



Avrupa Birliği tarafından
ortak finanse edilmektedir

Startup'lar için yenilikçi eğitim modülü

2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157

Modülün temel amacı girişimcilik ekosistemlerinde Mesleki Eğitim ve Öğretimin rolünü geliştirmektir.





Avrupa Birliği tarafından
ortak finanse edilmektedir



Dijital Ekonomiye "e-VET" katılımının teŖvik edilmesi (Dijital mesleki eğitimin (e-VET) ekonomiye dahil edilmesinin teŖvik edilmesi)

Proje numarası: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Bu form kime yöneliktir?

Eğitim modülü, BİT öğrencilerinin dijital girişimcilik becerilerinin ve yeteneklerinin miktarını ve kalitesini artıracak ve Mesleki Eğitim ve Öğretim öğretmenlerinin dijital girişimler ve KOBİ'ler, iş faaliyetlerine başlama, endüstri BİT ile sektörler arası fırsatlar hakkındaki bilgilerini artıracaktır. Ayrıca, girişimci zihniyet geliştirilecek ve BİT öğrencileri arasında BİT girişimciliği teşvik edilecektir.

01 Bölüm 1:

Başarılı bir girişimcilik ekosistemi için VET öğrencilerinin ihtiyaç duyduğu beceriler

02 Bölüm 2

BİT sektöründe başlangıç fikirleri

03 Bölüm 3

KOBİ'lerin dijital teknolojilere ilişkin ihtiyaçları

04 4. Bölüm

Başlangıç modelleri

05 Bölüm 5

Bir girişimin oluşturulması ve finansmanı



BÖLÜM 01

Başarılı bir girişimcilik ekosistemi için VET öğrencilerinin ihtiyaç duyduğu beceriler

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1: Mesleki Eğitim ve Öğretim öğrencilerinin gelişen bir girişimcilik ekosistemi için ihtiyaç duyduğu beceriler

1.1- Girişimcilik kapasitesinin geliştirilmesinin önemini farkına varılarak girişimcilik alanındaki en iyi uygulamalar araştırmak	3
Yerel girişimcilik eğitimi ekosisteminin geliştirilmesi için temel unsurlar	8
1.2-Mesleki eğitim aracılığıyla girişimcilik becerilerini geliştirmek	9
Özel beceriler: finansal satış, pazarlama, BT, yönetim	10
1.3-Girişimcilik becerileri nasıl geliştirilir	12
Bir girişimcinin kişisel özellikleri	12
Girişimcilikte kişilerarası beceriler	13
Girişimciler için eleştirel ve yaratıcı düşünme	14
Girişimciler için gerekli pratik beceri ve bilgiler	15
1.4-Başlatma arızalarının nedenleri	17
Başlatma hatası durumları	18
Başlatmalar neden başarısız olur?	20

Bölüm 1 - Mesleki Eğitim ve Öğretim öğrencilerinin gelişen bir girişimcilik ekosistemi için ihtiyaç duyduğu beceriler

1.1-Girişimcilik becerilerini geliştirmenin öneminin farkına varmak, en iyi uygulamaları aramak

Ekonomilerdeki, kariyer seçeneklerindeki ve işyerlerindeki değişiklikler eğitim politikaları ve organizasyonları açısından zorluklara yol açıyor ve uzun süredir yoğun tartışmaların odağında yer alıyor. Özellikle, 'girişimcilik becerilerinin' teşvik edilmesinin artan önemi araştırmacılar tarafından dile getirilmiş ve son zamanlarda birçok eğitim ve/veya yenilik politikası beyanına dahil edilmiştir.

AB 2020 stratejisi, yaratıcılığı, yenilikçiliği ve girişimciliği müfredata entegre etme ihtiyacını vurgulamakta ve şu girişimler aracılığıyla Avrupa'nın girişimci ve yenilikçi kapasitelerini ortaya çıkarmak için bir dizi eylem önermektedir: "Hareket Halindeki Gençlik", "Yeni beceriler ve işler için bir gündem" ve "İnovasyon Birliği". Ayrıca, Eğitim ve Kültür Genel Müdürlüğü'nün çalışma programında (Eğitim ve Öğretim 2020), eğitim ve öğretimin her düzeyinde girişimcilik de dahil olmak üzere yenilikçilik ve yaratıcılığın artırılması dört stratejik hedeften biridir.

İlk ve orta öğretim bağlamında, girişimcilik eğitimi genellikle "iş dünyasını anlamak" için şirketlere ziyaretleri veya onları okullara müdahale etmeye davet etmeyi içeren müfredat dışı bir faaliyettir.

Daha odaklı faaliyetler veya mini işletme tipi programları içeren projeler nadir olma eğilimindedir. Genel olarak girişimcilik eğitimi ilk aşamada daha az mevcuttur. Sorumluluklar önemli ölçüde farklılık gösterir. Örneğin bazı ülkelerde yerel otoriteler öğretimin tanımlanmasında yetkiye sahipken, diğer ülkelerde müdahale kabiliyetleri örneğin okul binaları ve öğretim dışı personel ile sınırlıdır. Lise düzeyinde girişimcilik eğitimi de ders dışı bir etkinlik olarak yer alır, ancak seçmeli dersler daha önemli hale gelir ve ekonomi ve işletme gibi konular girişimciliği bir çalışma konusu olarak içerebilir. Gerçek bir şirkette veya mini şirkette düzenlenen deneyimsel öğrenme önemlidir. Mesleki eğitim ve öğretimde girişimcilik eğitimi sıklıkla işletme ve ekonomi programlarına dahil edilmektedir.

http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation_Policies/EU_SME_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf



Öğretmen eğitimi, etkili girişimcilik eğitimi vermelerine yardımcı olmada açıkça hayati bir bileşendir.

Öğretmenlik mesleklerinin standartlarının yükseltilmesi ve yüksek vasıflı mezunların mesleğe çekilmesi için yatırım yapılması gerekmektedir.

Her şeyden önce, hem hizmet öncesi öğretmen eğitimine hem de henüz girişimcilik eğitimi vermeyen halihazırda hizmette olan öğretmenler de dahil olmak üzere sürekli mesleki gelişime yönelik desteğe yatırım yapmayı içerir.



Girişimcilik eğitiminin nispeten erken bir zamanda (1994) tanıtıldığı ve tüm disiplinlere dahil edildiği Finlandiya'da, öğretmenler için girişimcilik eğitiminde hizmet öncesi eğitim üç öğretmen yetiştirme kurumunda zorunludur (Oulu Üniversitesi Kajaani Öğretmen Yetiştirme Bölümü, Oulu Üniversitesi Kajaani Öğretmen Eğitimi Bölümü), Turku Üniversitesi Rauma Öğretmen Eğitimi Bölümü ve Åbo Akademi Üniversitesi Vaasa Bölümü öğretmen programları) ve diğer birçok programda isteğe bağlıdır. Ayrıca, girişimcilik geçmişi ve kişisel girişimcilik deneyimi olan daha fazla kişinin öğretmen eğitimine alınmasına yönelik önlemler alınmıştır. Öğretmen yetiştiren tüm üniversiteler, stajyerler için seçmeli çalışmalar olarak girişimcilik eğitimi kursları sunmaktadır. Genellikle ekonomik ve idari bilimler fakültelerinde sunulur ve girişimcilik ve işletme teknik bilgisine odaklanırlar.

Kıbrıs'ta ortaöğretim öğretmenleri, programın girişimcilik eğitimi üzerine 10 öğretim modülünü içerdiği Kıbrıs Üniversitesi'nde zorunlu başlangıç eğitimi alırlar. Kıbrıs Pedagoji Enstitüsü tarafından öğretmenlere, okul yöneticilerine ve politika yapıcılara isteğe bağlı seminerler sunulmaktadır. Bunlar Milli Eğitim Bakanlığı tarafından üniversiteler gibi diğer kuruluşlarla işbirliği içinde organize edilmektedir. Uygun olduğu durumlarda eğitimler, kursların konuyla son derece alakalı olmasını sağlamak için endüstriyle işbirliği yapar.

Polonya'da "Dinamik Girişimcilik" yükseköğretim kurumlarında girişimcilik eğitimini geliştirmeye yönelik ulusal bir programdır. 2004 yılında başlatılan bu programın amacı, girişimcilik derslerinin akademik düzeyde öğretilmesine yönelik metodolojiler ve araçlar geliştirmektir. Öğretim yöntemleri, araçları ve vaka çalışmaları ilk kez Leon Kozminski Girişimcilik ve Yönetim Akademisi'nde (işletme okulu), Mazovia'daki 32 yüksek kurumdan (çoğunlukla ticari olmayan) 120 öğrenci için AB tarafından finanse edilen bir proje sırasında test edildi. bölge. Bu, "Dinamik Girişimcilik" ders kitabının hazırlanmasına yol açtı. 2006 yılında yayınlanan ve akademik camiaya yönelik Kendi İşini Nasıl Kurabilirsin?

Slovenya'da Mesleki Eğitim Merkezi mesleki ortaöğretim okullarındaki öğretmenler için girişimcilik eğitimi başlattı. Öğretmenler, "girişimci zihniyeti teşvik etmek ve geliştirmek" amacıyla aktif öğrenme yöntemlerinin ve farklı etkinliklerin nasıl kullanılacağına odaklanan atölye çalışmaları aracılığıyla eğitiliyor. Bunu başarmak için, uygulama, taklit ve verimli fikir alışverişi yoluyla öğrenmeyi tetiklemeyi amaçlayan, yaratıcı problem çözmeye ve eleştirel düşünmeye dayalı yapılandırılmış süreçlere odaklanılır.

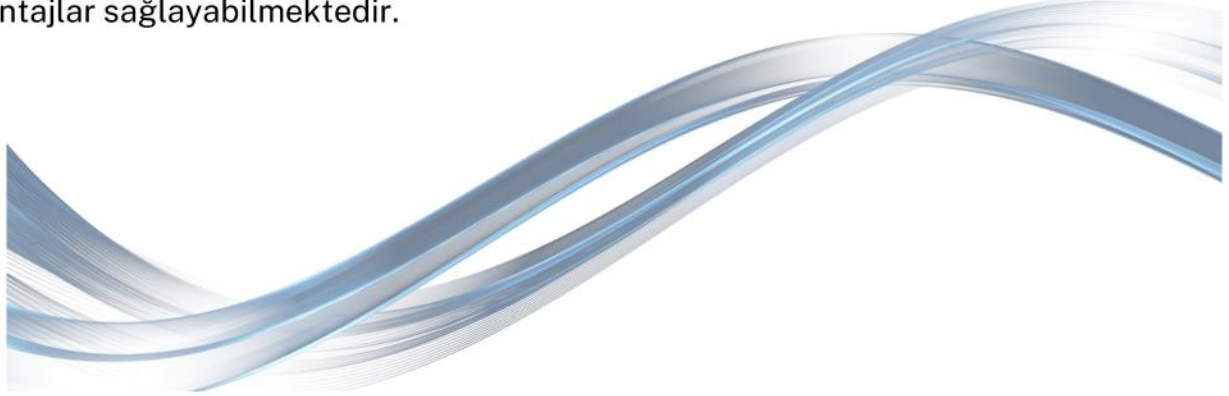


Sınıfta uygulanan bu tekniklerin temel öğrenme çıktısı, öğrencilerde girişimci bir ruh ve buna karşılık gelen, bireylerin genel becerileri olarak anlaşılan becerileri, hem mesleki hem de özel yaşamlarında verimliliklerini artırmak amacıyla geliştirmektir.

Girişimcilik, girişimcilik faaliyetinin temeli olan kişisel becerilerin teşvik edilmesi olarak anlaşılmaktadır. Ortaokul öğretmenleri ile yapılan işbirliği şu ana kadar çok sayıda öğretim materyali ve kılavuzunun oluşturulmasına yol açmıştır: "mesleki eğitim dünyasında girişimcilik"; "kendi adına çalışma imkanı"; "Girişimci yaşam tarzını anlamak" ve orta mesleki eğitimde girişimciliğin tanıtılması konusunda öğretmenler için bir rehber.

Avusturya'da, öğretmen eğitimi geliştirmek ve sağlamak için Girişimcilik Öğretme Girişimi (IFTE)(f) oluşturuldu ve her yıl Kitzbühel'de bir girişimcilik yaz okulu düzenliyor. Kurs Temmuz ayında bir hafta sürer ve hem meslek okulları hem de üniversitelerdeki öğretmenlere ve genel orta öğretim kurslarına yöneliktir. Program genişletir ve konular arasında eğitim felsefesi, iş etiği ve fikir üretme bağlamında girişimcilik yer alırken, yenilikçi ve yenilikçi eğitim organizasyonları oluşturmak için uygulama ve değişim yönetimi süreçlerinin nasıl kullanılacağına ilişkin pratik çalışmalar da deneysel öğrenmeye güçlü bir vurgu yapmaktadır. . Kurs ekibinin şirketlerden, üniversitelerden ve okullardan oluşması, IFTE'nin çeşitli kamu ve özel sektör sponsorları tarafından desteklendiği gerçeğini yansıtmaktadır.

Aktif işletmeler, girişimcilik eğitimi stratejilerinin hayati bir bileşenidir: bunlar, öğrencilerin öğrenmesi için gerekli olan gerçek hayattan örneklerin ve deneyimlerin kaynağıdır. Girişimciler ve eğitimciler arasındaki diyalog, girişimcilik eğitiminin amacına uygun olmasını sağlamak ve hem genel olarak hem de kendi bölgelerinde girişimcilik faaliyetinin kapsamı ve doğası konusunda öğrencilerin farkındalığını artırmak için çok önemlidir. Ancak iş katılımı parça parça ve yapılandırılmamış olup, bu durum ilerleme modelinin başlangıç noktasına da yansımaktadır. İş dünyasına katılımın önünde, özellikle zaman ve kaynak eksikliğinin yanı sıra katılımlarına yönelik teşvikler ve bunların girişimcilik eğitiminde en fazla nasıl faydalı olabileceğine dair belirsiz bir anlayış olmak üzere bir dizi engel bulunmaktadır. Katılımlarını arttırmanın bir yolu, girişimci insanların büyümesinin işletmeler de dahil olmak üzere tüm toplumun hizmetinde olduğunun altını çizerek kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli yönlerinin desteklenmesini önermektir. Ayrıca katılım firmalara profil ve reklam açısından da avantajlar sağlayabilmektedir.



İşletmeler aynı zamanda uygulamanın bugüne kadar geliştirilmesinde çok önemli rol oynayan çok sayıda özel dernek ve kuruluşun (örneğin JA-YE ve EUROPEN) çalışmalarını da desteklemektedir; bu organlar özel sektöre güçlü destek sunmakta ve somut iş uygulamalarından doğrudan yararlanabilmekte ve bunları pratik ve deneyimsel öğrenme fırsatları olarak okulların ve öğretmenlerin kullanımına sunabilmektedir. Ancak bugüne kadar, özel dernekler ve kuruluşlar tarafından sağlanan uzmanlığın okullar ve öğretmenler tarafından kullanılması büyük ölçüde belirli durumlar için geçici olarak seçilmiştir. Her öğrenciye girişimcilik eğitiminin sağlanmasını hedefleyen ilerleme modeli, işletmelere ve özel dernek ve kuruluşlara yönelik taleplerde önemli bir artışa yol açacak. İş katılımı isteğe bağlıdır ve aşağıdakiler dikkate alınmadan talep edilen artışları desteklemesi pek mümkün değildir:

(i) ilerleme modelinde öngörüldüğü gibi, okullarla daha yüksek derecede yapılandırılmış katılım ve uzun süreli ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması ve

(ii) yerel ortaklıkların daha geniş kullanımı ve yerel ticari kuruluşlar tarafından aracılık fonksiyonlarının geliştirilmesi de dahil olmak üzere, işletmelerin katılımını sağlayacak yenilikçi girişimlerin geliştirilmesi (Almanya gibi ülkelerde ticaret odaları gibi yerleşik kuruluşların bulunduğu daha kolay bir görev).

Aynı şekilde, iş dünyası kuruluşlarının da stratejinin ulusal düzeyde geliştirilmesi ve uygulanması sürecine dahil olması önemlidir. Ticaret odaları gibi iş dünyası dernekleri ve kuruluşları, girişimcilik eğitiminin başlatılması ve okulların ve öğretmenlerin işletmelerin ihtiyaçlarını yeterince dikkate almasının sağlanması konusunda değerli uzmanlık ve deneyime sahiptir. Girişimcilik eğitiminin gelişimini desteklemek için iş dünyasının rolünün genişletilebileceği birçok alan vardır.

İşletmeler girişimcilik eğitimine çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır ve bunu uzun yıllardır yapmaktadır. En güçlü yaklaşımlardan biri öğrencileri gerçek girişimcilerle buluşturmaktır.

DREAM(h), gönüllü girişimcilerin veya işverenlerin deneyimlerini sınıfta veya işyerinde paylaşımlarına olanak tanıyan, 16-19 yaş arası gençlere yönelik Belçika'da desteklenen bir gençlik projesidir. ICHEC-PME olarak bilinen Brüksel Yönetim Okulu'nun (Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales'in bir parçası) küçük işletme departmanı tarafından geliştirilmiş ve organize edilmiştir. DREAM'in dört hedefi şunlardır:

1. Gençleri hangi işi yapmak istedikleri veya gerçekte hangi işi "hayal ettiklerini" düşünmeye teşvik edin;
2. Hayalinizi gerçekleştirmek için gereken beceriler konusunda tavsiyelerde bulunun;
3. Girişimci ruhu ve tutumu teşvik edin ve öğretin;
4. Okullar ve iş toplulukları arasındaki ilişkileri güçlendirin.



Slovenya'da, Girişimcilik ve Yabancı Yatırım Kamu Ajansı JAPTI liderliğindeki "Tasarım Odaklı Düşünme Okulu" veya d.school girişimi, gerçek iş sorunlarına çözümler sunmak için disiplinler arası öğrenci, öğretmen ve yenilikçi şirketler gruplarını bir araya getiriyor. Şirket danışmanlarının düzenli olarak okula yaptığı ziyaretlerin yanı sıra, öğrenciler aynı zamanda katılımcı şirketlerin genel merkezlerini de ziyaret ederek iş dünyası hakkında bilgi edinir ve ürün ve teknolojilerine ilişkin sunumlar alırlar. Şirketler ayrıca öğrencilere prototip oluşturmalarına yardımcı olmak için araştırma altyapılarını da sunuyor. Bu "pratik" yaklaşımın bir başka örneği, 2004 yılında Groningen Üniversitesi'nin ID Media ile birlikte orta düzey meslek okullarının öğrencileri için eğitici bir çevrimiçi oyun geliştirdiği Hollanda'dan geliyor. "Girişimciliğe Başlama Oyunu"nun (KvK Startersspel) amacı, öğrencileri bir iş kurmak için gerekli adımlar konusunda eğlenceli bir şekilde bilgilendirmek ve onları Ticaret Odası gibi iş yaratmada rol oynayan uygun kuruluşlara yönlendirmektir. Oyun ilk olarak 2005 yılında beş okul tarafından test edildi ve şu anda Hollanda'daki tüm okullar tarafından kullanılabilir; Şu anda yaklaşık 80 okul kayıtlıdır. Oyunun demo versiyonunu oynayabileceğiniz siteyi geçen yıl 5.000 kişi ziyaret etti.

İlerleme modelinin nihai hedefi, her seviyedeki her okulun girişimcilik eğitimine dahil olmasıdır.

Yerel girişimcilik eğitimi ekosisteminin geliştirilmesi için temel unsurlar

- Deneyimsel öğrenme ortamlarının yaratılması (genellikle “geleneksel” sınıf temelli eğitim bağlamlarına ek ve/veya tamamlayıcı).
- Tüm eğitim düzeylerini ve geniş bir paydaş yelpazesini kapsayacak şekilde kümelenmeler, ortaklıklar ve daha geniş ilişkiler geliştirmek.
- Yerel ve bölgesel destek merkezlerinin geliştirilmesi.

Deneyimsel öğrenme ortamları yaratın. Deneyimsel öğrenme ortamlarının nasıl oluşturulabileceğine dair aydınlatıcı bir örnek İtalyan "Impresa Formativa Simulata" (IFS) sistemi tarafından sağlanmaktadır. IFS, devlet kurumları, bankalar ve ticaret odaları da dahil olmak üzere iş ortamının sanal simülasyonunu kolaylaştıran, amaca yönelik olarak oluşturulmuş yazılıma dayanan yeni bir tür girişimcilik eğitimi sunmak için kullanılır. Bu girişime şu ana kadar yaklaşık 731 okul ve 370 şirket katıldı. Sistemin yerel düzeyde uygulanmasını desteklemek amacıyla İtalya'nın bazı bölgeleriyle işbirliği içinde on beş bölgesel merkez kurulmuştur. Bu öğretim yönteminden ortaya çıkan yeni eğitim modeli, okullar içinde ve arasında girişimcilik ve yenilikçilik becerilerinin ve yeteneklerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Ayrıca geleneksel sınıf modeline alternatifler yaratmanın faydalarını da ortaya koyuyor.

Daha geniş kümeler, ortaklıklar ve bağlantılar. Girişimcilik eğitimi konusunda nispeten uzun bir geleneğe sahip olan ülkelerde, bazı bölgelerdeki gelişim yolu, okulların kendi kümelerini geliştirmesine, belki de daha sonra yerel yönetimler ve ticari kuruluşların himayesi altında eğitim-iş ortaklıklarının gelişmesine yol açmıştır.

Avrupa'nın bazı bölgelerinde bölgesel eylem önemli olmuştur. Bu ölçekte, aşağıda gösterildiği gibi, yüksek öğrenim ve bölgesel sektör kuruluşları da dahil olmak üzere daha geniş bir yelpazedeki aktörleri dahil etmek mümkündür. Örneğin İspanya'da, Valensiya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Enstitüsü (IMPIVA) ve Valensiya Üniversite ve İşletme Vakfı (ADEIT), bölgedeki teknik ve eğitim enstitülerine iş dünyasına daha iyi erişim olanağı sunmak için güçlerini birleştirdi. . Proje, şehirdeki girişimcilerden oluşan bir konsorsiyumu içeriyor ve okullarda ve üniversitelerde girişimciliği teşvik etmeyi amaçlıyor. Bu amaca esas olarak şirket konsorsiyumları tarafından finanse edilen eğitim ve hedefe yönelik faaliyetlerin sağlanması yoluyla ulaşılır. Bunun bir örneği, üniversite öğretmenlerini yetiştirmeyi, öğrencileri girişimciliğe motive etmeyi amaçlayan bir yaz okuludur. Bu program bir sınıf atölyesini ve çevrimiçi eğitimi içerir.

Diğer iyi uygulama örnekleri:

İyi uygulamalar, aşağıdaki adreste bulunan Avrupa KOBİ politikasının iyi uygulamaları kataloğundan seçilmiştir:

<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/sme-best-practices/SBA/index.cfm?fuseaction=welcome.detail>

1.2-Mesleki eğitim aracılığıyla girişimcilik becerilerini geliştirmek

Girişimcilik, fırsatlar ve fikirler üzerinde harekete geçme ve bunları başkaları için değerlere dönüştürme yeteneğini ifade eder. Yaratıcılık, eleştirel düşünme ve problem çözme, inisiyatif, azim ve kültürel, sosyal veya finansal değeri olan projeleri planlamak ve yönetmek için işbirliği içinde çalışma becerisine dayanır.

Bu resimde görülebilen EntreComp çerçevesi, ilgili tüm tarafların fikir birliğini toplamak ve eğitim dünyası ile iş dünyası arasında bir köprü kurmak amacıyla girişimciliğin bir yeterlilik olarak ortak bir tanımını önermektedir. Çerçeve, girişimciliği bir yeterlilik olarak teşvik eden müfredat ve öğrenme etkinliklerinin geliştirilmesi için bir temel olarak kullanılabilir.

Ayrıca öğrencilerin ve vatandaşların girişimcilik becerilerini değerlendirmek için parametrelerin tanımlanmasında da kullanılabilir.

- EntreComp**
1. Fırsatlar ve Fikirler
 2. Fırsatları Belirleme
 3. Yaratıcılık
 4. Vizyon
 5. Fikirleri Değerlendirme
 6. Etik ve Sürdürülebilir Düşünme
 7. Kaynaklar
 8. Kaynakları Harekete Geçirme
 9. Diğerlerini Harekete Geçirme
 10. Finansal ve Ekonomik Okuryazarlık
 11. Öz Farkındalık ve Özgüven
 12. Motivasyon ve Sebat
 13. Eylem
 14. Girişimcilik
 15. Belirsizlik ve Riskle Baş Etme
 16. İnisiyatif Alma
 17. Planlama ve Yönetim
 18. Diğerleri ile Çalışma
 19. Deneyim Yoluyla Öğrenme

https://www.cedefop.europa.eu/files/background_paper_girisimcilik_competence_in_vet.pdf



Girişimcilik ve girişimci davranış, bir bütün olarak Avrupa Birliği'nde (AB) (Avrupa Topluluğu, 1999) ve bireysel Üye Devletlerde eğitim ve yaşam boyu öğrenme politikalarının önemli hedefleridir. Girişimcilik, ekonomi için bir esneklik, yenilik ve istihdam yaratma kaynağı ve aynı zamanda bireysel gelişim, kendini gerçekleştirme ve vatandaşlık için cazip bir olasılık olarak görülüyor.

Özel beceriler: finansal satış, pazarlama, BT, yönetim.

Girişimci yeterliliği veya uzmanlığı, girişimcilik faaliyetlerini yeterli bir şekilde yürütmek ve girişimcilik sorunlarını çözmek için yapılandırılmış ve entegre yetenektir.

Yetkinlik, profesyonellerin, girişimcilerin veya çalışanların bireysel performansını ifade eder; bu, profesyonellerin veya girişimcilerin ele alabileceği tüm mesleki veya girişimcilik sorunlarını ifade eder. Yetkin bir girişimci, bilgi, tutum ve becerileri, örneğin güçlü rekabet veya değişen müşteri taleplerinden kaynaklanan görevler, sorunlar, ikilemler ve çelişkilerle etkili bir şekilde başa çıkabilecek şekilde kullanabilmelidir. Uluslararası Girişimcilik Eğitimi Konsorsiyumu'na (ICEE, 1998), Gibb (1998) ve Tolentino'ya (1998) dayanarak aşağıdaki yeterlilikler ayırt edilebilir.

İlk önemli beceri, pazar fırsatlarını tanıma ve analiz etme yeteneğidir. Risk, içerik ve pazar yönetiminin spesifik bir kombinasyonundan oluşur. Girişimcilerin "riski" başarısızlığın olası bir nedeni olarak değil, uzmanlıklarını kullanma fırsatı olarak yeniden tanımlamaları gerekiyor.

Buluşlar, yeni hizmetler ve yeni yaklaşımlar yoluyla bir görevi yerine getirmenin daha iyi yollarını arayarak veya yeni bir ürüne (veya bir ürünün yeni bir versiyonuna) yanıt verebilecek nüfusun bir bölümünü keşfederek fırsatlar "bulabilirler". Şu anda mevcut olandan daha ucuz bir ürün veya hizmet sunarak, müşteri sorunlarını farklı şekilde çözmek için yeni teknoloji uygulayarak veya müşteriler için daha uygun bir iş yeri bularak yaşam tarzı veya ihtiyaçlar.

İkinci bir beceri, iş ortamındaki müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hizmet sağlayıcılar ve diğer paydaşlarla iletişim kurma, zihinsel olarak tanımlama, ikna etme ve tartışma yeteneğidir; onların ihtiyaçlarını, beklentilerini, kaygılarını ve gereksinimlerini daha iyi anlamaktır. Paydaşlar pazarla doğrudan ilişkilerin tek bağlamı değildir; ayrıca daha geniş bir sosyal çevre de vardır (Gibb, 1998).

Girişimcinin sosyal çevreye ve topluma karşı sorumlu davranması gerekir. Sorumlu iş yönetimi, iş faaliyetlerinin öz düzenlemesinin gerçekleşebileceği bir toplum için bir ön koşul ve temeldir.

Üçüncü bir beceri, ağ oluşturma veya ortak hedeflere ulaşmayı amaçlayan karşılıklı öğrenme, işbirliği ve diğer ortak faaliyetler için diğer girişimciler ve diğer ilgili taraflarla bağlantı kurma yeteneğidir. Girişimcilerin kendi uygulama toplulukları vardır (Gielen ve diğerleri, 2003). Önemli bir nokta, potansiyel bir çalışma alanı ve iş dünyası üzerinde etki olarak dünyaya yönelik küresel bir yönelimin ve duygunun geliştirilmesidir (Gibb, 1998).

Gibb'e göre girişimciler, uluslararası pazarın genişlemesi, artan rekabet, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kalite standartlarının uluslararası hale gelmesi, daha geniş ve karmaşık teknoloji yelpazesi gibi gelişmelerle toplumsal düzeyde uğraşmak zorunda kalacaklar. İş süreçleri, tüketicinin daha fazla farklılaşmaya, yeniliğe, hizmete ve katma değere olan ihtiyacı ve sınırlı sayıda şirketin uluslararası ticaret üzerindeki güçlü etkisi.

Gibb (1998) tarafından vurgulanan dördüncü yeterlilik, becerikliliğin temel becerilerini, girişimci yaşam dünyasıyla baş etme temel yeteneğiyle bütünleştirir. Girişimciler günlük güvensizlikle yaşayabilmeli, hatta bu durumdan keyif alabilmelidir. Girişimci, iş etkileşimlerinden ve iş etkileşimlerinden ve küresel bilginin kişiselleştirilmesinden (bilginin kişisel ağlarda ve İnternet/e-posta tarafından desteklenen ağlarda dolaşımı) etkili bir şekilde öğrenerek kişisel girişimci davranış ve özelliklerini geliştirmelidir.

Başka bir beceri seti, iş ve öğrenen organizasyonların geliştirilmesi, iş geliştirme süreçlerinin ve paydaş ağlarının yönetimi ve esnek bir stratejik yönelim ile ilgilidir.

Organizasyonel düzeyde girişimciler, organizasyonların yeniden yapılandırılması, küçültülmesi ve merkezden uzaklaştırılmasının bir sonucu olarak artan sorumluluklar ve güvensizliklerle giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. En büyük zorluk, yüksek derecede güvensizlik ve öngörülemezlikle birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde paydaş yönetimidir. Ayrıca, sayıları giderek artan küçük ve orta ölçekli işletmeleri dikkate almalı ve yeni uzmanlaşmış beceri ve hizmet yapılandırmalarıyla daha rekabetçi olmalı ve aynı zamanda yeni fırsatların önünü açmalıdırlar.

Tolentino'ya (1998) göre, girişimciliğe yeni başlayan biri için ekip oluşturmanın bu kadar önemli olmasının nedeni budur. Sorumlulukları çalışanlardan oluşan bir ekibe ve hatta dışarıdan danışmanlara devretmek, girişimcinin temel yetkinliklerine odaklanmasına olanak tanır, ancak aynı zamanda verimliliğin artırılmasının ve yönetimde yaratıcı fikirlerin üretilmesinin yolunu da açar. "Akıllı" bir girişimci çeşitli, telafi edici ve sinerji yaratan bir beceri tabanı düzenler.

https://www.researchgate.net/publication/228728181_Entrepreneurship_and_Vocational_Education/link/54256ad10cf26120b7ac97f6/download



1.3-Girişimcilik becerileri nasıl geliştirilir

Bir girişimcinin kişisel özellikleri

Başarılı bir girişimci olmak için gereken zihniyete sahip misiniz? Örneğin girişimciler oldukça yenilikçi bir vizyona sahip olma eğilimindedirler ve başkalarının kaçınacağı riskleri alabilirler.

Kişisel özelliklerinizi, değerlerinizi ve inançlarınızı inceleyin ve kendinize şu soruları sorun:

İyimserlik	İyimser misiniz? İyimserlik bir değerdir ve birçok girişimcinin kendilerine uygun bir iş modeli bulurken karşılaştığı zor anları atlatmanıza yardımcı olacaktır.
Girişim	İnisiyatifiniz var mı ve içgüdüsel olarak problem çözme veya iş geliştirme projelerini başlatıyor musunuz?
İnisiyatif ve azim ruhu	Motivasyonlu ve enerji dolu musunuz? Peki hedeflerinize ulaşmak için uzun süre çok çalışmaya istekli misiniz?
Risk toleransı	Gerçekler belirsiz olduğunda risk alıp kararlar alabiliyor musunuz?
Dayanıklılık	İşler planladığınız gibi gitmediğinde tekrar ayağa kalkabilecek kadar dayanıklı mısınız? Hatalardan ve başarısızlıklardan ders alıp geliyorsunuz musunuz?

Girişimci kişilerarası beceriler

Bir girişimci olarak muhtemelen başkalarıyla yakın çalışmanız gerekecektir; bu nedenle ekibinizle, müşterileriniz, tedarikileriniz, hissedarlarınız, yatırımcılarınız ve diğer paydaşlarınızla iyi ilişkiler kurabilmeniz çok önemlidir.

Bazı insanlar bu alanda diğerlerinden daha yeteneklidir ancak şu becerileri öğrenmek ve geliştirmek mőmkündür:

Liderlik ve motivasyon	Başkalarını sizi takip etmeye ve vizyonunuzu gerçekleştirmeye yönlendirebilir ve motive edebilir misiniz? Peki işi başkalarına devredebiliyor musunuz? Bir girişimci olarak, işinizin ilk aşamalarını atlatmak için başkalarına gővenmek zorunda kalacaksınız; tek başınıza yapabileceğiniz çok fazla şey var!
İletişim yetenekleri	Her tőrlő iletiřimde yetenekli misiniz? Geleceęe dair vizyonunuzu yatırımcılar, potansiyel müşteriler ve ekip üyeleri de dahil olmak űzere geniř bir kitleye anlatmak için iyi iletiřim kurabilmelisiniz.
Dinleme	Başkalarının size söylediklerini nasıl dinleyeceğinizi biliyor musunuz? Bilgi ve fikirleri dinleme ve özümseme yeteneğiniz sizi bir girişimci yapabilir. Aktif ve empatik dinleme konusunda yetenekli olduğunuzdan emin olun.
Kişisel ilişkiler	İyi "insan becerileriniz" var mı? Kendinizin farkında mısınız, duygularınızı dőzenleyebiliyor musunuz ve geribildirim veya eleştirilere olumlu yanıt verebiliyor musunuz?

