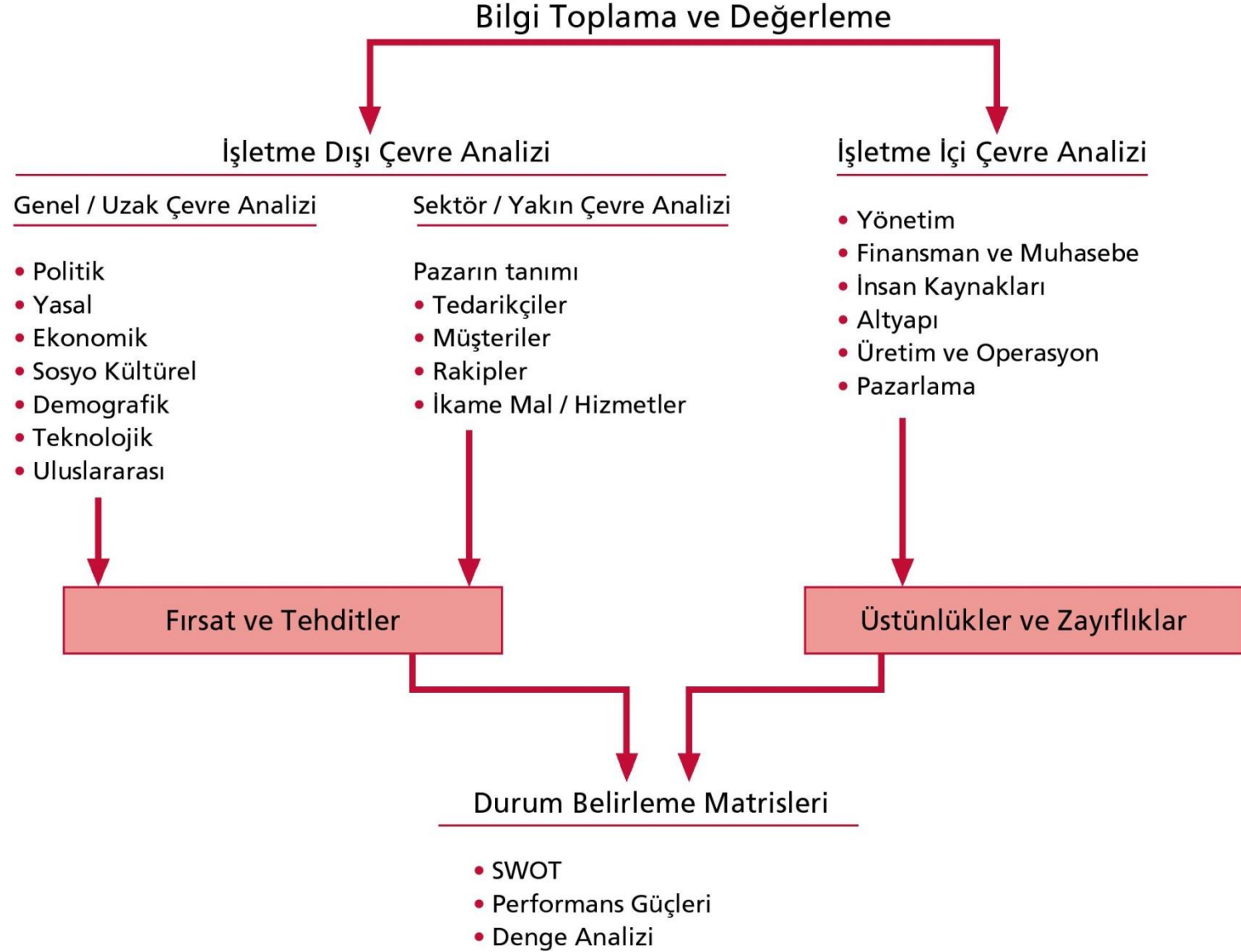


UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK VİZE SONRASI NOTLAR

Levent ŞAHİN, Prof. Dr.

Şekil 2-3

Stratejik Analiz Safhası



SWOT (FÜTZ) ANALİZİ

- **Fırsatlar:** Dış çevrenin analizi sonucunda işletme için olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlardır.
- **Tehditler:** Fırsatların aksine ve işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya rekabet üstünlüğü kaybetmesine neden olabilecek uzak ve yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, işletme için arzu edilmeyen oluşumlardır.
- **Üstünlükler:** İşletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ortaya çıkartılan, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği varlık ve yeteneklerini kapsamaktadır.
- **Zayıflıklar:** İşletmenin mevcut varlık ve yetenek kapasitelerinin oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları belirtmektedir.

SWOT NASIL OKUNMALI?

- Uzak dış ve yakın dış çevrenin yarattığı FIRSATLARA, işletme sahip olduğu ÜSTÜNLÜKLER ile cevap verebiliyorsa bu durumda işletmenin rekabet üstünlüğü sağlama veya daha önce sağlamış olduğu rekabet üstünlüğünü sürdürebilme konusunda başarı olasılığının oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.
- FIRSATLARIN bulunmasına rağmen işletme ZAYIFLIKLARA sahipse, bu durumda fırsatlardan yararlanma olasılığı azalır. Burada yapılması gereken şey, işletmenin zayıflıklarının giderilmesidir. Bu noktada işletme varlık ve yeteneklerini geliştirerek, rakiplerine yaklaşmak zorundadır.
- Dış çevrenin işletme için TEHDİTLER yaratması ve işletmenin ÜSTÜNLÜKLERE sahip olması durumunda, işletme yaşamını sürdürebilmek için tüm üstünlüklerini oluşturan tehditleri yok edebilmek için kullanmak zorundadır.
- Tehditlerin bulunduğu bir ortamda işletme ZAYIFLIKLARA sahipse, işletmenin belirli bir süre içinde faaliyetini terk edebileceğini söylemek yanlış olmaz. Zayıflıkların üstünlüğe dönüştürülmesi ile ilgili çabalar sonuç verse bile, bu üstünlükler işletmenin mevcut durumunu korumaya yönelik olacaktır.

SWOT MATRİSİNİN HAZIRLANMASI

- Swot Analizlerinde genellikle *Nominal Grup Tekniği*'nden yararlanılmaktadır.
 - İşletmede konunun uzmanı olan kişiler bir araya getirilir.
 - Çalışma grupları en fazla 7-10 kişiden oluşur. Sayı bu rakamdan fazla ise ikinci, üçüncü veya daha fazla sayıda gruplar oluşturulur.
 - En önemli özelliği, katılanlar arasında tartışmalara ve gereksiz etkileyici iletişime izin verilmemesi hususudur.
 - Dolayısıyla, «grup» terimi, sadece bağımsız karar verebilen ve hareket edebilen katılımcılardan oluşmuş bir «topluluğu» ifade eder.
 - **Gruplar toplandıktan sonra, her katılımcıya işletmenin fırsat ve tehditleri ile üstünlük ve zayıflıklarını kendi görüşlerine göre yazmaları istenir. Her katılımcı tartışma yapmadan, başkası ile görüş alışverişinde bulunmadan bağımsız olarak fırsat, tehdit, üstünlük ve zayıflıkları not eder.**
 - Her katılımcının görüşleri tahta veya kağıt posterlere yazılır. Bu aşamada da katılımcılar arasında tartışmalar ve fikir alış veriş önlenir. Bütün görüşler yazılana kadar bu böyle devam eder.
 - İlerleyen aşamada katılımcılar tahtada ya da posterde yazılı olan görüşleri tartışmaya başlarlar.
 - **Son olarak, katılımcılar not edilenlerin ve tartışılanların ışığında bağımsız olarak kendi tercihlerine göre fırsat, tehdit, üstünlük ve zayıflıkları arasında bir sıralama yaparlar ve not verirler.**
 - En yüksek notu taşıyan fırsat, tehdit, üstünlük ve zayıflıklar sıralanarak SWOT Matrisi oluşturulur.

FIRSATLAR

Yeni yatırım teşvik tedbirleri
Hedef kitlemizdeki nüfusun artışı
Piyasadaki talep artışı nedeni ile hızlı büyüme olanağı
KDV oranının azalması
Yerel yönetimlerin uzun dönemli düşük faizli arsa kredisi
Yeni teknolojilerin maliyetleri azaltması
Avrupa pazarlarında mamullerimize olan talep artışı
Ürünlerin yeni patent yasalarıyla korunması

TEHDİTLER

Pazardaki talebin azalması
İç piyasada rekabetin artması
Maliyetleri daha düşük yabancı rakiplerin pazara girişi
Müşteri ihtiyaç ve zevklerindeki değişim
İkame malların satışlarının artması
Tüketicinin korunması yasasının getirdiği ek maliyet yükleri
Döviz kurlarındaki değişikliğin olumsuz etkisi
Kredi faizlerinde yüksek oranlı artışlar

SWOT (FÜTZ)

ÜSTÜNLÜKLER

Piyasada tanınan, güçlü bir lidere sahip olması
Etkinliği kanıtlanmış bir yönetim
Uzman stratejik planlama departmanı
İşletmenin temel güç alanlarının varlığı
Üretim hattında yeni teknoloji kullanılması
Güçlü bir teknolojiye sahip olması
Finansal kaynakların güçlü olması

ZAYIFLIKLAR

Eskimiş araç, gereç, bina vb.
Yönetimin yetersizliği
Belirli bir stratejik üstünlüğünün olmaması
Yoğun işlevsel sorunlar
Hammadde kaynağına uzaklık
Ürün hattının zayıflığı
Ar-Ge de yetersizlik
Pazardaki imajın zayıflığı

SWOT Analizinizi Yapma Vakti: En az
4'er tane yazıyoruz... Sonra sahneye
gelip açıklıyoruz...

SWOT ANALİZİ



Süre: 30 Dakika...

Dikkat edilecek noktalar...

- Güçlü ve zayıf noktalar belirlerken gerçekçi olmak,
- Mevcut durum ile olması istenen durumları iyi ayırt edebilmek,
- Rekabet edebilirliği ön planda tutmak,
- Karmaşıklıktan kaçınmak,
- Gerçekçi çözümler için genel araştırma sonrasını beklemek



VİZYON

- Tüm çalışanların paylaştığı örgütün geleceğine ait bir resim



VİZYON

- Aksiyon olmadan Vizyon sadece bir hayal; Vizyon olmadan aksiyon ise bir aktivitedir. Vizyon ve Aksiyon dünyayı birlikte değiştirebilir.

