategorilerde (segmentlerde) kaç müşteri bulunmaktadır?
- Bu müşterilerden kaç tanesi sizin sunacağınız türden ürün / hizmet için para harcıyor veya harcamaya hazırdır?



Neden?

- Öngördüğünüz ürün veya hizmetleri halen kim(ler) sağlıyor?
- Müşteriler neden rakiplerinizin (ya da şu an mevcut sağlayıcıların) ürünlerini değil de sizin ürünlerinizi tercih etsin?
- Bu soruları cevaplamanın ardından; ürünlerinizin potansiyel satış hacmini hesaplayarak devam etmelisiniz.



Doğru Cevaplar

- Kendi müşteri grubunuz ve pazarınız hakkında bilgiyi iki türlü elde edebilirsiniz:
 - Başkalarının derlemiş olduğu bilgiler:
 - Nüfus sayımı bilgileri (TÜİK),
 - Sanayi ve ticaret katalogları,
 - Hane halkı harcama anketleri,
 - Özel amaçlı pazar araştırma raporları,
 - Firma veri tabanı ve katalogu,
 - Meslek odaları yayınları,
 - Sizin yapacağınız / yaptığınız araştırmalar.



Kendi Araştırmanız

- Araştırmanızı (bilgi yokluğu gibi nedenlerle) kendiniz yapmak isteyebilirsiniz.
- Böyle bir durumda şu tekniklerden yararlanabilirsiniz:
 - Yüz yüze görüşme,
 - Telefon görüşmesi,
 - Posta ile anket,
 - E-posta ile anket,
 - İnternet sitesi yoluyla anket,
 - Başka?



Araştırma

- Pazar araştırması konusunda KOSGEB'in ilgili yayınından yararlanabilirsiniz:
- **KOSGEB – “Pazarlama Planı Rehberi”**
- Araştırmanızda şu sorulara cevap bulabilmelisiniz:
 - Müşterilerin ürününüze ilgisi olacak mı?
 - Ne kadar sıklıkla ürününüzü satın almak isteyecekler?
 - Hangi fiyatı (fiyat aralığını) ödemeye razı olacaklar?
 - Neden, ne zaman ve nerede satın alacaklar?



Araştırma Sonucu

- Araştırma, satış tahminleri yapmanızı mümkün kılmalıdır.
- Araştırma, size fiyat belirleme konusunda yardımcı olmalıdır.
- Fiyat belirleme konusu basit gibi görünmekle birlikte yüksek önemdedir.
- Araştırma, size girişiminizin kalıcılığı, sürdürülebilirliği ve büyüme potansiyeli konusunda (özellikle ilk iki yıl için) veri sağlayacaktır.



Fiyat

- **Hangisi?**

- $\text{Fiyat} = \text{Maliyet} + \text{Kâr}$

- $\text{Kâr} = \text{Fiyat} - \text{Maliyet}$

Artık fiyat
piyasada belirleniyor



Başka Sorular

- Araştırmadan çıkacak cevaplar, insanların sizden mal veya hizmet satın alacak olmalarının nedenidir.
- İnsanlar ne gibi faydalar aramaktalar?
- Sizin sağlayabileceğiniz ilave faydalar olabilir mi?
- Rakiplerinizle ilgili sonuçlar:
 - Hangi konuda pek de iyi değiller?
 - Hizmet, kalite, tasarım, satış sonrası hizmet konularında zayıf tarafları var mı?
 - Siz neyi daha iyi sunabilirsiniz?





Asla Unutmayın!...

Bütünsel Ürün...

Bütünsel Ürün...

Bütünsel Ürün...

Bütünsel Ürün...

Bütünsel Ürün...





Asla Unutmayın!...

Sağladığınız ana ürün veya hizmetle birlikte; bütünsel ürünü oluşturan hangi ek ürün veya hizmetler var?



- 
- Şimdi konunun **müşteri** boyutuna biraz daha ayrıntılı bakalım.