Müzakere	Güçlü müzakereciler misiniz? Yalnızca uygun fiyatlar için pazarlık yapmakla kalmayacak, aynı zamanda insanlar arasındaki farklılıkları olumlu ve karşılıklı fayda sağlayacak şekilde çözeniz gerekecek.
Etik	İnsanlarla saygı, dürüstlük, adalet ve güven temelinde mi iş yapıyorsunuz? Etik bir şekilde araç kullanabiliyor musunuz? Personele, müşterilere veya tedarikçilere karşı kötü davranırsanız mutlu ve üretken bir şirket kurmanız zordur.

Girişimciler için eleştirel ve yaratıcı düşünme

Girişimciler olarak yeni fikirlere sahip olmanız ve potansiyel fırsatlar ve projeler hakkında iyi kararlar vermeniz gerekir.

Pek çok insan ya yaratıcı doğduğunuzu ya da yaratıcı olamayacağınızı düşünüyor. Ancak yaratıcılık geliştirilebilecek bir beceridir ve ona ilham verecek pek çok araç mevcuttur.

Yaratıcı düşünce	<p>Orijinal fikirler üretmek için durumlara farklı perspektiflerden bakabiliyor musunuz?</p> <p>Yeniden Çerçeveleme Matrisi gibi araçlar bunu yapmanıza yardımcı olabilir.</p>
sorun giderme	<p>Kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak iş sorunlarını çözmek için sağlam stratejilere ihtiyacınız olacak. Sebep ve Sonuç Analizi, 5 Neden Tekniği ve CATWOE gibi araçlar başlamak için iyi bir yerdir.</p>
Fırsatları tanıyın	<p>Fırsatları ortaya çıktıklarında tanıyabiliyor musunuz? Bir trendi fark edebiliyor musunuz? Ve belirlediğiniz fırsatlardan yararlanmak için uygulanabilir bir plan oluşturabilir misiniz?</p>

Girişimcilerin ihtiyaç duyduğu pratik beceri ve bilgiler

Girişimcilerin aynı zamanda etkili bir şekilde mal veya hizmet üretmek ve bir işi yürütmek için sağlam becerilere ve pratik bilgiye de ihtiyaçları vardır.



Hedeflerin tanımı



Planlama ve organizasyon



Karar süreci



SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili ve Zamana Bağlı) hedefler belirlemek, çabalarınıza odaklanacak ve zamanınızı ve kaynaklarınızı daha etkili kullanmanızı sağlayacaktır.

Hedeflerinize ulaşmak için gereken yeteneklere, becerilere ve yeteneklere sahip misiniz? İnsanları onlara verimli ve etkili bir şekilde ulaşmak için koordine edebiliyor musunuz? Temel organizasyon becerileri kadar gclü proje yönetimi becerileri de önemlidir. Ayrıca tutarlı, iyi düşünölmüş bir işi planına ve yeterli finansal tahminlere ihtiyacınız olacak.

İş kararları iyi bilgilere, kanıtlara ve potansiyel sonuçların tartılmasına dayanmalıdır. Temel karar araçları karar ağacı analizi, tablo analizi ve altı düşünme şapkasıdır.

Bir iş kurarken veya yönetirken birçok farklı alanda bilgi sahibi olmanız gerekir. Aşağıdakileri eklediğinizden emin olun:

			
İş bilgisi	Girişimcilik bilgisi	Fırsata ilişkin özel bilgi	Şirkete özel bilgi
			
<p>Bir şirketin ana işlevsel alanları hakkında çalışma bilgisine sahip olduğunuzdan emin olun: satış, pazarlama, finans ve operasyonlar. Tüm bu işlevleri kendiniz yerine getiremiyorsanız, sizinle çalışacak başka kişileri işe almanız ve bunları yetkin bir şekilde halletmeniz gerekecektir.</p>	<p>İşletmenizi nasıl finanse edeceksiniz ve ne kadar sermaye toplamanız gerekiyor? Sizin için işe yarayan bir iş modeli bulmak, uzun bir deneme ve sıkı çalışma süreci gerektirebilir.</p>	<p>Girmeye çalıştığınız pazarı biliyor musunuz ve ürün veya hizmetinizi pazara sunmak için ne yapmanız gerektiğini biliyor musunuz?</p>	<p>Bu tür bir işin başarılı olması için ne gerektiğini biliyor musunuz? Peki kurmak istediğiniz işin spesifik özelliklerini biliyor musunuz?</p>

Ayrıca, düşündüğünüz projelere benzer projelerde çalışmış başkalarından da bilgi edinebilir veya daha önce orada bulunmuş ve size rehberlik etmeye istekli bir akıl hocası bulabilirsiniz.

Kaynaklar::

[1] Forbes (2021). Pandemi, Girişimciliğin ve Startup Çılgınlığının Küresel Büyümesini Artırıyor [çevrimiçi]. Burada mevcut. [23 Mayıs 2022'de erişildi.]

1.4-Başlatma arızalarının nedenleri

Bu bölümde başarısızlık örneklerini inceleyeceğiz. Startup'ların başarılı olmama nedenlerine genel bir bakış sunulacak.

Start-up, ana hedefi yeni bir iş modeli başlatmak veya yeni bir pazar açmak olan bir kuruluş için geçici bir durum veya terimdir.

Start-up'ların çoğu başarısız oluyor, özellikle de bir pandemiden sonra doğanlar. Rekabet, start-up'ların hayatta kalabilmesi için en büyük zorluklardan biridir.

Gerçek şu ki, bir iş kurmanın riskli olması, girişimcinin sağlam bir iş planına ve risk yönetimine sahip olması gerektiği anlamına gelir [3]. Bir işletmeye almanın ilk başarısızlığı genellikle 120. günde meydana gelir [2].

Planlama ve araştırma, bir start-up yaratmanın anahtarıdır. İş fikrinin uygulanabilir olmasını, fiyatın rekabetçi olmasını ve yeterli yatırım getirisinin olmasını sağlarlar.

Start-up'lar, gerçekçi olması ve geleceğe yönelik bilgili öngörüler içermesi gereken, dikkatlice düşünülmüş bir iş planına ihtiyaç duyar. Bir profesyonele yönelmeyen işletmeler kendilerini giderek daha ciddi mali zorluklarla karşı karşıya bulabilir.

Bir şirketin sermayesi ve acil durum planı yoksa gelişemez. Destekleyecek kaliteli insanlardan oluşan bir ekibe sahip olmak şirketin başarısı için temeldir.

İşe alım, her çalışanın şirkete yeni bir beceri kazandırmasını sağlamak için dikkatli bir değerlendirme gerektirir. Bir profesyonele başvurmayan işletmeler mali sorunlarının daha da kötüleştiğini görebilir.

Bir şirketin sermayesi ve acil durum planı yoksa gelişemez. Kaliteli insanlardan oluşan bir ekiple çalışmak şirketin başarısı için kritik öneme sahiptir.

İşe alım, her çalışanın şirkete yeni bir beceri kazandırmasını sağlamak için dikkatli bir değerlendirme gerektirir. Profesyonel web siteleri ve sosyal medya gibi tüm pazarlama kanallarını kullanmak işinizi ileriye taşıyacaktır, ancak birçok işletme zarar görebilir. İşletmenizi doğru sigortayla koruyarak iflasın önüne geçebilirsiniz.

Başlatma hatası durumları

Durum 1

Scott Ferber, 2007 yılında Videology'yi kurdu. Videology'nin amacı, hedef tüketicilerine ulaşmak için reklamlarını dijital platformlara yerleştirecek tanıtımcılar bulmaktı. Ek olarak video verimlilik oranı için araçlar sağladı. Toplam finansman 201 milyon dolardı. Videoloji fikri dönemine göre fazla fütüristti ve bu durum sektörün bunu uygulayamamasına neden oldu. Videoloji ise şartlara uyum sağlayamadı ve iflas etti. Ortaya çıkan bir diğer sorun ise Google ve Facebook'un yabancı şirketlerin reklam satın almasına izin vermeyen reklam politikasıydı. Her şeyin Google'dan alınması gerekiyordu.



Durum 2

Exec çevrimiçi bir temizlik hizmeti idi. Asıl işi evleri temizlemektir, ancak çalışanlar her türlü görevi saatte 25 dolar karşılığında yerine getiriyorlardı. Exec başlangıçta 3,3 milyon dolar kazandı ve kendi finansmanını yönetti: yazılım mühendisleri için temel maliyet, genel giderlerin %30'u ve saat başına 25 dolar, hizmetteki ekip üyesi için %80 ve geri kalanı şirket için.

Buradaki kusur, şirketin çalışan hataları için para iadesi teklif etmesi ve bu durumun hızla kârı tüketmesiydi. Üstelik yazılım mühendisleri için çok yüksek maliyetler. Yöneticinin yazılım geliştirme maliyetlerini makul bir fiyatla alması gerekir.



Başlatma hatası durumları

Durum 3

Jawbone en büyük başarısız girişimlerden biridir. Kulaklıklar, fitness takip cihazları vb. gibi elektronik aletler üretti. Risk sermayesi olarak 930 milyon dolar topladı ve 2016 yılında fitness takip cihazı satışını durdurarak hızla faaliyete geçti. Aşırı finansman şirketi uçuruma sürükledi. Görünüş ile gerçek değerler arasında tutarsızlıklara neden oldu. Üstelik Jawbone'un ürünleri pazara uygun değildi.



Durum 5

Hoop, 2016 yılında bir grup şefkatli ebeveyn tarafından başlatılan başarılı bir start-up'tı. Dans dersleri, yaratıcı atölyeler vb. gibi yerel etkinlikleri ve aileleri birbirine bağlayacak bir platform geliştirdiler. Hoop, 2020'de sorun yaşayana kadar başarılıydı. Karantina zamanlarında aile aktiviteleri son derece eski hale geldiğinden pandemi onu çok sert vurdu. Hoop hayatta kalabilmek için yeni bir teklif sundu: Çocuklara yönelik çevrimiçi aktiviteler. Ne yazık ki, uygulama nihayet kapatılincaya kadar kayıpları karşılamadı.



Durum 4

Lytro, ışık alan görüntüleme teknolojisini geliştiren ve 215,8 milyon dolarlık fon sağlayan bir teknoloji şirkettir. Ne yazık ki teknoloji hiçbir zaman fotoğrafçıların ihtiyaçlarına uyum sağlayamadı. Böylece Lytro sanal gerçekliğe geçti ve aynı hataları, yani kaliteli bir ürüne duyulan ihtiyacın farkına varılmamasını tekrarladı.



Sunduğumuz beş start-up, start-up başarısızlığının ana nedenlerinin finansman eksikliği veya fazlalığı ve pazar ihtiyaçlarını karşılayamamak olduğunu ortaya koyuyor. Bu çalışma iş başarısızlığının ilk üç nedenini sıraladı.

Start-up'lar neden başarısız oluyor?

Startup'ların başarısız olmasının bazı nedenleri şunlardır: Pazar ihtiyaçlarının eksikliği (%42), finansmanın tükenmesi (%29) ve doğru ekibe sahip olmamak (%23). Diğer nedenler ise; müşteriye odaklanma eksikliği, kötü ürün, kötü zamanlama veya kötü pazarlamadır.

Ancak başka nedenler de var:

Bir start-up'ın, dahil olan her birey için iyi organize edilmiş bir faaliyete, rollere ve kurallara ihtiyacı vardır.

İş modeli bir iş yaratmanın temelidir. Bir iş modelinin gücü, bir start-up'ın başarısını veya başarısızlığını belirler. Mevcut işletmeler, gelecekteki trendlere ve zorluklara yanıt verebilmek için iş modellerini düzenli olarak incelemeye devam etmelidir.

Finansmanı güvence altına almak: Finansmanı güvence altına almak için start-up'ın en uygun finansman yolunu, yatırımcıları araştırması ve şirket sunumunu onlara göre tasarlaması gerekir.

Finansal Planlama: Yeni başlayanların yaptığı yaygın bir hata, zayıf finansal planlamadır. Başlangıç maliyetlerini, devam eden harcamaları hafife almak ve bir ürün/hizmetin fiyatını yanlış belirlemek bir şirketi felce uğratabilir.

Başlangıçtan itibaren tüm harcamalarla ilgili maliyet gerçekliğini ayrıntılı olarak anlayın: Maliyetlerinizi karşıladığından ve kâr sağladığından emin olmak için fiyatlandırma yapınızı gözden geçirin.

İnsanlar ve yetenek: Start-up'taki insanlar, girişimin başarısını veya başarısızlığını önemli ölçüde etkileyecektir. Ekiple işbirliği ve açık iletişim, bir start-up'ın başarısının anahtarıdır.

Rekabet: Bir startup için bu en büyük zorluk olabilir, ancak aynı zamanda şirketin yenilik yapmayı ve kendisini rakiplerinden farklılaştırmayı başarması durumunda büyük bir avantaj olabilir. Rekabet yaratıcılığı, yeniliği ve ürün kalitesini teşvik eder.

Liderlik: Lider olmak için bir vizyona sahip olmanız ve ekibin aynı yönde ilerlemesini sağlamanız gerekir. Liderlik tek başına bir performans değil, lider ile ekip arasındaki ortaklıktır. Liderlik, sorunları çözmek ve verimli bir çalışma ortamı yaratmak için yenilikçi stratejiler uygulamakla ilgilidir.

Pazar Talebi: Ürün veya hizmetlere yönelik talebin eksikliği, startupların karşılaştığı zorluklardan biridir. Çözmeye çalıştığınız problemin sorusunu araştırmak, bu problemten kaçınmak için kritik öneme sahiptir. Bir start-up'ın, ürün/hizmet için bir hedef kitlesinin olmasını ve ürün/hizmetten gelir elde etmenin, pazara nüfuz etmenin ve ölçülebilir bir büyüme elde etmenin bir yolunu bulması gerekir.

Planlama: Bir plana sahip olmak, start-up'ın daha iyi kararlar almasına yardımcı olur ve aceleci kararlar vermesini önler. İyi bir iş planı, girişimcilerin yalnızca iş fikrinin başarısı için gereken belirli adımlara odaklanmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmalarına da yardımcı olur.

İşletmeyi Ölçeklendirmek: Küçük bir operasyondan kurumsal ölçekte bir işletmeye geçiş, çoğu yeni kurulan şirket için genellikle kritik bir andır. Büyümeyi desteklemek için dağıtım, müşteri hizmetleri ve diğer kritik iş fonksiyonlarını iyileştirmek önemlidir.

Üst düzey mentorlar ve rehberlik: Bir start-up'ın, doğru iş kararlarını vermede veya işi ölçeklendirmek için doğru strateji alanlarına odaklanmada yardıma ihtiyacı olabilir. Bir iş danışmanına başvurmak paha biçilmez bir anlayış ve destek sağlayabilir. Bir start-up, bilgiye podcast'ler, makaleler ve iş uzmanları tarafından yazılan kitaplar gibi başka yollarla da erişebilir.

Sonuç olarak: Start-up'ların çoğu başarısız oluyor çünkü pazarın ihtiyaçlarını tespit edemiyorlar, nakitleri bitiyor ve doğru ekibe sahip değiller. Girişimci olmak için her türlü zorlukla yüzleşmeye hazırlıklı olmanız ve her zaman doğru kararları vermeniz gerekir.

BÖLÜM 02

BİT sektöründe başlangıç fikirleri

İÇİNDEKİLER

Bölüm 2 BİT sektöründe başlangıç fikirleri

2.1 Girişimcilik ekosistemindeki Mesleki Eğitim ve Öğretim için fırsatlar	26
2.1.1 Çek Cumhuriyeti Girişimcilik ekosisteminde Mesleki Eğitim ve Öğretim için fırsatlar	27
2.2 Belirli sektörlerle yönelik fırsatlar	28
2.2.1 Sağlık hizmetleri	28
2.2.2 Hareketlilik	31
2.2.3 İletişim	33
2.2.4 E-ticaret	34
2.2.5 Turizm	36
2.2.6 Eğitim	38
2.3 Belirli sektörler için reddedilen tekliflerin bulunduğu mevcut pazarın analizi	40
2.3.1 Sağlık hizmetleri	40
2.3.2 Hareketlilik	41
2.3.3 İletişim	41
2.3.4 E-ticaret	42
2.3.5 Turizm	42
2.3.6 Eğitim	43
Kaynaklar	44

Bölüm 2 BİT sektöründe başlangıç fikirleri

BİT sektörü, teknolojik gelişmeler ve çeşitli alanlarda dijital çözümlere yönelik artan talep nedeniyle hızla büyüyen bir sektördür. BİT girişimleri genel olarak yazılım tabanlı girişimler ve donanım tabanlı girişimler olarak sınıflandırılabilir.

Yazılım tabanlı girişimler yeni uygulamalar geliştirmeye veya mevcut uygulamaları iyileştirmeye odaklanabilir. Bu alandaki bazı olası fikirler arasında sağlık, eğitim veya finans gibi sektörler için yenilikçi yazılım çözümleri geliştirilmesi yer alabilir. Örneğin bir startup, hastanelerin hasta verilerini daha verimli yönetmesine yardımcı olacak bir platform veya kullanıcılara kişiselleştirilmiş finansal tavsiyeler sağlayan bir mobil uygulama oluşturabilir.



Donanım tabanlı girişimler ise yeni donanım teknolojileri geliştirmeye veya mevcut donanımları iyileştirmeye odaklanabilir. Bu, tarım, imalat veya ulaşım gibi sektörlerde kullanılacak yeni tip cihaz veya sensörlerin geliştirilmesini içerebilir. Örneğin bir startup, bir çiftlikteki toprak nem seviyelerini izlemek için kullanılacak yeni bir tür IoT (Nesnelerin İnterneti) sensörü veya imalat sektöründe kullanılacak yeni bir tür robotik kol geliştirebilir.

Yazılım tabanlı girişimlerde yapay zeka (yapay zeka) ve makine öğreniminin odak alanı ortaya çıkıyor. Bu sektördeki start-up'lar yeni algoritmalar geliştirmeye veya verilerden öğrenebilen, tahminlerde bulunabilen veya kararlar alabilen akıllı sistemler oluşturmaya odaklanabilir. Örneğin bir startup, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili sorunları çözmelerine yardımcı olabilecek yapay zeka destekli bir sohbet robotu veya finansal işlemlerde dolandırıcılığı tespit edebilecek bir makine öğrenimi sistemi geliştirebilir.

İşte BİT sektöründeki diğer yazılım tabanlı girişim fikirleri:

Mobil uygulama geliştirme	Akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte mobil uygulamalara olan talep de her geçen gün artıyor. Bir mobil uygulama geliştirme girişimi sağlık, eğitim, eğlence ve e-ticaret gibi farklı sektörlere yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirmeye odaklanabilir.
Siber güvenlik	Siber saldırıların sayısının artmasıyla birlikte siber güvenlik her zamankinden daha önemli hale geliyor. Siber güvenlik alanındaki bazı başlangıç fikirleri arasında antivirüs yazılımı, güvenlik duvarı ve güvenlik analiz yazılımının geliştirilmesi yer alıyor. Çeşitli çözümler arasında ağ güvenliği, tehdit tespiti ve olay müdahalesi yer alır.
Bulut bilişim	Bulut bilişim, internet üzerinden bilgi işlem hizmetlerinin sağlanmasını içeren, hızla büyüyen bir endüstridir. Bazı bulut bilişim başlangıç fikirleri arasında bulut depolama çözümleri, bulut tabanlı yazılım ve bulut tabanlı altyapının geliştirilmesi yer alır. Örneğin, bulut bilişim girişimleri, işletmelerin büyük miktarda veriyi güvenli bir şekilde depolamasına ve işlemesine yardımcı olan rekabetçi çözümler geliştirebilir.

Genel olarak, BİT sektöründe yeni kurulan şirketler için fırsatlar çoktur ve olanaklar neredeyse sınırsızdır. Önemli olan teknolojiyle çözülebilecek bir sorun veya ihtiyacı belirlemek ve ardından yenilikçi ve pratik bir çözüm geliştirmektir.



2.1 Girişimcilik ekosisteminde Eğitim ve Mesleki Eğitim Fırsatları

Girişimcilik, öğrencilere istihdam edilebilirliklerini artıran, kişisel gelişimlerini destekleyen ve aktif vatandaşlığı teşvik eden temel becerileri sağlayan bir mesleki eğitim ve öğretim (VET) fırsatıdır. VET iş performansını, rekabet gücünü, araştırmayı ve yeniliği teşvik eder. Avrupa'daki Mesleki Eğitim ve Öğretim sistemleri iyi gelişmiş bir Mesleki Eğitim paydaşları ağına dayanmaktadır.

BİT sektörü, girişimcilik ekosisteminde mesleki eğitim ve öğretim (VET) için bir dizi fırsat sunmaktadır. Aşağıda bazı örnekleri bulabilirsiniz.

Dijital beceri eğitimi	Mesleki Eğitim sağlayıcıları, girişimcilerin ve startup ekiplerinin BİT sektöründe başarılı olmak için gereken dijital becerileri geliştirmelerine yardımcı olacak eğitim programları sunabilir. Bu, programlama dilleri, bulut bilişim, web geliştirme, veri analitiği veya siber güvenlik konularında eğitimi içerebilir.
Kuluçka ve hızlandırma programları	Mesleki Eğitim sağlayıcıları, yeni kurulan şirketlere mentorluk, finansman ve ağ oluşturma fırsatlarına erişim sağlayan kuluçka ve hızlandırma programları oluşturabilir. Bu programlar, BİT girişimlerinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir ve girişimciliğe elverişli bir ortam yaratılmasına yardımcı olabilir.
İşbirliği alanları	Mesleki Eğitim sağlayıcıları, BİT girişimlerine ofisler, ekipman ve teknolojiler dahil olmak üzere paylaşılan kaynaklara erişim sağlayan ortak çalışma alanları gibi işbirliği alanları oluşturabilir. Bu alanlar aynı zamanda start-uplar arasında ağ oluşturmaya ve işbirliğini de kolaylaştırabilir.
Endüstriyel ortaklıklar	Yeni kurulan şirketlerin sektör uzmanlığına, kaynaklara ve finansmana erişimini sağlamak için VET sağlayıcıları ile teknoloji şirketleri veya endüstri birlikleri gibi sektör kuruluşları arasında ortaklıklar kurulur. Bu ortaklıklar aynı zamanda Mesleki Eğitim ve Öğretim programlarının sektör ihtiyaçları ve eğilimleriyle uyumlu olmasını sağlamaya da yardımcı olabilir.
Staj ve çıraklık programları	Mesleki Eğitim sağlayıcıları, BİT girişimlerine yetenekli ve motivasyonu yüksek öğrenciler veya yeni mezunlardan oluşan bir havuza erişim sağlayan staj ve çıraklık programları oluşturabilir. Bu programlar, BİT sektörü için vasıflı işçilerden oluşan bir kanal oluşturulmasına yardımcı olabilir ve yeni kurulan şirketlere değerli yetenekler sağlayabilir.

Genel olarak BİT sektörü, mesleki eğitim sağlayıcılarına girişimciliği ve yenilikçiliği destekleme konusunda bir dizi fırsat sunmaktadır. Mesleki Eğitim sağlayıcıları, eğitim, mentorluk, finansman ve ağ oluşturma fırsatları sağlayarak, BİT girişimlerinin büyümesini ve başarısını destekleyen canlı ve destekleyici bir girişimcilik ekosistemi yaratılmasına yardımcı olabilir.

2.1.1 Çek Cumhuriyeti girişimcilik ekosisteminde mesleki eğitim ve öğretim fırsatları

Çek Cumhuriyeti, şirketlerde iş temelli öğrenmeyi teşvik eden ve mezunların okuldan işe geçişini destekleyen iyi gelişmiş bir mesleki eğitim ve öğretim sistemine sahiptir.

Çek Cumhuriyeti'nde yerel girişimcilik ekosistemindeki mesleki eğitim fırsatlarıyla ilgilenen çeşitli kurumlar bulunmaktadır.

Ulusal Teknik ve Mesleki Eğitim Enstitüsü	Ulusal Teknik ve Mesleki Eğitim Enstitüsü (NÚOV), mesleki eğitim ve öğretimle ilgilenen bir araştırma ve geliştirme enstitüsüdür. Çek Cumhuriyeti'nde mesleki eğitim ve öğretimi desteklemek için çeşitli programlar ve hizmetler sunmaktadır.
Ulusal Eğitim Fonu	Ulusal Eğitim Fonu (NOZV), eğitim kursları, seminerler ve çalıştaylar da dahil olmak üzere mesleki eğitim ve öğretimi destekleyen programlar ve hizmetler sağlayan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur.
ÇekYatırım	CzechInvest, Çek Cumhuriyeti'nin yatırım ve iş geliştirme ajansıdır. Mesleki eğitim ve öğretim desteği de dahil olmak üzere, Çek Cumhuriyeti'nde girişimciliği ve yeniliği destekleyen bir dizi program ve hizmet sunmaktadır.

2.2 Belirli sektörlere yönelik fırsatlar

Mesleki eğitim ve öğretim sağlayıcıları, belirli endüstrilere göre uyarlanmış geniş bir yelpazede eğitim programları ve kaynakları sunabilir. Mesleki eğitim ve öğretim sağlayıcıları, girişimcilere kendi sektörlerinde yenilik yapmaları için gereken bilgi ve becerileri sağlayarak canlı ve destekleyici bir girişimcilik ekosistemi oluşturmaya yardımcı olabilirler.

2.2.1 Sağlık bakımı

BİT'in sağlık hizmetlerinde kullanılması, hasta bakımını ve sonuçlarını iyileştirmek için yeni fırsatlar yarattı. Bu yeni teknolojilerin avantajları şu ana faktörlerde özetlenebilir: hasta bakımının kalitesinin artırılması, sağlık sektörünün verimliliğinin artırılması ve hastaların, sağlık çalışanlarının ve yöneticilerin sağlık sistemlerini yönetmek ve güçlendirmek için gerekli bilgi ve araçları kullanılabilir hale getirmesi , daha iyi bakım sağlayın ve tedavileri ve hayatta kalma oranlarını iyileştirin.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve 3D baskı gibi teknolojiler günümüzde tıpta zaten yaygın olarak kullanılıyor.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri, sağlık sektöründe doktorlara hastalara anında erişim sağlamak, ilk müdahale ekiplerine tedavi talimatları konusunda yardımcı olmak, bir hastanın mevcut tıbbi durumlarını teşhis etmek ve acil müdahale ekipleriyle doğrudan arayüz oluşturmak için kullanılıyor. Sağlık hizmetlerinde AR uygulamaları AR gözlüklerle sınırlı değil. Günümüzde doktorlar girişimsel işlemler sırasında AR'yi çok etkili bir şekilde kullanıyorlar.

AR teknolojisi sağlık sektöründe aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kullanılmaktadır:

Tıp eğitimi	AR, tıp öğrencilerine ve sağlık profesyonellerine gerçekçi ve etkileşimli eğitim deneyimleri sağlamak için kullanılır. AR ile tıp öğrencileri, gerçek hastalarla çalışmadan önce deneyim ve güven kazanmalarına olanak tanıyan prosedür ve teknikleri sanal ortamda uygulayabilirler.
Cerrahi planlama	Günümüzde AR, cerrahi planlama ve görselleştirmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Cerrahlar, dijital görüntüleri ve bilgileri hastanın vücuduna yansıtmak için AR'yi kullanabilir ve onlara ameliyat sırasında gerçek zamanlı görsel rehberlik sağlayabilir.
Görüntüleme mediko	AR, tıbbi görüntüleme ve tanılamayı gerçek anlamda geliştirebilir ve doktorların ve klinisyenlerin karmaşık tıbbi görüntüleri daha iyi anlamalarını sağlayarak tıbbi durumları daha doğru bir şekilde teşhis etmelerine ve tedavi etmelerine olanak sağlayabilir.
Rehabilitasyon	AR, fiziksel rehabilitasyonda tedavinin iyileştirilmesine yardımcı olur. AR, hastalara özel ihtiyaçlarına ve yeteneklerine göre uyarlanmış etkileşimli ve ilgi çekici egzersizler sağlayarak yaralanma veya hastalıktan daha hızlı iyileşmelerine yardımcı olabilir.
Hasta eğitimi	AR, hastaları tıbbi prosedürler ve tedaviler hakkında eğitmek için kullanılır. Hastalara, tıbbi durumlarını ve tedavilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olan, genel sağlık sonuçlarını iyileştiren etkileşimli, sürükleyici deneyimler sunabilir.

3D baskı, organ modelleri, kemik ve eklem implantları ve hassas aletlerin geliştirilmesi yoluyla sağlık hizmetlerinde devrim yaratıyor ve cerrahi teknikleri iyileştiriyor. 3D yazıcılar, karmaşık geometriye veya hastanın benzersiz anatomisine uyan özelliklere sahip olanlar da dahil olmak üzere çeşitli tıbbi cihazlar üretmek için kullanılır.

Teknolojinin ilaç, cilt dokusu ve organ üretmek için kullanılmasına yönelik araştırmalar da sürüyor.

3D baskı teknolojisi sağlık sektörünü birçok yönden dönüştürüyor. Sağlık sektöründe 3D baskının nasıl kullanıldığına dair bazı örnekler:

Kişiyeye özel protezler	3D baskı, hastaların benzersiz ihtiyaçlarına ve anatomilerine uyum sağlayan özelleştirilmiş protezler oluşturmak için kullanılıyor. 3D baskı ile protezler geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle oluşturulabilmektedir.
Cerrahi planlama	3D baskı, cerrahi planlamaya yardımcı olacak hasta organ ve doku modellerinin oluşturulması için mükemmeldir. Cerrahlar bu modelleri karmaşık prosedürleri uygulamak ve her hastanın kendine özgü anatomisine uygun özelleştirilmiş cerrahi planlar geliştirmek için kullanabilirler.
Diş uygulamaları	Diş implantları, kaplamalar ve diş telleri de 3D baskı yöntemleriyle oluşturulabilmektedir. 3D baskı ile diş protezleri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle oluşturulabilmektedir.
Tıbbi cihazlar	İşitme cihazları, cerrahi aletler ve ilaç dağıtım sistemleri gibi tıbbi cihazlar, 3 boyutlu yazıcıyla hızlı bir şekilde geliştirilebiliyor. 3D baskı ile tıbbi cihazlar, her hastanın benzersiz ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine uyacak şekilde özelleştirilebilir.
Doku mühendisliği	3D baskı, araştırma ve rejeneratif tıp için kullanılacak üç boyutlu doku yapıları oluşturmak için kullanılıyor. Araştırmacılar, nakiller ve rejeneratif tedaviler için kullanılacak kemik, kıkırdak ve deri gibi dokuları oluşturmak için 3D baskıyı kullanıyor.

Genel olarak 3D baskı teknolojisi, kişiselleştirilmiş, uygun maliyetli sağlık hizmetleri çözümleri için yeni fırsatlar sunarak sağlık sektöründe devrim yaratıyor. Devam eden ilerlemeyle birlikte 3D baskı, gelecekte sağlık hizmetlerinin birçok alanını dönüştürme potansiyeline sahip.

2.2.2 Hareketlilik

Modern mobilite, modern bilgi teknolojileriyle ulaşım sistemlerini geliştirmek için yeni fırsatlar yarattı. Önerilen sınıflandırma, özellikle Avrupa şehirlerinde kentsel hareketlilik ve akıllı hareketliliğe yönelik politikalar ve teknolojiler üzerine bir literatür taramasına ve bilimsel belgelerin incelenmesine dayanmaktadır.

BİT, faaliyetler ile sabit yerler ve zamanlar arasındaki bağlantıyı gevşetmekte, zamanın eş zamanlı kullanımı, çoklu görev vb. dahil olmak üzere faaliyetleri yürütme yollarını genişletmektedir. Sonuç olarak, zamansal ve mekânsal sınırlar kavramı değişiyor.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) mobiliteye entegrasyonu, ulaştırma sektörünü birçok yönden dönüştürüyor, yenilik ve büyüme için yeni fırsatlar yaratıyor.

Otonom araçlar	İnsan müdahalesi olmadan gezinmek ve çalışmak için BİT'i kullanan otonom araçların geliştirilmesi, ulaşım hizmetleri ve altyapısı için yeni fırsatlar yaratıyor. Bu teknoloji yaygınlaştıkça, otonom araçların yazılımı, sensörleri ve diğer bileşenleri konusunda uzmanlaşan şirketler de büyümeye hazırlanıyor.
Akıllı ulaşım sistemleri	Akıllı ulaşım sistemleri oluşturmak için BİT'in kullanılması, ulaşım ağlarının verimliliğini ve güvenliğini artırmak için yeni fırsatlar yaratıyor. Trafik yönetimi sistemleri, tahmine dayalı analitikler ve gerçek zamanlı veri analitiği konusunda uzmanlaşmış şirketler, başarılı bir iş için iyi bir konuma sahiptir.
Hizmet olarak yolculuk paylaşımı ve mobilite (MaaS)	Yolcuları sürücülerle buluşturmak ve ulaşımı koordine etmek için BİT'i kullanan araç paylaşımı hizmetlerinin büyümesi, araç paylaşımı platformları, veri analitiği ve diğer ilgili hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. Farklı ulaşım modlarını tek bir hizmette birleştiren MaaS platformları aynı zamanda yenilik ve büyüme için de yeni fırsatlar yaratıyor. Bu hizmetler aynı zamanda ekolojik açıdan da iyileştirmelere yol açmaktadır.