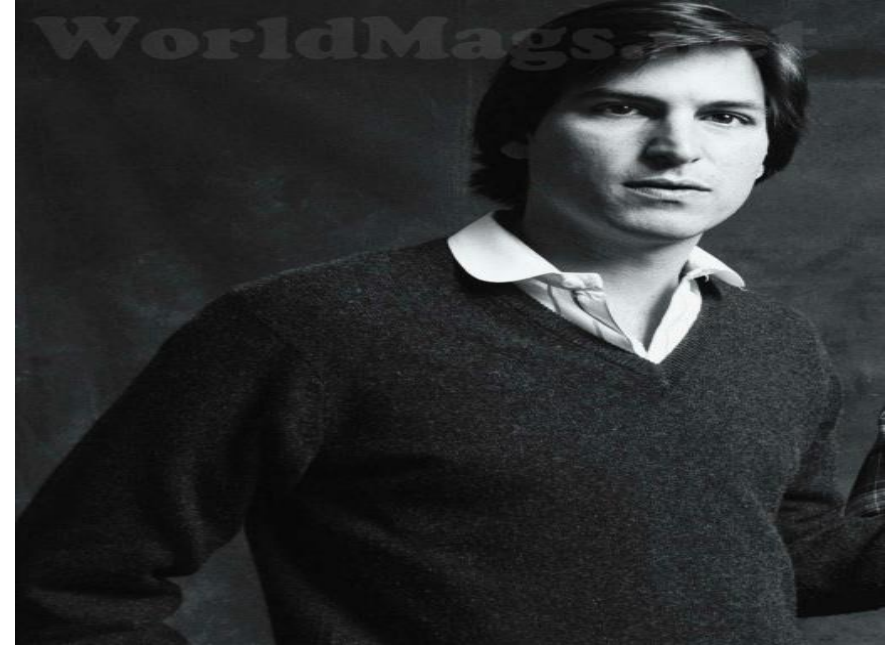
Joel Barker

Milyon araca doğru... Müşteri beklentilerini şekillendiren ve gurur duyulan lider otomotiv şirketi olmak.

TOFAŞ

VİZYON

- Apple Bilgisayarları kurucu ortaklarından Steven Jobs firmayı kurarken bütün yöneticilerin PC kullanmalarını sağlamayı düşünmüştü.



Boeing Vizyon 1950'ler

- Ticari havacılıkta egemen oyuncu olmak ve Dünyayı Jet çağına ulaştırmak



MİSYON

- İşletmenin varoluş nedenidir.



NBA'nın Misyonu;

- Dünya'da en çok saygı duyulan, başarılı spor ligi ve spor pazarlama organizasyonu olmaktır.
National
Basketball Association



Disney World

- Ziyaretçileri mutlu etmek



Mc Donalds

- Temel yetkinliği, düşük maliyetli yiyecekler elde etmek ve büyük müşteri gruplarına hızlı hizmet vermek.



Google

- Dünya üzerindeki mevcut bilgileri organize etmek ve evrensel olarak ulaşılabilir ve yararlı olmasını sağlamak



VİZYON VE MİSYON KARŞILAŞTIRMASI

VİZYON

- Firmanın gelecekte olmayı arzu ettiği durumu gösterir, hayal edilen bir geleceği hedefler.
- İşletmenin geleceğiyle ilgili bir kavram.

MİSYON

- Bir firmanın var olma nedenidir
- İşletmenin mevcut durumuyla ilgilidir.
- Vizyonu ve genel amaçları SOMUT hale getirir ve ne yapacaklarını öğretir.

İŞ PLANI MİSYON VE VİZYON BÖLÜMLERİ HAZIRLANIRKEN DİKKAT EDİLECEK NOKTALAR

- ▶ İşinizin tanımını sürekli tekrarlamayın,
- ▶ Bu bölümleri sıkıcı yapmayın,
- ▶ Çok uzun metinlerden oluşmasın,
- ▶ Sahte duygusallıktan kaçının,
- ▶ İnanmadığınız şeyleri yazmayın,
- ▶ Abartılardan uzak durun,
- ▶ İdealist olun ama gerçeklerden de uzaklaşmayın,
- ▶ Ekibinizden herkesin fikrini alın ve iş uzmanlarına danışın,
- ▶ Coşkulu olmasından kaçınmayın...



ETAP 3: 5'Li
SÜRECİN
TARTIŞMASIZ EN
ÖNEMLİ VE AZ
YAPILANI: PAZAR
ARAŞTIRMASI

PAZAR NE DEMEK?

- Arz ile talebin birleştiği yere Pazar denir.
 - Bir dükkan,
 - Alışveriş merkezi,
 - İnternet
 -
 -
 -olabilir.

BİR DOKTORA TEZİNİN SONUCU OLARAK PAZAR ARAŞTIRMASININ ÖN ALAMETLERİ: YAPMAYANLARIN DURUMU NE?

- **Her beş kişiden sadece biri** işini kurmadan önce piyasa araştırması yapmakta ve potansiyel müşterilerinin profili ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun sonucunda Avrupa'daki yeni girişimlerin %50'si ilk 5 yılında başarısız olmaktadır.

PAZAR ARAŞTIRMASI, GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİM İÇİN YÜKSEK TUTARLAR HARCAMADAN ÖNCE;

- İş fikirlerinin uygulanabilir olup olmadığını görmeleri;
- Doğru müşterileri hedeflemelerini;
- Rekabet koşullarını incelemelerini;
- Müşteri ihtiyaç, talep ve çözüm için sorunlarını önceden tahmin etmelerini sağlar.

PAZAR ARAŞTIRMASI YAPILDIKTAN SONRA BU ARAŞTIRMAYI İŞ PLANINDA GÖREN YETKİLİ;

- Bu müşterilerin gerçekten var olduğuna,
- Bu müşterilerin kimler olduğunu ve ne istediklerini bildiğimize,
- Bu müşterilerin işimizi sürdürecektir sayıda olduğuna,
- Bu müşterilerin sunduğumuz mal veya hizmeti satın almaya hazır olduklarına ikna olmalıdır.

PAZAR ARAŞTIRMASININ SONUCUNDA;

- Piyasanın büyüklüğü nedir?
- Belirli ürün/hizmetlere talep var mı? Nasıl bir talep var?
- Ürün Yaşam Eğrisi ne durumda?
- Tüketicilerin yapısı nedir?
- Ürün ya da hizmet satın alırken kararı kim veriyor?
- Belirli bir ürün için kabul edilebilir fiyat nedir?
- Piyasa nasıl?
- Rekabet ortamı nasıl? gibi sorulara cevap bulunmuş olur.

GÜÇLÜ BİR HEDEF PAZAR TANITIMI

- **Belirgin:** Potansiyel müşterilerin ortak özelliklerini belirtir.
- **Anlamlı:** Bu ortak özellikler satın alma kararları ile doğrudan ilintilidir.
- **Boyutlu:** Potansiyel müşterilerin sayısı, işinizi yürütebilecek boyuttur.
- **Ulaşılabilir:** Bu müşterilere etkin ve kabul edilebilir maliyetlerle ulaşılacağını gösterir.
olmalıdır...

O halde Pazar Araştırması;

- Pazardaki ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin sistematik bir şekilde toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesidir.
- Müşterinin ödeyeceği bedeli bulmamız için veri sağlar.
- Mutlaka her yıl yapılmalıdır.

PAZAR ARAŞTIRMASI SÜRECİ

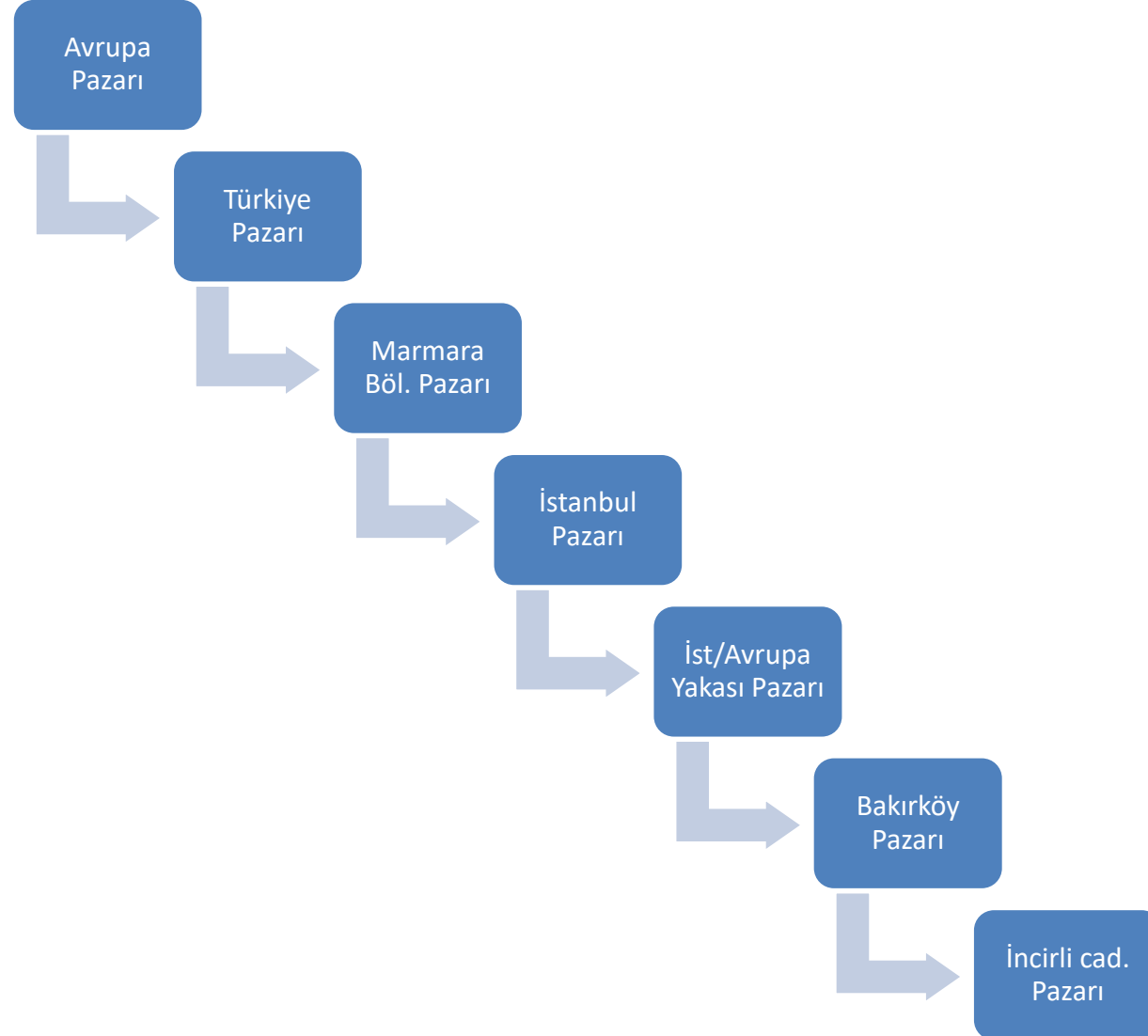
1. Hedef pazarın coğrafi konumunun tanıtımı,
2. Potansiyel tüketicilerin profili ve demografik özelliklerinin tespiti,
3. Müşterilerin satın alma dürtü ve sıklıklarının tespiti,
4. Pazarın büyüklüğünün tespiti
5. Pazar eğilimlerinin değerlendirilmesi
6. Rekabet durumunun belirlenmesi

süreçlerinden sonra HEDEF PAZAR belirlenmiş olacaktır. Bundan sonra yapılması gereken hedeflerin konması; **pazarlama** ve **üretim** faaliyetlerinin başlamasıdır.

1. Hedef Pazarın Coğrafi Konumunun Tanıtımı

- İşimiz hangi coğrafi alana hizmet verecek? (Şehir, ülke, bölge, küresel)
- Bu bölgenin Kırsal-Kentsel nüfus yoğunluğu nedir?
- Hizmet vermeyi düşündüğümüz bölge ile ilgili diğer ayrıntılar (İklim-Trafik vs.)