Elektrikli araçlar	Elektrikli araçlar, pil şarjı, takip ve diğer işlevleri yönetmek için bilgi teknolojilerinden yararlanıyor; bu da şarj altyapısı, yazılım ve diğer ilgili hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Bağlantılı araçlar	BİT'in araçlara entegrasyonu, araç içi eğlence, navigasyon ve güvenlik işlevleri gibi bağlantılı hizmetler için yeni fırsatlar yaratıyor. Bağlantılı araçlara olan talebin artmaya devam etmesi nedeniyle bu alanlarda uzmanlaşan şirketler büyüme için iyi bir konuma sahip.

Genel olarak, BİT'in mobiliteye entegrasyonu ulaştırma sektöründe yenilik ve büyüme için yeni fırsatlar yaratıyor. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe yazılım, sensörler, veri analitiği ve diğer ilgili alanlarda uzmanlaşmış şirketler için çok daha fazla fırsat ortaya çıkacak.

2.2.3 İletişim

İletişimde bilgi teknolojileri iletişim sektöründe yenilik ve büyüme için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe yazılım geliştirme, veri analitiği, bilgi güvenliği (siber güvenlik dahil), bilgi ve bilgi yönetimi ve diğer ilgili alanlarda uzmanlaşmış şirketler için fırsatlar artacaktır.

Sosyal medya yönetimi	İnsanları birbirine bağlamak ve iletişimi kolaylaştırmak için büyük ölçüde BİT'e dayanan sosyal medya platformlarının büyümesi, sosyal medya yönetimi, analitik ve diğer ilgili hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Anlık mesajlaşma yazılımı	WhatsApp ve Facebook Messenger gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının popüleritesi, mesajlaşma yazılımı ve diğer ilgili hizmetlerde uzmanlaşmış şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Video konferans	Uzaktan çalışma ve sanal işbirliği hayatımızın yeni bir parçası. Bu nedenle durumumuz, gerçek zamanlı iletişim ve işbirliğini kolaylaştırmak için büyük ölçüde BİT'e dayanan video konferans hizmetleri için yeni fırsatlar yaratıyor.
Bulut tabanlı iletişim	Bahsedilen tüm iletişim hizmetleri depolama ve bulut hizmetlerine dayanmaktadır. Bulut bilişimin büyümesi, e-posta, mesajlaşma ve işbirliği araçları gibi bulut tabanlı iletişim hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Nesnelerin İnterneti (IoT)	IoT'nin büyümesi gerçekten çok büyük. Her küçük nesne her gün internete bağlanır ve bunlar, sunucular ve bulut depolama alanı arasında iletişime olanak sağlar. Tüm bunlar IoT cihazları, yazılımları ve diğer ilgili hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Birleşik iletişim	Ses, video, mesajlaşma ve diğer iletişim araçlarını tek bir platformda birleştiren tümleşik iletişim (UC) teknolojileri, UC yazılımı ve ilgili hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. İnsanlar bu platformları her gün özel hayatlarında ve iş yerlerinde kullanıyor, dolayısıyla popülerlik ve talep artacak.

Bildiğimiz dünya iletişim tarafından yönlendiriliyor ancak son yıllarda yeni teknolojilerin gelişimi, hem insani bağlantılar hem de endüstri açısından iletişimin nasıl gerçekleştiğinde bir değişime yol açtı. Dijital dönüşüm geleceğin iletişim teknolojisinin kalbinde yer alıyor. Veri ve bilginin sürekli aktarımını sağlayan teknoloji, birbirimizle iletişim ve etkileşim şeklimizi değiştiriyor.

2.2.4 E-ticaret

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), işletmelerin çalışma biçiminde devrim yarattı ve e-ticaret de bir istisna değil. E-ticaretin büyümesi temel olarak BİT altyapısının güçlendirilmesine bağlıdır. Akıllı telefon pazarı ve İnternet'in yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün büyümesi için bir katalizör olduğunu kanıtladı.

BİT, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladı ve e-ticaret, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satılmasını mümkün kıldı. E-ticaret, işletmelerin erişim alanlarını genişletmeleri ve gelirlerini artırmaları için yeni fırsatlar yarattı.

E-Ticaret ve Dijital Ekonomi Programı, 2021 yılında gelişmekte olan ülkelerin dijital ekonomiye katılım ve entegrasyona hazırlıklılıklarını artırmalarına yardımcı olma görevini yerine getirmeye devam etti.



E-ticaret platformları	Shopify ve WooCommerce gibi e-ticaret platformlarının büyümesi, bu yazılım platformlarını, web tasarımını ve diğer ilgili çevrimiçi hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Mobil ticaret	Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların çevrimiçi alışveriş için artan kullanımı, mobil alışveriş uygulamaları ve mobil ödeme sistemleri gibi mobil ticaret çözümleri geliştiren şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Veri analizi	E-ticarete veri analitiğinin kullanımı gerçekten önemlidir. E-ticaret çok fazla analiz gerektirir. Bu, tahmine dayalı analitik, müşteri segmentasyonu ve satış tahmini de dahil olmak üzere veri analitiği yazılımı ve hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar getiriyor.
Tedarik zinciri yönetimi	E-ticaretin büyümesi, envanter yönetimi, siparişlerin yerine getirilmesi ve nakliye lojistiği de dahil olmak üzere tedarik zinciri yönetimi yazılımı ve hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Müşteri deneyimi	Bilgi teknolojisindeki müşteri deneyimi, kişiselleştirme, sohbet robotları ve sanal asistanlar da dahil olmak üzere müşteri deneyimi yazılımı ve hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. Bu teknolojiler aynı zamanda müşteriler için e-ticareti de kolaylaştırıyor.
Dijital pazarlama	E-ticaret, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması da dahil olmak üzere dijital pazarlama hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. İşletmeler karlarını ve bilinirliğini artırmak için bu hizmetleri günlük olarak kullanırlar.
Siber güvenlik	E-ticaret saldırganlar için potansiyel bir alan yaratıyor. Bu, dolandırıcılık tespiti, güvenli ödeme işleme ve veri koruma dahil olmak üzere siber güvenlik yazılımı ve hizmetleri sağlayan şirketlere yeni fırsatlar getiriyor.

2.2.5 Turizm

BİT'in ilerlemesi, her türlü iş dalında seyahat ve turizm endüstrisinin büyümesini etkilemektedir. Multimedya, Instagram, Facebook ve TripAdvisor gibi seyahat endüstrisini tanıtmamanın bir yoludur. Bilgisayar teknolojileri, turizm hizmet sağlayıcılarının ürünlerinin tanıtımını yapmak için ihtiyaç duyduğu fotoğraf ve grafik tasarımları oluşturabilmektedir.

Bununla birlikte, BİT kullanımı aynı zamanda turizm deneyimlerini önemli ölçüde bozabilir ve turistler ve çevrelerindeki için refah hedeflerine meydan okuyabilir. BİT ve refah arasındaki ilişki bu nedenle yalnızca günlük bağlamlarda değil, her şeyden önce tatillerde de hayati önem taşımaktadır.

<p>Çevrimiçi rezervasyon sistemleri</p>	<p>Booking.com ve Airbnb gibi çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin büyümesi, bu hizmetleri geliştirme, web tasarımı ve diğer ilgili çevrimiçi ve bulut hizmetlerini sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.</p>
<p>Mobil uygulama</p>	<p>Seyahat planlamasında akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların artan kullanımı, seyahat rehberleri, dil çevirileri ve konuma dayalı hizmetler gibi turizme yönelik mobil uygulamalar sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.</p>
<p>Sanal gerçeklik</p>	<p>Sanal gerçeklik turizmde faydalı olabilir. Sanal destinasyon turları, sanal gerçeklik tema parkları ve sanal gerçeklik müzeleri gibi sanal gerçeklik deneyimleri sunan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.</p>
<p>Veri analizi</p>	<p>Veri analitiğinin kullanımı diğer iş sektörlerinininkiyle neredeyse aynıdır. Turizmde analitik, tahmine dayalı analitik, müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş öneriler de dahil olmak üzere veri analitiği yazılımı ve hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratır.</p>
<p>Akıllı turizm</p>	<p>Nesnelerin İnterneti (IoT) ve yapay zeka (AI) gibi akıllı turizm teknolojileri, akıllı oteller, akıllı planlama uygulamaları, akıllı şehirler ve akıllı ulaşım ve seyahat dahil olmak üzere akıllı turizm çözümleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.</p>
<p>Dijital pazarlama</p>	<p>Turizm, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması da dahil olmak üzere dijital pazarlama hizmetleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. Turizmin dijital pazarlamaya özel bir tarafı yok. Diğer işletmelerle aynı dijital tanıtım yöntemlerini gerektirir.</p>
<p>Sürdürülebilir turizm</p>	<p>Sürdürülebilir turizmde BİT kullanımı, yeşil oteller, sorumlu turizm uygulamaları ve karbon ayak izi azaltma teknolojileri dahil olmak üzere sürdürülebilir turizm çözümleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.</p>

2.2.6 Eğitim

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), eğitimin verilme ve alınma biçiminde devrim yarattı. Eğitimde BİT kullanımı, eğitim sektörünü ve sonuçlarını iyileştirme, okul dışındakileri çekme, uzak ve ulaşılması zor bölgelerdeki öğrencilere ulaşma ve eğitim içeriğini geliştirme kapasitesine sahiptir.

BİT eğitime erişimi genişletme eğilimindedir. BİT sayesinde öğrenme her zaman ve her yerde gerçekleşebilir. Örneğin çevrimiçi kurs materyallerine haftanın yedi günü, günün 24 saati erişilebilir. Telekonferans sınıfları öğrencilerin ve öğretmenlerin aynı anda etkileşime girmesine olanak tanır.

BİT, eğitimi daha etkileşimli ve ilgi çekici hale getirerek eğitimin kalitesini artırma potansiyeline sahiptir. Öğretmenlerin daha ilgi çekici ve etkileşimli dersler oluşturmalarına yardımcı olabilirler; bu da öğrencilerin daha etkili bir şekilde öğrenmesine yardımcı olabilir ve öğrencilerin birbirleriyle ve öğretmenlerle işbirliği yaparak öğrenme çıktılarını iyileştirmesine yardımcı olabilir.

BİT aynı zamanda eğitim maliyetinin azaltılmasına da yardımcı olabilir. Okullar ve üniversiteler BİT'i kullanarak ders kitaplarının ve diğer öğretim materyallerinin maliyetini azaltabilir. BİT ayrıca derslere bizzat katılmak zorunda olan öğrencilerin seyahat ve konaklama maliyetlerinin azaltılmasına da yardımcı olabilir.



BİT'in eğitimde sunduğu fırsatlara örnekler:

Çevrimiçi öğrenme platformları	Coursera ve Udemy gibi çevrimiçi öğrenme platformları her zamankinden daha popüler hale geliyor. Bu durum, çevrimiçi öğrenme yazılımı, web tasarımı sağlayan ve çevrimiçi materyal yaratıcıları sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratmaktadır.
E-öğrenme kaynakları	Çevrimiçi öğrenme platformlarının ve diğer eğitim teknolojilerinin giderek artan kullanımı, dijital ders kitapları, e-öğrenme uygulamaları ve çevrimiçi eğitici oyunlar gibi e-öğrenme kaynakları sağlayan şirketler ve bireysel yaratıcılar için yeni fırsatlar yaratıyor.
Öğrenme yönetim sistemleri	E-öğrenmenin büyümesi; kurs yönetimi, öğrenci takibi ve değerlendirme yönetimi de dahil olmak üzere öğrenme yönetimi sistemleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor. Zamanla geleneksel okullar, öğrenci raporlaması, sınav sonuçları ve daha fazlası için sistemlerini kolaylaştırmak amacıyla birden fazla yönetim sistemi kullandı.
Eğitim yazılımı	Sınıflarda eğitim yazılımlarının kullanımı artıyor. Öğrenciler ve öğretmenler modern eğitim için modern çözümler talep ediyor. Bu, sanal laboratuvarlar, dijital beyaz tahtalar ve işbirliği araçları da dahil olmak üzere eğitim yazılımı çözümleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Sanal ve artırılmış gerçeklik	Sanal ve artırılmış gerçeklik, teknik olmayan birçok konuda bilgi edinmenin yeni yollarını okullara getiriyor. Okullardaki bu durum, sanal saha gezileri, artırılmış gerçeklik ders kitapları ve sanal gerçeklik simülasyonları gibi sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.
Dijital değerlendirme araçları	E-öğrenme, kısa sınavlar, sınavlar ve çevrimiçi ödevler de dahil olmak üzere dijital değerlendirme araçları sağlayan şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.

2.3 Belirli sektörler altında karşılanmayan talebin olduğu Mevcut Pazarın Analizi

2.3.1 Sağlık bakımı

Yeni kurulan şirketler, Avrupa'da tıp eğitimi ve öğretimi için yenilikçi çözümler sunmak için teknolojiden yararlanıyor. Bu girişimler, çevrimiçi kurslar, eğitim programları ve diğer öğrenme kaynakları sunarak sağlık hizmeti sağlayıcılarının becerilerini ve bilgilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor ve sonuçta hastalar için daha iyi sonuçlara yol açıyor.

Medic Creations, sağlık profesyonelleri için çevrimiçi kurslar sunan, İsveç merkezli bir dijital sağlık eğitim platformudur. Platform, tıbbi kodlama, klinik araştırma ve hasta güvenliği dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kurslar sunmaktadır.

360Medics, anatomi, radyoloji ve kardiyoloji gibi alanlarda çevrimiçi eğitim kursları sunan İspanya merkezli bir tıbbi eğitim platformudur.

Medmastery Avusturyalı bir tıp eğitimi platformudur. Sağlık profesyonelleri için çevrimiçi kurslar sunmaktadır. Platformda acil tıp, kardiyoloji ve radyoloji alanlarında kurslar sunulmaktadır.

Meducation, tıp öğrencileri ve profesyoneller için çevrimiçi öğrenme kaynakları sağlayan İngiltere merkezli bir tıp eğitimi platformudur. Platform anatomi, farmakoloji ve klinik uzmanlık alanlarında kaynaklar sunmaktadır.

Açık Tıp Enstitüsü Avusturya merkezli bir tıp eğitimi platformudur. Kardiyoloji, gastroenteroloji ve onkoloji alanlarında çevrimiçi kurslar ve eğitim programları sunmaktadır.

InSumu, teşhis amaçlı tıp eğitimini geliştirmek için yapay zekayı kullanan bir Çek girişimidir. Şirket, tıp öğrencilerinin ve profesyonellerin sağlık koşullarını daha doğru teşhis etmeyi öğrenmelerine yardımcı olabilecek bir platform geliştirdi.

Medicus AI Avusturya'dan geliyor. İnsanların sağlık verilerini anlamalarına yardımcı olmak için yapay zekayı kullanan bir girişim. Şirket, sağlık verilerini analiz edebilen ve kişiselleştirilmiş sağlık bilgileri sağlayabilen bir uygulama geliştirdi.

Türk girişimi Meditopia, zihinsel sağlığı iyileştirmek için meditasyon ve farkındalığı kullanıyor. Şirket, insanların stres ve kaygılarını azaltmalarına yardımcı olabilecek bir uygulama geliştirdi.

2.3.2 Hareketlilik

Bu girişimler, Avrupa'da hareketlilik eğitimi ve öğretimi için yenilikçi çözümler sunmak için modern teknolojileri kullanıyor. Bu girişimler, çevrimiçi kurslar, eğitim programları ve diğer öğrenme kaynakları sunarak mobilite profesyonellerinin becerilerini ve bilgilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor ve sonuçta daha verimli, sürdürülebilir ve güvenli mobilite ve ulaşım sistemlerine yol açıyor.

EasyMile Academy, otonom araç sektöründe çalışan profesyonellere yönelik eğitim ve öğretim kursları sunan Fransa merkezli bir girişimdir. Platformda araç teknolojisi, güvenlik ve bakım gibi alanlarda kurslar sunuluyor.

Almanya'da CodeMob adında bir startup kuruldu. Hareketlilik profesyonelleri için kodlama ve programlama kursları sağlar. Platform, mobil uygulama geliştirme, yazılım mühendisliği ve web geliştirme dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kurslar sunmaktadır.

Hollandalı girişim Hyperion Robotics, mobilite ve otomasyon sektöründe çalışan profesyoneller için robotik eğitim ve öğretim kursları sunuyor. Platformda robot tasarımı, programlama ve otomasyon gibi alanlarda dersler veriliyor.

Urban Mobility Academy, kentsel mobilite sektöründeki profesyoneller için çevrimiçi kurslar ve eğitim programları sunan Belçika merkezli bir girişimdir. Platform, sürdürülebilir hareketlilik, akıllı şehirler ve toplu taşıma dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kurslar sunuyor.

2.3.3 İletişim

İletişim alanındaki start-up'lar özellikle Avrupa'da dil eğitimi ve iletişim konusunda yenilikçi teknolojik çözümler sunuyor. Bu girişimler, çevrimiçi kurslar, özel ders hizmetleri ve diğer öğrenim kaynakları sunarak insanların dil becerilerini geliştirmelerine ve başkalarıyla daha iyi iletişim kurmalarına yardımcı oluyor, böylece kişisel ve profesyonel yaşamlarında daha fazla fırsat ve başarıya ulaşıyorlar.

Duolingo, Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş bir girişimdir ancak aynı zamanda Avrupa ve diğer kıtalarda da faaliyet göstermektedir. Duolingo her yaşta insana dil öğrenme kursları sunmaktadır. Platform İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca ve çok daha fazlası dahil olmak üzere birçok dilde kurslar sunmaktadır.

Yetişkinlere yönelik dil öğreniminde uzmanlaşmış başka girişimler de var: Estonya'dan Speakly, Almanya'dan Lingoda ve Babbel.

2.3.4 E-ticaret

E-ticaret girişimleri, e-ticaret eğitimi ve öğretimi için yenilikçi çözümler sunmak için modern teknolojiyi kullanıyor. Bu girişimler, çevrimiçi kurslar, eğitim programları ve diğer öğrenme kaynakları sunarak e-ticaret profesyonellerinin becerilerini ve bilgilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor. E-ticaret sonuçta Avrupa'da en başarılı işletmelere ve gelişen bir ekosisteme yol açabilir.

Ecommerce University, bu sektörde çalışan profesyoneller için çevrimiçi kurslar ve eğitim programları sunan Hollandalı bir girişimdir. Platformda çevrimiçi pazarlama, müşteri hizmetleri ve lojistik gibi konularda kurslar sunulmaktadır.

Koomo Academy adlı girişim İrlanda'da kuruldu. İşletme sahiplerine e-ticaret eğitimi ve öğretimi sağlayan bir girişimdir. E-ticaret stratejisi, platform yönetimi ve çevrimiçi satışlar dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kurslar sunmaktadır.

İspanya E-ticaret Enstitüsü, e-ticaret sektöründe çalışan herkese çevrimiçi kurslar ve eğitim programları sunan bir girişimdir. Platform çevrimiçi pazarlama, web tasarımı ve e-ticaret teknolojisi konularında kurslar sunmaktadır.

E-ticaret Eğitim Akademisi, girişimciler ve e-ticaret profesyonelleri için e-ticaret eğitim kursları sunan, Birleşik Krallık'ta kurulmuş bir girişimdir. E-ticaret stratejisi, çevrimiçi pazarlama ve web sitesi optimizasyonu tüm derslerin ana konularıdır.

Ecommerce Mastery, işletme sahiplerine ve e-ticaret profesyonellerine çevrimiçi satış, müşteri hizmetleri ve lojistik gibi alanlarda eğitim ve öğretim sunan Almanya merkezli bir girişimdir.

2.3.5 Turizm

Startup'lar, turistlerin yerel kültürleri ve gelenekleri daha iyi anlamalarına ve sonuçta dünya çapında daha özgün ve anlamlı seyahat deneyimlerine sahip olmalarına yardımcı oluyor.

TrekkSoft, tur ve aktivite operatörleri için çevrimiçi rezervasyon ve yönetim yazılımı sağlayan İsviçre merkezli bir girişimdir. Platform ayrıca blog makaleleri, web seminerleri ve çevrimiçi kurslar dahil olmak üzere bir dizi eğitim kaynağı da sunuyor.

Hollandalı girişim Withlocals, turistlerin yerel ev sahipleriyle yerel deneyimler ve turlar için rezervasyon yapmasına olanak tanıyan bir platform sağlıyor. Ayrıca yerel kültürler ve gelenekler hakkında eğitici bloglar ve videolar da sunmaktadır.

Welcome Pickups, turistlere kişiselleştirilmiş havaalanı karşılama hizmeti ve seyahat deneyimleri sunan bir girişimdir. Girişim Yunanistan'da kuruldu ve seyahat rehberleri ve varış noktası önerileri gibi eğitim kaynakları sunuyor.

GetYourGuide bir Alman girişimidir. Amaçları turistlere dünya çapında turlar, aktiviteler ve deneyimler için rezervasyon yaptırabilecekleri bir platform sağlamaktır. Platform ayrıca seyahat rehberleri ve varış noktası önerileri de sunuyor.

Fransa'da TourScanner adında, turizm makaleleri ve dünya çapındaki etkinliklere yönelik rehberler içeren bloglar için bir arama motoru sağlayan bir girişim var.

2.3.6 Eğitim

Avrupa'da yenilikçi eğitim ve öğretim çözümleri, startup yaratma açısından çok popüler alanlardır. Bu yeni kurulan şirketlerin ortak noktası, eğitimcilerin ve kurumların öğretim ve işe alım çabalarını geliştirmelerine yardımcı olacak çevrimiçi kurslar, eğitim kaynakları, araçlar ve özellikler sunmak ve aynı zamanda Avrupa çapında öğrenciler ve profesyoneller için eğitim ve öğretime erişimin iyileştirilmesine yardımcı olmaktır.

FutureLearn, dünya çapındaki önde gelen üniversite ve kurumlardan çevrimiçi kurslar ve materyaller sağlayan İngiltere merkezli bir girişimdir. Herkes ilgi alanına göre kurs bulabilir. Platformda bilişimden işletmeye, tarihten edebiyata kadar geniş bir konu yelpazesi sunuluyor.

EdTechX girişimi Fransa'da kuruldu. Eğitimcilerin eğitim kaynaklarını ve öğrenme materyallerini keşfedip paylaşabilecekleri bir platform geliştirin. Platform ayrıca eğitimcilerin ilgi çekici ve etkili çevrimiçi kurslar oluşturup sunmalarına yardımcı olacak bir dizi araç ve özellik sunuyor.

İrlandalı bir girişim olan Code Institute, bireyler ve işletmeler için kodlama eğitim kampları ve çevrimiçi eğitim programları sunmaktadır. Platform, çeşitli geleneksel programlama dilleri ve ayrıca web geliştirme araçları hakkında kurslar sunmaktadır.

StudyPortals, öğrencilere dünya çapındaki eğitim seçeneklerini keşfetmeleri ve karşılaştırmaları için bir platform sunan Hollandalı bir girişimdir. Platform, lisans derslerinden lisansüstü araştırma fırsatlarına kadar geniş bir yelpazedeki programlar hakkında bilgi sunmaktadır.

Estonyalı startup DreamApply, üniversitelere ve eğitim kurumlarına öğrenci başvurularını yönetmek için çevrimiçi bir web hizmeti sağlıyor. Platform ayrıca öğrenci işe alım faaliyetlerini ve ilgili süreçleri iyileştirmek için bir dizi özellik sunuyor.

World Mastery, spor endüstrisini geliştirmek için eğitimden yararlanan İspanyol bir girişimdir. Şirket, spor endüstrisi çalışanlarının yeni beceriler öğrenmesine ve mevcut becerileri geliştirmesine yardımcı olabilecek bir platform geliştirdi.

Kaynaklar

<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/tech-business-ideas>

https://www.ey.com/en_gl/tmt/top-10-opportunities-for-teknoloji-companies-in-2021

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>

<https://www.neoito.com/blog/tech-startup-ideas/>

<https://www.profitableventure.com/teknoloji-iş-fikirleri/>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.aacsb.edu/insights/articles/2021/03/> girişimcilik-is-an-opportunity-foreducation

<https://www.igi-global.com/chapter/ecosystem-of-learning-in-initial-vocational-educationand-training/304481>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-in-europe/systems/czechia-u2>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5583>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/> girişimcilik-educationand-training-programs-around-the-world-dimensions-for-success

https://www.msmt.cz/file/10193_1_1/

<https://www.cedefop.europa.eu/en/videos/vocational-education-and-training-system-czechia> <https://www.aha.org/aha-center-health-innovation-market-scan/2022-06-07-3-yollar-3dprinting-devrim-yaratan-sağlık-bakımı>

<https://www.fda.gov/medical-devices/3d-printing-medical-devices/medical-applications-3dprinting>

<https://transmitter.ieee.org/what-is-3d-printing-and-how-does-it-help-healthcare/>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/11/considering-ar-solutions-forthe-healthcare-sector/>

<https://imaginovation.net/blog/ar-in-healthcare-use-cases/>

<https://www.ifaxapp.com/blog/can-ar-help-the-healthcare-sector>

Kaynaklar

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-mobilitysector-in-2022/>

<https://startupprize.eu/2022/01/25/europes-top-50-clean-mobility-startups-for-2022/>

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-change-the-face-ofeducation/>

<https://edtech-startups-europe.educationteknolojiinsights.com/vendors/top-edtechstartups-in-europe.html>

<https://www.statista.com/statistics/1282106/highest-valued-e-commerce-startup-companieseurope/>

<https://www.unwto.org/tourism-startups-focus-on-innovation-and-sustainability>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/>

<https://www.crunchbase.com/hub/europe-edtech-companies>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3628> <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm> https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9

<https://startupeurope.network/ecosystems/cz>

<https://www.czechstartups.org/en/startup-ecosystem/start-ups/>

<https://www.seedtable.com/startups-czech-republic>

<https://www.failory.com/startups/czech-republic>

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html>
itemId=/content/component/6a100d63-en

https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failure_Focus_on_success_factors_and_gender_differences_Comparative_analiz_of_SME%27s_in_Czech_Republic_Hungary_and_Serbia

<https://www.statista.com/statistics/879021/number-of-smes-in-czechia/>

<https://www.tmf-group.com/en/news-insights/business-culture/top-challenges-czechrepublic/>

BÖLÜM 03

KOBİ'lerin dijital teknolojilere ilişkin ihtiyaçları

İÇİNDEKİLER

Bölüm 3: KOBİ'lerin dijital teknolojilere ilişkin ihtiyaçları

3.1-Stratejik liderlik, ürünler, operasyonlar, kültür, insanlar, yönetim ve teknolojiye dayalı dijitalleşme ihtiyaçları	60
Kültürel değişim ve iletişim	62
Uygulanacak teknolojiler	63
Ekip yapısı	64
Dijital dönüşüm stratejileri	66
Dijitalleşme sürecinin avantajları	66
KOBİ'lerde dijital becerilerin geliştirilmesine yönelik zorluklar	68
3.2-Dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi için gereklilikler	69
KAYNAKLAR	72

Bölüm 3: KOBİ'lerin dijital teknolojilere ilişkin ihtiyaçları

Dijital dönüşüm, işgücüne ve müşterilere daha iyi hizmet vermek ve böylece rekabet kapasitesini artırmak amacıyla bilgi teknolojilerinin bir kuruluşun ürünlerine, süreçlerine, stratejilerine ve modellerine dahil edilmesidir. Dijital dönüşüm, yeni pazarların taleplerini karşılamak üzere yenilik yapmak amacıyla iş stratejilerinin yeniden ayarlanmasını içerdiğinden, KOBİ'ler için büyük bir zorluk haline geldi. OECD'ye göre KOBİ'lerin yalnızca %60'ı COVID-19 krizi sırasında yeni dijital teknolojileri benimsedi.

Dijitalleşme, diğer şeylerin yanı sıra personel, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki işlem ve iletişim maliyetlerini azaltır. Ayrıca dijitalleşme müşterilere daha fazla değer katıyor, verimliliği artırıyor, yeniliği teşvik ediyor ve her şeyden önce gelir elde etmek için yeni fırsatlar buluyor.

Dijital iş dönüşümü, işletmelerin iş uygulamalarını ve yeteneklerini sürekli olarak iyileştirmeye zorlandığı günümüzde dikkat çeken etkili bir iş stratejisi olarak kabul ediliyor. Dijital teknolojilerin kullanımı, dış krizlerin etkisini azaltabilir ve iş operasyonlarında büyük değişikliklere yol açarak daha iyi iş modelleri sağlayabilir. Ayrıca, dijital teknolojinin benimsenmesi işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğini ve sosyal değerini etkileyebilir ve bölgesel sosyo-ekonomik koşulları iyileştirebilir. Teknolojinin, büyümenin ve sürdürülebilirliğin farklı aşamalarındaki işletmeleri nasıl güçlendirebileceğine dair yakın zamanda yapılmış çok az çalışma var.

3.1 - Stratejik liderliğe, ürünlere, operasyonlara, kültüre, insanlara, yönetişime ve teknolojiye dayalı dijitalleşme ihtiyaçları.

Temel bir strateji ve doğru teknolojiler işinizi dijitalleştirmenize yardımcı olabilir ancak dönüşüm, doğru zihniyet ve rehberliği gerektirir. Bu nedenle doğru liderlikle birleşen strateji, etkili bir dijital dönüşüm stratejisinin ilk ve en önemli bileşenidir.

İleriyi düşünen liderlik ve doğru dijital dönüşüm stratejisi, şirketinizin Kuzey Yıldızını her zaman akılda tutarak daha iyi, daha sorunsuz, daha uygun maliyetli ve zaman açısından verimli bir dönüşüm planına yol açabilir.

Dijital dönüşüm sürecinin ilerleyen aşamalarında hedeflere engelsiz bir şekilde ulaşabilmek için strateji yazarken şirketin yönünün net olmasını sağlamak zorunludur. Bu nedenle, şirketinizin dijital dönüşüm stratejisini formüle etmek için, yenilikçi düşünen yöneticilerin liderliğindeki cesur liderlerden oluşan doğru ekibi oluşturduğunuzdan veya işe aldığınızdan emin olmanız gerekir.

Dönüşümcü liderlerin sahip olması gereken bazı nitelikler şunlardır:

Değişime hazır liderlerin çevikliği	Dijital ortam bu kadar hızlı değişirken, başarılı bir liderin yeni teknolojileri denemeye istekli olması ve yaklaşımlarında daha uyumlu ve esnek olması gerekir. Liderler değişimi kucaklayan bir kültürü beslemelidir.
Hedeflenen değişiklikleri uygulama yeteneği	Dijital dönüşümün “neden” sorularına cevap verebilen liderlerin şirketlerini ileriye taşıma olasılıkları daha yüksek. Başarılı dijital liderlerin iş yapma şekillerini yeniden düşünmeleri için tüm nedenleri hazır bulundurmaları gerekiyor. Değişimi "sadece yeni teknolojiye sahip olduğumuzu söylemek için teknoloji ekliyoruz" şeklinde değil, "teknolojiyi rekabetçi kalmak ve kendimizi yeniliğe doğru itmek için kullanıyoruz" şeklinde sunmalılar.
Uzak görüşlü görüş	En başarılı liderlerin yalnızca şirketin geleceğine ilişkin net bir vizyona sahip olmaları yetmez, aynı zamanda bu vizyonu gerçekleştirmek için gerekli kaynakları ayırmaya ve gerekli değişiklikleri uygulamaya istekli olmaları da gerekir. Bu, kurumun o anki ihtiyaçlarını ana hatlarıyla ortaya koyan, ileriye dönük bir vizyona sahip, net ve tutarlı bir dijital dönüşüm stratejisi ile mümkündür.
Risk alanlar ve deneyciler	Risk almak başarılı bir dijital liderin simgesidir. En büyük risk hiç riske girmemektir. Sürekli değişen bu dünyada, eğer liderler risk alma becerisine sahip değilse, her türlü yeniliğin gerçekleşmesi imkansızdır. Çevik değişim liderleri ve risk alanlar veya deneyciler, deneme ve yenilik fırsatlarını yaratanlardır.
İşbirliği arama yeteneği	Çevik bir lider proaktif bir şekilde ortaklığı benimser. En yenilikçi insanların ve teknolojilerin sizin için çalışmasını sağlayabilirsiniz, ancak ortaklıklar ve işbirliği olmazsa rekabet gücünüz zarar görür.

“Kendi başımıza çok az şey yapabiliriz; birlikte çok şey başarabiliriz.” -Helen Keller.

Şimdi dijital dönüşüm stratejisinin genellikle başarısını veya başarısızlığını belirleyen bir sonraki ve en önemli bileşenine geçelim.



Kültürel değişim ve iletişim

Büyük bir kültürel değişime hazır olun. Tipik olarak bir şirketin müşterileri ve çalışanları büyük değişikliklere karşı isteksizdir ve bu da herhangi bir dönüşümün gerçekleştirilmesini zorlaştırır. Kültür, başarılı bir dijital dönüşüm programının temel taşıdır. Bu nedenle çalışanları önceden hazırlamak faydalı olacaktır. Etkili iletişim bu hedefe ulaşmanıza yardımcı olabilir.

- Çalışanlarınızla dijital dönüşüm stratejiniz ve bunun tüm paydaşlara nasıl fayda sağlayabileceği hakkında konuşun.
- Çalışanlarınızı önceden hazırlamak için eğitim oturumları düzenleyin.
- Kültürü yeni girişimlerle uyumlu hale getirmenin ne kadar gerekli olduğunu göstererek çalışanlarınızı önceden hazırlayabileceksiniz.

Açık eğitim programları formüle edin, düzenli güncellemeler sağlayın ve onları rahatlatma çabalarınızda tutarlı olun. Abartmak anlamına gelse bile mümkün olduğunca iletişim kurun!

Her işletme, iş akışlarını daha sorunsuz ve kolay hale getirmek için dönüştürülebilecek çok sayıda süreç ve operasyon içerir.

Bu nedenle dijital dönüşüm stratejinizi oluştururken iş süreci optimizasyonunu göz önünde bulundurmanız gerekiyor.

Strateji, müşteriler ve iç ekip için belirlenen hedeflere saygı göstererek iş süreçlerinin optimizasyonunu garanti etmelidir. Maksimum sonuçlara ulaşmak için birbirine bağlı tüm iş süreçlerinin dijital dönüşüm stratejisine dahil edilmesi gerekiyor.

İş süreçlerini optimize etmenin yanı sıra yıllar içinde toplanan verilerden de iyi yararlanmak gerekiyor.

Veri analizi ve entegrasyonu bunları tanımlamanıza yardımcı olabilir. İnsanlar genellikle verileri analiz etmeden ve dönüşüm stratejileri oluşturmadan önce beğendikleri teknolojileri seçerler. Bu işlerin böyle yürümemesi gerekiyor. Verilerinizi analiz etmezseniz, iç ekibinizin hangi boşlukları doldurması gerektiğini biliyor olabilirsiniz, ancak müşterilerin düzenli olarak uğraştığı boşlukları kaçırabilirsiniz.

Verileri analiz etmek ve sonuçları yaymak, ekibinizin sorunlara en iyi çözümleri belirlemesine, daha iyi bir dijital dönüşüm stratejisine yol açmasına ve dönüşüm sürecinden en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olabilir.

Uygulanacak teknolojiler

Şirketinize en uygun teknolojileri belirlemek, dijital dönüşüm stratejinizi oluşturmanın en önemli aşamalarından biridir. Şirketinizde teknolojilerin uygulanması çok fazla finansal yatırım gerektirecektir. Bu nedenle ekstra fon ihtiyacını ortadan kaldırmak için bunu doğru bir şekilde yapmanız gerekir.

Etkili bir dijital dönüşüm stratejisi, en iyi kararı vermek için her zaman bütçe gereksinimlerinin yanı sıra bazı seçenekleri de içerecektir.

İster eski sistemlerin yükseltilmesi, ister uygulamaların modernleştirilmesi veya tamamen yeni dijital sistemlerin uygulanması olsun, doğru teknolojiyi bulmanız gerekir.

Dijital dönüşüm stratejinize entegre edilmesi gereken bazı yeni nesil teknolojiler şunlardır:

1. Bulut ve Dağıtılmış platformlar

Bulut ve dağıtık platformlar önümüzdeki yıllarda yaygın teknolojiler olacak. Gartner'ın tahminlerine göre 2025 yılına gelindiğinde çoğu bulut hizmeti platformu, en azından talep üzerine çalışan dağıtılmış hizmetlerin bir kısmını sunacak.

Şirketler API'ye (İtalyanca "uygulama programlama arayüzü") dayalı teknolojik çözümleri benimseyerek stratejik seçimler yapıyorlar. API'yi oluşturmak ve kullanmak için kültürel ve stratejik olarak hazırlıklı olmak, iş çevikliğine ulaşmak, yeni fikirlerin pazara sunulmasını hızlandırmak ve mevcut varlıklarda yeni değerlerin kilidini açmak için çok önemlidir.

Ayrıca pandemi, özellikle blockchain veya dağıtılmış defter teknolojisi gibi yeni nesil teknolojilerin kullanımıyla birçok sektörde dijital dönüşümü hızlandırdı.



2. Veri Analitiği ve Yapay Zeka

Veriler, her türlü dijital dönüşüm stratejisinin merkezinde yer alır ve varsayımları ortadan kaldırmamıza ve gerçeklerle yüzleşmemize yardımcı olur. Karar verme ve iş operasyonlarının elden geçirilmesini sağlayan Makine Öğrenimi ile bu araçlar ve teknikler, kuruluşların artan hacimdeki verileri, makinelerin yalnızca insanların karar verme sürecini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda gerçek karar verme süreçlerini de gerçekleştireceği yeni bir çağa hazır bir temele dönüştürmelerine yardımcı oluyor. Zaman zaman, insanların çevik kalmak istiyorlarsa veremeyecekleri büyük ölçekli kararlar.

3. Dijital deneyim ve dijital gerçeklik

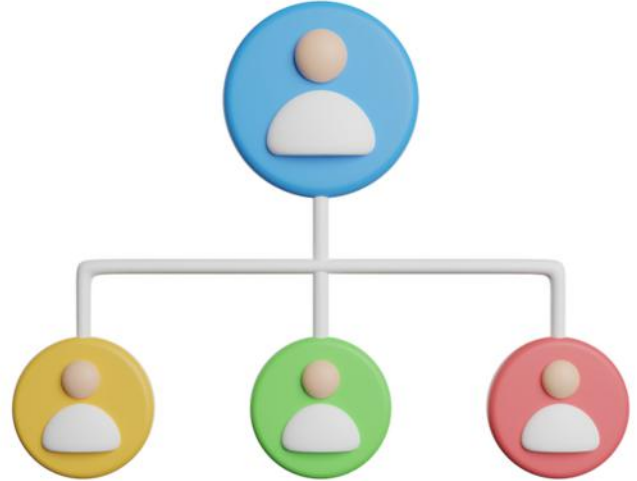
Plansız evden çalışma konusunda dünyanın en büyük deneyi devam ediyor. Dinamik olarak uyarlanabilen ve dirençli bir işletme, dijital iş anlarının, otomatikleştirilmiş operasyonel faaliyetlerin, yeni iş modellerinin ve son fakat bir o kadar da önemli olarak yeni ürün, hizmet ve kanalların yeniden tasarlanmasının önünü açacaktır. Bu yeni nesil arayüzlerin, giderek daha akıllı algoritmalara sahip akıllı ekranların ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojilerin gücünden yararlanan kuruluşlar, kişiye özel çözümler sunarak müşteri deneyimini kişiselleştirirken bireylerin ve ekiplerin performansını optimize ediyor. teklifler. Bu tür akıllıca yapılandırılmış kuruluşlar, daha kesin bilgilere erişerek ve daha fazla uzmanlıkla yanıt vererek daha iyi karar vericiler haline geliyor.

Dijital dönüşüm stratejinizde teknolojinin uygulanması hakkında net bir fikre sahip olmak size yardımcı olacaktır:

Dönüşüm sürecini sorunsuz tamamlayın.

Yatırımın limitleriniz dahilinde gerçekleşmesini sağlayın.

Etkisiz süreçlerin üstesinden gelin ve geleceğe hazır bir şirket kurun



Takım kompozisyonu

Harvard Business Review, "Dijital dönüşüm araçlarla ilgili değil, insanlarla ilgili" diyor. Bu nedenle ekibin bileşimi, dijital dönüşüm stratejinizden beklediğiniz sonuçları elde etmede belirleyici bir faktördür.

Ekibin bileşimi projenin büyüklüğüne uygun olmalıdır. Dijital dönüşüm planınız iyi dengelenmiş olmalı ve ekibiniz şunları anlamalıdır:

<p>Bir grup lider</p>	<p>Dijital iş modeli ve iyi düşünülmüş bir uygulama planı göz önünde bulundurulduğunda, ekibinizin meşale taşıyıcısı olarak çevik bir lidere sahip olması gerekir; bu lider: Dijital Dönüşümden Sorumlu Başkan, Dijitalden Sorumlu Başkan veya Dijital İnovasyondan Sorumlu Başkan veya Teknolojiden Sorumlu Başkan olabilir. Memur veya Baş Bilgi Sorumlusu vb. ihtiyaç olduğu gibi.</p>
<p>I Ninja del iş</p>	<p>Dijital deneyim ekibinin çekirdeğini farklı teknolojilerde ve farklı iş sektörlerinde uzman profesyonellerden oluşuyor. Bu kategoriye giren niteliklerden bazıları şunlardır: Ürün Yöneticisi, Program Yöneticisi, Müşteri Deneyimi Lideri, Müşteri Başarı Mühendisi, Çözüm Mimarı ve teknik ve iş ekiplerinin Kıdemli Yöneticisi.</p>
<p>Kodlayıcılar ve Tasarımcılardan oluşan bir kadro (CoDe)</p>	<p>Geliştirme, tasarım, kodlama ve veri bilimi alanlarında beceri ve yeteneklere sahip olmak ve Dijital Dönüşüm planından en iyi şekilde yararlanmak için ekibin geliştiriciler, tasarımcılar, grafik tasarımcılar, veri bilimcileri olsun tüm paydaşların katkısına güvenmesi gerekir. , AI ve ML mühendisleri vb.</p>

Seçilen metodoloji aynı zamanda ekibin yapısını da etkileyecektir. Örneğin, çevik metodolojiyi tercih ederseniz, belirli hedefleri olan birkaç küçük alt ekipten oluşan daha büyük bir ekibe ihtiyacınız olacaktır. İster mevcut yetenek havuzunuzdan seçim yapın, ister uzman bir ekiple çalışın, Dijital Dönüşüme sorunsuz bir şekilde ilerleyen bir ekip oluşturduğunuzdan emin olmalısınız. Nihai hedef, herkesin ekibin ve organizasyonun başarısından sorumlu olduğu yüksek performanslı ekipler yaratmaktır. Liderin ve proje yöneticilerinin etkili olması, ekip çalışmasını teşvik etmesi ve iyi iletişim kurması önemlidir. Liderin rolü, ekibin ortak hedefe doğru yürümesini sağlayacak şekilde darboğazları ortadan kaldırmaktır.

Dijital dönüşüm stratejileri

Şirketinizin dijital dönüşümünün sonuçları, stratejinizi nasıl belirlediğinizden büyük ölçüde etkilenecektir.

Sonuçlar seçilen uygulamalara ve uygulanan teknolojilere bağlı olarak farklı olabilir. Dijital dönüşümünüzü ölçeklendirmek ve işletmeniz büyüdükçe yeni hedeflere ulaşmak için sonuçları en başından itibaren değerlendirmeniz ve uzun vadeli stratejiler planlamanız gerekir.

Ekibiniz sonuçları gözden geçirebilecek ve gerekirse değişiklik yapabilecek kadar esnek olmalıdır. Çeviklik, dijital dönüşüm stratejinizin başarısının anahtarıdır. Oluşturduğunuz detaylı stratejiyi takip etmelisiniz ancak aynı zamanda beklentilerle örtüşmüyorsa değişikliklere de açık olmalısınız.

Dijital dönüşüm stratejisi ön koşulların karşılanmasıyla ilgilidir. Etkin, net ve sağlam bir dijital dönüşüm stratejisi oluşturarak işletmenizin mümkün olduğunca sorunsuz bir şekilde dijital dönüşüme geçmesini sağlayabilirsiniz. Dijital dönüşüm stratejisi, iş operasyonlarınızda büyük değişiklikler yapmak için özelleştirilmiş bir harita gibidir. Çok fazla finansal yatırım, zaman ve teknik beceri gerektirir. Riskleri azaltmak için ekiplerin yüksek eğitilmiş ve deneyimli teknik liderler tarafından yönetilmesini sağlamak her zaman faydalıdır.

Dijitalleşme süreçlerinin avantajları

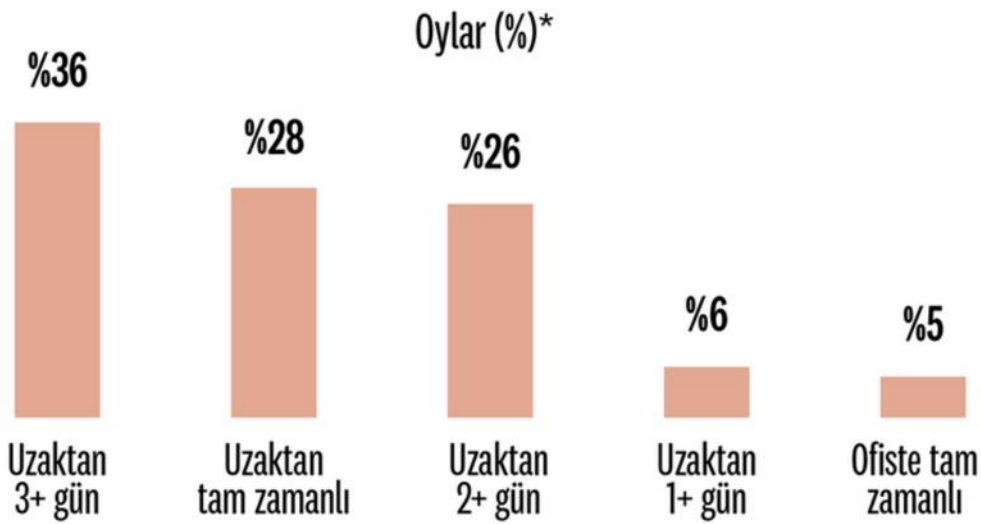
Dijitalleşme, şirkete yeni yöntemler ve fırsatlar sunarak süreçleri iyileştirebilir. Tasarım, proje yönetimi ve satışa yönelik yeni dijital araçlar, müşteri verilerine erişimle birleştiğinde, şirketlerin belirli müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler oluşturmaya veya yeniden keşfetmesine olanak tanıyacak ve süreci çok daha verimli hale getirecek. Yeni dijital araçlar:

Müşteri memnuniyetini artırın:	Dijital teknolojiler bizi, her şirketin temel etkileyicisi olan müşteri ve onları nasıl anlayıp tatmin ettiğimiz konusunda farklı düşünmeye zorluyor. KOBİ'ler teknolojinin doğru kullanımı sayesinde daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. DELOITTE tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen bir araştırmada, tüm KOBİ'lerin %40'ından fazlası müşteri artışı bildiriyor ve bu büyümenin bir kısmını dijital araçların kullanımına bağlıyor.
Yeniliğe ivme kazandırıyorlar:	İnovasyon, geniş bir yelpazedeki yeni teknolojilerin hızlandırıcı görevi gördüğü, geleceğin ekonomik büyümesinin motoru olarak kabul edilmektedir. Günümüzde fiziksel ofisi olmayan, tamamen dijital ortamda faaliyet gösteren yeni nesil şirketler tarafından pek çok etkili yenilik yaratılıyor. Bu şirketler, rekabet ortamını değiştirerek daha gelişmiş ürün ve hizmetler yaratmak için teknolojiden yararlanıyor.
İşletme maliyetlerini azaltırlar:	ulaşım ve sınır operasyonlarıyla ilgili maliyetleri azaltarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) küresel pazarlara entegre olmasına yardımcı olabilirler ve hizmet ticareti yapma yeteneğini önemli ölçüde artırabilirler.

Dijitalleşme, Avrupa Birliği'nin COVID-19'un neden olduğu ekonomik krize verdiği yanıtın önemli bir bileşenidir. Pandemi, dijital becerilerin hem ekonomileri hem de toplumları nasıl desteklediğini gösterdi. Şirketler içinde COVID-19'un getirdiği zorluklarla yüzleşmek için bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) becerilerine duyulan ihtiyaç, Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü'nün Öğrenme ve Bilgi Geliştirme Tesisi (LKDF) tarafından hazırlanan bir raporda da vurgulanıyor (UNIDO) ve Avrupa Eğitim Vakfı (ETF). Raporun Şekil 1'inde görüldüğü gibi, görüşülen 105 şirketin %76,2'si, iyileştirme ihtiyaçlarının temel olarak BİT becerileriyle ilgili olduğuna ve bunu tasarım odaklı düşünme ve yaratıcı yaklaşımların takip ettiğine inanıyor.

Bu nedenle dijital veya BİT becerileri hem iş hem de yaşam için giderek daha önemli hale geliyor.

Pandemi Sonrası Tercih Edilen Çalışma Modelleri



Şekil 1. COVID-19 nedeniyle değişen beceri geliştirme ihtiyaçları

Dijital beceriler, insanların dijital topluma katılmasını ve dijital ürün ve hizmetleri tüketmesini sağlayan temel kullanım becerilerinden, iş gücünün yeni dijital ürün ve hizmetler geliştirmesini sağlayan ileri düzey becerilere kadar çeşitlilik gösterir. Bu beceriler, iş veya özel yaşam gibi farklı bağlamlarda ve yaşamın farklı aşamalarında, örneğin genç öğrenciler için okulda, yetişkinlerde veya yaşlılarda kazanılabilir.

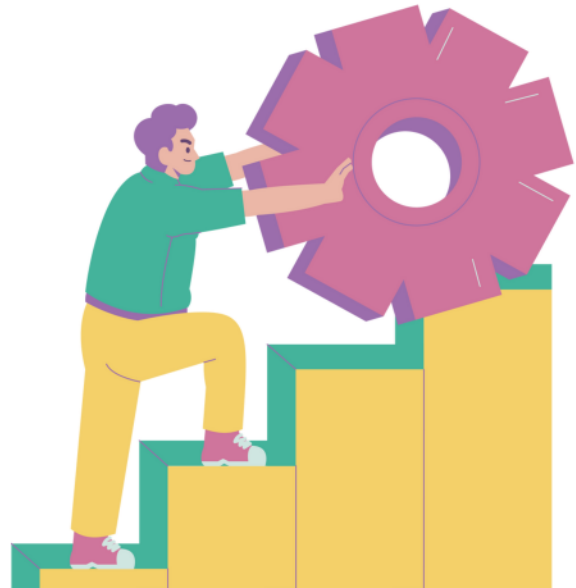
Son yıllarda şirketler, çalışanlarına BİT becerilerini geliştirmek veya güncellemek için giderek daha fazla eğitim sunuyor. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2021 yılında yayınladığı küresel iş dünyası araştırmasının sonuçları şunları ortaya çıkardı: 2018 yılında şirketlerin %24'ü çalışanlarına yönelik BİT eğitim kursları düzenledi. Şirketin büyüklüğü dikkate alındığında büyük işletmelerin %70'i aktif olarak eğitim verirken, KOBİ'lerin yalnızca %23'ü eğitim verdi. Bu nedenle KOBİ'ler arasında BİT eğitimi daha az yaygındır. KOBİ'ler ekonominin omurgası olduğundan ve dijital beceriler giderek iş yapma şekliyle bağlantılı olduğundan, KOBİ'lerde dijital becerilerin hem öğretilmesinin hem de öğrenilmesinin kolaylaştırılması önemlidir.

Gelişmekte olan ülkelerde dijital becerilerin daha da önemli olduğu düşünülebilir. Genel Sekreter Yardımcısı ve Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin Afrika Özel Danışmanı Cristina Duarte'nin bir makalesinde vurgulandığı gibi, Afrika'nın gelişimini dijitalleşme yoluyla ilerletme olasılığı var. Nijerya gibi ülkelerdeki vatandaşlar arasında inovasyondan yararlanmak ve BİT becerilerinin düzeyini yükseltmek, gelişmekte olan ekonomilerin geleceğin dijital ekonomisine yönelik becerileri hızla geliştirmesine ve bir teknoloji merkezi olarak uluslararası tanınma kazanmasına olanak tanıdı.

KOBİ'lerde dijital becerilerin geliştirilmesine yönelik zorluklar

Dijital beceriler farklı şekillerde öğretilir: çevrimiçi, çevrimdışı veya karma. UNESCO'ya göre dünya nüfusunun yaklaşık yarısının (yaklaşık 3,6 milyar insan) hâlâ internet bağlantısı yok. Ancak KOBİ'lerin dijital beceriler edinmede karşılaştığı tek engel dijital uçurum değildir.

2019 Avrupa Komisyonu Dijital Beceriler Yeni Meslekler, Yeni Eğitim Yöntemleri, Yeni İşler raporuna göre operasyonel açıdan bakıldığında, KOBİ çalışanlarına dijital beceri eğitimi sunmanın önündeki en büyük engel zaman eksikliğidir. Diğer engeller arasında esnek olmayan saatlik maliyetlere sahip eğitim programlarının mevcudiyeti ve katılımın önündeki ana engeller olarak belirtilen mesafenin yanı sıra sağlanan sınırlı bilgi nedeniyle eğitim içeriğinin tam olarak anlaşılabilmesi yer almaktadır. DIGITAL SME, Capgemini Invent ve Technopolis tarafından ortak hazırlanan 2019 KOBİ Beceri Raporundan alınan aşağıdaki Şekil 2'de diğer engeller özetlenmiştir.



- A. KOBİ İHTİYAÇLARIYLA EĞİTİM TEKLİFLERİNİN UYUŞMAMASI
- Talep-ihityacı karşılayan içerik
 - Eğitim maliyetleri
 - Talep-ihityacı karşılayan form
 - Yeterliliklerin standartlaştırılması ve tanınması
- B. YÖNLENDİRME, EĞİTİM VE ÖĞRETİME ZAYIF ERİŞİM
- Bulunabilirlik
 - Mevcutluk
 - Parçalanma
- C. DİJİTAL OLGUNLUĞUN DÜŞÜK OLMASI
- Dahili: BİT'i anlama, aciliyet duygusu, teknoloji bilgisi
 - Dahili: Vizyon eksikliği, işlerin olağan seyrine odaklanma
 - Harici: (Altyapı, açık veriler, API'ler, bulut,...)
- D. FİNANSAL KISITLAR
- Sınırlı mali kaynaklar
 - Fon sağlanabilirliği
 - Fona erişim
 - Dolaylı: Yatırım getirisi
- E. İNSAN KAYNAKLARININ EKSİKLİĞİ
- İş gücü piyasasında uzman becerilerin mevcudluğu
 - İş gücü piyasasında rekabetçilik
 - Elde tutma
 - Liderlik
 - Yaşlanan iş gücü
- F. KURUM İÇİNDE BECERİ GELİŞTİRMEYE YAPISAL YAKLAŞIM
- İnsan kaynakları departmanının eksikliği
 - Gereken rollerin anlaşılması
 - Rol profillerinin anlaşılması
 - Yeterliliklerin tanınması
 - Yap-satın al kararının farkındalığı
- G. EKOSİSTEMDEN KOPUKLUK
- (Destek) ağlarının mevcudluğu
 - AB genelinde yapılandırılmış yaklaşım
 - Tesislerin mevcudluğu (örn. test, öğrenme,...)
 - Paylaşılan hizmetlerin/ortak kullanımın düzenlenmesi
 - Bilginin mevcudluğu (örn. gayri resmi öğrenme)
 - Ağlara demir atma yeteneği

Şekil 2: KOBİ'lerde beceri gelişiminin önündeki engellerin özeti

“Digital SkillUp” projesi için hazırlanan “Avrupa Eğitim ve Öğretim Ortamı ve Vatandaşlar ve KOBİ'ler için Eğitim İhtiyaçları Raporu”, gelişen teknolojileri basit ve erişilebilir bir şekilde açıklamak, pratik ve gerçek kullanım örnekleri sunmak için çaba gösterilmesini öneriyor. Rapora katkıda bulunan uzmanlar, sertifika almanın ve kursların kalitesi hakkında detaylı bilgi sahibi olmanın önemine de vurgu yaptı. Bu iki yön, bireylerin ihtiyaçlarına en uygun öğrenmeye erişmelerine ve kendi öğrenme yollarını seçmelerine olanak tanıyacaktır.

3.2-Dijital dönüşüme ulaşmak için gereklilikler

Avrupa vatandaşlarının yararına olacak şekilde dijital zorluğun başarıyla ele alınması, birden fazla düzenleme ve çeşitli yatırımlar gerektirecektir. Avrupa'nın dijital dönüşümüne aynı zamanda dördüncü sanayi devrimi için pusula ve korkuluk görevi görececek bir dizi Avrupa değeri rehberlik etmelidir.

DSM'nin sonuçlarına göre AB, insan merkezli ve temel haklara ve Avrupa değerlerine saygıya dayalı, devlet öncülüğündeki kalkınma ile dengeli bir "üçüncü yol" oluşturan Avrupa tarzı bir dijital politika yapma taahhüdünde bulunabilir. ve bırakınız yapsınlar.

Bu tanımlayıcı ilkeler dizisi, dijital çağda küresel olarak faaliyet gösteren Avrupalı şirketler için bir sonraki rekabet avantajını oluşturmanın temeli olarak kapsayıcı bir dijital toplumu ve sürdürülebilir bir ekonomiyi teşvik ederken güveni ve mahremiyeti güçlendirecektir.

Avrupa girişimleri dijital teknolojilerden yararlanabilecek ve bunların geliştirilmesine ve benimsenmesine rehberlik edebilecek dört sosyal hedefe dayanabilir. Toplumun zorluklarına dijital çözümler oluşturmak ve uygulamak.

Dijital teknoloji, Avrupa'da yaşam kalitesini artırmak ve en acil toplumsal zorluklardan bazılarını çözüm bulmak için önemli bir araç olabilir.

Örneğin, bağlantı, yeni ve sürdürülebilir değer zincirleri yaratan ve üretim sürecinde kullanılan doğal kaynak miktarını azaltan iklim çözümlerinin çoğu için olmasa da çoğu için temel itici güç olacaktır.

Enerji, bina, ulaşım, güvenlik, tarım ve gıda sektörlerinde halihazırda pek çok çözüm mevcut. Avrupa artık bu çözümlerin küresel ölçekte yayılmasını teşvik edebilir ve hızlandırabilir.

Aynı zamanda BİT sektörünün kendisi de sosyal zorluklardaki rolünün farkına varmalı ve bunların çözümüne yardımcı olmalıdır. Örneğin, BİT sektörü, ister enerji ister nadir malzemeler olsun, tüketilen kaynaklar açısından ayak izini azaltmak için harekete geçmelidir.

Teknoloji, insanlarla karar vericiler arasındaki mesafeyi daralttı, demokrasiyi, güveni ve kültürel çeşitliliği yeniden canlandırdı ve herkese fikirlerini anında paylaşabilecekleri araçlar verdi. Ancak kontrol edilmezse sosyal dokuyu zayıflatabilir; örneğin yanlış bilginin hızla yayılmasına izin verebilir, seçim süreçlerine müdahale edebilir veya kültürel tekdüzeliğe yol açabilir.

AB, dijital insan merkezli bir yaklaşımı teşvik ederek bu eğilime yanıt verebilir; örneğin kolay erişilebilir ve kullanıcı dostu dijital kamu hizmetleri yoluyla kamu kurumlarında şeffaflığı ve güveni teşvik ederek, vatandaşlara dijital teknolojiye ve güvenilir bilgilere eşit erişim sunarak, AB vatandaşlarının siyasete katılımını sağlayan yüksek kaliteli AB dijital medya içeriği veya dijital araçlar ve hizmetler. Dijital teknolojik egemenliğin ve siber güvenliğin sağlanması.

Dijital teknolojiler ve veriler toplum için stratejik varlıklar haline geliyor ve bunların kontrolü refah ve egemenliğin bir koşulu haline gelebilir. Avrupa şu anda dijital ekonomisinin önemli bir kısmı için yurtdışında geliştirilen ve sahip olunan teknoloji varlıklarına bağımlı. Bağlantı ve verinin birleşimiyle tüm sektörler radikal bir şekilde yeniden şekillenmek üzere olduğundan ve dijital teknoloji bu dönüşümün merkezinde yer aldığından, Avrupa, yabancı teknolojiye olan bağımlılığını azaltmak isteyebilir.

Bu eğilimi tersine çevirmek için AB, özellikle tedarik zincirindeki yerlerinin zayıf veya kırılabilir olduğu durumlarda, dijital ekonominin temel sağlayıcılarına (örn. bağlantı, yarı iletkenler, donanım, veri erişimi ve paylaşımı, siber güvenlik) verilen desteği artırmak için acil önlemler alabilir. .

Dijitalleşme, Avrupa endüstrilerinin yeni nesil yenilikçi ürün ve hizmetler yaratması, işleri sürdürmesi ve yenilerini yaratması için eşsiz bir fırsattır. Bu potansiyelden yararlanmak için genel amaç, Avrupa'da yüksek kaliteli eğitim, birinci sınıf araştırma tesisleri, girişimciliği, denemeyi ve yeniliği teşvik eden yenilikçi bir yasal çerçeve, yeni kurulan şirketlere destek ve yenilikçiliği teşvik eden güçlü bir dijital ekosistem oluşturmak olmalıdır. AB genelinde ölçek büyütme, büyüme için endüstriyel kümelenmelerin finansmanı ve desteklenmesi. Veri bu anlamda rekabeti körüklüyor. Yenilik ve yeni ticari hizmetlerin geliştirilmesine yönelik ekonomik potansiyelin büyük bir kısmı, büyük miktarda kaliteli verinin mevcudiyetine ve bunları düzenlemek ve işlemek için gereken altyapı ve teknik bilgiye bağlıdır.

Kaynaklar

https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy_Shaping_the_digital_transformation_in_Europe_Final_report_202009.pdf

BÖLÜM 04

Start-up modelleri



İÇİNDEKİLER

Bölüm 4: Start-up modelleri

Start-up Nedir?	74
Startup Türleri	77
Startup İş Modelleri	80
Startup'lar: Tarihsel Arka Plan	84

KAYNAKLAR

85

Startup nedir?

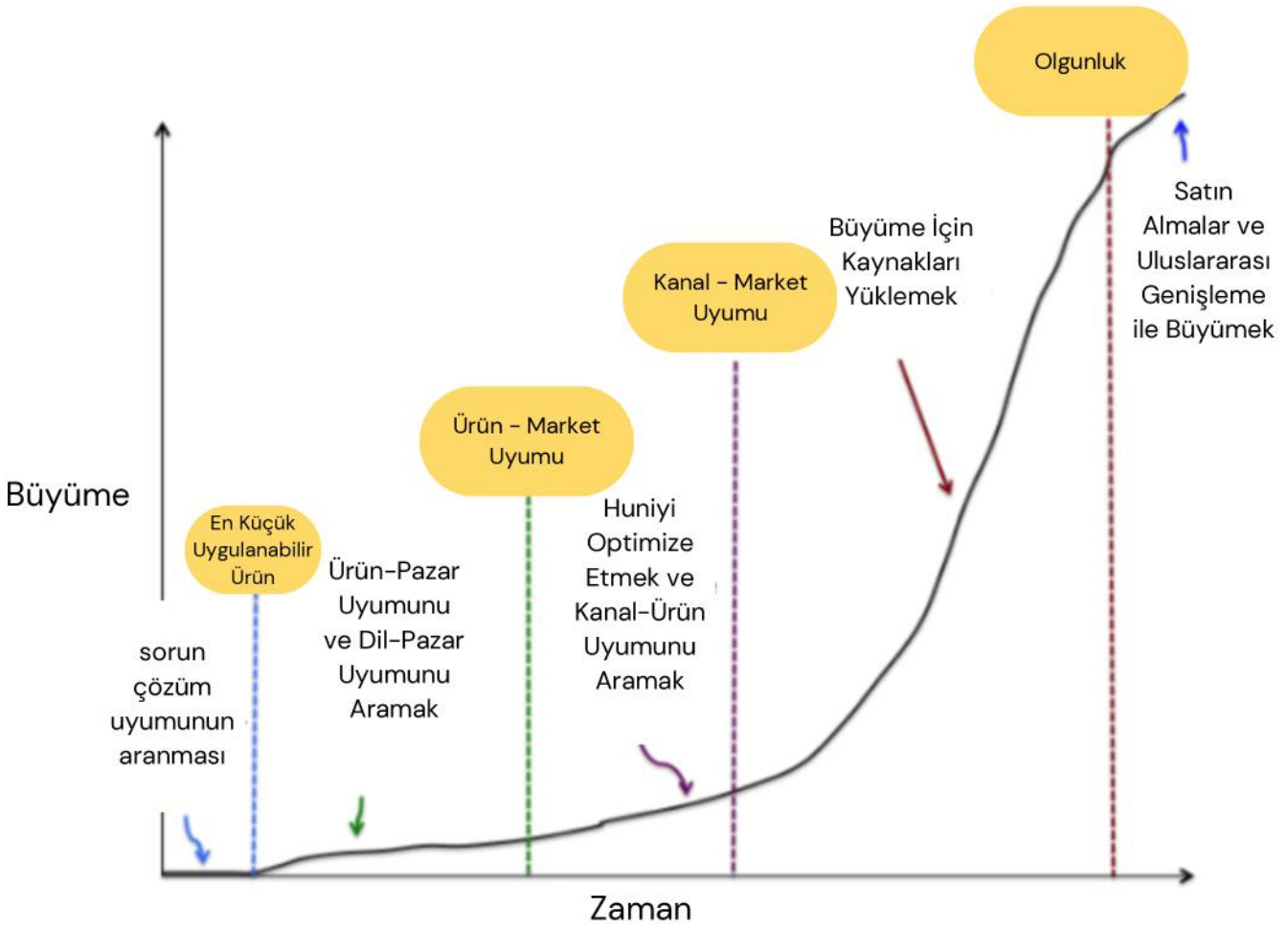
Organizasyonların varoluşlarında bir yaşam döngüsü vardır. Startup, işin ilk aşamalarında olan bir şirkettir. Bu şirketler genellikle küçüktür ve hızla büyümek üzere tasarlanmıştır. Birçok startup, kendilerini sektörlerinde lider olarak kabul ettirmek için yenilikçi ürün veya hizmetler geliştirmeye odaklanır. Startup'lar genellikle küçük olduğundan ve sınırlı kaynaklara sahip olduğundan, daha çevik olabilirler ve pazar değişikliklerine daha hızlı yanıt verebilirler. Ancak aynı zamanda daha köklü şirketlere göre daha yüksek başarısızlık riskine sahiptirler (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).



Organizasyonel yaşam döngüsü, bir şirketin kuruluşundan nihai dağılışına kadar geçirdiği gelişim aşamalarını ifade eder. Bu aşamalar başlangıç aşamasını, büyüme aşamasını, olgunluk aşamasını ve gerileme veya çıkış aşamasını içerebilir. Başlangıç aşamasında şirket, pazarda yer almaya ve yerleşmeye odaklanır. Bu, bir ürün veya hizmet geliştirmeyi, müşteri bulmayı ve bir ekip oluşturmayı içerebilir. Büyüme aşaması, hızlı genişleme ve artan gelir ile karakterize edilir. Şirket yeni ürün veya hizmetler ekleyebilir, yeni pazarlara girebilir ve daha fazla çalışanı işe alabilir. Olgunluk aşamasında şirket kendisini pazar lideri olarak kabul ettirmiştir ve daha yavaş bir büyüme yaşayabilir. Bu aşama, operasyonların kolaylaştırılmasını ve verimliliğe odaklanmayı içerebilir. Düşüş veya çıkış aşaması, gelir ve pazar payındaki düşüşle karakterize edilir. Şirket yeniden yapılanmayı, küçülmeyi veya piyasadan tamamen çıkmayı düşünebilir (Jawahar ve McLaughlin, 2001).