Pazar Sınırlarının Belirlenmesinde Coğrafi Konum Ölçütü



2. Pazar Araştırması
Yapılırken Potansiyel Tüketici
Profili ve Demografik
Özellikleri Öğrenilmeli...

Yeni Dönem Tüketici Tipleri

- Bilinçlendiler...
- Tüketici hakları daha fazla koruyor...
- Çok çeşitli ve karmaşık...
- Çok fazla seçenek var...
- Çok fazla karşılaştırma imkanı...
- Çok hızlı ve yoğun tepki verebiliyorlar...
- Memnun etmek zor...



Yeni Dönem Tüketici Tipleri

- Satış sonrası hizmetler önemli...
- Geleneksel müşteri tipleri azalıyor...
- Ürün/hizmete katılmak istiyorlar...
- Güç müşteri lehine değişiyor...
- Kişiyeye özel ürün/hizm. önem kazanıyor.
- Farklılıklar dikkat çekiyor...
- Ürün/hizm. beklentileri duygusal faydaya doğru ilerliyor...



Dünün ve Bugünün Tüketicisi

Dün → - Ürüne ve hizmete aç - Fazla beklentisi olmayan
Bulduğu mal ve hizmetle yetinen - Fazla seçme ve
karşılaştırma şansı olmadığı için eleştirmeyen (kabalıcı)



Bugün → - Beğeni ve tercihleri hızla değişen - Hep
daha fazlasını isteyen - Daha fazla karşılaştıran ve
eleştiren - Her geçen gün daha çok bilinçlenen

3. Müşterilerin Satın Alma Dürtü ve Sıklıklarının Belirlenmesi

- Satın alma aşamasında önem verdikleri şeyler neler? (Fiyat, Marka, kalite, uygunluk, Müşteri Hizmetleri, Paketleme, İade Politikaları?)
- Satın alma kararını ne hızda veriyorlar?
- Ürün ve/veya hizmeti nereden alıyorlar?
- Ne tip şirketlerden ürün satın almayı tercih ediyorlar? (Büyük, küçük, bölgesel, tanınmış?)
- Müşterileriniz kendilerini nasıl tanımlıyorlar? (Kendilerini teknolojik olarak gelişmiş mi görüyorlar? Herşeyi dikkate alan olarak mı görüyorlar yoksa Akıllı müşteri olarak mı görüyorlar?)
- Satın alma kararını kim veriyor? Eğer satın alma kararını veren son kullanıcı değilse kim?
- Hangi sıklıkla satın alıyorlar?
- Ödemeyi nasıl yapıyorlar? (Nakit, kredi kartı, vadeli)

4. Pazarın Büyüklüğünün Tespiti

- Potansiyel müşteri sayısının, işinizin devam etmesini sağlayacak büyüklükte olduğunu görmeli ve gerektiğinde bunu şirketinize borç verecek veya yatırım yapacak olanlara gösterebilmelisiniz. Bu yüzden;
 - Pazarınızın yaklaşık boyutu nedir? (Gerekliyorsa coğrafi bölgedeki nüfus, potansiyel hedef müşteri sayısını veri olarak kullanın)
 - Potansiyel müşteri sayısını etkileyen diğer faktörler nelerdir?
Sorularına cevap bulmak gerekmektedir.

5. Pazar Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: **Beklenmedik Durumlara Karşı Ön Koruma**

- Değişim kaçınılmazdır. Siz de falcı olmadığınız göre pazarı ve pazardaki değişim karakteristiklerini çok yakından izlemek zorundasınız. Bu yüzden;
 - Hedef pazarınızdaki büyüme oranı nedir?
 - Pazarınızda ne gibi değişimler oluyor? (Teknolojik değişimler, ekonomik değişimler, sosyal değerlerdeki değişimler vb gibi) sorularına cevap bulmak zorundasınız.

6. Rekabet Durumunun Belirlenmesi

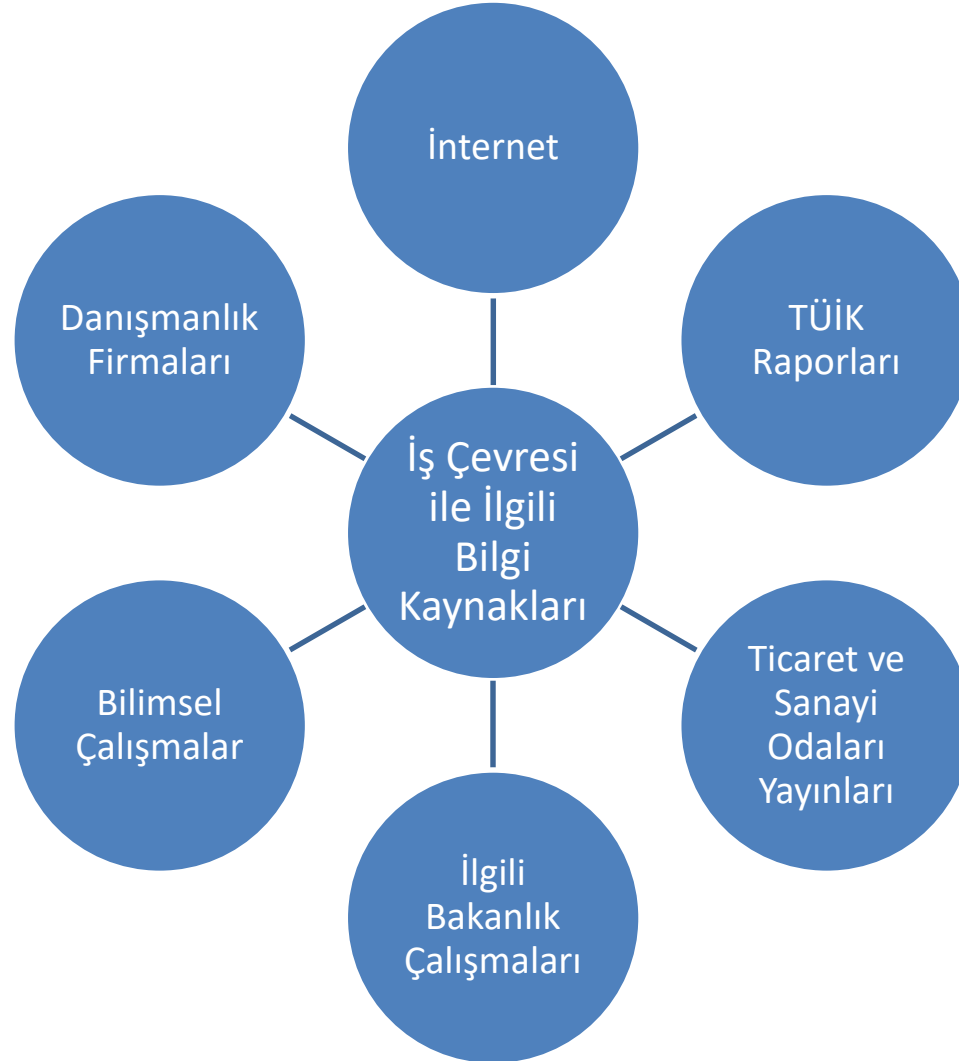
- Sizinle rakip olan işler nelerdir?
- Temel rakipleriniz kimlerdir?
- Rakiplerinizin Pazar payları nedir?
- Rakipleriniz önem sırasına göre kimdir?
- Sizin rekabet üstünlükleriniz nelerdir?
- Gelecekte rakipleriniz kimler olabilir? Ve pazara girerken ne gibi güçlüklerle karşılaşacaklardır?

BUNLARIN HEPSİNİ DERLERSEK HEDEF PAZARA ULAŞMIŞ OLURUZ...

- Hedef pazarınız neresi?
- Hedef müşterinizin temel karakteristikleri nelerdir?
- Müşterinizin satın alma kararını tetikleyen ve alım şekillerini belirleyen öğeler nelerdir?
- Pazarınızın boyutu nedir?
- Pazarın ana değişim konuları nelerdir?
- Mevcut ve muhtemel rakiplerinizin sizin karşınızdaki durumları nedir?

Sorularına cevap bulunmuş olur.

BU BİLGİLERE NEREDEN ERİŞECEĞİZ: İKİNCİL KAYNAKLAR





BİRİNCİL KAYNAĞIMIZ: ANKET

- Anket Formu Hazırlama İlkeleri
 - Cevap Verme Arzusu Yaratma
 - Açıklık
 - Hataya Engel Olma
 - Cevap İfade Kolaylığı Verme
 - Cevaplandırıcıyı Şartlandırmama

CEVAP VERME ARZUSU YARATMA

- Cevaplayıcının işbirliğini sağlamak için soru formunun ilk birkaç sorusu
 - Cevaplaması kolay
 - İlgilerini ankete çevirecekleri sorular olmalıdır.
 - Mesela cevaplayıcının yaşı, mesleği, cinsiyeti, aile durumu, geliri, eğitim durumu vb.

AÇIKLIK VE NETLİK

- DÜN GECE REKLAM KUŞAĞINI İZLEDİNİZ Mİ?:
YANLIŞ
 - Çünkü, hangi reklam aracı (TV, Radyo, İnternet)
 - Hangi kanal,
 - Hangi saatler belli değil.
- NE TÜR ARABA? şeklindeki soru tam ve açık değildir.
Neden?
 - El arabası mı, at arabası mı? Otomobil mi? Çocuk arabası mı?
- MUNTAZAMAN HANGİ MARKA JİLET KULLARINSINIZ
değil;
 - **EN SON KULLANDIĞINIZ JİLET MARKASI
NEDİR?** Sorusu tercih edilmeli.

HATAYA ENGEL OLMA

- Mesela; otomobil kullanıcılarına yönelik yapılan bir mektupla ankette, «Kaç tane otomobiliniz var?» şeklinde olursa hata yapılmış olur.
- Bunun yerine; **«Şu an otomobiliniz var mı?»**
 - Evet Hayır
 - Cevabınız hayır ise formu teslim ediniz.
 - Evet ise kaç tane şeklinde devam etmelidir.

İFADE KOLAYLIĞI VERME

- Cevaplayıcının sorulara daha rahat ve kolay cevap vermesi için bazı **şekil, resim ya da grafikler** kullanılabilir.
- Modelini bilmeyen birisine otomobilin resmi gösterilirse daha rahat cevap verebilir.

CEVAPLAYICI ŞARTLANDIRMAMA

- Mesela; Arçelik marka buzdolabınız var mı? Bunun yerine «**buzdolabınız var mı?**» şeklinde sorulmalı.
- Soruların hazırlanmasında ünlü isimlere ya da bilinen olaylara dayanarak soru sorulmamalıdır.
- **İbrahim Tatlıses, seçmen yaşının küçültülmesine karşı. Siz de aynı kanıda mısınız? YANLIŞ...**
- **Doğru olan: Seçmen yaşının küçültülmesi doğru bir uygulamadır şeklinde bir yargı cümlesi yahut**
- **Seçmen yaşının küçültülmesine karşı mısınız? şeklinde olmalıdır.**

SORULAR KISA, BASİT OLMALIDIR...

- Karşılıklı görüşmede 25 kelime,
- Telefonla ankette 15 kelime,
- Posta ile ankette ise 30 kelimeyi geçmemesi tavsiye edilmektedir.