Maurya'ya (2012) göre start-up'lar yaşam döngüleri boyunca üç gelişim aşamasından geçmektedir. İlk aşama, pazarın çözülmesi gereken bir sorunu olup olmadığını inceleyen sorun/çözüm uyumu aşamasıdır. Sorun/çözüm uyumu, bir startup'ın ürün veya hizmetinin, hedef müşterinin belirli bir sorununa veya ihtiyacına başarılı bir şekilde hitap etme derecesini ifade eder. Sorun/çözüm uyumu yeni başlayanlar için önemlidir çünkü ürünlerini doğrulamalarına ve gerçek bir pazar ihtiyacını karşıladığından emin olmalarına yardımcı olur. Startup'ların soruna veya çözüme uyum sağlamak için çalışabileceği çeşitli yollar vardır; aşağıda bunlara bakalım.

1. Müşteri Geliştirme: Bu, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını anlamak için aktif olarak konuşmaya çalışmak ve ürün veya hizmeti onlarla birlikte test ederek bu sorunları çözüp çözemeyeceğini görmekle ilgilidir.
2. Yalın Başlangıç Metodolojisi: Bu yaklaşım, minimum uygulanabilir ürünü (MVP) hızlı bir şekilde oluşturmayı ve geri bildirim toplamak ve ürünü yinelemek için onu küçük bir müşteri grubuyla test etmeyi içerir.
3. Pazar Araştırması: Startup'lar hedef pazarlarının potansiyel sorunlarını ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bunları çözmeye yönelik ürün veya hizmetlerini geliştirmek için de pazar araştırması yapabilirler.



Şekil 1: Bir startupın yaşam döngüsü

Sorun/Çözüm Uyumu'nun tanımlanması, şirketin müşterilerinin gerçekten istediği ve ihtiyaç duyduğu bir ürünü geliştirmesine yardımcı olduğundan ve uygulanabilir bir pazara hitap etmesini sağladığından, bir startup'ın başarısı için kritik öneme sahiptir. İkinci Ürün/Pazar Uyum aşaması, uygulanan fikrin gerçekten kullanıcıların ihtiyaç duyduğu şey olup olmadığı sorusunu yanıtlamalıdır. Ürün/pazar uyumu, bir ürünün belirli bir pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesini ifade eder. Bu, bir ürünün hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığının bir göstergesidir ve ürünün başarısında önemli bir faktör olarak kabul edilir. Güçlü Ürün/Pazar Uyumuna sahip bir ürün, hedef pazarı tarafından geniş çapta benimsenen ve önemli miktarda talep ve gelir yaratma kapasitesine sahip olan üründür. Öte yandan, pazar uyumu zayıf olan bir ürün kendini kabul ettirmekte zorlanabilir ve sonuçta pazarda başarısız olabilir. Üçüncü aşama Ölçeklenebilirliktir ve start-up'ların genişlemesini ve büyümesini içerir; bu da çalışan sayısında artışa, pazar payında artışa veya gelirden artışa yol açar. Ölçeklenebilirlik aşaması, şirketin müşteri tabanını, gelirini ve operasyonlarını hızla büyütme odaklandığı bir startup geliştirme aşamasıdır. Bu genellikle büyüme aşamasını takip eden aşamadır ve tipik olarak verimliliğe ve kar maksimizasyonuna güçlü bir odaklanma ile karakterize edilir.

Ölçeklenebilirlik aşamasında bir startup, ürününe olan talebi teşvik etmek için pazarlama ve satış faaliyetlerine, ayrıca büyüyen operasyonlarını destekleyecek altyapı ve süreçlere yatırım yapabilir. Ölçeklenebilirlik aşamasının nihai hedefi, şirketi kendi pazarında baskın bir oyuncu haline getirmek ve uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamaktır (Çalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Nurcahyo, Akbar ve Gabriel (2018), startupların genel olarak diğer işletmelerle benzer bir yaşam döngüsü izlediğini ancak hızlı büyümeye odaklandıkları için aşamalardan daha hızlı geçebildiklerini özellikle açıklıyor. Başlangıç yaşam döngüsünün belirli aşamaları şunları içerebilir:

Fikir	Kurucunun bir ürün veya hizmet için fikri olduğu ve bunu pazar araştırması ve müşteri geri bildirimini yoluyla doğrulamaya başladığı ilk aşamadır.
Gelişim	Bu aşamada startup ürün veya hizmetini geliştirmeye ve bir prototip oluşturmaya başlar. Ekip ayrıca bir iş planı geliştirmeye ve finansman sağlamaya başlayabilir.
Öğle yemeği	Ürün veya hizmet hazır olduğunda startup bunu müşterilere satmaya ve piyasada yer edinmeye başlar.
Büyüme	Ürün veya hizmet başarılı olursa startup, operasyonlarını büyütüp yeni pazarlara açıldıkça hızlı bir büyüme yaşayacak.
Olgunluk	Sonunda startup, sektöründe köklü bir oyuncu haline geleceği bir olgunluk noktasına ulaşabilir. Bu aşamada odak noktası pazar payını korumaya ve karı en üst düzeye çıkarmaya kayabilir.
Reddet veya çık	Eğer girişim büyümesini sürdüremezse veya pazar değişikliklerine uyum sağlayamazsa bir gerileme aşamasına girebilir veya piyasadaki tamamen çıkma kararı alabilir.

Startup, işinin ilk aşamalarında olan bir şirkettir (Gürel ve Sarı, 2015). Start-up'lar mevcut bir pazara girmeye veya bazen yenilikçi ürün veya hizmetlerle yeni bir pazar açmaya çalışırlar. Ancak geleneksel endüstrilerde ve iş sektörlerinde giderek daha fazla yeni kurulan şirket var. Uluslararası düzeyde, özellikle küreselleşmenin yoğunlaştığı dönemde girişimci girişimlerin (resmi ve gayri resmi) finansmanının önemi ve yöntemleri ile ilgili artan sayıda araştırma bulunmaktadır. Nurcahyo, Akbar ve Gabriel'e (2018) göre startup, başlangıç aşamasındaki bir organizasyondur. Bu tür organizasyonun bazı özellikleri vardır. Bu özellikler 4 boyutta sınıflandırılmaktadır: Organizasyon (startup organizasyonunun karakteri), Sahiplik (sahibin özellikleri, karar verme ve denetim), Strateji ve Yenilik, Finans.

Startup Genome Report'un yaptığı araştırmaya göre startupların büyük çoğunluğu (%90'dan fazlası) başarısız oluyor. 3.200 katılımcıdan yalnızca küçük bir kısmı (yaklaşık %8) ürün veya hizmetlerini başarılı bir şekilde pazara sunabildi ve büyümeye devam ederek kâr elde edebildi. Birçok girişimci iş başarısı elde etmek için mücadele eder ve hedeflerine ulaşmak için belirsizliğin üstesinden nasıl gelineceği konusunda rehberliğe ihtiyaç duyabilir. Girişimcilere rehberlik sağlamak ve başarı şanslarını artırmalarına yardımcı olmak için sürekli yeni teoriler, yöntemler ve fikirler geliştirilmektedir (Zlatarek, 2012).

Startup Türleri

Startup'ları sınıflandırmanın çeşitli yolları vardır ve belirli startup türleri, sınıflandırma için kullanılan kriterlere bağlıdır. Aşağıda startupları sınıflandırmanın bazı yaygın yollarını görelim (Conti, Thursby & Thursby, 2013; De Haas, Sterk & Van Horen, 2022; Lee & Noh, 2014).

Geliştirme aşaması: Startup'lar, gelişim aşamalarına göre erken aşama, büyüme aşaması veya geç aşama gibi sınıflandırılabilir. Geliştirme aşaması, bir girişimin şu anda içinde bulunduğu büyüme ve genişleme aşamasını ifade eder. Yeni başlayanlar için bazı yaygın geliştirme aşamaları şunlardır: Erken aşama: Erken aşamadaki girişimler, genellikle ürün veya hizmetlerini geliştiren ve henüz minimum uygulanabilir ürüne (MVP) sahip olmayan girişimlerdir. Startup, konseptini tanımlamaya ve geliştirmeye odaklandığı için bu aşama aynı zamanda "fikir aşaması" olarak da bilinir. Büyüme aşaması: Büyüme aşamasındaki girişimler bir MVP geliştirmiştir ve müşteri tabanlarını ve gelirlerini artırmaya odaklanmıştır. Bu aşama aynı zamanda "ürün pazarına uyum aşaması" olarak da bilinir, çünkü startup pazarda yer edinmek ve değerini müşterilere göstermek için çalışmaktadır. Geç aşama: Son aşamadaki girişimler önemli bir büyüme elde etti ve gelişimlerinin halka arz (halka arz) gibi bir sonraki aşamasına hazırlanıyor. Startup'ın faaliyetlerini genişletmeye ve pazardaki varlığını artırmaya odaklandığı için bu aşama aynı zamanda "ölçeklendirme aşaması" olarak da bilinir. Bir startup'ın özel gelişim aşaması, ilerlemesine ve hedeflerine bağlıdır ve startuplar bu aşamalardan farklı adımlarla ilerleyebilir.

Sektör: Startup'lar faaliyet gösterdikleri sektöre, yani faaliyet gösterdikleri sektöre veya pazara (örneğin teknoloji, sağlık veya enerji) göre sınıflandırılabilir. Bazı sektörler startuplar için daha yaygındır; bu, örneğin teknoloji sektöründe faaliyet gösteren ve yazılım, donanım, İnternet ve diğer gelişen teknolojilerle ilgili ürün veya hizmetler sunabilen startupları ilgilendirmektedir. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık hizmeti girişimleri, sağlık durumlarının teşhisi, tedavisi veya yönetimi ile ilgili ürün veya hizmetler sunabilir. Enerji girişimleri, enerji sektöründe faaliyet gösteren ve enerjinin üretimi, dağıtımı veya tüketimi ile ilgili ürün veya hizmetler sunabilen girişimlerdir. Finansal girişimler finans sektöründe faaliyet gösterir ve bankacılık, yatırımlar veya finansal yönetimle ilgili ürün veya hizmetler sunabilir. Perakende startupları, perakende sektöründe faaliyet gösteren ve tüketicilere mal veya hizmet satışıyla ilgili ürün veya hizmet sunabilen girişimlerdir. Startup'ların faaliyet gösterebileceği başka birçok sektör vardır ve startup'ın spesifik endüstrisi, sunduğu ürün veya hizmetlere ve hizmet verdiği pazara bağlı olacaktır.

İş modeli: Startup'lar iş modellerine göre B2B (işletmeden işletmeye) veya B2C (işletmeden tüketiciye) gibi sınıflandırılabilir. İş modeli, bir startup'ın nasıl gelir ve kar elde ettiğini ifade eder. Yeni başlayanlar için bazı yaygın iş modelleri B2B'yi (işletmeler arası) içerir. B2B girişimleri, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere satmak yerine diğer şirketlere satmaktadır. B2C (işletmeden tüketiciye) girişimleri, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere satar. P2P (eşler arası) girişimler, işletmeler arasında veya işletmelerle tüketiciler arasında değil, bireyler arasındaki işlemleri kolaylaştırır. Freemium girişimleri, ürün veya hizmetlerinin temel sürümünü ücretsiz olarak sunar ve ek özellikler veya avantajlar içeren ücretli bir sürüme yükseltme seçeneği sunar. Abonelik girişimleri, ürün veya hizmetlerini abonelik esasına göre sunar ve müşteriler, ürün veya hizmete erişmek için düzenli bir ücret öder. Bir girişimin spesifik iş modeli, ürün veya hizmetlerine, hedef pazarına ve gelir hedeflerine bağlıdır.

Boyut: Startup'lar büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük gibi sınıflandırılabilir. Boyut, çalışan sayısını, geliri veya diğer ölçeklenebilirlik ölçütlerini ifade eder. Yeni başlayanlar için yaygın olarak kabul edilen bazı boyut kategorileri şunlardır: küçük, faaliyetin ilk aşamalarında olan ve küçük bir ekibe ve sınırlı ciroya sahip olanlar; orta ölçekli girişimler, önemli bir büyüme yakalamış ve küçük girişimlere göre daha büyük bir ekibe ve daha yüksek gelire sahip olabilen girişimlerdir; Büyük girişimler daha da büyük bir büyüme elde etmişler ve önemli bir pazar varlığına ve büyük bir ekibe sahip olabilirler. Bir girişimin spesifik boyutu, gelişim aşamasına ve başarı düzeyine bağlıdır ve girişimler büyüyüp genişledikçe boyutlarını değiştirebilirler.

Finansman: Startup'lar, önyüklemeli (kendi kendini finanse eden), girişim destekli veya kitlesel fonlamalı gibi finansman durumlarına göre sınıflandırılabilir. Finanse edilen durum, bir startup'ın operasyonlarını ve büyümesini finanse etmek için erişebildiği sermaye kaynaklarını ifade eder. Bazı yaygın finansman kategorileri şunlardır: kendi kendini finanse eden ve dışarıdan yatırımcısı olmayan, faaliyetlerini finanse etmek için kurucuların kişisel kaynaklarına, satış gelirlerine veya diğer sermaye kaynaklarına güvenebilen "önyüklemeli" girişimler; girişim sermayesi şirketlerinden şirketteki hisseler karşılığında yatırım alan ve girişimin gelecekteki başarısından pay karşılığında fon sağlayan girişim destekli girişimler; Genellikle çevrimiçi bir platform aracılığıyla çok sayıda insandan fon toplayan kitlesel fonlamalı girişimler. Yatırımcılar, katkıları karşılığında ödül veya şirket hissesi alabilirler. Bir startup'ın özel finansman durumu, ihtiyaçlarına ve hedeflerine bağlıdır ve startup'lar, gelişimleri boyunca birden fazla finansman kaynağına erişebilir.

Coğrafi konum: Startup'lar merkezlerinin coğrafi konumuna veya hedef pazarlarına göre sınıflandırılabilir. Startup'ları coğrafi konuma göre sınıflandırmanın bazı yaygın yolları şunlardır: tek bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ulusal startup'lar; birden fazla ülkede faaliyet gösteren ve küresel yönelime sahip olabilecek uluslararası girişimler; şehir, eyalet veya ülke gibi belirli bir bölge veya coğrafi bölgede faaliyet gösteren bölgesel girişimler; Mahalle veya topluluk gibi belirli bir alanda faaliyet gösteren yerel girişimler. Bir girişimin spesifik coğrafi konumu, hedef pazara ve iş hedeflerine bağlıdır; bu şirketler birden fazla yerde faaliyet gösterebilir veya zaman içinde yeni pazarlara genişleyebilir.

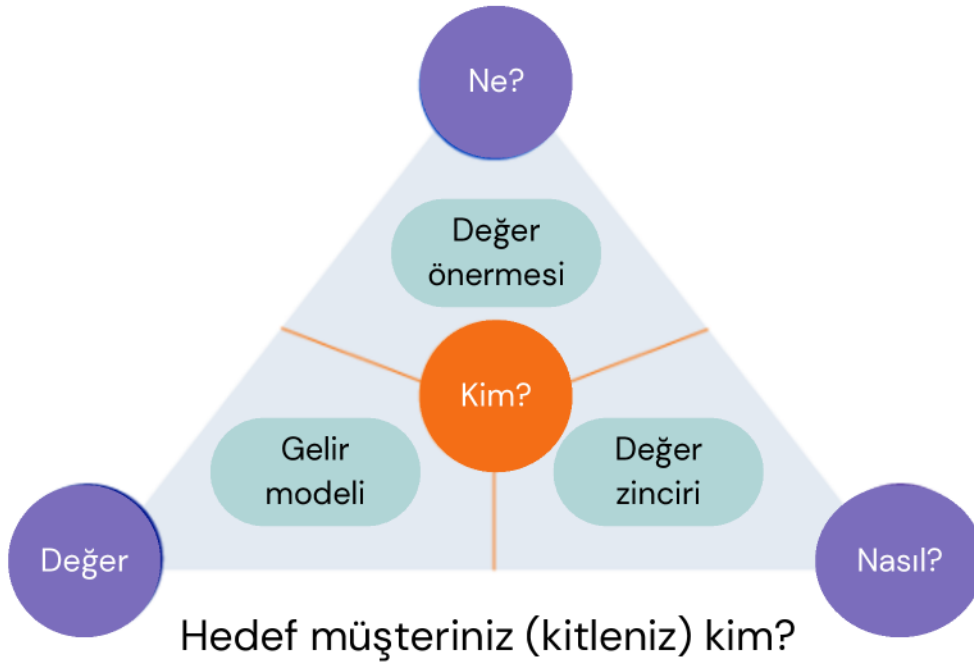
Startup'ları sınıflandırmanın başka birçok yolu da vardır ve startup'ların belirli türleri, onları ayırt etmek için kullanılan belirli özelliklere bağlıdır. Örneğin, Marmer, Hermann ve Berman (2011), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 650'den fazla web tabanlı girişim üzerinde bir araştırma yürüttü ve üç ana tür belirledi. "Automizer" olarak adlandırılan ilk tür, müşterilere odaklanma, hızlı performans, manuel süreçlerin otomasyonu, yeni teknolojilerin kullanımı, yüksek teknoloji odaklı geliştirme ekipleri ve büyük bir pazarda rekabet edebilme yeteneği ile karakterize edilir. "Sosyal Transformer" olarak adlandırılan bu tür bir alt tür, kritik bir abone kitlesine sahip, hızlı büyüyen ve ağ oluşturmaya odaklanan startup'ları içerir. Bu girişimler genellikle insanları birbirine bağlamak için yeni yollar yaratıyor ve daha fazla sermaye gerektirebiliyor. Bu tür girişimlerde iş adamları ve ekipler arasında BT odaklı girişimlere göre daha sık toplantılar yapılabilir (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

"Entegratör", genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri ve daha küçük pazarları hedefleyen, güvenlik ve karlılığa öncelik veren bir girişim türüdür. Bu girişimler büyüdükçe ve genişledikçe bile küçük ekipleri koruyabilirler. "Challenger", yüksek satışlar, müşteri bağımlılığı ve tekrarlanabilir satış süreçlerine sahip karmaşık, katı pazarlarda faaliyet gösteren bir başka startup türüdür. Bu girişimler başarılı olmak için daha fazla zamana ve sermayeye ihtiyaç duyabilir ve ekipleri iş stratejisine daha fazla odaklanabilir (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Startup'lar için iş modelleri

İş modelinin tanımı

Şirketin ihtiyaçlarına ve geçmişine bağlı olarak startup iş modelleri farklılık gösterebilir. Startup iş modelleri hakkında derinlemesine bir açıklama sunmadan önce iş modelinin ne olduğunu araştırmak önemlidir. İş modeli, bir organizasyonun makul kriterlere göre inşa edilmesi, dağıtılması ve değer elde edilmesidir (Osterwalder ve Pigneur, 2011). Bunlar para kazanmak için değer üretme konusunda kritik kararlardır. Şirketin müşteri ihtiyaçlarını, değer yaklaşımını, değer zincirini ve maliyet yapısını ortaya çıkarmakla ilgilidir. Dört boyutu içerir: "kim", "ne", "nasıl" ve "değer" (Elana S., 2022).



Şekil 2: Bir iş modelinin boyutları



"Kim" boyutu tüketicileri ve onların ihtiyaçlarını, "ne" boyutu değer önerisini, "nasıl" boyutu kaynaklar ve değer dağılımını ve "değer" boyutu benimsenen gelir modeli ve değer üretimiyle ilgilidir (Elana) S., 2022).

İş modeli türleri

“Zaten dünyamızı karakterize eden dijital dönüşüm, COVID-19 salgını, değişen müşteri talepleri, dijital katılım beklentileri ve teknolojinin hızlı gelişimi nedeniyle hızlanıyor. Çoğu büyük şirket, temel hizmetlerini dijitalleştirme konusunda artan adımlar attı. dijital bir satış kanalı oluşturmak veya şirket içi operasyonları iyileştirmek için dijital araçları kullanmak” (WEF, 2021, s.2). Literatür, startuplar için çeşitli iş modellerini kapsamaktadır. Ponomarev'e (2019) göre startupların iş modelleri “Pazaryeri, Toplayıcı, İsteğe Bağlı, Tersine Açık Artırma, Kitle Kaynak Kullanımı ve Geleneksel Yazılım Ürünleri”dir. Tomaro (2016) ise startuplar için 9 iş modeli belirtmektedir. Bunlardan bazıları Ponomarev (2019) tarafından ifade edilen modellere benzer olsa da bazıları farklıdır. Tomaro'ya (2016) göre modeller şunlardır: Aracı olarak hareket etmek (diğer adıyla "Warby Parker" Modeli), Sanal Mal ticareti yapmak, Pazaryeri olmak, Abonelik esasına göre mal ve/veya hizmet sunmak, Mal ve/veya hizmet sunmak. Freemium, Malların ve/veya kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması, Modernize edilmiş doğrudan satış, Talep üzerine mal ve/veya hizmetlerin sunulması ve Tersine açık artırma. Son olarak, University Lab Partners (2019) şu başlangıç modellerini belirtmektedir: "Pazaryeri, İsteğe Bağlı, Aracılıktan Çıkarma, Abonelik, Freemium, Sanal Ürün ve Bayi". University Lab Partners startuplarının iş modelleri doğrultusunda (2019), her modele ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Pazaryeri modeli

Pazaryeri iş modeli, satıcıları ve alıcıları temasa geçiren sanal bir pazarı ifade eder. Modelin doğası gereği bilgisayarlı bir sistem ve çevrimiçi bir ağ içermektedir (Annisya ve Rochman, 2020). Çevrimiçi pazar yeri, satıcıları ve müşterilerini birbirine bağlayan bir platformdur. Basitçe söylemek gerekirse şu şekilde çalışır: Bir satıcı, ürünlerini üçüncü taraf bir platformda (pazar yeri) sergiler ve müşteri bu ürünleri satın alır (Nikonenko, 2022). Pazaryeri iş modeli tek taraflı, iki taraflı veya çok taraflı platformları içerebilir. Ne tür bir platformun benimseneceği şirketin yapısına bağlıdır (Syrotkin, 2017). Pazaryeri iş modeli çevrimiçi olduğundan ve alıcılarla satıcıları buluşturmayı amaçladığından bu modeli benimsemenin birçok avantajı vardır. Aşağıda sunulan şekil bu faydaları özetlemektedir (Clockwise Software, 2022).

 Satıcılar için	 Alıcılar için
<ul style="list-style-type: none">• Geliştirici kiralamaya gerek yok• Web sitesini yönetmeye gerek yok• Reklam için ödeme yapmaya gerek yok• Sürekli potansiyel alıcı akışı	<ul style="list-style-type: none">• Tek bir platformda geniş marka seçimi• Kolay iletişim ve işlem• Birleşik ödeme ve teslimat politikaları• Merkezi değerlendirme sistemi

Şekil 3: Çevrimiçi pazaryeri iş modelini benimsemenin faydaları

Şekilden de anlaşılacağı gibi, satıcının bakış açısından, çevrimiçi pazaryeri iş modeli, geliştiricileri işe alma, bir web sitesine sahip olma, reklam için ödeme yapma ve bir müşteri tabanına sahip olma ihtiyacına ilişkin avantajlar sunmaktadır. Alıcı açısından bakıldığında, erişilebilir iletişim, ödeme ve teslimat avantajları sağlama ve incelemeler için merkezi bir sistem dahil olmak üzere çeşitli markaları tek bir platformda sunma avantajına sahiptir (Clockwise Software, 2022).

İsteğe bağlı model

Maselli, Lenaerts ve Beblavy bu modeli şu şekilde açıklıyor: “Talep üzerine ekonominin genişlemesi, düzenleyiciler üzerinde onu mevcut iş gücü ve vergi çerçevelerine uyarlama konusunda muazzam bir baskı oluşturuyor. Sektörün hızlı büyümesi aynı zamanda uzmanları da bölüyor: birçok kişi tarafından öyle. çalışma koşullarına yönelik bir tehdit, başkaları tarafından ise inanılmaz bir fırsat olarak görülüyor” (2016, s.1). Adından da anlaşılacağı üzere isteğe bağlı iş modeli, tüketici isteklerinin anında karşılanmasına odaklanmaktadır. Yenilikçi çevrimiçi platformlar aracılığıyla değer sunulmasına ve üretilmesine dayalı bir iş modeli türüdür (Priem, Wenzel ve Koch, 2018; Tauscher ve Laudien, 2018). Bu, “teknolojik ilerlemeler, yatırımcı ilgisi ve sermayeye erişim, tüketici davranışı ve talebindeki değişiklikler ve yeni hizmet sunumu yöntemlerinin” sonucudur (Service, 2015). On Demand modeli, hizmet veya ürünün teslim süresine dayanmaktadır. Bu süre genellikle 15 ila 45 dakika arasındadır. Hizmetin veya ürünün zamanı tüketici tarafından da planlanabilir (Juggernaut, tarih belirtilmedi). Bu model kapsamında sunulan hizmetlerin kategorileri “Ulaşım, evde bakım (tamir ve bakım, temizlik) ve tasarım, sağlık, sağlıklı yaşam ve güzellik, yemek dağıtımı, e-öğrenme ve evde öğretmenler vb.”dir (Murgai, 2022, s.39).). Scooterlar, Uber gibi taksi hizmetleri, Türkiye'de "getir" ve Singapur'da "grap" gibi market alışverişi ve yemek teslimatı, isteğe bağlı iş modellerine örnektir.

Aracısızlaştırma Modeli

Cambridge Sözlüğü'ne (2022) göre, "Aracılıksızlaştırma" terimi "finansal ürün satıcılarının ve alıcılarının banka vb. kullanmak yerine doğrudan birbirleriyle işlem yaptığı durum" anlamına gelir. Ticarete ise "üreticilerin Mağazalar vb. yerine doğrudan tüketicilere satış yapın. (Cambridge, 2022). Terimin tanımına uygun olarak aracısızlaştırma, “bir veya daha fazla mevcut aracılık fonksiyonunun tedarikçiler ve tüketiciler tarafından bypass edilmesi durumunda” ortaya çıkar (Wang ve Heng, 2017, s. 3240). "Aracılıktan arındırma modeli" ifadesinin birkaç anlamı vardır. Sosyal anlamda bu, maliyetleri azaltmak veya teslimat sürelerini hızlandırmak için bir veya daha fazla kişiyi tedarik zincirinden, bir işlemde, yönetsel bir statüden hariç tutmak anlamına gelir. Finansal açıdan ise işlemlerde ve yatırımlarda kişisel özerkliği artırmak için üçüncü tarafların, araçların veya bankaların hariç tutulması anlamına gelir (Hayes, 2022). Yüksek değer zincirlerinde ve işlemlerde fayda sağlayabilir.

Yüksek komisyonlar, fiyat ve maliyetlerin tutarsızlığı, aynı hizmetler için tekrarlanan işlemler bu modelin varlığının temel nedenleri arasındadır (Ladd, 2022).

Abonelik modeli

Abonelik modeli, "geleneksel ürün başına ödeme modelinden devam eden mal ve hizmetler için yinelenen ödemelere geçiştir" (Fanfarillo, Carlson, Fally ve Kelley, 2022, s.1). Modelin geçmişi 17. ve 18. yüzyıllara kadar uzanmaktadır ancak yakın zamanda genişletilmiştir (Schuh, Wenger, Stich, Hicking ve Gailus, 2020). Son yıllarda bu modeli benimseyen şirketlerin sayısı da arttı. Gerçek zamanlı kullanılabilirlik ve kolaylık nedeniyle müşterilere büyük faydalar sağlayabilir (Holm ve Westin, 2021). Model ayrıca perakendeciler için gelir planlamasına yardımcı olma ve müşteri sadakatini artırma gibi faydalar da içeriyor (Bertelsmann, tarih yok).

Ücretsiz model

Bir diğer iş modeli türü ise dört ücretsiz iş modelinden biri olan "Freemium modeli"dir. "Freemium modelini" incelemeyen önce diğer ücretsiz iş modellerine açıklık getirmekte fayda var. Eğer ürün veya hizmetin bedelini en sonunda tüketici ödüyorsa bu modele "doğrudan çapraz sübvansiyon modeli" adı verilmektedir. Gelir, hizmet sağlayıcı tarafından reklam yoluyla dolaylı olarak elde ediliyorsa bu, günümüzde sıklıkla kullanılan "Üç Partili Piyasa" modelidir. Üçüncüsü ise çeşitli biçimleri olan "para dışı piyasalar"dır. Sonuncusu ise "Freemium modeli"dir (Anderson, 2009). Çevrimiçi, Web 2.0 ve ücretsiz, bu modeli temel olarak tanımlayan anahtar kelimelerdir. En kapsamlı tanımı şu şekildedir: Müşterileri ağılar, pazarlama araştırmaları ve kulaktan kulağa pazarlama yoluyla kazanmak için potansiyel olarak reklam da dahil olmak üzere ücretsiz bir hizmet sunmak. Daha sonra müşterilere yüksek fiyatlarla katma değerli hizmetler sunun (Avc, 2006). Bu model yalnızca sürekli olarak yeni kullanıcıların kazanılmasını değil aynı zamanda elde tutulmasını da gerektirir. Bu nedenle bir şirketin müşterileriyle ilişkisini sürdürmek için sürekli değer üretmesi şarttır (Sanitra ve Jiang, 2019). Bu modelin en güzel örneklerinden biri "Skype" ve "Spotify"dır. Bu platformların her biri müşterilere ücretsiz hizmetler sunmaktadır (Reime, 2011). Müşteriler ürün veya hizmetin maliyetini doğrudan ödemeseler bile, hizmet sağlayıcı tarafından dolaylı olarak gelir elde edilmektedir.

Sanal iyi model

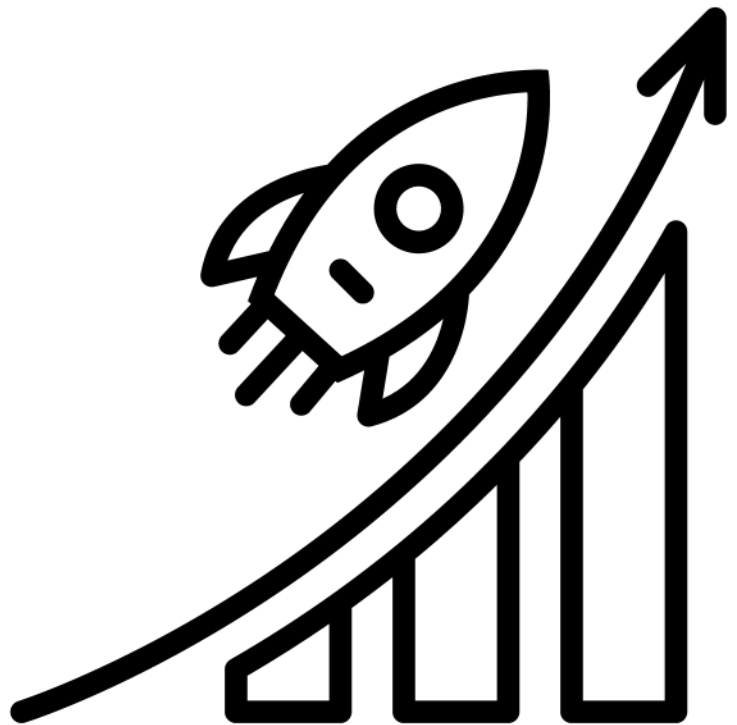
"Sanal iyi model" çevrimiçi iş modellerinden biridir. Modeli ayrıntılı olarak incelemeyen önce sanal malın ne olduğunu açıklamak önemlidir. Sanal mal, sanal bir ortamda değiştirilen soyut bir hizmet veya üründür. Sanal ürünler fiziksel olmayan şeyleri içerir. Sanal ürünlerin değeri, müşterilerin onlar için ne kadar ödemeye istekli olduklarına bağlıdır (Fernando, 2022). Sundelin (2009) sanal malları "internet üzerinden satın alınan ve takas edilen, platformlar, topluluklar ve çevrimiçi oyunlar içindeki görseller, animasyonlar veya üç boyutlu nesnelere temsil edilen ve bir düzenlemeye tabi olan fiziksel olmayan nesnelere (örneğin kullanım hakları)" olarak tanımlamaktadır. ". Bu modelin doğası gereği mallar yalnızca sanal ortamda mevcuttur. Bu modelin en güzel örneklerinden biri sanal oyunlardır. Oyunlaştırmaya ilişkin ürün ve hizmetler yalnızca sanal alanda kullanılabilir. Örneğin avatarlar, hediyeler ve para birimleri de sanal mallardır (Spacey, 2015).

Bayi modeli

Modelin ismine uygun olarak “bayi iş modeli”, ürünlerin üreticiden/tedarikçiden satın alınarak alıcılara satılmasını içermektedir. Bu modelin en güzel örneklerinden biri elektronik perakendecileridir. Elektronik ürünleri yeniden satarken fiyatı ve promosyonu belirleme avantajına sahip olurlar (Hagiu ve Wright, 2015). Amazon ve Gome bu modelin örnekleri arasındadır (Tian, Vakharia, Tan ve Xu, 2018).