SORULAR, TUTARLI OLMALIDIR.

- Mesela; İstanbul'a ne zaman geldiniz?
Sorusuna muhtemel cevaplar;
- 1965; 10 Yaşımdayken; Liseyi Bitirince
şeklinde olabilir. Oysa bu soru şu şekilde
sorulsaydı daha net ve tutarlı cevaplar
alınabilirdi.
- **İstanbul'a hangi tarihte geldiniz?**

GİRİŞİMCİ ANKETİNİN ÖZELLİKLERİ

- Müşterilerin ürün ya da hizmetten ne tür faydalar beklediğini
- Benzer ürün ya da hizmetleri hangi özelliklerinden dolayı tercih ettiklerini
- Taleplerinin hangi sıklıkla gerçekleştiğini
- Rakiplerin konum, ürün ve fiyatlarını vb.
 - Doğru ve sistematik bir biçimde tespitin sağlanması gerekir.

ANKETİN SÜRESİ

- Genel kural olarak;
 - Telefon anketleri 20 dakika
 - Kişisel görüşme ise 45 dakikadan uzun olmamalıdır.
 - Posta anketleri ise cevaplayıcıların en fazla 20 dakikada doldurabileceği şekilde hazırlanmalıdır.

SIRA GELDİ İŞ FİKRİNİZE İLİŞKİN
ANKET SORULARINIZI
HAZIRLAMAYA VE DİĞER
GRUPLARA UYGULAMAYA...
UYGULADIKTAN SONRA İŞ
FİKRİNİZİN GÜCÜNÜ
DEĞERLENDİRMeye

Süre: 1 Saat

GRUP ADI					
TARİH					
İŞ FİKRİ					
1. SORU					
PUANLAMA	1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
2. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
3. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
4.SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
5. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
6. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
7. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5
8. SORU					
PUANLAMA	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ ETAP: PAZARLAMA PLANI

PAZARLAMA KARMASI (4P)

Ürün (Product)

Kalite

Tasarım

Marka İsmi

Paketleme

Ebat

Teminat

Fiyat (Price)

Liste Fiyatı

İndirimler

Karşılıklar

Ödeme
Dönemi

Kredi Şartları

Dağıtım (Yer) (Place)

Kanallar

Sigorta

Tasnif

Konumlar

Stok

Taşıma

Tutundurma (Promotion)

Satış
Tutundurma

Reklam

Satış Gücü

Halkla İlişkiler

Doğrudan
Pazarlama

P1- ÜRÜN

- Geliştirdiğiniz ürün/hizmet fikri, ürünün/hizmetin sahip olması gereken özellikleri hakkında genel bir bilgi verir.
- ÜRÜN ÖZELLİKLERİ
 - KALİTE
 - TASARIM
 - MARKA İSMİ
 - PAKETLEME
 - EBAT
 - HİZMETLER
 - TEMİNAT
 - İADELER

P2- FİYAT

- Ürün veya hizmet için istediğiniz fiyat müşteriye aktardığınız katma değere bağlıdır.
- Fiyat aralığı potansiyel müşterilerle görüşülerek de gözden geçirilebilir.
- Fiyat stratejisi hedeflerinize göre değişebilir.
- Eğer PENETRASYON (Nüfuz Etmek) hedefleniyorsa, düşük fiyat stratejisi uygulanabilir.
- Yahut, yüksek fiyatla kısa sürede kazanç sağlamak istenebilir. Buna pazarın kaymağını alma (SKIMMING) denir.
- Fiyatlandırma mekanizmasında sabit ve değişken giderlerin göz önünde tutulması ve **maliyet etkeni** vasıtasıyla **minimum ürün fiyatı**nın bulunması gerekir. Bundan sonra fiyat belirleme teknikleri uygulanabilir:

P2- FİYAT BELİRLEME TEKNİKLERİ

- **Düşük Fiyatlı Ürünler:** Genellikle süpermarketlerden alışık olduğumuz gibi bazı ürünlerin – diğer ürünlerin satışı için – zararına satılması, düşük fiyatların bilerek seçilmesi ve reklamının yapılması.
- **Farklı Fiyat Uygulaması:** Aynı üründen birden fazla alındığında uygulanır. (Örneğin 2 ürün fiyatına 3 ürün, diğer bir deyişle 3x2 taktiği)
- **Bağlantılı Ürünler:** Temel ürünün düşük, yardımcı ürünün daha yüksek fiyatlara satıldığı zaman uygulanan bir taktiktir. Bağlantılı ürünler birbirinden ayrı kullanılamayan ürünlerdir (Ör. Video kameranın düşük, fakat filmin/kartın daha yüksek fiyata satılması)
- **Fiyat Yuvarlamadan Verme:** 199.99 ile 200.00 TL aynı değildir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, kendilerinin ürünün pahalı olmadığına inandırırılar. Bu taktik, tüketicilerin aldıkları ürünleri 100 TL'den yüksek fakat 200 TL'den düşük olduğuna inandırır.

FİYATLANDIRMALARINIZI,
GİDERLERİNİZİ VE KAR
MARJLARINIZI BELİRLEYEREK
DEĞİL, PİYASAYI VE
TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERİNİZE
VERDİĞİ DEĞERİ GÖZ ÖNÜNDE
BULUNDURARAK YAPIN.

P3- DAĞITIM (YER VE LOKASYON)

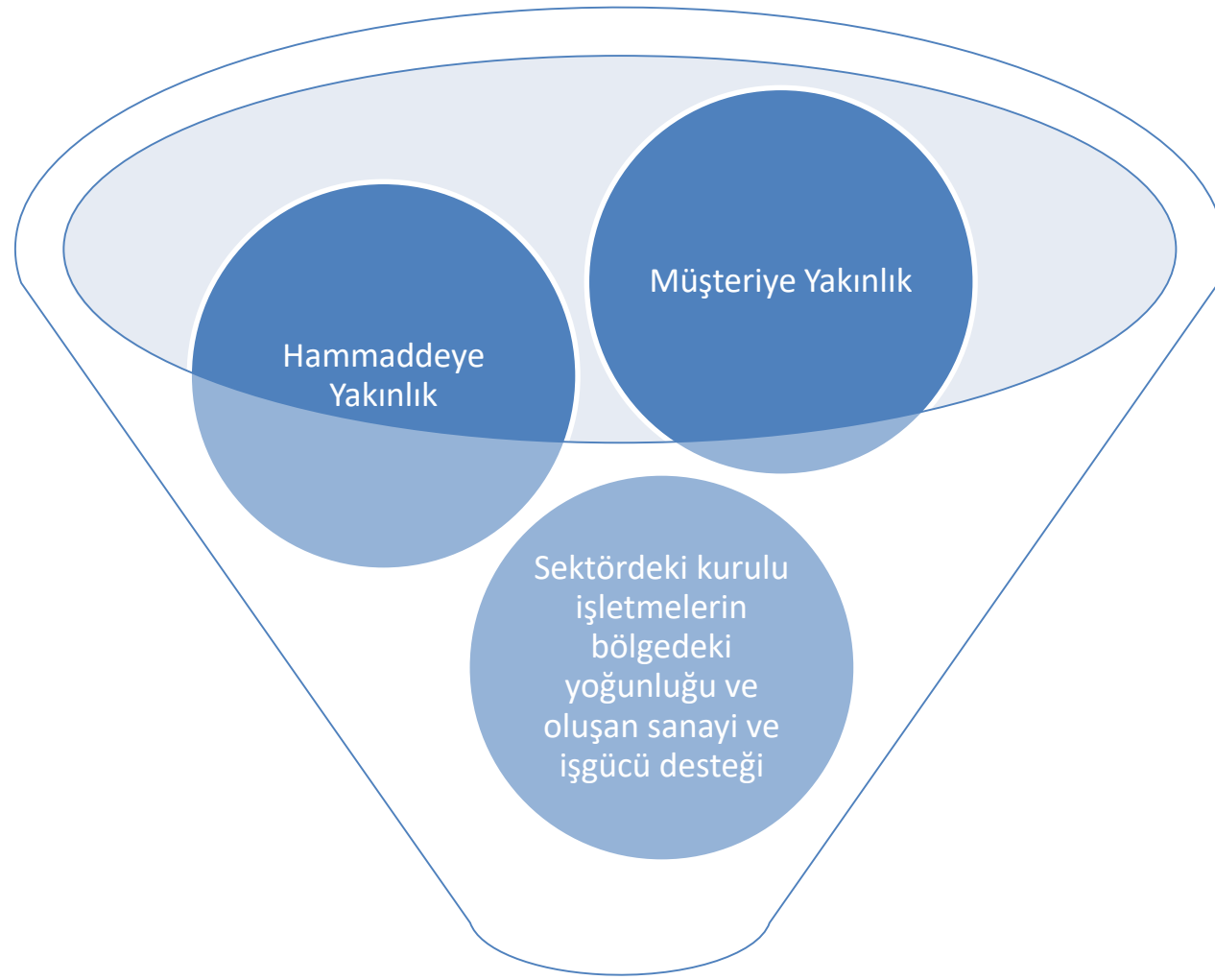
- Hangi müşteriye **hangi kanalı seçeceğiniz** aşağıdaki gibi bazı sorulara cevap vermenizle açıklığa kavuşabilir:
 - Ne kadar potansiyel müşteriniz var?
 - Müşterileriniz şirketler mi yoksa bireysel müşteriler mi?
 - Müşterileriniz nasıl bir alışveriş ortamı arzu ediyor?
 - Ürün, açıklama gerektiriyor mu?
 - Ürün fiyatı yüksek mi, yoksa düşük mü?
- Müşteriye **nerede** ulaşacağız? (Hangi Lokasyonda?)

DAĞITIM KANALLARI LİSTESİ: ÜRÜNÜMÜ NEREDE SATIŞA SUNACAĞIM?

- Perakendeciler
- Acenteler
- Franchising
- Toptan Satıcılar
- Satış Noktaları
- Direk Posta
- Çağrı Merkezi
- İnternet

PEKİ İŞLETMEMİ HANGİ LOKASYONDA KURACAĞIM?

- Müşteri kitlelerinin bulunduğu yerler,
- Rakip firmaların bulunduğu yerler,
- Ürün ya da hizmetlerin müşterilere ulaşma şekli,
- Hammadde temin edilecek kaynakların yerleri,
- Hammadde ve diğer malzemelerin işletmeye ulaştırılma şekli,
- İşgücü gereksinimi ve işgücü ücretleri,
- Arazi gereksinimleri ve arazi bedelleri,
- Enerji gereksinimi,
- Teşvikler ve bölgesel mevzuat uygulamaları,
- İklim şartları
- Çevresel etkiler



**Yerleşim Yeri Seçilme
Nedenleri**

Bazı Örnekler

- Örneğin bir **fırın** açmaya karar verdiniz.
- Yerleşim yerlerinden uzakta, trafiğin seyrek olduğu fakat fırın açmak için uygun bir yerde işletmenizi açar mıydınız?
 - Cevabınız hayır olmalı.
- Sizin satacağınız ürünler daha lezzetli ya da daha uygun fiyatlı olsa da, sabah ekmek almak için dışarıya çıkan biri kesinlikle daha ulaşılabilir bir yer seçecektir.
- **Ama her gün satın almadığımız araba, buzdolabı vb. pahalı tüketim mallarını daha kaliteli ya da daha ucuza almak için daha uzak bir mesafeye gidilebilir.**
- Buradaki yaklaşım oldukça basittir. **İnsanlar, her gün aldıkları ürünler için (ekmek, süt, sigara vb.) alışveriş yapacakları yerin konumu ve ulaşılabilirliğini göz önünde bulundururlar.** Bu ürünler daha az harcama gerektirir, bu nedenle karar verme süreci daha kısadır.

Bazı Örnekler

- Çok az kişi sadece 5 TL daha ucuz bir ürün için fazladan bir km yol yürümeyi göze alır. Bu nedenle büfe/market/cafe vb işletmelerin trafiğin yoğun olduğu, insanların işe gidiş-gelişlerinde geçtikleri yerlerde, okul ya da birçok çalışanın bulunduğu yerlerde olması gerekir. Önemli olan tüketicilerin yolunun üzerinde olmasıdır.
- Daha dayanaklı ve daha pahalı ürünler için karar verme süresi daha uzundur. Tüketiciler fiyat, ödeme koşulları, satın alınacak yer, ailenin fikri gibi hususları göz önünde bulundurur.
- **Eğer ayakkabı alınacaksa evden çıkıp şehir merkezine gideriz ve birkaç ayakkabıcıyı dolaşırız, bu nedenle ayakkabıcıların nispeten ulaşılması kolay ve diğer ayakkabıcılara da yakın olması gerekir.**
- **Ancak ürün dayanaklı tüketim grubuna giriyorsa, ör. TV seti vb. tüketiciler kaliteyi daha alınabilir fiyata sunan alışveriş sonrası garanti/servis imkanı sağlayan satıcıları tercih edecektir. Bu ürünler söz konusu olduğunda alışveriş yapılacak yer daha az önem taşımaktadır.**

P4- TUTUNDURMA

- Müşterilerin sizin ürün ve hizmetinize **İLGİ** göstermeleri için onu duymaları gerekir.
- Bunu sağlayabilmek için müşterinin **DİKKATİNİ** çekebilmelisiniz.
- Müşterileri bilgilendirmeli ve ikna etmelisiniz ve onlara **GÜVEN** aşılamalısınız.
- Bu süreçte müşteri ile olan iletişiminizde, müşteriye sizin ürününüzün rekabetçi ürünlerden **DAHA İYİ** olduğunu göstermelisiniz.
- TUTUNDURMA, BİR **MEYDAN OKUMADIR.**

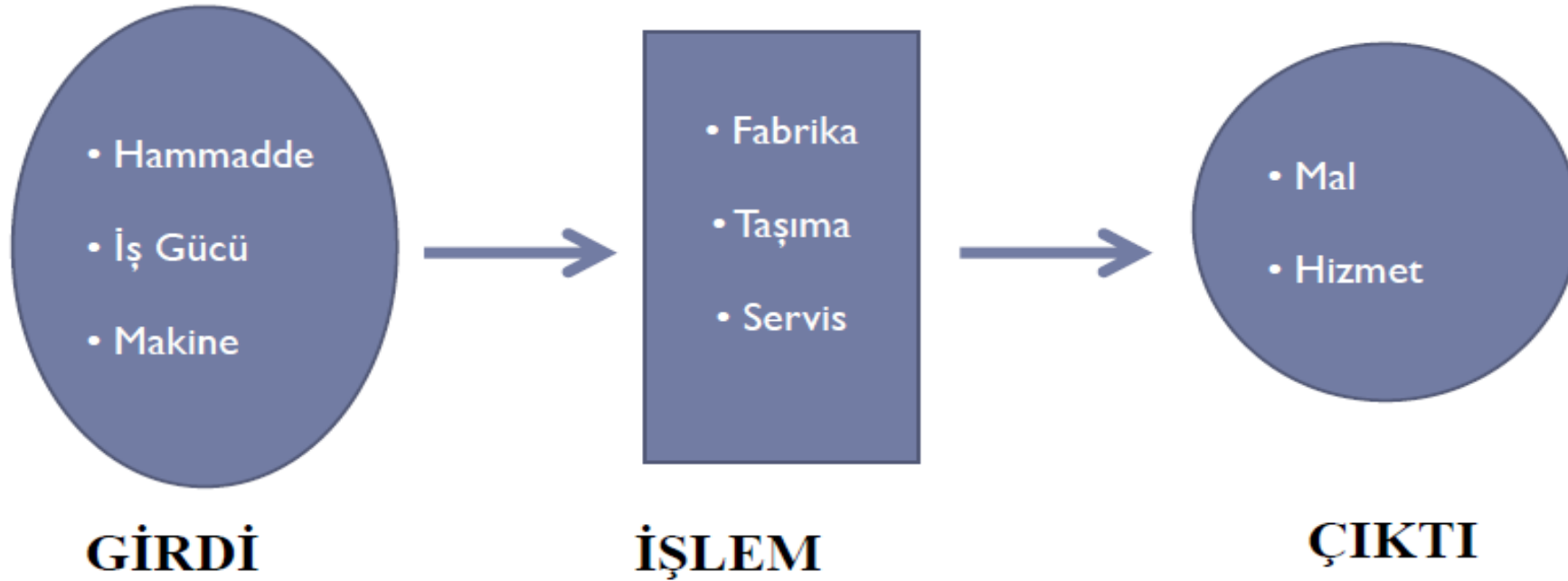
Bir Şirketin Sesini Duyurabilmek İçin Kullanabileceği Uygun Maliyetli Pazarlama Stratejileri

- Şirketin WEB Sitesi
- Araçları Üzerindeki Reklamlar/Araç Giydirme
- Yerel Örgütlere Üyelik: Ticaret Odaları vs
- El İlanları
- E-Mail Gönderme
- Tüketicilerle İletişimin Sürdürülmesi: Telefon Sapıklığı
- Ağ Kurma: Benzer işi yapanlarla kurulacak olan network
- Sosyal Araçlar: Sosyal medya araçları
- Logo
- Tüketici Görüşleri
- Bültenler

**ETAP 5: ÜRETİM
PLANLAMASI NE
İFADE EDER?**

Üretim Planlaması Aşağıdaki Sürecin Gözden Geçirilmesidir.

Üretim İşleminin Yapısı ve Elemanları



Üretim sistemi; işgücü, malzeme, bilgi, enerji, sermaye gibi girdilerin belirli bir dönüştürme sürecinden geçilerek, mal veya hizmetin üretilmesidir.

Üretim Planlama

- Üretilcek ürünü belirlemek,
- Donanım gereğini saptamak,
- Ürünlerin istenen kalite ve maliyette,
- İstenen sürede,
- Doğru zamanlarda,
- İstenen miktarlarda

oluşumunu sağlayacak **çizelgeleme** ve **programlama** çalışmalarını kapsar.

Üretim Planlama

- Belli bir ürün ya da hizmetin;

- **Ne zaman ve**

- **Ne kadar**

talep edileceğinin önceden tahmin edilmesi ve buradan hareketle ileride ihtiyaç duyulacak **üretim faktörlerinin** de;

- **Zaman**

- **Miktar ve**

- **Nitelikler**

yönünden planlanmasıdır.

Üretim Planlaması Sonucunda Kurulacak İşletmenin;

- Üretim İş Akışı,
 - Makine ve Ekipman Kullanımı,
 - Hammadde ve İşletme Giderleri Kullanımı,
 - İşgücü İhtiyacı
 - İşyeri Özellikleri
- belirlenmiş olur.

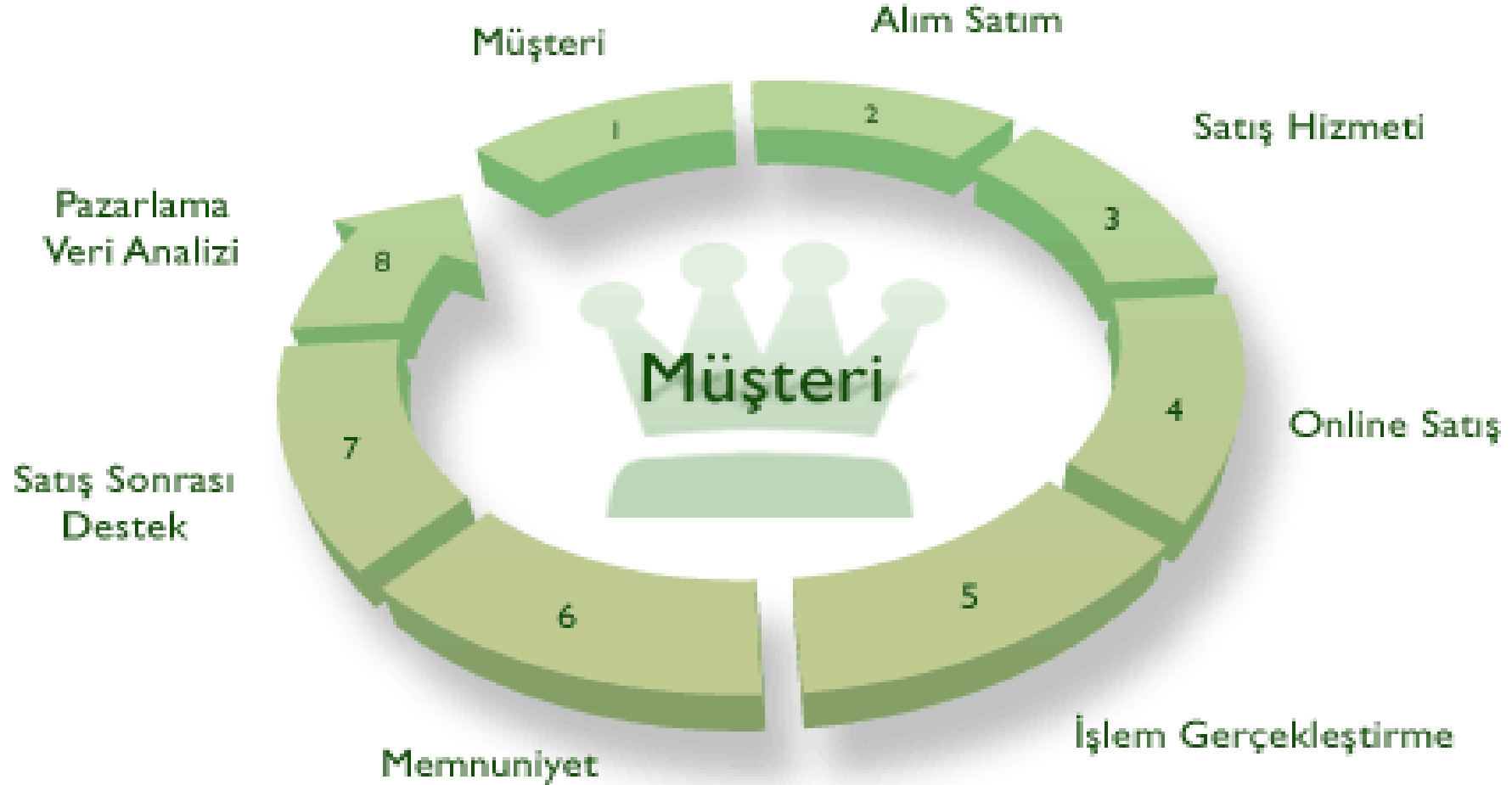
Üretim Planlamasının Amacı;

- **Minimum Maliyet;**
- **Zamanında Üretim**
 - Üretim Planı, işletmenin genel planı ile uyumlu olmalıdır. Özellikle pazarlama ve finans planlarının etkilediğinden dolayı bölümler arasında birlik sağlayabilmelidir.