Startup'lar: Tarihsel bağlam

Startup terimi çok yakın zamanda ortaya çıkmış olsa da startup kelimesinin bilinen ilk kullanımı 1845 yılına kadar uzanmaktadır (MerriamWebster, 2022). Edison'un General Electric'i gibi son birkaç yüzyılın işletmeleri ve girişimcileri, startup'lara birçok örnek sunuyor. 20. yüzyılda startup terimi, 1970'lerde Stanford Üniversitesi çevresindeki teknoloji şirketlerine ev sahipliği yapan "Silikon Vadisi" ile ilişkilendirilmeye başlandı. 1980'de "Silikon Vadisi", Sunnyvale ve Mountain View'a kadar genişledi. 1990'lı yıllarda Amazon ve Netscape gibi şirketlerin de aralarında bulunduğu startupların sayısı oldukça arttı. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması startupların doğuşunu hızlandırmıştır (Magalhão, 2019). Milenyumdan sonra 21. yüzyılda Air Bnb, Facebook, Tesla ve Dropbox gibi şirketler kendilerini kanıtlamış ve artık küresel hale gelmişlerdir. Bu şirketler iş fırsatları sunmuş ve ticari sektörü etkilemiştir (Minnalearn, 2022). Ayrıca küresel Kovid 19 salgını, karantina, hareketliliğin ve insan etkileşiminin azalmasıyla birlikte dijital araç ve ürünlerin kullanımını artırdı. Bu da startup oluşumunun hızlanmasına katkıda bulundu. Bunun en bariz örneği Zoom gibi sanal etkileşim sağlayan platformların giderek daha cazip hale gelmesidir. Bu durum müşterilere de olumlu yansıdı. İmkanların ve fırsatların artması rekabeti de artırmış, müşterilere fiyat ve erişim açısından avantajlar sunmuştur.



Kaynaklar

Ponomarev, A. (2019, 2 Aralık). Başarılı Startup'ların Altı Güçlü İş Modeli. <https://medium.com/rocket-startup/six-powerful-business-models-of-successful-startups-cdf9170aa83> adresinden alındı

Tomaro, N. (2016, 23 Kasım). Startup'ınız için Göz önünde bulundurmanız gereken 9 Kanıtlanmış İş Modeli. <https://www.huffpost.com/entry/9-proven-business-models-b-7949932> adresinden alındı

Üniversite Laboratuvar Ortakları. (2019, 21 Ekim). Farklı startup türleri için farklı iş modelleri kullanılıyor. <https://www.universitylabpartners.org/blog/7-Different-business-model-ideas-for-your-startup> adresinden alındı

Elena, S. (2022, 21 Ocak). Bir Startup İçin İş Modeli Nasıl Tasarlanır? <https://rubygarage.org/blog/business-model-for-a-startup> adresinden alındı

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2011). İş modellerinde yenilik - iş modeli oluşturma. ED: Alta Kitabı, Rio de Janeiro.

Annisya, E.O. ve Rochman, T. (2020, Aralık). Yalın Başlangıç Yöntemini Kullanarak Tıbbi Cihaz Pazaryeri İş Modeli Tasarlamak. IOP Konferans Serisinde: Malzeme Bilimi ve Mühendisliği, 1003 (1) 1-8.

Syrotkin, D. (2017). Finlandiya'da bir pazaryeri girişiminin geliştirilmesi. (Yayınlanmamış lisans tezi). Turku Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Nikonenko, S. (2022, 4 Ağustos). Pazar yeri iş modelleri: hiçbir şey satmadan (neredeyse) nasıl para kazanılır? <https://www.purrweb.com/blog/marketplace-business-models/> adresinden alındı

Saat Yönünde Yazılım. (2022, 29 Eylül). 2022'de Çevrimiçi Pazar Yeri Nasıl Oluşturulur: Temel Özellikler ve Maliyet Tahmini. <https://clockwise.software/blog/how-to-build-an-online-marketplace/> adresinden alındı

Juggernaut. (tarih yok). Talep Üzerine Ekonomi İş Modeli 101. <https://nextjuggernaut.com/download/On-Demand-Economy-Business-Model.pdf> adresinden alındı.

WEF. (2021, Haziran). Yeni Nesil İş Modelleri Dijital Pazar Yerleri Rehberi. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Marketplaces_guidebook_2021.pdf adresinden alındı

Murgai, A. (2022). Çevrimiçi isteğe bağlı hizmetlerin yükselişi – Hizmet Sektöründe Devrin Uyanışı. Uluslararası Ticaret Ekonomisi ve Yönetiminde Güncel Araştırmalar Dergisi (IJRRCEM), 3 (9) 38-43.

Kaynaklar

Taeuscher, K. ve Laudien, S.M. (2018). Platform iş modellerini anlamak: Pazar yerlerine yönelik karma yöntem çalışması. *Avrupa Yönetim Dergisi*, 36(3), 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>

Maselli, I., Lenaerts, K. ve Beblavy, M. (2016). Talep ekonomisi hakkında bilmemiz gereken beş şey. CEPS makalesi, 8 (21), 1-11.

Priem, R.L., Wenzel, M. ve Koch, J. (2018). Talep tarafı stratejisi ve iş modelleri: Tüketiciler için değer yaratmayı merkeze koymak. *Uzun vadeli planlama*, 51(1), 22-31.

Cambridge Sözlüğü. (2022). Aracılığın ortadan kaldırılması. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disintermediation?q=Disintermediation> adresinden alındı

Hayes, A. (2022, 26 Nisan). Aracılığın ortadan kaldırılması: İşletme ve Finasta Tanım ve Örnekler. <https://www.investopedia.com/terms/d/disintermediation.asp#:~:text=The%20term%20disintermediation%20refers%20to,rather%20than%20from%20a%20distribütöründen alındı>.

Wang, Y. ve Heng, C.-S. (2017). Perde arkasında paylaşım: Paylaşım ekonomisinde kullanıcının atlama davranışını anlamak. ECIS 2017 tutanaklarında. https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/67/ adresinden alındı.

Ladd, T. (2022). Platform iş modelinin Aşil topuğu: Aracısızlaştırma. *İş Ufukları*, 65(3), 277-289.

Fanfarillo, S., Carlson, S., Fally, J.M., Kelley, E. (2022). Abonelik iş modelini benimsemek. <https://www.ibm.com/downloads/cas/ZRBPV4VG> adresinden alındı

Holm, T. ve Westin, E. (2021). Aboneliğe dayalı iş modelinin etkileri: Regl hijyen ürünlerini tüketen kadınlara ve aboneliğe dayalı iş modellerinin müşteri deneyimini nasıl etkilediğine ilişkin niteliksel bir çalışma. (Yayınlanmamış lisans tezi). Lennaus Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Berstelsmann, A. (N.D.). Abonelik ticaretindeki zorluklar ve fırsatlar. <https://finance.arvato.com/493249/globalassets/02-documents/01-corp/02-insights/02-business-insights/abo-commerce-en.pdf> adresinden alındı.

Schuh, G., Wenger, L., Stich, V., Hicking, J. ve Gailus, J. (2020). Sonuç ekonomisi: Makine ve tesis mühendisliğinde abonelik iş modelleri. *Procedia CIRP*, 93, 599-604.

Reime, E.V. (2011). Freemium iş modelini keşfetmek (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Oslo Üniversitesi Girişimcilik Merkezi

Kaynaklar

AVC. (2006, 23 Mart). Favori İş Modelim. https://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/ adresinden alındı

Anderson, C. (2009). Ücretsiz: Radikal bir fiyatın geleceği. Rasgele ev.

Sanitra, M. ve Jiang, Z. (2019). Freemium aboneliğe dayalı iş modelini uzun vadede nasıl sürdürülebilir hale getirebiliriz? (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kopenhag İşletme Okulu

Fernando, J. (2022, 21 Temmuz). Sanal İyi. <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp> adresinden alındı

Spacey, J. (2015, 23 Aralık). 11 Sanal Ürün Örnekleri. Basit. Şu adresten alındı: <https://simplicable.com/new/virtual-goods>

Servis, S. (2015, 3 Kasım). Talep üzerine ev hizmetlerinin geleceği. Şu adresten alındı: <https://www.linkedin.com/pulse/future-demand-home-services-swell-service>

Sundelin, A. (2009). Sanal Ürün Satışı - Popüler Bir Gelir Modeli. Şu adresten alındı: <https://tbmdb.blogspot.com/2009/08/selling-virtual-goods-popular-revenue.html>

Hagiu, A. ve Wright, J. (2015). Pazaryeri mi yoksa bayi mi? Yönetim Bilimi, 61(1), 184-203.

Tian, L., Vakharia, A.J., Tan, Y. ve Xu, Y. (2018). Pazar yeri, satıcı veya hibrit: Ortaya çıkan bir e-ticaret modelinin stratejik analizi. Üretim ve Operasyon Yönetimi, 27(8), 1595-1610.

Minnalearn. (2022). Başlangıç geçmişi. Şu adresten alındı: <https://courses.minnalearn.com/en/courses/startingup/introduction/startup-history/>

Merriam Webster. (2022). Sözlük. Şu adresten alındı: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/start-up>

Magalhães, R.P.C. (2019). Startup nedir?: Literatürün startup'ı nasıl tanımladığına dair kapsamlı bir inceleme (Doktora tezi). Universidade Católica Portuguesa

Conti, A., Thursby, J. ve Thursby, M. (2013). Başlangıç finansmanı için sinyal olarak patentler. Endüstriyel Ekonomi Dergisi, 61(3), 592-62

Kaynaklar

De Haas, R., Sterk, V. ve Van Horen, N. (2022). Avrupa'da Startup Türleri ve Makroekonomik Performans. SSRN 4049956'da mevcuttur.

Lee, S.H. ve Noh, S.H. (2014). BİT Yakınsama türüne özgü yeni kurulan işletmenin başarı faktörleri üzerine bir çalışma - esas olarak örnek olay. Dijital Yakınsama Dergisi, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J. ve Lalić, M. (2014). Yeni kurulan şirketler için finansman kaynaklarının analizi. Yönetim: Çağdaş Yönetim Sorunları Dergisi, 19(2), 19-44.

Jawahar, I.M. ve McLaughlin, G.L. (2001). Tanımlayıcı bir paydaş teorisine doğru: Organizasyonel yaşam döngüsü yaklaşımı. Yönetim Akademisi İncelemesi, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). Yalın Çalışmak: A Planından İşe Yarayan Bir Plana Geçin, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Erişim tarihi: 01 Ocak 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M.I. ve Gabriel, D.S. (2018). Başlangıç şirketinin özellikleri ve stratejisi: Endonezya moda başlangıç şirketlerinin analizi. Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Dergisi, 7(34), 44-47.

Gürel, B. ve Sarı, İ.Ü. (2015). Yeni kurulan bir şirkette sürdürülebilirliğe yönelik stratejik planlama: İnsan kaynakları danışmanlık firması üzerine bir örnek olay. Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Dergisi, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Yalın Girişim neden giderek daha popüler hale geliyor? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Erişim tarihi: 01 Ocak 2023.

Marmer, M., Herrmann, B.L., Doğrultan, E., Berman, R., Eesley, C. ve Blank, S. (2011). Başlangıç genom raporu ekstra: Erken ölçeklendirme. Başlangıç genomu, 10, 1-56.

BÖLÜM 05

Bir girişimin oluşturulması ve finansmanı

İÇİNDEKİLER

Bölüm 5: Bir Startup Oluşturmak ve Finanse Etmek

Müşteri keşfi, müşteri doğrulama, müşteri yaratma	91
Fizibilite hususları	95
Fizibilite çalışmasının avantajları	96
Bir fizibilite çalışmasını oluşturan ana unsurlar	97
Sonuçlar	98
İŞ VE PAZARLAMA PLANININ GELİŞTİRİLMESİ	99
Sonuçlar	105
Startup'lara fon sağlanması	106
Startup'lara fon sağlanması	108
Avrupa Komisyonu'nun startup'lara fon sağlaması	116
Startup'lara yönelik finansman turları	117
Yatırımcılar startup'lara yatırım yaparken nelere dikkat ediyor?	119
Bir startup finansmanı daha kolay elde etmek için ne yapabilir?	120
Yasal hükümler	121
Sonuçlar	122

KAYNAKLAR

123

Müşteri keşfi, müşteri doğrulama, müşteri oluşturma

Müşteri gelişiminin ve Yalın başlangıç hareketinin kökeni

Bir başlangıç projesinin uygulanması sürecinde, ilk analiz yapısı genellikle aşağıdaki gibi temel faktörleri dikkate alır: kaynaklar, ortaklar, ürünün/hizmetin pazardaki değeri (avantajlar ve dezavantajlar), hedef müşteriler, maliyetler ve gelirler, dağıtım kanalı vb.

Ancak müşterileri daha iyi anlamak, onların ihtiyaçlarını ve sorunlarını ana hatlarıyla ortaya koymak gerekir çünkü bir ürünün/hizmetin başarısından gerçekten onlar sorumludur.

Müşteri geliştirme modeli, yalnızca "geleneksel" ürün geliştirmeye odaklanmak yerine, bir start-up'ın geliştirme sürecinin merkezinde müşteriyi görmeyi önerir. Metodoloji bazı aşamalara dayanmaktadır. Her aşama, bazı hedeflere ulaşmak için müşteriyle ilgili farklı faaliyetlerden oluşur. Örneğin, ilk aşama müşterileri anlamaya ayrılmıştır ve önerilen ürünün/hizmetin müşteriler için bir çözüm temsil edip edemeyeceğini doğrulamaya yönelik eylemlere odaklanmalıdır, bu nedenle start-up, her zaman daha fazla çözüm (ürün/hizmet) sunabilmelidir. Müşteri ihtiyaçları ve sorunları doğrultusunda. Ayrıca, adım adım değişen ve gelişecek bir "Minimum uygulanabilir ürün" (bir ürünün ilk prototipi) oluşturmak amacıyla gerekli geri bildirimleri toplayan tekrarlanabilir bir satış modeli geliştirmek için Müşteri Doğrulama aşaması gereklidir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için "Çevik mühendislik" süreci.

Bu amaçla, her aşama yinelenebilir ve genellikle yinelenir. Tüm faaliyetler, faaliyetlerin başarısı başlangıç ekibinin bir sonraki adıma geçmesine izin verene kadar her aşamada ayarlamalarla tekrarlanan bir "keşfet ve öğren" süreciyle gerçekleştirilir.

Steve Blank, yaklaşık 30 yıl önce bu metodolojinin yaratıcısıydı, ancak bugün bile sistemin özellikle yeni kurulan şirketlerin gelişimi için çok etkili olduğu kanıtlanıyor ve "Yalın start-up hareketi" olarak adlandırılan temellerden biri olarak kabul ediliyor. .

Ana fikir, bir startup'ın "küçük bir şirket" gibi davranamayacağı, çünkü bir iş stratejisinin olmadığı, tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli bulması gerektiğidir. Projenin başlangıcından itibaren başlangıç ekibi, nerede bir değişiklik yapılması gerektiğine karar vermek için "Yap - Ölç - Öğren" geri bildirim döngüsünü takip ederek, sürekli değişikliklerin geliştirme sürecinin itici gücü olduğunu anlamalıdır. başlangıç yolunun varsayımlarında değişiklik yapılması veya aynı şekilde devam edilip edilmeyeceği. Bu değişikliğe "dönme" adı verilir ve müşteri geri bildirimlerine göre ürün/hizmetin iyileştirilmesi sürecinde birden fazla kez gerçekleştirilebilir.

Yeni kurulan bir şirket için en iyi çözümler, Müşteri geliştirme metodolojisinin, geliştirme ve test etme arasında sürekli etkileşimi teşvik eden Çevik geliştirme metodolojisi ile birleşiminden elde edilmelidir. Test, ürün/hizmet oluşturma aşamasının tamamı boyunca yapılmalıdır.

Bu kombinasyon, Blank tarafından başlangıç aşamasındaki girişimciler için kılavuz olarak belirtilen Müşteri gelişiminin temel ilkelerinden birini temsil eder. Müşteri Geliştirme Manifestosu'ndan:

1. Binanızın içinde hiçbir kesinlik yok, dışarı çıkın.
2. Çevik Gelişim ile Müşteri Geliştirmeyi Abbinat
3. Başarısızlık arayışın ayrılmaz bir parçasıdır
4. Sürekli yinelemeler ve pivotlar gerçekleştirin
5. Hiçbir iş planı müşterilerle ilk temasta hayatta kalmaz; bu nedenle bir iş modeli tuvali kullanın
6. Hipotezlerinizi doğrulamak için deneyler ve testler tasarlayın.
7. Pazarın türü üzerinde anlaşın. Herşeyi değiştir
8. Startupların metrikleri mevcut şirketlerinkinden farklı
9. Hızlı karar verme, döngüsel zaman, hız ve ritim
10. Bunların hepsi bir tutku meselesi
11. Startup'lardaki iş rolleri, startaplardaki iş rollerinden çok farklıdır. büyük şirketler.
12. İhtiyaç duyulana kadar tüm parayı saklayın. Sonra harca.
13. İletişim kurun ve öğrenmeyi paylaşın
14. Başarılı müşteri gelişimi etkileşimle başlar.

Müşteri keşfi, müşteri doğrulama ve müşteri yaratma, Müşteri geliştirme metodolojisinin önemli ilk aşamalarıdır ve başlangıçtaki resmi olmayan ekip tarafından yürütülmesi gereken aşamalardır.

Müşteri keşfi

Müşteri geliştirmenin ilk ve en önemli aşaması Müşteri keşfidir.

Önerilen bir ürün/hizmetin potansiyel müşterileri hakkında hipotezler geliştirme, ürünün/hizmetin hangi sorunu çözebileceğini ve belirli bir ihtiyacı karşılamak için bu sorunu çözmesi gereken kişilerin kim olduğunu belirleme sürecidir.



Önerilen bir ürün/hizmetin potansiyel müşterileri hakkında hipotezler geliştirme, ürünün/hizmetin hangi sorunu çözebileceğini ve belirli bir ihtiyacı karşılamak için bu sorunu çözmesi gereken kişilerin kim olduğunu belirleme sürecidir.

Ürünü/hizmeti test etmek için erken benimseyebilecek potansiyel müşterilerin bir listesini hazırlamak gerekir; müşteriler hakkında hipotezler oluşturmak için bilgi toplama aşamasıdır. Bu kişiler girişimcinin kendi ağına ait olabileceği gibi dış ağlara da ait olabilir. Örneğin, "Alıcı Kişiliği" olarak adlandırılan ön tanımdan sonra tespit edilebilirler. Bu, veri toplama ve görüşmeler yoluyla oluşturulan ideal müşterinin profilidir. Alıcı kişiliği, kullanıcıların kim olabileceğine dair bilinenlerden yola çıkılarak, ürün/hizmet hakkında düşünülerek daha derine inilerek onlar hakkında zevkler, alışkanlıklar, yaş, eğitim düzeyi, iş, ilgi alanları, vb. gibi veriler toplanarak tanımlanmalıdır. beklentileri, en sevdikleri çevrimiçi kanalların neler olduğu vb. Bu, araştırma, anketler, röportajlar yapılarak yapılabilir, ancak bunu yapmak için çevrimiçi olarak kullanılabilen bazı araçlar da vardır.

Daha sonra girişimcinin müşteri sorunu hipotezi hakkında geri bildirim ihtiyacı vardır, bu nedenle belirlenen potansiyel müşterilere hipoteze dayalı olarak gerçekleştirilen fikri sunmak ve mümkün olduğunca çok geri bildirim toplamak gerekir. Bu, insanların amacın onları ikna etmek değil, çözmeleri gereken sorunu ve bunun onlar için ne kadar önemli olduğunu anlamak olduğunu bilmeleri gereken görüşmeler yoluyla yapılabilir. Açık sorulardan başlayarak, daha derine inerek günlük yaşamları ve alışkanlıkları hakkında konuşmak ve daha spesifik sorular sormak da mümkündür: Başka hangi benzer ürünleri kullanabilirler, bunlara harcadıkları bütçe nedir, ne düşünüyorlar? Önerilen çözümde eksik olan şeyler, yeni bir çözüm bulmayı zorlaştıran şeyler vb.

Bu geri bildirimden girişimci, daha spesifik bir hedef pazar için daha spesifik bir sorunun ana hatlarını çizebilir ve bu bilgiyi potansiyel rakipler üzerine yapılan araştırmalarla birleştirerek hipotezini muhtemelen değiştirecek çok şey öğrenebilir.

Geri bildirimleri dikkate alarak, fikrinin müşteri ihtiyaçlarından çok uzak olduğunu anlayabilir ve projesinin geliştirilmesine devam etmemeye karar verebilir; aksi takdirde girişimci, start-up ekibiyle birlikte, belirli değişikliklere dayalı olarak yeni bir ürün hipotezi sağlayabilir. onların analizi. Daha sonra ağından yeni geri bildirimler almak, doğrulanmak ve muhtemelen tekrarlanmak üzere yeni bir sunum önerecektir.

Müşteri keşfi, bir fikri gerçeğe yaklaştırabilir. Piyasayı tanımlayabilir ve Steve Blank'in önerdiği gibi dış kaynak kullanılmadan girişimcilerin kendileri tarafından gerçekleştirilmelidir, çünkü gerekirse stratejiyi değiştirebilirler, bu nedenle ilk önce müşteri geri bildirimlerini dinlemesi gerekenler onlar olmalıdır. bir iş ve ürün planı yazın.

Müşteri doğrulama

Bu, Müşteri geliştirme sürecinin ikinci aşamasıdır ve müşterilerin sorununu çözmek ve ilk aşamada tanımlanan ihtiyaçlarını karşılamak için önerilen çözümün değerlendirilmesini sağlamalıdır.

Burada start-up ekibinin ürünü satmaya ve bir iş modeli yazmaya, müşterileri harekete geçirmeye ve geçerli bir ürün üretmeye hazırlanması gerekir.

Geçerli bir ürün, ilk benimseyenler tarafından değerlendirmeye tabi tutulan Minimum Uygulanabilir Ürün (MVP) olan ilk prototiptir.

Bu, önceki çalışmayla yapılan hipotezleri ve çıkarımları doğrulamak için gerçek kullanıcılarla yapılan bir testtir ve hedef pazar, ürünün kendisi ve müşteri sorunu hakkında çok daha kesin ve spesifik bilgiler verebilir.

MVP ilk benimseyenlere sunulduktan sonra analiz anketler ve röportajlarla başlayabilir, ancak bu sefer sorular daha çok insanların ürünle ilgili deneyimlerine ve beklentilerine, ürünün nasıl çalıştığını, ürünün dikkate değer özelliklerinin neler olduğunu anlamaya yönelik olmalıdır. ürün, müşterilerin neyi beğenip beğenmediği, neyin eksik olduğu, ürünü başkasıyla paylaşıp paylaşmadığı vb.

Kapsamlı bir müşteri doğrulama sürecinden kaynaklanan tüm bilgi ve içgörüler, ürün hakkında karar vermek ve onu yinlemek için gerekli unsurlardır. İşe yaramazsa, sahnenin başına dönüp değişiklik yapmak en iyisidir.

Bu aşamada ürünün konumlandırmasını da geliştirmeye başlıyoruz. Start-up'ın ve ürünün pazardaki algısının analizi, ürün farklılaşmalarının veya özel yeniliklerin neler olduğuna, hangi pazar türüne karşılık geldiklerine ilişkin bir tanım bulmak ve müşterilerin bu konuda fikir sahibi olmasını sağlamak. o spesifik.

Müşteri oluşturma

Bu aşamada, ilk satışın başarısının ardından start-up, ürünü/hizmeti iyileştirmek, müşteri sadakatini korumak ve diğer müşterilerin ürünü denemesini sağlamak ve dolayısıyla sürdürülebilir olup olmadığını doğrulamak için ayarlamalara devam eder. Bu aşamanın amacı son kullanıcılardan talep yaratmaktır. Bu süreçte start-up ölçeklenebilir bir şirket haline gelebilir.

Birkaç aşamadan geçerek ilk hedefler, pazar türü (mevcut pazar veya yeni pazar fark yaratır) ve ürünün konumlandırılması iyi incelenmeli ve tanımlanmalıdır.

Daha sonra ürünü/hizmeti piyasaya sürmek için bir strateji hazırlayabilir ve uygulayabilirsiniz.

Ancak pazar türünü tam olarak doğruladıktan ve lansmanı gerçekleştirdikten sonra, iyi bir talep yaratma stratejisi ve analizi geliştirerek nihayet talep yaratmanın ve daha fazla alıcı çekmenin zamanı gelir.

Diğer tüm aşamalarda olduğu gibi, bir sonraki adıma ulaşıp ulaşılmadığını kontrol etmeniz gerekir, yoksa aşamanın başına dönüp tekrarlamak daha iyi olur. Bazen tüm süreç çıkışla yani yatırım hisselerinin daha büyük bir şirkete satılmasıyla sonuçlanabiliyor.

Müşteri geliştirme sürecinin son aşamasına Şirket kurma denir ve "öğrenme ve keşfetme" sistemi etrafında kurulan start-up'ın, farklı hedeflere adanmış ve sahada yeni zorluklarla yüzleşebilecek belirli departmanlardan oluşan daha resmi bir organizasyona dönüşmesiyle ortaya çıkar. pazar.

Fizibilite hususları

Startup'lar ve yenilikçi projeler risksiz değildir ve başarısızlık olasılığı yüksektir. Peki, yeni bir ürün veya hizmete yönelik iyi bir fikrin hayatta kalma şansının olup olmadığını nasıl anlarsınız?

Yeni bir iş kurmayı düşünen girişimcinin öncelikle projesinin fizibilitesini analiz edecek araştırma ve çalışmalar yapması, zaman, kaynak ve para harcamayı harcamayacağına karar vermesi gerekir.

Devamlılık ihtimali olan bir iş projesinin oluşturulup oluşturulamayacağını anlamının ilk adımı fizibilite çalışmasıdır. Başarı olasılığını belirlemek için bir projenin tüm kritik yönlerinin ayrıntılı ve eksiksiz bir incelemesini içerir.

Fizibilite analizi sırasında önerilen bir plan veya proje uygulanabilirlik açısından değerlendirilir. Bu analiz, bir fikri gerçekleştirme olasılığının belirlenmesine hizmet eder; örneğin, projenin ekonomik açıdan haklı olup olmadığı, organizasyonel ve lojistik açıdan yönetilebilir olup olmadığı veya yasal ve teknik açıdan uygulanabilir olup olmadığı.

Herhangi bir işe başlamak için bir yatırım planı gereklidir. Fizibilite çalışmaları, bir iş planı oluşturmak ve bir projenin yatırıma değer olup olmadığını anlamak için gereken bilgileri sağlamak için en yaygın yöntemlerden biridir. Proje başarısı daha sonra yatırım getirisi (ROI) açısından tanımlanabilir.

Fizibilite çalışmasının avantajları

Fizibilite çalışmaları, hesaplamalar ve öncüller iyi olsa bile riski tamamen ortadan kaldıramaz. Proje uygulamasına başlamadan önce karşılaşılabilecek zorluklar, pazardaki rakiplerin kimler olduğu, başlangıç için ne kadar sermayeye ihtiyaç duyulacağı gibi risk faktörlerinin belirlenmesi, fikir sahiplerine karşılaştacakları maceranın farkında olma fırsatı sunuyor. ve sonuç olarak doğru kararlar verebilecek konumda olmak.

Fizibilite analizi yapmanın sağladığı diğer önemli avantajlar şunlardır:

örneğin mevcut ve başarılı iş modelleri hakkında bilgi toplayarak şirket için fırsatları belirlemek;

Rakiplerin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştıran yönleri bulmak;

farklı parametreleri değerlendirerek projenin zorluklarının ve başarı faktörlerinin neler olduğunu anlamak;

projeye devam etmek için geçerli nedenlerin belirlenmesi;

stratejik kararlar almak;

tüm proje sürecine odaklanmak;

Potansiyel yatırımcıları ikna etmek için nihai değerlemeyi kullanın.

Fizibilite çalışmasını oluşturan ana unsurlar

Bir fizibilite çalışması genellikle önerilen ürün veya hizmetin ve bunun sunulacağı hedef müşterilerin ayrıntılı bir açıklamasıyla başlar.

Daha sonra, yeni girişimin nasıl ve nerede çalışacağını anlamak için birkaç önemli faktörü içeren daha derinlemesine bir analize ihtiyaç vardır: olası engeller ve olası rakipler nelerdir ve sürdürülebilir olup olmadığı. Analiz, önerilen konsept için pazar araştırması ve değerlendirmeleri, uygun paydaşlarla görüşmeler, mali yön tahminleri, mevcut kaynakların ve yönetim ekibinin değerlendirilmesi yoluyla geliştirilir.

Tüm önemli faktörlerin değerlendirmesini tamamlamak için fizibilite analizinin çeşitli unsurları üzerinde çalışılmalıdır.

Piyasada fizibilite analizi. Bu çalışma, önerilen ürün/hizmetin pazarını belirlemeli, oraya uyup uymadığını anlamalı ve hedef pazarı tanımlamalıdır. Potansiyel müşteriler:

pazar taleplerini, büyüklüğünü ve büyüme beklentilerini, doygunluğunu değerlendirmek;

Potansiyel olarak ilgilenen müşterilerin/kullanıcıların konumunu ve ulaşılabilirliğini tanımlayın.

Pazar yalnızca coğrafyaya göre değil aynı zamanda müşteri özelliklerine göre de bölümlere ayrılabilir. Pazar araştırmalarını inceleyerek veya potansiyel müşteri gruplarıyla doğrudan görüşmeler yaparak ideal müşteri/kullanıcı profilinin ana hatlarını çizmek mümkündür.

Pazar fizibilite analizi aynı zamanda rakipler üzerinde, özellikle de benzer ürün/hizmetlere sahip olan ve pazarda beş yıl veya daha uzun süredir iyi performans gösteren şirketlerin iş modellerini keşfederek yürütülebilecek araştırmayı da içerir.

Çalışmanın bu kısmı girişimcinin ürününü/hizmetini diğer tekliflerden nasıl farklılaştıracağını anlamasına, pazardaki konumunu bulmasına ve doğru fiyatı oluşturmasına yardımcı olur. Ayrıca, bu çalışma etkili bir pazar stratejisi planlamak için bir temel oluşturmaktadır.

Finansal fizibilite analizi. Bu, bir iş planlamasında çok önemli bir aşamadır. Başlangıç için gerekli fonların değerlendirilmesinden başlayarak, yatırımın potansiyel ekonomik getirisinin değerlendirilmesine yol açar ve örneğin girişimcinin, işin başbaşa noktasına ne zaman ulaşacağını doğru hesaplamalar yoluyla anlamasına yardımcı olur. (gelirlerinin maliyetleri karşıladığı nokta tam olarak) ve yeterli bir gelir sağlamaya başlayacak.

Finansal fizibilite analizinde, işletmenin finansal yapısına ilişkin bir projeksiyon oluşturmak ve kar ile risk arasında bir denge bulmaya çalışmak için gelir ve gider gibi faktörler birden fazla zaman dilimi dikkate alınarak incelenir. Ayrıca girişimci, sabit maliyetler (satış miktarına göre değişmeyen maliyetler) ve değişken maliyetler hakkında bilgi toplayarak başabaş noktasını hesaplayabilir.

Organizasyonel fizibilite. Bu çalışma finansal olmayan kaynakların yeterli olup olmadığını anlamayı amaçlamaktadır. İçerir:

a) yönetim ekibinin becerilerini, örneğin bir öz değerlendirme modeli kullanarak, ilgi alanı, iş fikrine olan tutku, eğitim geçmişi, mesleki deneyim açısından değerlendirmek;

b) ürün veya hizmeti pazara sunmak için ofis alanı, yüksek kaliteli çalışan işbirliği, gerekli lisanslar, bağlantılar vb. gibi diğer mali olmayan kaynakları değerlendirmek.

Sonuçlar

Pazar fizibilitesi, finansal fizibilite ve organizasyonel fizibilite, yeni bir işe başlamadan önce dikkate alınması gereken ilk önemli hususlardır. Burada listelenen ipuçları, bir startup'ın pazar konumu, rakipler, risk, gelir, potansiyel kâr ve büyüme açısından sürdürülebilirliğine ilişkin sorulara yanıt verebilecek araçlardır. Bir planlama yapısına sahip olmanın faydalarını ve nereden başlayacağınızı anlamaya giriş.

Bununla birlikte, daha geniş bir fizibilite analizinin diğer bileşenleri, girişimciye yolculuğunda yardımcı olmaya katkıda bulunur:

- teknik fizibilite (mevcut teknik kaynakların değerlendirilmesi),
- geçici fizibilite (proje uygulama süreleri),
- Risk yönetimi konularının yasal fizibilitesi ve analizi (lisanslar, izinler, sigorta, gerekli sertifikalar).

Girişimci, tüm aşamaları geliştirirken, çoğu zaman bir danışmanın veya çevrimiçi olarak bulunabilen araçların yardımıyla, projenin yapısının ana hatlarını çizebilmeli ve güçlü yönlerini ve potansiyel sorunlarını vurgulayabilmelidir. Daha sonra doğru eylemlerle ve gerekli düzeltmelerle müdahale edebilir ve projesinin, finansörleri ve bankaları yeni girişimine para yatırmaya ikna etmeye çalışmaktan oluşan başka bir aşamasına hazırlanabilir.

İŞ VE PAZARLAMA PLANININ GELİŞTİRİLMESİ

Giriş

Günümüzde inovasyonun sonuçları rekabet gücü ve ulusal ilerleme için belirleyici bir faktördür. Ayrıca inovasyon, iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma gibi küresel zorlukların üstesinden gelmesine yardımcı olmak açısından da önemlidir. Ancak yeniliğin önemine rağmen birçok OECD ülkesi bu alandaki performansı güçlendirmede zorluklarla karşılaşmaktadır. Son yıllarda birçok OECD ülkesi, küreselleşmenin ve yeni teknolojilerin, özellikle de bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni fırsatlara rağmen, verimlilikte çok az iyileşme kaydetti.