Ürün ya da Hizmet Üretiminin İş Akışı

- Mal veya hizmet üretimi sırasında aktiviteler bir süreç halinde şematize edilmelidir.
- Üretimin ana hatlarını ve alt detaylarını çizebiliyor olmak **«İş Planını Okuyana, İşe Hakim Olduğunuzu ve Bilindiğini»** göstermek için önemlidir.

İŞ AKIŞ DİYAGRAMI



UYGULAMA VAKTİ: Uyandığınız andan řu ana kadar gün akışınızı yazınız.

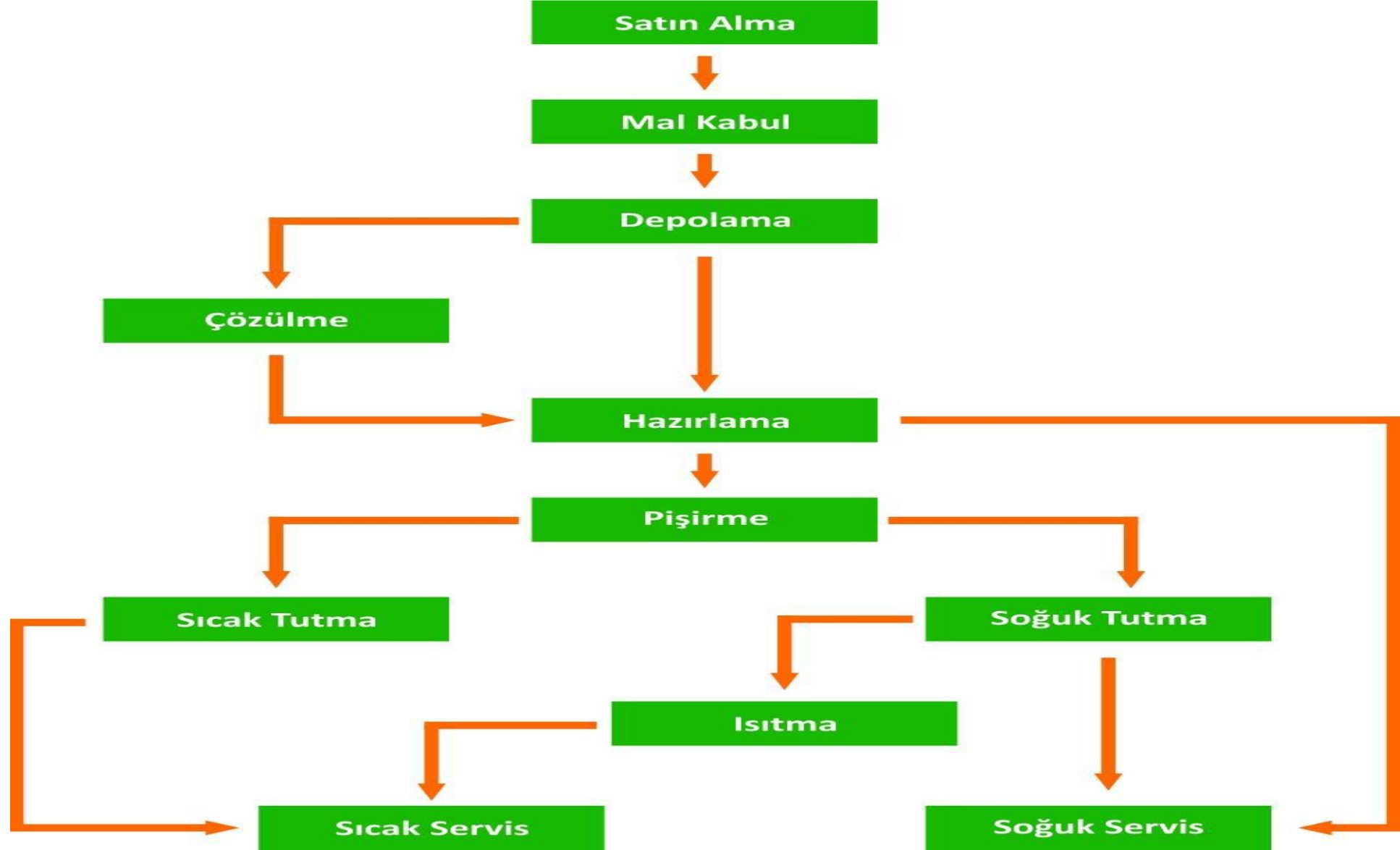
İŞE GİDİŞ AKIŞI

- Saatin çalması ile kalkılır.
- Duş almaya vakit;
 - varsa duş alınır,
 - yoksa sadece el yüz yıkanır
- Sonra giyinilir,
- Kahvaltı yapıp diş fırçalanır.
- Kahvaltının öncesinde ya da sonrasında çanta hazırlanır.
- Gazete alınır ve servise binmek için durağa gidilir.
- Gazete okuyarak servis ile işe gidilir.
- İşe varınca giriş kartı okutulur.
- Mesaiye başlanır.

Ürün ya da Hizmetin Üretiminin İş Akışı

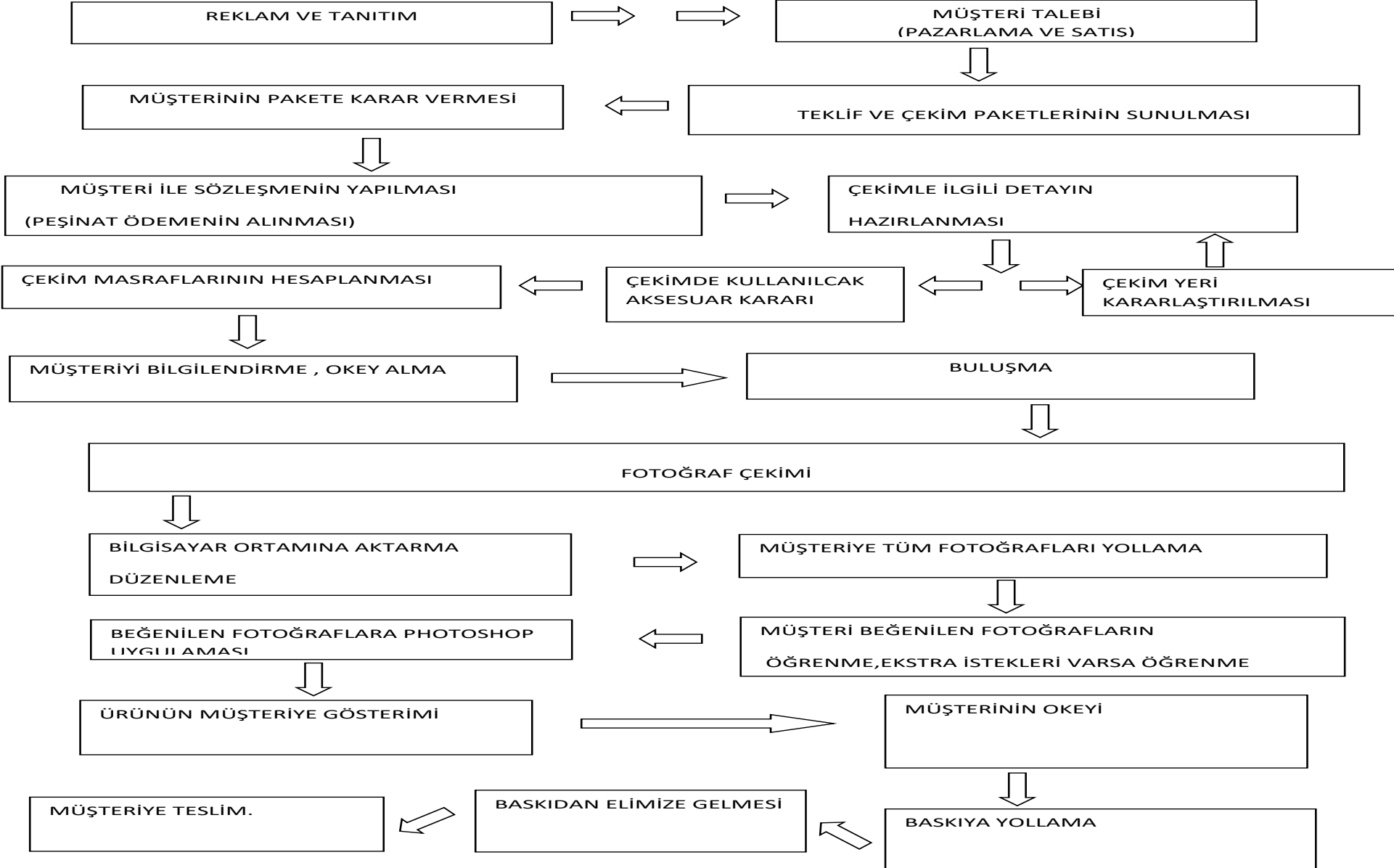
- İş akış şemasının ortaya çıkarılması sonucunda girişimci işletmede yapılacak tüm faaliyetleri en ince detaylara kadar belirleme ve gösterme şansına sahip olur.
- İş akış şemaları girişimcilere, işin hangi aşamasında hangi makine, araç, malzemelerin kullanılacağını göstermenin yanında üretim adımları bazında ne tür işçilik ve hangi bilgilerin gerekli olduğunu kolaylıkla inceleme olanağı sağlamaktadır.

Dar Bakış Açısı İle Bir Lokanta İş Akış Şeması



Geniş ve Daha Doğru Bakış Açısı İle

Fotoğraf Stüdyosu İş Akışı



Bir Lokantanın Üretim/Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları İse;

- Mönü Hazırlama: Yemek Reçetesinin Hazırlanması,
- Satın Alma (Tedarik),
- Tesellüm,
- Depolama,
- Ön Hazırlık,
- Hazırlık,
- Müşteri Kabulü,
- Ürünlerin Sunumu,
- Sipariş Alımı,
- Siparişin Hazırlanması,
- Servis,
- Müşterinin Uğurlanması
- Hijyenik Ortamın Sürekliliğinin Sağlanması,

ÜRETİM/HİZMET SUNUM TEKNİKLERİ, STANDARTLAR VE SPESİFİKASYONLAR

- ORTAYA KOYACAĞINIZ ÜRÜN YA DA HİZMETİN GELİŞİMİNİ, KALİTESİNİ VE GÜVENİLİRLİĞİNİ DESTEKLEYEN HER TÜR UYGULAMADAN SÖZ EDİLEBİLİR.
- ÖZELLİKLE SAHİP OLUNAN KALİTE VE YETERLİLİK BELGELERİ BU NOKTADA ÖN PLANDADIR.

**ETAP 6: YÖNETİM
PLANLAMASI NE İFADE
EDER?**

YÖNETİM PLANI

İŞLER

- Yapılacak İşlerin Belirlenmesi



KİŞİLER

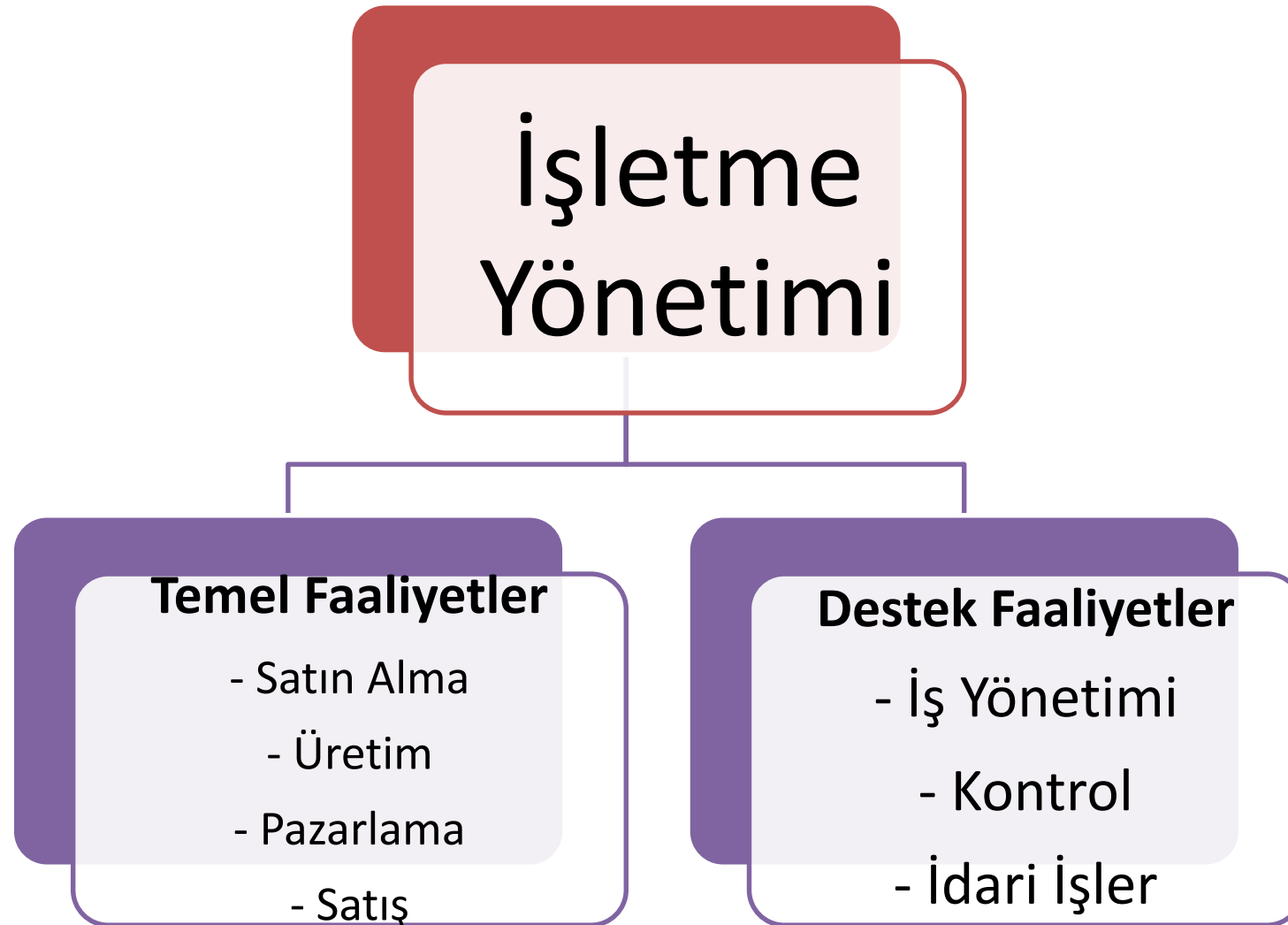
- İşleri yapacak kişilerin belirlenmesi



İLİŞKİLER

- Kişilerarası ilişkilerin belirlenmesi

Yönetim Planı= İşletmenin Temel ve Destek Aktivitelerini Yerine Getiren Grupları İçeren Bir Organizasyon Şemasıdır.



Büyüme ve Organizasyon Değişikliği

```
graph TD; A[Büyüme ve Organizasyon Değişikliği] --> B[Yatay Genişleme<br/>Bazı yetkilerin yeni yöneticilere aktarılması]; A --> C[Dikey Genişleme<br/>İşbölümünde detaylandırma ve uzmanlaşma];
```

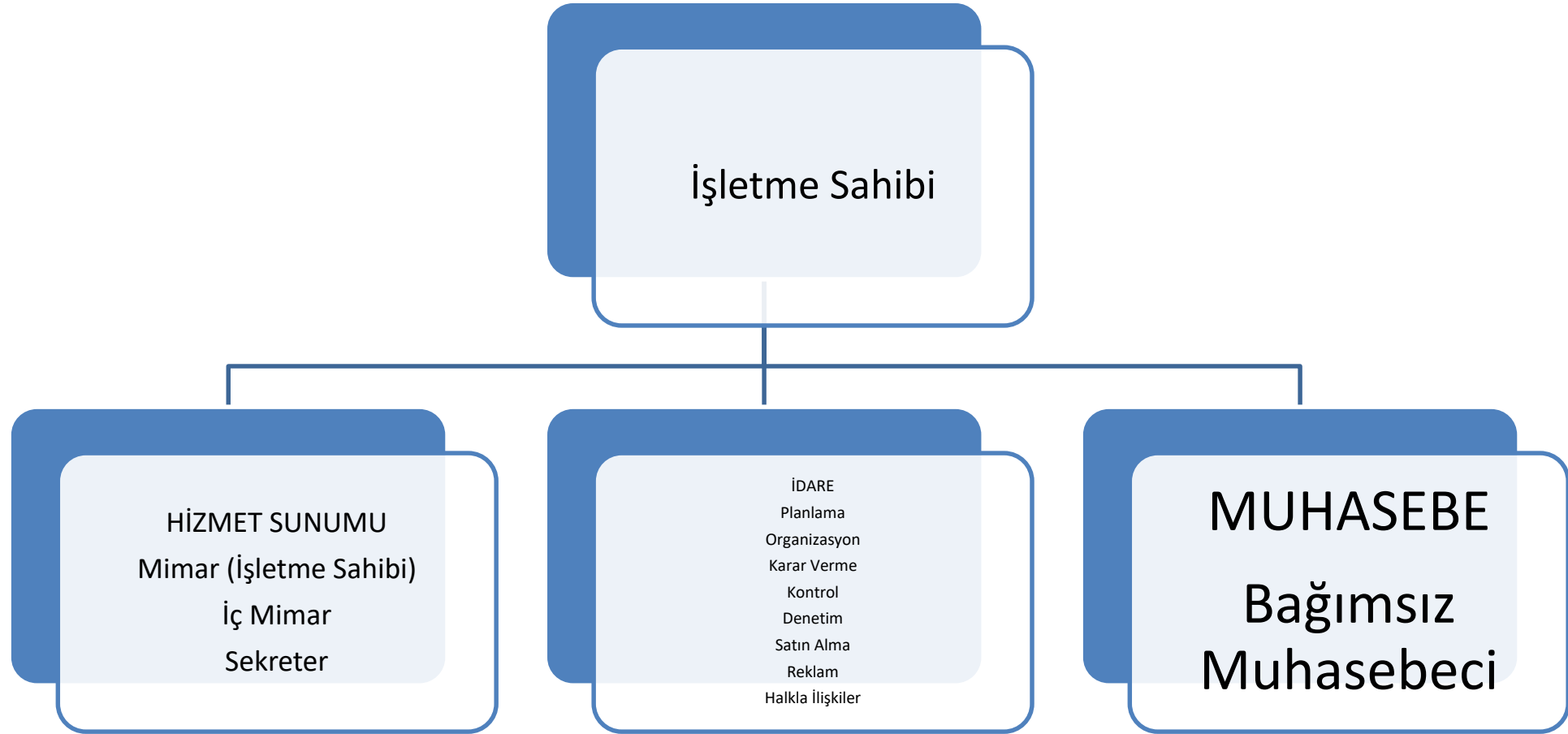
Yatay Genişleme

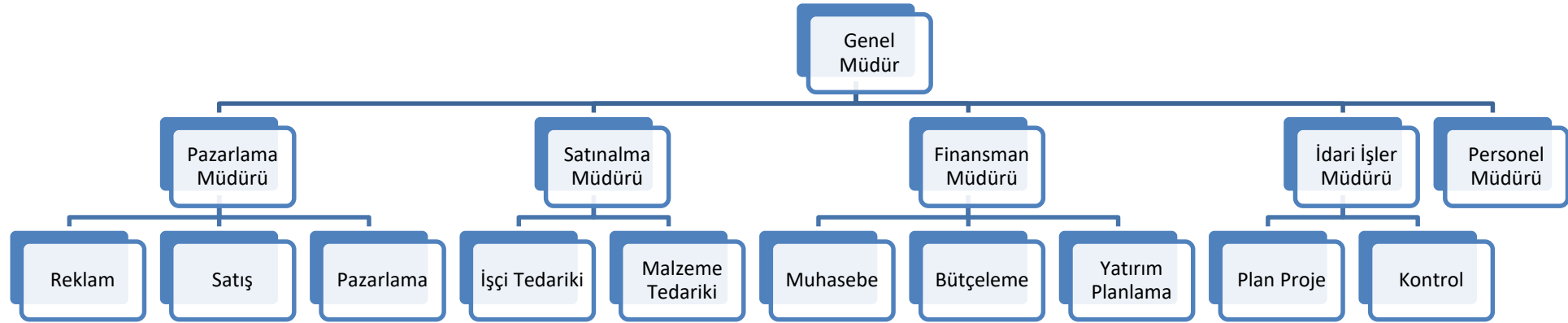
Bazı yetkilerin yeni yöneticilere aktarılması