Dijital Platform Ekonomisinin yükselişi yeni iş fırsatlarına yol açtı. Özellikle startupların yeni bir iş kavramı olarak ortaya çıkması, iş dünyasının konsolide yorumunu kökten değiştirdi. Platform ekonomisi, dijital platformların mal ve hizmet üreticileri ve tüketicileri arasındaki işlemleri ve etkileşimleri kolaylaştırdığı bir ekonomik sistemi ifade eder. Platform ekonomileri bireyleri, işletmeleri ve kuruluşları ağ bağlantılı bir ortamda birbirine bağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıyla karakterize edilir. Startup'lar platform ekonomilerinde ortaya çıkan yeni iş yaklaşımının bir parçasıdır. Startup'lar, çevrimiçi pazar yerleri, sosyal medya, paylaşım ekonomisi platformları ve kitle kaynak platformları gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Bu platformlar, e-ticaret, reklam, veri analitiği ve lojistik dahil olmak üzere bir dizi hizmet sağlar.

İş geliştirme

Temel olarak iş geliştirme, bir işi daha iyi hale getirmeye yardımcı olan fikirler, girişimler ve faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir. Bu, geliri artırmayı, işi büyütmeyi, stratejik ortaklıklar kurarak karlılığı artırmayı ve stratejik iş kararları almayı içerir. Forbes'a göre iş geliştirme, "müşterilerden, pazarlardan ve ilişkilerden bir kuruluşun uzun vadeli değerinin yaratılmasıdır." Bu basit bir tanımdır ve hâlâ BD'nin (İş Geliştirme) gerektirdiği çok çeşitli sorumlulukları yakalamanın zorluğuyla karşı karşıyadır.



Genel olarak iş geliştirme, kuruluşların değer yaratmak ve yakalamak için kullandıkları süreç ve stratejileri ifade eder. Yeni fırsatları belirlemek, potansiyel müşteriler ve ortaklarla ilişkiler kurmak, büyüme ve kârlılığa ulaşmak için planlar geliştirmek ve uygulamakla ilgilidir. İş geliştirme, pazar araştırması, ürün geliştirme, satış ve pazarlama, stratejik planlama, birleşme ve satın almalar dahil olmak üzere çok çeşitli faaliyetleri kapsayabilir. İş geliştirmenin nihai hedefi, kuruluş için sürdürülebilir ve karlı bir büyüme yaratmaktır. İş geliştirmenin tanımı şirketin türüne ve stratejisine bağlıdır.

İş geliştirme, şirketlerin genişlemesiyle ilişkilidir. Bu, işbirliklerini geliştirmek, pazarı fethetmek ve sonuçta müşterilerle iyi ilişkiler kurmakla ilgilidir. İş geliştirme, bir şirket kurmaya ve hedeflerine ulaşmaya yönelik uzun vadeli bir stratejidir.

Etkili iş geliştirme, pazarın, müşteri ihtiyaçlarının ve rekabet ortamının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Aynı zamanda ilişkiler kurmak ve ekipleri ortak bir vizyon ve strateji etrafında hizalamak için güçlü liderlik, işbirliği ve iletişim becerileri gerektirir. İyi bir iş geliştirme süreci aşağıda gösterilen birçok unsurdan oluşur:



Proje: İş planlaması, işin büyümesini teşvik etmek için bir plan geliştirme ve belgeleme sürecidir. İş geliştirme sürecinin en önemli bileşenlerinden biri planlamadır. Planlama olmadan startuplar modern pazarlama stratejileri doğrultusunda yön belirleyemezler.

Yatırım: Yeni başlayanlar için yatırımlar, başarıları ve büyümeleri için çok önemli olabilir. Bir girişim için yatırım almak zor olabilir ve süreç boyunca tutarlı ve sabırlı olmak çok önemlidir. Zor soruları yanıtlamaya ve iş ve endüstri hakkında derin bir anlayış sergilemeye hazır olun.

Araştırma: Yeni girişimlere yatırım yapmak araştırma, analiz ve sezginin bir kombinasyonunu gerektirir. Bu temel faktörleri dikkate alarak ve durum tespiti yaparak, bir startup yatırımını güvence altına almak için umut verici fırsatları belirleme şansınızı artırabilirsiniz. Akılda tutulması gereken bazı önemli adımlar şunlardır:

- Yatırım hedeflerini ve risk toleransını belirlemek,
- Yönetim ekibini değerlendirin,
- Ürün veya hizmete bakın,
- Finansal verileri değerlendirin,
- Yatırım koşullarını göz önünde bulundurun,
- Uygun bir denetim yapın.



Strateji: Strateji, belirli bir hedefe veya hedefe ulaşmak için tasarlanmış bir eylem planını ifade eder. Mevcut durumu analiz etmeyi, hedefleri belirlemeyi, gerekli kaynakları belirlemeyi ve istenen sonuca ulaşmak için gerekli adımları belirlemeyi içeren sistematik ve yapılandırılmış bir yaklaşımdır.

İyi bir strateji için bazı ipuçları:

- Vizyon ve misyonun tanımlanması,
- Hedef pazarın belirlenmesi,
- Ürün ve hizmetlere ilişkin detaylı plan oluşturmak,
- Yeniliği benimseyen,
- Güçlü bir ekip oluşturmak,
- Müşteri kazanma ve elde tutma odaklı,
- Sektör etkinliklerine katılın, startup topluluklarına katılın.



Pazarlama: Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması sürecidir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak, bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetler geliştirmek ve bunları hedef kitleye tanıtmak ve satmakla ilgilidir. Pazarlama aynı zamanda markalaşmayı, reklamı, halkla ilişkileri, pazar araştırmasını ve bir şirketin müşterileri ve paydaşlarıyla ilişkiler kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olan diğer faaliyetleri de içerir. Pazarlamanın amacı, güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve şirketten satın almaya devam edecek ve onu başkalarına tavsiye edecek sadık müşterilerden oluşan bir taban oluşturmaktır. Etkili pazarlama, bir şirketin satışlarını artırmasına, itibarını artırmasına ve uzun vadeli başarıya ulaşmasına yardımcı olabilir.



İnovasyon: İnovasyon ve startuylar yakından ilişkili kavramlardır, zira startuylar genellikle pazara yenilikçi yeni ürünler veya hizmetler getirmek amacıyla yaratılır. İnovasyon, müşterilere veya topluma değer sağlayan yeni fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi sürecini ifade eder. Startup'lar genellikle yüksek düzeyde inovasyon, risk alma ve çeviklik ile karakterize edilen yeni işletmelerdir.

Başarılı girişimler genellikle mevcut endüstrileri değiştirmek ve yeni pazarlar yaratmak için yenilikçi fikirlere, iş modellerine ve teknolojilere güvenir. Genellikle risk almaya ve cesur yeni fikirlerin peşine düşmeye istekli, fon çekeabilen ve fikirlerini hayata geçirmelerine yardımcı olacak yetenekli insanlardan oluşan ekipler kurabilen girişimciler tarafından kurulurlar.



Plan: Plan, belirli bir hedefe veya dönüm noktasına ulaşmak için ayrıntılı bir tekliftir. Genellikle hedefin tamamlanmasını sağlamak için gereken zaman çizelgeleri, kaynaklar ve diğer ayrıntılarla birlikte atılacak bir dizi adımı veya eylemi içerir. Planlar, kilo vermek veya yeni bir beceri öğrenmek gibi kişisel hedeflerden yeni bir ürünü piyasaya sürmek veya işi büyütmek gibi profesyonel hedeflere kadar çok çeşitli amaçlar için oluşturulabilir. Hedefin kapsamına ve ona ulaşmak için gereken zaman çizelgesine bağlı olarak kısa vadeli veya uzun vadeli olabilirler. Bir plana sahip olmak önemlidir çünkü hedeflerinize ulaşmanız için bir yol haritası sağlar ve süreç boyunca odaklanmış ve düzenli kalmanıza yardımcı olur. Ayrıca ilerlemenizi izlemenize ve istediğiniz sonuca ulaşmak için doğru yolda olduğunuzdan emin olmak için gereken ayarlamaları yapmanıza da olanak tanır.



Yönetim: Yönetim, belirli hedeflere verimli ve etkili bir şekilde ulaşmak için kaynakların (insan, finansal, malzeme vb.) planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesi sürecidir. İstenilen sonuçları elde etmek için karar almayı, görevleri devretmeyi ve bireylerin ve ekiplerin çabalarını koordine etmeyi içerir. Yönetim, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kurumları dahil olmak üzere hem ticari hem de ticari olmayan kuruluşlarda esastır. Başarılı yönetim, iletişim, liderlik, karar verme, problem çözme ve stratejik düşünme gibi bir dizi beceriyi gerektirir.

Pazarlama Planı: Pazarlama planı, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak için genel pazarlama stratejisini, hedeflerini ve taktiklerini özetleyen kapsamlı bir belgedir. Şirketlerin hedef kitlelerini tanımlamalarına, ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamalarına ve onlara ulaşip onlarla etkileşime geçmelerini sağlayacak etkili pazarlama kampanyaları oluşturmalarına yardımcı olan bir yol haritasıdır.

Tipik bir pazarlama planı, pazar ve rakip analizini, hedef kitlenin tanımını, konumlandırma beyanını, şirketin güçlü, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatlarına ilişkin genel bir bakışı (SWOT analizi), pazarlama karması için ayrıntılı bir planı (kontrol edilebilir özelliklerin kombinasyonu) içerir. planın başarısını ölçmek için ürün, fiyat, yer ve promosyon gibi değişkenler ve bir dizi ölçüm ve temel performans göstergesi (KPI) içerir.

İyi tasarlanmış bir pazarlama planı, şirketlerin kaynakları etkili bir şekilde yerleştirmesine, pazarlama çabalarını optimize etmesine ve iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Müşteri tabanını büyütme, satışlarını artırmak ve marka imajını geliştirmek isteyen her işletme için vazgeçilmez bir araçtır.



Yeni başlayanlar için bir pazarlama planı genellikle aşağıdaki unsurları içerir:

- Hedef kitlenizi tanımlayın: Ürününüzü veya hizmetinizi kullanma olasılığı en yüksek olan kişileri belirleyin ve pazarlama çalışmalarınızı onların ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillendirin.
- Benzersiz değer teklifinizi oluşturun: Girişiminizi rakabetten ayıran şeyin ne olduğunu ve potansiyel müşterilerin neden diğerlerine kıyasla sizin ürününüzü veya hizmetinizi seçmesi gerektiğini belirleyin.
- Pazarlama hedeflerini belirleyin: Marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşteri yaratmak (potansiyel müşteri yaratma süreci) veya satışları artırmak gibi pazarlama faaliyetlerinizle ulaşmak istediğiniz spesifik, ölçülebilir hedeflere karar verin.
- Marka kimliğini geliştirin: Girişiminizin değerlerini, kişiliğini ve mesajını aktaran farklı ve tanınabilir bir marka kimliği yaratın.
- İçerik stratejisi oluşturun: Hedef kitlenize değer sağlayan ve blog yazıları, sosyal medya içeriği, videolar ve infografikler gibi pazarlama hedeflerinizle uyumlu bir içerik stratejisi geliştirin.
- Pazarlama kanallarını seçin: Hedef kitlenize ulaşma olasılığı en yüksek olan ve e-posta pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı, arama motorları ve etkileyici pazarlama gibi pazarlama hedeflerinizle uyumlu pazarlama kanallarını seçin.
- Pazarlama bütçesi oluşturun: Pazarlamaya ne kadar harcama yapabileceğinizi belirleyin ve yatırım getirinizi en üst düzeye çıkarmak için kaynakları buna göre tahsis edin.
- Sonuçları ölçün ve optimize edin: Performansınızı artırmak için stratejinizi gerektiği şekilde ayarlayarak pazarlama çalışmalarınızı sürekli takip edin ve sonuçları hedeflerinize göre ölçün.

Sonuçlar

E-VET çerçevesinde hayata geçirilen bu proje, startupların iş geliştirme süreçlerinde karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların çözümü için ihtiyaç duyulan bilgi ve önerileri ortaya koyuyor. Aynı zamanda mesleki eğitimin sürdürülebilir bir girişimcilik yaklaşımını teşvik etmedeki katkısına da odaklanmaktadır. İş geliştirme, müşterilerinizin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara doğru çözümü sunmakla ilgilidir. Bu, proaktif olarak onların fikirlerini sormak ve onları ürününüzü seçerken mutlu edecek değişiklikleri uygulamakla ilgilidir.1 Bu nedenle iş geliştirme ve kurumsal planlama, startup'ların zorlu bir pazar ortamında hayatta kalmasına yardımcı olur.

Özetle, "startup'lar ve kitlesele inovasyon" bağlamında, start-up'ları ve inovasyon yeteneklerini geliştirmek için okul-işletme işbirliği platformuna güvenmek, meslek okulu öğrencilerinin istihdamının ve girişimciliğinin desteklenmesinin yanı sıra 'üretim ve eğitimin derinleştirilmesine de fayda sağlar. meslek okulundan.

Sosyal girişimlerin yetenek ihtiyaçlarını entegre edin ve karşılayın. Meslek okulları mesleki eğitime verilen önemi güçlendirmeli, kavramlarını değiştirmeli ve yeniliği tüm yetenek eğitimi sürecine aktif bir şekilde entegre etmeli ve okulların, hükümetlerin, işletmelerin, toplumun ve öğrencilerin faydalarını gerçek anlamda gerçekleştirmelidir.



Startup'ların finansmanı

Başlangıç finansmanı, yeni bir işletmenin başlamak için gereken sermayeyi artıracakları farklı yolların belirlenmesini ifade eder. Bu fon kaynakları, yeni kurulan bir işletmenin operasyonlarını yönetmesi, yeni ürünler geliştirmesi, pazarlama faaliyetlerine fon sağlaması, geliştirilmekte olan bir ürünü piyasaya sürmesi ve işi büyütmesi için gereken finansal kaynakları sağlar.

Yeni girişimlere yatırım yapmak genellikle üç adımlı bir süreçtir ve aşağıdaki adımları içerir:

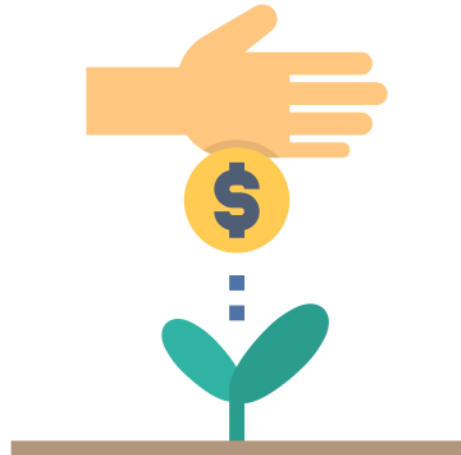
Tohum Aşaması: Bu aşamada girişimci veya startup ekibi hala ürün veya hizmet geliştirme aşamasındadır; bu, yatırımcıların genellikle fikri hayata geçirmek ve iş planı üzerinde çalışmak için gereken fonları hissedarlar veya öz sermaye yatırımları yoluyla sağladığı zamandır.

Erken Aşama: Girişimci veya girişim ekibi ürün veya hizmeti piyasaya sürmeye hazırlanır. Bu aşamada yatırımcılar ürün veya hizmeti geliştirmek, pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşteri tabanını genişletmek için finansman sağlar. Yatırımcılar öz sermaye veya sermaye yatırımları, risk sermayesi veya asma finansman gibi yatırım türlerini seçebilirler.

Büyüme Aşaması: Girişimci veya girişim ekibi piyasada kendini kabul ettirmiştir ve büyümek için gerekli finansmanı sağlamaktadır. Bu aşamada yatırımcılar genellikle özsermaye yatırımları, risk sermayesi, asma finansman, borç halka arzları (tahvil ihracı) yoluyla şirketin büyümesine yardımcı olacak finansman sağlar.

Bu aşamalar her işletme için farklı olabilir ve yatırımın büyüklüğü, yatırımın türü ve yatırımın geri dönüşü gibi faktörlere bağlı olabilir.

Başlangıç finansmanı işletmenin büyüklüğüne ve aşamasına göre değişiklik gösterebilir. Şirket kurucularının hisselerinden oluşan finansman, işletme sermayesi ihtiyacını karşılamada en etkili yollarından biridir. Ancak bu yöntem sınırlı bir finansman kaynağıdır ve şirketin büyümesini yavaşlatabilir. Başlangıç sermayesinin ardından işletmeler genellikle "seri" bir yatırım döngüsüne geçer.



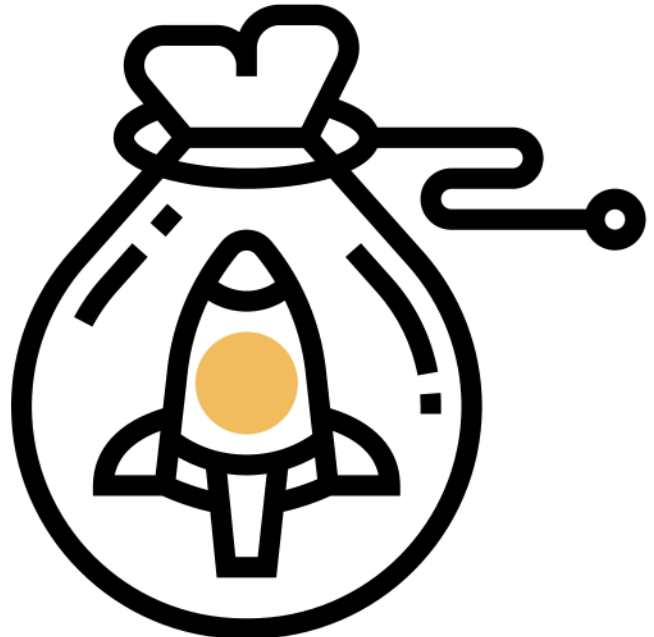
Seri A Bu yatırım turu, şirketin iş planını hayata geçirdiği ve kar elde ettiği bir aşamadır. Şirketin büyümesini hızlandırmak, yeni pazarlara girmek ve daha fazla müşteri kazanmak için gereken sermayeyi sağlar. Bu tur genellikle risk sermayesi şirketlerinden oluşur.

Seri B: Bu yatırım turu şirketin büyüme oranını daha da artırmak için kullanılır. Şirketin ürün yelpazesini genişletmesi, yeni pazarlara girmesi veya işin ölçeğini büyütmesi için ihtiyaç duyduğu sermayeyi sağlar. A Serisi B yatırım turu genellikle A Serisi yatırımcılar, özel sermaye şirketleri veya kurumsal yatırımcılar tarafından sağlanır.

Seri C: Bu yatırım turu, şirketin hızla büyümesine ve yatırımcılara daha yüksek getiri sağlamasına yardımcı olmak için kullanılır. Şirketin dünya çapında büyümesine, büyük ölçekli satın almalara ya da rekabet avantajını artırmasına olanak tanıyan büyük yatırımları finanse etmek için kullanılır. C Serisi yatırım turu özel sermaye şirketleri, büyük kurumsal yatırımcılar ve hedge fonları tarafından sağlanabilir. Bir sonraki aşama ilk halka arzdır (IPO).

Halka açık hisseler genel borsada işlem görür ve yatırımcılara açık olarak satılır. Bu, şirketin büyük ölçekte büyümesine ve finansal kaynak yaratmasına olanak tanır. Ancak halka açılma kapsamlı bir hukuki, mali ve düzenleyici süreç gerektirmektedir.

Bu, tipik başlangıç finansman döngülerinin bir özeti olsa da, her işletmenin farklı finansman ihtiyaçları olabilir ve finansman kaynakları farklılık gösterebilir. Bazı işletmeler risk sermayesi yatırımına başvurmadan önce kitlesel fonlama veya borç verme gibi alternatif finansman kaynaklarına yönelebilir.



Startup'lara finansman sağlanması

Yeni bir girişim veya yeni bir işletme için finansman sağlamanın birkaç yolu vardır. İşte bazı yaygın yöntemler:

Önyükleme: Bu, girişimi finanse etmek için kişisel tasarrufların veya ticari gelirlerin kullanılmasını içerir. Bu düşük riskli bir yaklaşımdır ancak büyüme için mevcut sermaye miktarını sınırlayabilir.

Aile ve arkadaşlar: Bu, işlerine yatırım yapmak isteyen kişisel bir ağa sahip girişimciler için yaygın bir seçenektir. Ancak açık bir anlaşmaya varmak ve ilgili riskleri iletme önemlidir.

Kitlesel fonlama: Bir projeyi, ürünü veya fikri birçok kişiden küçük meblağlar toplayarak finanse etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, geleneksel finansman yöntemlerinden farklı olarak geniş bir kitleye açık bir platform üzerinden finansman sağlamaktadır.

Kitlesel fonlama son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla popüler hale geldi. Projelerini, ürünlerini veya fikirlerini finanse etmek isteyen girişimciler ve yaratıcılar, internet tabanlı platformlar aracılığıyla potansiyel yatırımcılardan, destekçilerden veya hayranlardan küçük meblağlar toplar. Bu yöntem, yatırım yapmak isteyenlerin küçük bir yatırım tutarı ile birçok farklı projeye yatırım yapmalarına olanak sağlar. Kitle fonlaması aynı zamanda girişimcilere ve yaratıcılara, ürün veya fikirlerinin kabul edilip edilmeyeceğini ve hedef kitlelerinin ilgisini çekip çekmeyeceğini test etme fırsatı da sunuyor. Kitlesel fonlama birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin yeni ürün geliştirme, sanat projeleri, müzik albümleri, film yapımları, sosyal yardım kampanyaları, hayırseverlik faaliyetleri gibi pek çok farklı projenin finansmanı için kullanılabilir.



Geleneksel finansman yöntemleriyle karşılaştırıldığında kitlesel fonlamanın tamamlanması daha az formalite gerektirir. Ancak bu yöntemin bazı riskleri de vardır. Projeler başarısız olursa yatırımcılar yatırımlarını kaybedebilirler. Ayrıca kitlesel fonlama projeleri mali düzenlemeler açısından düzenlenmemiş olabilir, bu da dolandırıcılık riskini artırabilir. Kickstarter, Indiegogo veya GoFundMe gibi kitlesel fonlama platformları, girişimcilerin ürünlerine veya fikirlerine inanan çok sayıda insandan fon toplamasına olanak tanır.

Melek Yatırımcılar: Melek yatırımcı, genellikle yeni veya erken aşamadaki bir girişim olan bir girişime veya başlangıç şirketine sermaye ve uzmanlık sağlayan bireysel bir yatırımcıdır. Melek yatırımcılar girişimcilere yatırım yapıyor çünkü onların fikirlerine ve iş modellerine inanıyorlar.



Melek yatırımcılar genellikle yatırımlarının yanı sıra deneyim ve ticari bilgilerini de girişimcilerin kullanımına sunan, net değeri yüksek kişilerdir. Dolayısıyla bu rakamlar girişimciler için basit bir finansman kaynağından daha fazlasını temsil ediyor.

Melek yatırımcılar iş fikirlerinin potansiyelini değerlendirerek başarılı olacağına inandıkları girişimlere yatırım yaparlar. Bu yatırımlar genellikle kendi sermayenin yanı sıra akraba, arkadaş ve iş ortakları gibi diğer kaynaklardan gelen fonlarla birlikte kullanılır.

Melek yatırımcılar birçok sektörde faaliyet gösteren şirketlere yatırım yapabilirler. Bunlar teknoloji, sağlık, yazılım, pazarlama ve e-ticaret gibi sektörlerdir. Melek yatırımcılar aynı zamanda yatırım yaptıkları girişimlerin iş modeli, iş planı, gelir modeli ve pazarlama stratejileri hakkında da fikir ve öneriler sunuyor.

Melek yatırımcıların yatırımları genellikle girişimcilerin piyasada başarılı olmak için daha büyük yatırımcılara veya risk sermayesi firmalarına sunduğu bir iş planı, ürün veya hizmet geliştirmek için kullanılır. Bu yatırımlar girişimciye iş planını geliştirmesi ve şirketi büyütmesi için finansal kaynak ve fırsatlar sağlar.

Bir melek yatırımcı bulmak için farklı yolları takip edebilirsiniz, örneğin:

- Melek yatırımcıların yer aldığı etkinliklere katılın. Genellikle girişimci etkinliklerinde, yatırım konferanslarında, iş hızlandırıcı programlarda, startup fuarlarında ve benzeri etkinliklerde bulunurlar. Melek yatırımcılarla tanışmak, işinizi veya fikrinizi tanıtmak için bu etkinliklere katılabilirsiniz.
- Bir grup melek yatırımcıya yaklaşın: Melek yatırımcılar genellikle gruplar halinde toplanırlar. Bu gruplara hitap ederek işinizi veya fikrinizi tanıtabilir, yatırım elde edebilirsiniz.
- Online yatırım platformları: Melek yatırımcıların reklamlarını yayınladıkları veya yatırım arayan startupların reklamlarını yayınladıkları online yatırım platformları bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla melek yatırımcılara ulaşip işinizi veya fikrinizi önermeniz mümkün. Örneğin AngelList, Gust ve Seedrs melek yatırımcıları ve girişimcileri birbirine bağlıyor.
- Yatırım ağlarına yaklaşma: Melek yatırımcılar yatırım ağlarına (özel şirketler, risk sermayesi şirketleri ve diğerleri ile) katılırlar. Bu nedenle yatırım ağları ile iletişime geçerek işinizi veya fikrinizi tanıtabilecek ve yatırımlar elde edebileceksiniz.
- Sosyal Medya: Sosyal medya platformları melek yatırımcılarla bağlantı kurmanın ve işletmenize yatırım bulmanın başka bir yoludur. LinkedIn, Twitter, Facebook ve benzeri platformlar hedefinize ulaşmanıza yardımcı olabilir.



Girişim Sermayesi: Girişim Sermayesi (VC), büyüme potansiyeli yüksek girişimlere genellikle erken aşamadaki yatırımlar yoluyla finansman sağlayan bir yatırım türüdür. Bu tür yatırımlar yenilikçi iş fikirlerine sahip startupları büyüme ve gelişme süreçlerinde destekler.

Girişim Sermayesi firmaları genellikle özel yatırım fonları olarak organize olup startupların iş planlarını, bilançolarını ve stratejilerini detaylı bir şekilde inceleyerek yatırım yaparlar. Bu tür şirketler, startupların yönetiminde söz sahibi olabilir ve yatırımlardan temettü veya hisse gibi getiri elde etmeyi amaçlayabilir.

VC yatırımı almak, startuplara yalnızca finansal kaynak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onlara iş deneyimi, sektör bilgisi ve sektör bağlantıları da kazandırır. Bu nedenle, risk sermayesi yatırımları startuplara yalnızca fon sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda işlerini büyütmelerine ve başarılı bir şekilde pazarlamalarına da yardımcı oluyor.

VC yatırımları genellikle yüksek riskli olarak kabul edilir ve yatırımcılar yatırımlarının bir kısmını kaybetme riskini üstlenirler. Bununla birlikte, oldukça başarılı olduklarında, risk sermayesi yatırımcıları genellikle yüksek getiri elde ederler.

Risk Sermayesi Firmalarıyla Ortaklık: Risk Sermayesi firmaları genellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip girişimlere yatırım yapar. Bu yatırımlar hisse alımı veya ortaklık şeklinde yapılabilir. Ancak bazı Girişim Sermayesi firmaları kredi şeklinde de finansman sağlayabilmektedir. En uygun Girişim Sermayesi firmalarının web sitelerini inceleyerek ve yatırım kriterlerini sorgulayarak iletişime geçebilirsiniz. Avrupa'da Venture Capital firmaları oldukça yaygın ve birçok startup'a yatırım yapıyor.



- **Accel Partners:** Merkezi İngiltere ve ABD'de bulunan Accel Partners, teknoloji girişimlerine yatırım yapıyor. Şirket, Facebook, Dropbox, Etsy, Slack ve Squarespace gibi şirketlere yatırım yaptı.
- **Balderton Capital:** Merkezi Londra'da olup, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki teknoloji girişimlerine yatırım yapmaktadır. Şirket, Citymapper, GoCardless, Revolut ve The Hut Group gibi şirketlere yatırım yaptı.
- **Creandum:** İsveç merkezli, teknolojiye, mobil ve internet girişimlerine yatırım yapıyor. Şirket Spotify, iZettle, Kahoot ve Tink gibi şirketlere yatırım yaptı.
- **Index Ventures:** Merkezi İsviçre'de bulunan şirket, teknoloji, sağlık hizmetleri, fintech, tüketici ve diğer sektörlerdeki start-uplara yatırım yapıyor. Şirket, BlaBlaCar, Deliveroo, Farfetch, King ve TransferWise gibi şirketlere yatırım yaptı.
- **HV Holtzbrinck Ventures:** Merkezi Almanya'da bulunan şirket, teknoloji, sağlık, e-ticaret ve medya sektörlerindeki start-uplara yatırım yapıyor. Şirket, HelloFresh, SumUp, Scalable Capital ve Zalando gibi şirketlere yatırım yaptı.

Bunlar sadece birkaç örnek, ancak Avrupa'daki Risk Sermayesi şirketleri çok sayıda ve yatırım yapacak yeni girişimler arıyor.



Küçük İşletme Yönetimi (SBA) Kredileri: SBA, geleneksel banka kredilerine erişemeyen küçük işletmelere kredi sağlar. Bu krediler genellikle daha düşük faiz oranlarına ve daha uzun geri ödeme koşullarına sahiptir.

En iyi seçenek şirketin aşamasına, sektöre ve girişimcinin hedeflerine bağlıdır. Bir finansman kaynağı seçmeden önce seçeneklerinizi dikkatlice araştırmanız ve değerlendirmeniz önemlidir.

Her startup, işin başlangıcında yeterli finansmana ihtiyaç duyar. Temel başlangıç finansman modelini yani 3F (aile, arkadaşlar ve aptallar) modelini mutlaka denemişsinizdir. Ancak arkadaşlardan, akrabalarından ve aptallardan gelen finansman çoğu zaman yeterli değildir ve başka finansman araçlarının da düşünülmesi gerekir.

Yeni başlayanlar için kredi limitleri diğer işletmelerinkinden farklı olabilir. Startup'lar genellikle yeni işletmeler olduğundan, geleneksel kredi verenlerin kredi vermek için ihtiyaç duyduğu bazı kriterlerden yoksun olabilirler. Bununla birlikte, bazı kredi verenler yeni kurulan şirketlere kredi vermek için özel programlar ve hizmetler sunmaktadır.



Yeni başlayanlar için kredi olanaklarına erişmenin bazı adımları:

Devlet destekli kredi programlarına başvurun: Bazı ülkeler, start-upları desteklemek için devlet destekli kredi programları sunmaktadır. Bu programlar aracılığıyla uygun girişimler düşük faizli krediler alabiliyor. Bu programlara başvurmak için ülkenizin Ekonomi veya Kalkınma Bakanlığı ile iletişime geçmeniz gerekebilir. Avrupa'daki start-up'lara yönelik devlet destekli kredi programları, ülkeler ve bölgeler arasında farklılık göstermektedir. İşte bazı örnekler:

1. Avrupa Yatırım Fonu (EIF): Avrupa Yatırım Fonu, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Yatırım Bankası tarafından oluşturulan bir yatırım aracıdır. EIF, özellikle yenilikçi ve teknolojiye dayalı işletmeler olmak üzere KOBİ'lere finansman sağlamaktadır. EIF, KOBİ'lere kredi garantileri ve risk sermayesi gibi çeşitli finansman seçenekleri sunmaktadır.
2. Avrupa İşletme Ağı (EEN): Avrupa İşletme Ağı, Avrupa Birliği'nin işletmelere yönelik bir hizmetidir. EEN, Avrupa'daki KOBİ'lere inovasyon, uluslararası işbirliği ve finansman konularında destek sağlamaktadır. EEN, KOBİ'lerin devlet destekli kredi programlarına erişimini kolaylaştırmak için çeşitli hizmetler sunmaktadır.
3. KOSGEB: Türkiye'nin KOBİ destek kuruluşu olan KOSGEB, yeni işletmelerin kurulmasını ve mevcut işletmelerin büyümesini teşvik etmek amacıyla devlet destekli kredi programları sunmaktadır. KOSGEB, KOBİ'lere faizsiz kredi, hibe, teknoloji geliştirme destekleri ve eğitim programları gibi çeşitli finansman seçenekleri sunmaktadır.
4. Ulusal Yenilik Fonu (FNI): Avrupa Birliği'nin araştırma ve yenilik programıdır. Avrupalı işletmeleri yenilik ve büyüme konusunda desteklemek için finansman sağlar. Horizon Europe, KOBİ'lere yenilikçi projelerini finanse etmeleri için hibeler ve krediler sunmaktadır.
5. Horizon Europe: Horizon Europe, Avrupa Birliği'nin araştırma ve yenilik programıdır. Avrupalı işletmelerin yenilik yapmasını ve büyümesini desteklemek için finansman sağlar. Horizon Europe, KOBİ'lere yenilikçi projelerini finanse etmeleri için hibeler ve krediler sunmaktadır.
6. Alternatif finansman kaynaklarının araştırılması: Geleneksel bankaların dışında alternatif finansman kaynakları da start-uplara kredi sağlayabiliyor. Örneğin, eşler arası borç verme platformları veya çevrimiçi borç verenler, yeni başlayanlar için krediler sunabilir. Bu alternatif finansman kaynaklarını araştırarak girişiminiz için doğru kredi seçeneklerini bulabilirsiniz.
7. Ticari kredi kartlarına başvurun: Bazı bankalar, start-uplara ticari kredi kartları aracılığıyla finansman imkanı sunmaktadır. Bu kredi kartları nakit avans, düşük faizli kredi seçenekleri ve ödeme esnekliği gibi avantajlar sunabilmektedir.