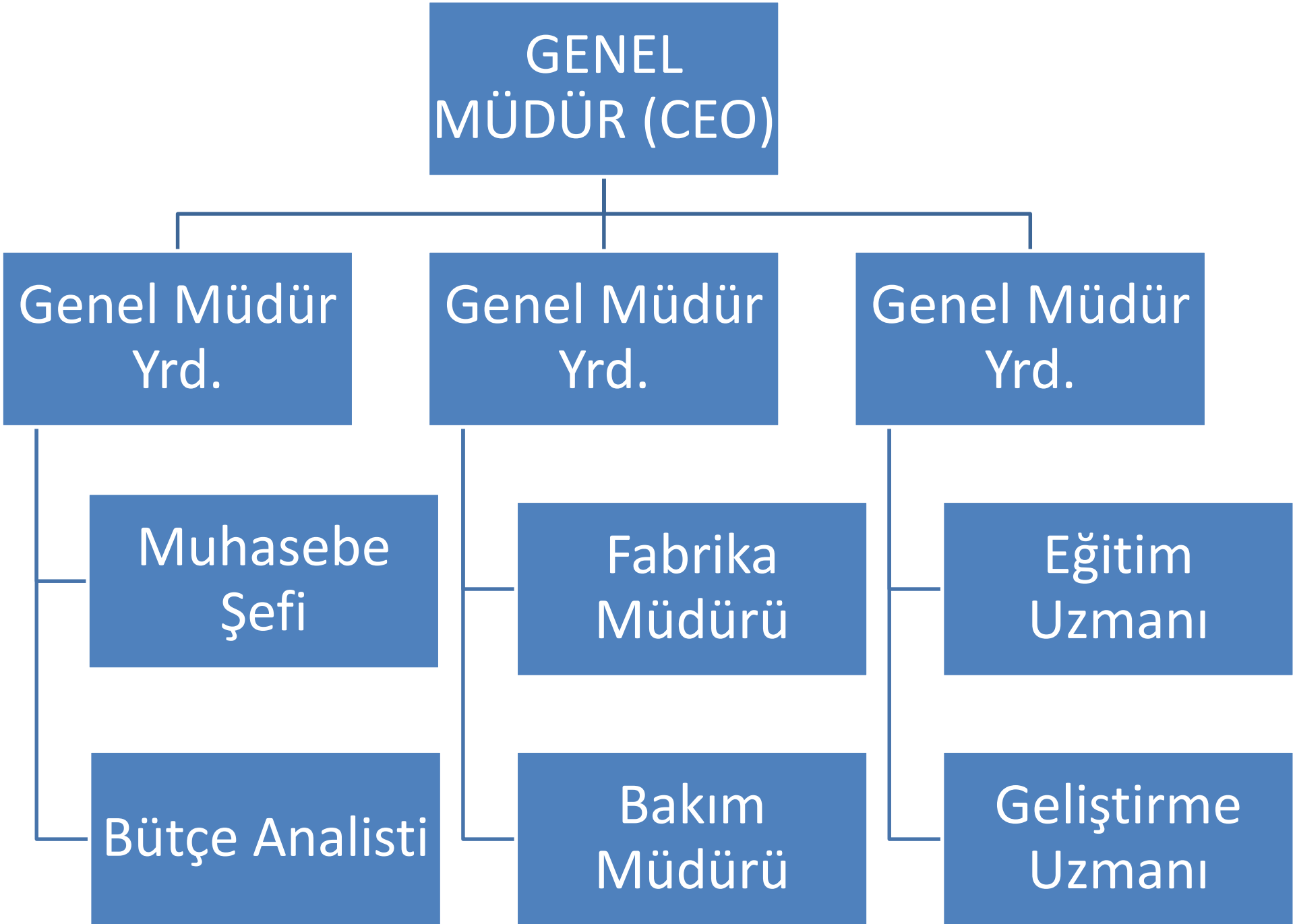
Dikey Genişleme

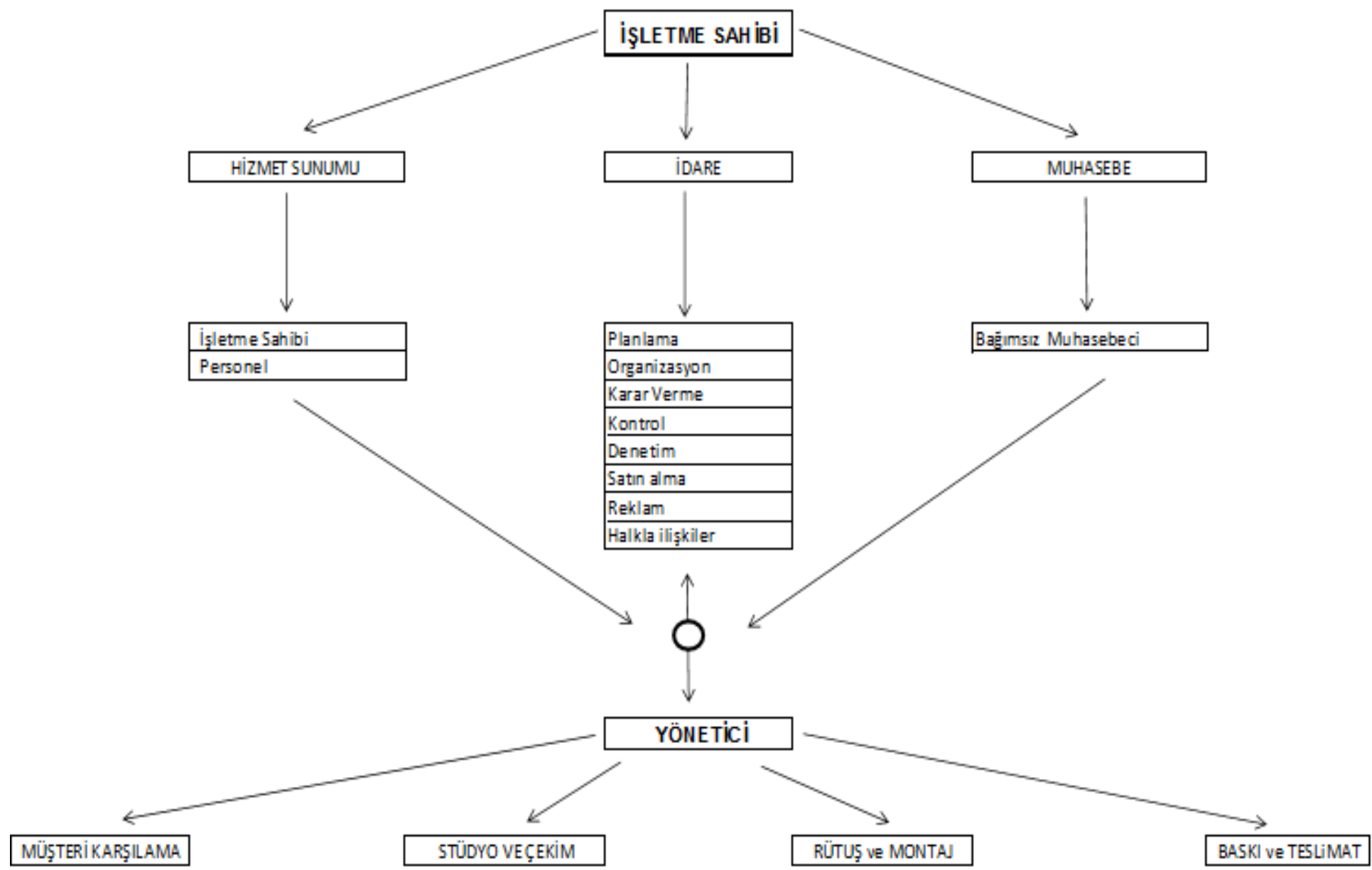
İşbölümünde detaylandırma ve uzmanlaşma

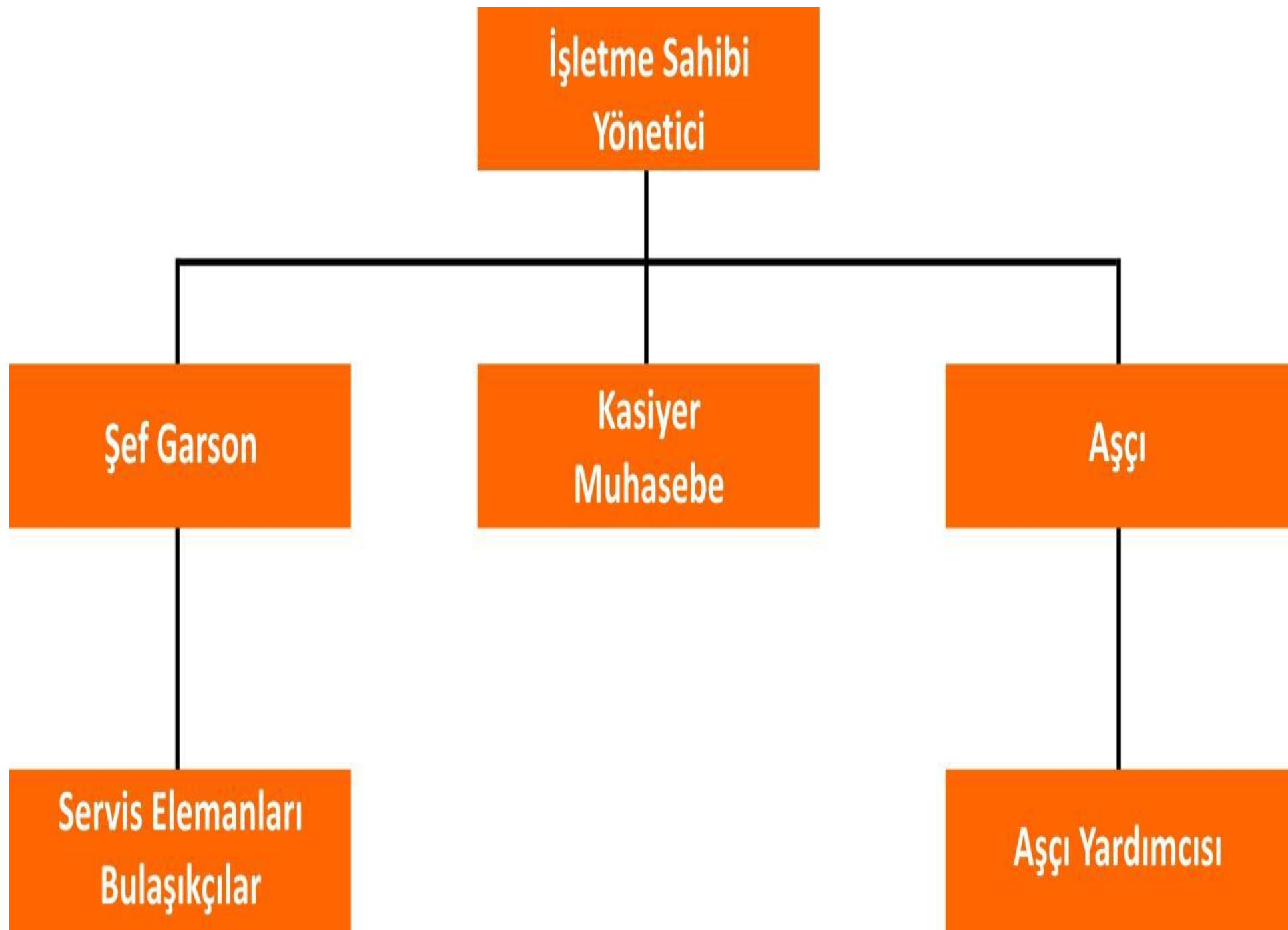
Yönetim Planı – Organizasyon Şeması











- ŞİRKET ŞEMANIZIN İÇERİSİNDEKİ HER BİR KİŞİNİN **GÖREV VE SORUMLULUKLARINI** ÇOK İYİ TESPİT ETMİŞ OLMANIZ GEREKMEKTEDİR.
- ŞİRKET ŞEMANIZIN İÇERİSİNDEKİ HER BİR KİŞİNİN **İŞ GEREKLERİNE VE YETERLİLİKLERİNE** ÇOK DİKKAT ETMENİZ GEREKMEKTEDİR.
 - Bu kısımda, kişinin işini icra edebilmesi için sahip olması gereken mesleki kabiliyetler hakkında bilgi verilmeli; ayrıca gerekiyorsa Mesleki Yeterlilik Belgesine olan ihtiyaç vurgulanmalıdır.