Startup'lara Avrupa Komisyonu finansmanı

Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği (AB) içindeki startup'ların gelişimini desteklemek için bir dizi fonu kullanıma sunuyor. Bu fonlar, AB ülkelerindeki start-up'ların rekabet gücünü ve büyümesini teşvik etmeyi amaçlıyor. Bunlar şunları içerir:

1. Horizon Europe: Avrupa Birliği'nin 2021-2027 dönemine yönelik en büyük araştırma ve inovasyon programı olan Horizon Europe, teknolojik yeniliği desteklemek, yenilikçi işletmeleri finanse etmek, yeniliği teşvik etmek ve Avrupa Birliği'ni daha rekabetçi hale getirmek için tasarlanmıştır.
2. COSME: Avrupa Birliği, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için tasarlanmış bir dizi finansal araç sunmaktadır. KOBİ'lerin finansmana erişimlerini artırmak, Avrupa pazarlarına erişimlerini kolaylaştırmak ve ihracatlarını desteklemek amacıyla COSME programını geliştirdi.
3. Avrupa Yenilik Konseyi (EIC): AB, yeniliği teşvik etmek ve yaratıcı fikirleri desteklemek amacıyla Avrupa Yenilik Konseyi adı verilen bir program başlattı. Bu program, yaratıcı fikirlere sahip işletmeleri ve girişimcileri finanse etmeyi ve desteklemeyi amaçlamaktadır.
4. Avrupa Yatırım Fonu (EIF): Avrupa Yatırım Fonu (EIF), KOBİ'lerin finansmana erişimini artırmak için finansal araçlar sağlayan bir Avrupa Birliği kurumudur. EIF özellikle yeni işletmelere ve girişimcilere risk sermayesi, risk sermayesi ve asma finansman sağlar.
5. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF): ERDF, bölgesel politikaların uygulanmasına ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesine yönelik bir Avrupa Birliği fonudur. AB ülkelerindeki bölgesel kalkınma projelerine mali destek sağlıyor ve işletmeleri bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaya teşvik ediyor.

Bu fonlar Avrupa Birliği'ndeki girişimlerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması için birçok fırsat sunuyor. Ancak her fonun kendine özgü koşulları ve gereksinimleri vardır, bu nedenle startup türlerini dikkatle değerlendirip en uygun fonları seçmek önemlidir.

Start-up'lar için finansman turu

Avrupa Komisyonu, start-up'lara yönelik pek çok farklı program ve fon sunuyor ve startup tutarları programdan programa değişiklik gösterebiliyor. Bu programlardan bazıları start-up'lara küçük miktarlarda destek sağlayabilirken bazıları milyonlarca avruluk destek sağlayabiliyor.

Örneğin, Avrupa İnovasyon Konseyi tarafından sunulan EIC Hızlandırıcı Programı, büyük ölçekli, yüksek riskli yenilikçi projeleri desteklemek üzere tasarlanmıştır. Program farklı destek türlerini içeriyor ve hibe, yatırım ve mentorluk gibi farklı finansman türleri sunuyor. Bu hızlandırıcı program, 2021 yılı için toplam 1,5 milyar Avro tutarındaki finansmanla mevcut birçok programdan daha yüksek başlangıç desteği sağlıyor.

Avrupa Komisyonu'nun COSME programı aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelere de finansman sağlıyor ve mikro krediler, işletme kredileri ve garantiler gibi farklı finansman türlerini içeriyor. Bu program, başlangıç finansmanından daha küçük miktarlarda finansman sağlar, ancak programın çeşitli destekleriyle birleştirildiğinde işletmenin büyümesi ve gelişmesi açısından faydalı olabilir.

Bu nedenle Avrupa Komisyonu'nun start-up'lara verdiği desteğin başlangıç miktarları programlara ve projelere göre değişiklik gösteriyor. Daha ayrıntılı bilgi ve başlangıç tutarları, başvuruların yapılması gereken program web sitelerinin özel sayfalarında mevcuttur.

Avrupa Komisyonu'nun yeni girişimlere verdiği destek hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz aşağıdaki bağlantılar size yardımcı olabilir:

- Avrupa Yenilik Konseyi (EIC): <https://eic.ec.europa.eu/>
- COSME: https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en
- Horizon Avrupa: https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme_en
- Avrupa Yatırım Fonu: <https://www.eif.org/home/index.htm>
- Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası: <https://www.ebrd.com/>
- Avrupa Yatırım Bankası: <https://www.eib.org/>

Bu web siteleri, Avrupa Komisyonu'nun yeni girişimlere verdiği destek hakkında daha ayrıntılı bilgi sağlamak ve başvurular ve programlara ilişkin daha ayrıntılı bilgiler içermektedir. Her web sitesinin "İletişim" veya "Destek" bölümünde, size yardımcı olabilecek bir ekiple nasıl iletişime geçeceğinize dair bilgiler bulacaksınız.

Yatırımcılar startaplara yatırım yaparken nelere dikkat ediyor?

Yatırımcılar startaplara yatırım yaparken birçok faktöre dikkat ediyor. İşletmenin başarısı için temel faktörlerden bazıları şunlardır:

- **Yönetim Ekibi:** Yatırımcılar, şirketin yönetim ekibinin deneyimine, becerilerine ve liderlik becerilerine dikkat ederler. İyi bir yönetim ekibi şirketin büyümesi açısından kritik öneme sahiptir ve yatırımcılar genellikle ekibin bütünlüğüne ve yeteneklerine değer verir.
- **Pazar Potansiyeli:** Yatırımcılar şirketin hedef pazarının büyüklüğünü ve büyüme potansiyelini dikkate alır. Yeterince büyük bir hedef pazar, büyüme ve yatırımcı getirisinin artması için önemlidir.
- **Ürün/Hizmet Farklılaştırma:** Bir ürün veya hizmeti diğer benzer ürün veya hizmetlerden farklılaştırmak rekabet avantajı sağlayabilir. Yatırımcılar, yatırım yapmaları istenen ürün veya hizmetin benzersizliğini ve farklılaşma potansiyelini dikkate alırlar.
- **Gelir Modeli:** Yatırımcılar şirketin gelir modelini değerlendirir. Şirketin gelir elde etme potansiyeli, yatırımın geri dönüşü açısından kritik öneme sahiptir.
- **Büyüme Stratejisi:** Şirketin büyüme stratejisi yatırımcılar için ilgi çekici olabilir. Yatırımcılar büyüme için gereken stratejiyi ve kaynakları değerlendirir.
- **Finansal Performans:** Yatırımcılar şirketin finansal performansını ve potansiyelini değerlendirir. Şirketin geliri, karlılığı, nakit akışı ve maliyetleri yatırım yapma yapmama kararını verirken önemli faktörlerdir.
- **Riskler:** Yatırımcılar şirketin potansiyel risklerini ve bunları nasıl yönetmeyi planladığını değerlendirir. Yatırımcıların yatırım kararı verirken bunların farkında olmaları için şirketin potansiyel risklerini belirlemek önemlidir.

Yatırımcılar bir startup'ı finanse etmeleri istendiğinde yukarıdaki faktörleri değerlendirir ve riskleri en aza indirmek için dikkatli araştırmalar yaparlar.

Bir startup finansmanı daha kolay elde etmek için ne yapabiliriz?

Finansmanı güvence altına almak bir startup için genellikle zorlu bir süreçtir. Ancak finansmana erişimi kolaylaştıracak bazı önlemler de mevcut. Aşağıda bazı örnekler verilmiştir:

- **İyi hazırlanmış bir iş planı:** Yatırımcıların startup iş planlarını dikkatle inceledikleri biliniyor. İyi hazırlanmış bir iş planı, şirketin fikirlerini, hedeflerini, pazarlama stratejilerini, finansal planlarını ve potansiyel risklerini açıklayarak yatırımcıların ilgisini çekebilir.
- **Yatırım ağlarına katılın:** Girişimcilik ekosistemi büyüyor ve startupper yatırımcılara ulaşmak için farklı yatırım ağlarına katılabiliyor. Yatırım ağları, şirketlerin yatırımcılarla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır.
- **Doğru yatırımcıları hedefleyin:** Startup'lar, işlerine en uygun yatırımcıları hedefleyerek zamanlarını ve enerjilerini verimli kullanabilirler. Yatırımcılar farklı sektörlerde, farklı boyutlarda ve farklı yatırım stratejilerinde uzmanlaşabilmektedir. Yatırım ağlarını ve yatırım yaptıkları şirketleri araştırarak startup'ınızın işine en uygun yatırımcıları tespit edebilirsiniz.
- **Doğru finansman kaynaklarını arayın:** Startup'lar yatırım ağlarına, devlet destekçilerine, melek yatırımcılara, risk sermayesi şirketlerine ve diğer finansman kaynaklarına başvurabilir. Firmalar en uygun olanı seçerek daha kolay finansman alabilirler.
- **Kendilerini sunma yeteneğini geliştirin:** Startup'lar, potansiyel yatırımcılarla doğrudan toplantılarda işlerini ve fikirlerini sunabilirler. İyi bir sunum yatırımcıların dikkatini çekebilir ve finansman bulmayı kolaylaştırabilir. Startup'lar kendilerini sunma becerilerini geliştirmek için eğitim kurslarına veya mentorluk programlarına katılabilirler.
- **İyi bir ekip oluşturmak:** Yatırımcılar bir startup'ın yönetim ekibinin niteliklerine ve becerilerine dikkat ederler. İyi bir ekip şirketin başarılı olmasına ve yatırımcı çekmesine yardımcı olabilir.

Yasal hükümler

Avrupa'daki startupların yatırımlarına destek alabilmeleri için dikkat etmeleri gereken yasal kurallar ülkeden ülkeye farklılık gösterebiliyor. Ancak genel olarak Avrupa'daki startupların finansal katkılara erişim için uyması gereken yasal kurallar şu şekilde sıralanabilir:

- **Şirket kurulumu:** Startup'ın şirket olarak kayıtlı olması gerekir. Bir şirketin kuruluşu farklı ülkelerdeki farklı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin İngiltere'de Companies House, Fransa'da Ticaret Odası, Almanya'da yerel mahkeme şirket tescil etme yetkisine sahiptir.
- **Sermaye yapısı:** Startup'ın yatırımcılara cazip gelebilmesi için yeterli bir sermaye yapısına sahip olması gerekir. Bunun için payların dağıtımı, pay sahipliği hakları, yönetim kurulu ve denetim kurulunun yapısı gibi konuların tanımlanması gerekmektedir.
- **Yasal Anlaşmalar:** Girişiminizi yatırım sürecinde karşılaşılabileceği her türlü senaryodan korumak için yasal anlaşmalar hazırlamanız gerekir. Yatırım sözleşmesi, hisse satın alma sözleşmesi, gizlilik sözleşmesi, çalışan sözleşmeleri gibi belgelerin hazırlanması önemlidir.
- **Vergi Düzenlemeleri:** Startup'ın faaliyetleri ülkenin vergi kanunlarına uygun olmalıdır. Startup'ın faaliyet gösterdiği ülkede geçerli olan vergi kanunları hakkında bilgi sahibi olmak, startup'ın bu kanunlara uygun hareket etmesini sağlayacaktır.
- **Veri koruma/gizlilik:** Startup'ın faaliyetleri sırasında müşteri verileri ve bazı kişisel bilgiler toplanmakta ve işlenmektedir. Bu verilerin korunması ve gizliliğinin sağlanması, girişimin güvenilirliği açısından önemlidir. GDPR gibi AB veri koruma düzenlemelerine uyulmalıdır.
- **Yatırım desteği:** Birçok Avrupa ülkesi, startupları desteklemek için çeşitli yatırım programları sunmaktadır. Bu programlara katılabilmek için startup'ın belirli kriterleri karşılaması gerekiyor. Bu kriterler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir ancak genellikle inovasyon, büyüme potansiyeli ve ekonomik etki gibi faktörler dikkate alınır.

Sonuçlar

Bu bölümün önemli noktaları şunlardır:

- Startup'lar işlerini kurmak veya büyütmek için farklı finansman kaynaklarına yönelebilirler. Bunlar arasında melek yatırımcılar, risk sermayesi şirketleri, kitlesel fonlama, devlet fonları ve banka kredileri yer alıyor.
- Potansiyel yatırımcıların dikkatini çekmek için startupların sağlam bir iş planı ve gelir modeli oluşturması gerekiyor. İyi bir ekip, kanıtlanmış bir pazar ve ölçeklenebilir bir iş modeli de önemlidir.
- Avrupa Komisyonu, Avrupa'daki girişimleri desteklemek için birçok fon ve program sağlamaktadır. Bu fonlara başvurabilmek için şirketin Avrupa Birliği'ne üye bir ülkede yerleşik olması gerekir.
- Melek yatırımcılar genellikle girişimlerin erken aşamalarında finansman sağlar ve sıklıkla şirkete danışmanlık ve iş geliştirme konularında yardımcı olurlar.
- Kitlesel fonlama, belirli bir projeyi veya işi finanse etmek için birçok kişinin küçük miktarlarda para yatırımını içerir. Genellikle yeni işletmeler tarafından başlangıç sermayesini artırmak için kullanılır.
- Risk Sermayesi firmaları genellikle daha büyük yatırımlar yapar ve genellikle daha olgun şirketlere yatırım yapar.
- Startup'ların finansman alabilmesi için birçok yasal düzenlemeye uyması gerekiyor. Bunlara vergi kanunları, yatırım anlaşmaları, fikri mülkiyet hakları, telif hakları, gizlilik ve tüketicinin korunması dahildir.
- Başarılı bir şirket kurmak ve finansmanı güvence altına almak için startupların güçlü bir ağ kurması ve yatırımcılarla aktif bir şekilde iletişim kurması önemlidir. Ayrıca güçlü bir liderlik ekibi ve iş modeli, şirketin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

Kaynaklar

De Haas, R., Sterk, V. ve Van Horen, N. (2022). Avrupa'da Startup Türleri ve Makroekonomik Performans. SSRN 4049956'da mevcuttur.

Lee, S.H. ve Noh, S.H. (2014). BİT Yakınsama türüne özgü yeni kurulan işletmenin başarı faktörleri üzerine bir çalışma - esas olarak örnek olay. Dijital Yakınsama Dergisi, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J. ve Lalić, M. (2014). Yeni kurulan şirketler için finansman kaynaklarının analizi. Yönetim: Çağdaş Yönetim Sorunları Dergisi, 19(2), 19-44.

Jawahar, I.M. ve McLaughlin, G.L. (2001). Tanımlayıcı bir paydaş teorisine doğru: Organizasyonel yaşam döngüsü yaklaşımı. Yönetim Akademisi İncelemesi, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). Yalın Çalışmak: A Planından İşe Yarayan Bir Plana Geçin, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Erişim tarihi: 01 Ocak 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M.I. ve Gabriel, D.S. (2018). Başlangıç şirketinin özellikleri ve stratejisi: Endonezya moda başlangıç şirketlerinin analizi. Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Dergisi, 7(34), 44-47.

Gürel, B. ve Sarı, İ.Ü. (2015). Yeni kurulan bir şirkette sürdürülebilirliğe yönelik stratejik planlama: İnsan kaynakları danışmanlık firması üzerine bir örnek olay. Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Dergisi, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Yalın Girişim neden giderek daha popüler hale geliyor? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Erişim tarihi: 01 Ocak 2023.

Marmer, M., Herrmann, B.L., Doğrultan, E., Berman, R., Eesley, C. ve Blank, S. (2011). Başlangıç genom raporu ekstra: Erken ölçeklendirme. Başlangıç genomu, 10, 1-56.

<https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>

<https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-interviews-d71150240ec>

<https://girişimcilik.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>

<https://openstax.org/books/girişimcilik/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analiz>

Kaynaklar

<https://docplayer.net/7775267-A-primer-in-giriřimcilik-chapter-3-feasibility-analiz.html>

<https://www.georgiasbdc.org/top-5-considerations-before-starting-a-business/>

<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

<https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article>

<https://web.stanford.edu/class/archive/engr/engr140a/engr140a/cgi-bin/MFP/wp-content/uploads/2015/03/Session-4-Customer-Development.pdf> Bölüm 2 _ Yol Epiphany'ye: Müşteri Geliştirme Modeli. Steve Blank'ın "Epifani'ye İlk Adım" adlı eserinden.

<https://www.youtube.com/watch?v=S4nCY0H4598> Steve Blank VİDEOSU

<https://openstax.org/books/giriřimcilik/pages/10-1-launching-the-imperfect-business-lean-startup>

<https://online.hbs.edu/blog/post/market-validation>

<https://steveblank.com/category/customer-development/>

<https://its-campus.com/blog/customer-discovery/>

<https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>
<https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-interviews-d71150240ec>

<https://giriřimcilik.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>

<https://openstax.org/books/giriřimcilik/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analiz>

<https://docplayer.net/7775267-A-primer-in-giriřimcilik-chapter-3-feasibility-analiz.html>

<https://www.georgiasbdc.org/top-5-considerations-before-starting-a-business/>

<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

<https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article>

Çek Cumhuriyeti'ndeki start-up'ların ve KOBİ'lerin dijital dönüşümü

Pek çok ülkede olduğu gibi Çek Cumhuriyeti'nde de start-up'lar ve KOBİ'ler dijital bir dönüşüm yaşıyor. Dijitalleşmeye yönelik bu geçiş, verimliliği artırmak, üretkenliği artırmak ve yeniliği teşvik etmek amacıyla teknolojinin iş süreçlerine entegrasyonunu içeriyor.

Çek Cumhuriyeti'nde dijital dönüşümün temel itici güçlerinden biri, dijital araç ve teknolojilerin artan kullanılabilirliğidir. Bunlar arasında diğerlerinin yanı sıra bulut bilişim, yapay zeka, veri analitiği ve Nesnelerin İnterneti (IoT) yer alıyor. Bu teknolojiler şirketlere operasyonlarını kolaylaştırmak, süreçleri otomatikleştirmek ve müşteri davranışlarına ilişkin öngörüler kazanmak için yeni fırsatlar sunuyor.

Çek Cumhuriyeti'nde dijital dönüşümü yönlendiren bir diğer faktör ise tüketici davranışlarının değişmesidir. E-ticaretin, mobil cihazların ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte tüketiciler, işletmelerle etkileşimde bulunurken giderek daha fazla dijital deneyim arıyor.

Kişiselleştirilmiş, kullanışlı ve kusursuz müşteri deneyimleri sunmak için dijital araçlardan yararlanabilen start-up'lar ve KOBİ'ler muhtemelen pazarda rekabet avantajına sahip olacak.

Çek Cumhuriyeti hükümeti de yeni kurulan şirketler ve KOBİ'ler için dijital dönüşümün önemini kabul etti. Son yıllarda dijital teknolojilerin benimsenmesini desteklemek için finansman programları, vergi teşvikleri ve araştırma ve geliştirme desteği dahil olmak üzere çeşitli girişimler hayata geçirilmiştir.

Bu olumlu gelişmelere rağmen Çek Cumhuriyeti'ndeki start-up'lar ve KOBİ'ler dijital dönüşümleri sırasında bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaya devam ediyor. Bunlar arasında veri gizliliği ve güvenliği, vasıflı teknik yeteneklere sınırlı erişim ve yeni dijital sistem ve süreçlerin uygulanmasının yüksek maliyeti gibi konular yer alıyor.

Genel olarak dijital dönüşüm, Çek Cumhuriyeti'ndeki yeni kurulan şirketlerin ve KOBİ'lerin geleceğini şekillendiren önemli bir trend. İşletmeler, dijital teknolojileri benimseyerek ve rekabet avantajı elde etmek için bunlardan yararlanmanın yollarını bularak, dinamik ve sürekli bir şekilde başarı şanslarını artırabilirler. gelişen pazar.

Dijital dönüşümün korkuları ve faydaları

Dijital dönüşüm, Çek Cumhuriyeti'ndeki start-up'lara hem endişeler hem de faydalar getiriyor.

Dijitalleşmeye geçişle ilgili kesinlikle zorluklar olsa da, dijital araç ve teknolojilerden kendi avantajlarına başarıyla yararlanabilen start-up'lar için birçok fırsat da var.

Korkular



İş kaybı



Dijital dönüşümle ilgili en büyük korkulardan biri iş kayıplarına yol açmasıdır. Otomasyon ve yapay zeka bazı işlerin yerini alma potansiyeline sahip ve bazı çalışanlar iş güvenliği konusunda endişe duyabiliyor.



Siber güvenlik riskleri



Şirketler dijitalleştikçe siber güvenlik risklerine karşı hassasiyetleri de artıyor. Yeni kurulan şirketler, itibarlarına ve finansal istikrarlarına zarar verebilecek veri ihlalleri, bilgisayar korsanlığı ve diğer siber saldırı potansiyeli konusunda endişe duyabilir.



Uygulama maliyetleri



Yeni dijital sistem ve süreçlerin uygulanması pahalı olabilir. Startup liderleri, teknolojiyi yükseltmeyle ilgili maliyetler ve bunu gerçekten karşılayıp karşılayamayacakları konusunda endişe duyabilirler.

Faydalar



Verimliliği
arttırmak



Dijital dönüşüm, operasyonları kolaylaştırma ve verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Bu, yeni başlayanlar için maliyet tasarrufu ve artan üretkenlik anlamına gelebilir.



Geliştirilmiş
müşteri
deneyimi



Dijital araçlar, startup şirketlerinin müşterilerini daha iyi anlamalarına ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına yardımcı olabilir. Bu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.



Yeni
pazarlara
erişim



Startup'lar dijitalleşerek erişim alanlarını genişletebilir ve yeni pazarlara erişebilir. Bu onların büyümesine ve işlerini ölçeklendirmesine yardımcı olabilir.



Artan
çeviklik



Dijital dönüşüm, start-up'ların pazar değişikliğine karşı daha çevik ve duyarlı olmalarına yardımcı olabilir. Bu, günümüzün hızlı iş ortamında rekabet avantajı sağlayabilir.



Daha iyi veri
analizi



Dijital araçlar, start-up'ların verileri daha etkili bir şekilde toplamasına ve analiz etmesine yardımcı olabilir. Bu analiz müşteri davranışı, pazar eğilimleri ve iş performansı hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Startup dijitalleştirme örnekleri

Öğrencilerimizin ve mezunlarımızın kurduğu start-upları karşılaştıracacağız. Startup'lar teknik odaklıdır ve aynı zamanda e-ticaretteki pazarlama sorunlarını da çözerler.

Dikey Üretim

Yeni kurulan Vertical Production, fotoğraf ve video prodüksiyonu, animasyon, grafik tasarım ve ses prodüksiyonu gibi çeşitli yaratıcı hizmetler sunan bir şirkettir. Vertical Production'ın hedefi işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve bireyler de dahil olmak üzere çeşitli müşteriler için yüksek kaliteli multimedya içeriği üretmektir.

Bir multimedya stüdyosu girişiminin ekibi genellikle öğrencilerden, mezunlardan ve farklı becerilere sahip profesyonellerden oluşur. Herkes videografi, animasyon, grafik tasarım, ses mühendisliği, web tasarımı ve proje yönetimi gibi geliştirmenin bir bölümünde uzmanlaşır. Ekip, yaratıcı konseptler geliştirmek, multimedya içeriği üretmek ve müşterilere yüksek kaliteli nihai ürünler sunmak için işbirliği içinde çalışır.

Bir multimedya stüdyosu kurmak için sektör hakkında sağlam bir anlayışa sahip olmanız, en son trendleri ve teknolojileri bilmeniz ve yaratıcılığa tutku duymanız gerekir. Ayrıca hizmetleriniz için gerekli ekipman ve yazılıma da yatırım yapmanız gerekecektir. Potansiyel müşterilerle ve sektör profesyonelleriyle ağ oluşturmak ve ilişkiler kurmak, başarılı bir medya stüdyosu oluşturmak için de gereklidir.

Genel olarak, Dikey Üretim girişimi dinamik ve heyecan vericidir ve yüksek kaliteli medya içeriği üretme konusunda çok fazla yaratıcılık, sıkı çalışma ve özveri gerektirir.

200 çözüm

Web ve uygulama geliştirme girişimi 200solutions, web siteleri ve web, masaüstü ve mobil uygulamalar oluşturma konusunda uzmanlaşmıştır. Dünya teknolojiye giderek daha fazla güvenmeye devam ettikçe, işletmelerin çevrimiçi varlığa olan talebi de artıyor. Bu, web geliştirme ve otomasyon hizmetlerine olan talebin artmasına neden oldu.

Bir geliştirme girişimi başlatmak, birçok geliştirme teknolojisi hakkında bilgi sahibi olmayı, proje yönetimi becerilerini ve güçlü bir pazar anlayışını gerektirir.

Sonuçlar

Teknoloji girişimleri, KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) dijitalleşme çabalarına yardımcı olma konusunda önemli bir rol oynayabilir. KOBİ'ler sıklıkla teknolojik değişimin hızlı temposuna ayak uydurmak için mücadele ediyor ve en son teknolojilere yatırım yapacak veya özel BT personeli istihdam edecek kaynaklara sahip olmayabilir. Teknoloji girişimleri, KOBİ'lerin operasyonlarını kolaylaştırmasına, müşteri deneyimlerini iyileştirmesine ve pazarlarında rekabetçi kalmasına yardımcı olacak bir dizi dijital çözüm ve hizmet sunarak bu boşluğu doldurabilir.

Teknoloji startuplarının KOBİ'lere dijitalleşme müdahalelerinde yardımcı olabileceği bazı yollar şunlardır:

Bulut tabanlı çözümler	Teknoloji girişimleri, KOBİ'lere veri ve uygulamaları İnternet üzerinden güvenli bir şekilde depolamalarına ve erişmelerine olanak tanıyan bulut tabanlı çözümler sağlayabilir. Bu, KOBİ'lerin BT altyapı maliyetlerini azaltmalarına ve ölçeklenebilirlik ve esnekliklerini artırmalarına yardımcı olabilir.
E-ticaret platformları	Teknoloji girişimleri, KOBİ'lerin e-ticaret platformlarını oluşturmalarına ve yönetmelerine yardımcı olarak ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi satmalarına ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanıyabilir.
Dijital Pazarlama	Teknoloji girişimleri, çevrimiçi varlıklarını geliştirmek ve daha fazla müşteri çekmek için KOBİ'lere arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı gibi dijital pazarlama hizmetleri sunabilir.
Mobil uygulamalar	Teknoloji girişimleri, KOBİ'ler için müşteri deneyimini geliştiren ve müşterilere hareket halindeyken ulaşmalarına olanak tanıyan özel mobil uygulamalar geliştirebilir.

Ek olarak, teknoloji girişimleri KOBİ'lere yapay zeka, makine öğrenimi ve blockchain gibi dijital yeteneklerini daha da geliştirebilecek en ileri teknolojilere erişim sunabilir. Bu, KOBİ'lerin rekabet avantajı kazanmalarına ve genel performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

Özetle, teknoloji girişimleri KOBİ'lere dijital ortamda başarılı bir şekilde gezinmek için gereken becerileri, kaynakları ve teknolojileri sağlayabilir. KOBİ'ler teknoloji girişimleriyle işbirliği yaparak kendi sektörlerinde daha fazla verimlilik, daha fazla kârlılık ve daha fazla rekabet gücünden yararlanabilirler.

Çek Cumhuriyeti'ndeki girişimler

Son yıllarda Çek Cumhuriyeti, dünyanın dört bir yanından girişimcileri, yatırımcıları ve yetenekleri kendine çeken gelişen bir ekosisteme sahip bir startup yuvası olarak ortaya çıktı. Ülkenin Avrupa'daki merkezi konumu, yüksek vasıflı işgücü, düşük işletme maliyetleri ve destekleyici hükümet politikaları gibi faktörlerle birleştiğinde, burayı işlerini kurmak ve büyütmek isteyen startup kurucuları için cazip bir destinasyon haline getirdi.

Çek Cumhuriyeti'nde son yıllarda teknolojiden e-ticarete, biyoteknolojiden enerjiye kadar çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren startup sayısında önemli bir artış görülüyor. Bu büyüme, finansmanın mevcudiyeti, birinci sınıf araştırma kurumlarının varlığı ve girişimciler ve yenilikçilerden oluşan canlı bir topluluk da dahil olmak üzere bir dizi faktörden kaynaklanmaktadır.

Nispeten küçük boyutuna rağmen Çek Cumhuriyeti, startup dünyasında, önde gelen siber güvenlik çözümleri sağlayıcısı Avast ve hızla büyüyen seyahat teknolojisi şirketi Kiwi.com dahil olmak üzere bazı başarı öykülerine imza attı. Bunlar ve diğer girişimler, Çek Cumhuriyeti'nin bir inovasyon ve girişimcilik merkezi olarak tanınmasına katkıda bulundu.

Genel olarak Çek Cumhuriyeti'ndeki startup sahnesi canlı ve dinamik olup hem girişimcilere hem de yatırımcılara birçok fırsat sunmaktadır. İster yeni bir iş kurmak ister mevcut bir işletmeye yatırım yapmak isteyin, Çek Cumhuriyeti keşfetmeye değer, destekleyici ve misafirperver bir ortam sunmaktadır.

Çek Cumhuriyeti'nde startupların ve KOBİ'lerin başarısızlıkları

Her ülkede olduğu gibi Çek Cumhuriyeti'ndeki girişimler ve KOBİ'ler de yolculukları boyunca zorluklarla ve başarısızlıklarla karşı karşıya kalıyor. Başarısızlığın en yaygın nedenlerinden bazıları pazar talebinin olmayışı, yetersiz finansman, kötü yönetim ve büyük şirketlerin rekabetidir.

Çek Cumhuriyeti'nde yeni kurulan şirketler ve KOBİ'ler için en büyük zorluklardan biri finansmana erişimdir. Startup'ları desteklemekle ilgilenen yatırımcı ve girişim kapitalistlerinin sayısı giderek artarken, birçok şirket işlerini ölçeklendirmek için gereken finansmanı sağlamakta zorlanıyor. Bu durum startupların üst düzey yetenekleri çekmesini, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmasını veya yeni pazarlara açılmasını zorlaştırabilir.

Bir diğer yaygın sorun ise şirket kurucuları ve yönetim ekipleri arasındaki deneyim veya beceri eksikliğidir. Birçok startup, işletmeyi yönetme konusunda çok az deneyimi olan veya hiç deneyimi olmayan girişimciler tarafından kurulur ve bu da kötü kararlara ve kötü yönetime yol açabilir. Bütün bunlar sonuçta şirketin başarısızlığına yol açabilir.

Ek olarak Çek Cumhuriyeti pazarının küçük olması, startupların ve KOBİ'lerin başarılı olmasını zorlaştırabilir. Nüfusu 10 milyonun biraz üzerinde olan iç pazar nispeten küçüktür; bu da birçok şirketin sürdürülebilir büyüme sağlamak için uluslararası pazarlara açılması gerektiği anlamına gelir.

Bu zorluklara rağmen Çek Cumhuriyeti'nde çok sayıda başarılı girişim ve KOBİ bulunmaktadır ve hükümet girişimciliği ve yenilikçiliği desteklemek için çeşitli girişimler uygulamaya koymuştur. Bunlar arasında finansman programları, vergi teşvikleri ve araştırma ve geliştirmeye yönelik destek yer alıyor. Genel olarak, başarısızlıklar meydana gelse de, Çek Cumhuriyeti'ndeki startup ve KOBİ ekosistemi, birçok başarı fırsatıyla birlikte canlı ve dinamik olmaya devam ediyor.

Startup'ların ve KOBİ'lerin başarısızlığının ana nedenleri

Piyasa talebinin olmaması	Startup başarısızlığının en yaygın nedenlerinden biri, sunulan ürün veya hizmete yönelik pazar talebinin olmamasıdır. Bu, startup'ın pazardaki bir boşluğu tespit edememesi, tüketici ihtiyaçlarını yanlış değerlendirmesi veya sektördeki mevcut oyuncuların güçlü rekabetiyle karşı karşıya kalması durumunda gerçekleşebilir.
Yetersiz bakiye	Dünyanın dört bir yanındaki birçok startup ve KOBİ'de olduğu gibi, yeterli finansmanı sağlamak Çek Cumhuriyeti'ndeki işletmeler için çoğu zaman bir zorluktur. Yatırımlara, kredilere veya diğer mali kaynaklara sınırlı erişim, yeni başlayanların işlerini büyütme veya araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmalarını zorlaştırabilir.
Yetersiz yönetim	Deneyimsiz veya etkisiz yönetim aynı zamanda Çek Cumhuriyeti'ndeki yeni kurulan işletmelerin ve KOBİ'lerin başarısızlığına da katkıda bulunabilir. Bu, yetersiz iş planlaması, yetersiz karar verme ve odaklanma veya yönlendirme eksikliği gibi konuları içerebilir.
Büyük şirketlerin rekabeti	Daha büyük kaynaklara ve pazar payına sahip köklü şirketler, Çek Cumhuriyeti'ndeki yeni kurulan şirketler ve KOBİ'ler için önemli bir zorluk oluşturabilir. Bu büyük oyuncular, daha küçük işletmelerin girişini zorlaştıran daha fazla marka bilinirliğine, ölçek ekonomisine veya yerleşik dağıtım kanallarına sahip olabilir. Market.
Sınırlı iç pazar	Nüfusu 10 milyonun biraz üzerinde olan Çek Cumhuriyeti'nin iç pazarı nispeten küçüktür. Bu durum, startupların ve KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılmadan sürdürülebilir büyüme elde etmesini zorlaştırabilir.

Bu faktörler Çek Cumhuriyeti'ndeki yeni kurulan şirketlerin ve KOBİ'lerin başarısızlığına kesinlikle katkıda bulunabilirken, birçok başarılı şirketin de ülkenin canlı ve büyüyen girişimcilik ekosisteminden ortaya çıktığını belirtmek önemlidir.

Çek Cumhuriyeti'nde hangi girişimler ve KOBİ'ler daha az başarılı?

Genel olarak Çek Cumhuriyeti'nde daha az başarıyı garanti eden belirli bir startup veya KOBİ türü yoktur ancak rekabet, düzenlemeler veya pazar talebi gibi faktörler nedeniyle nüfuz edilmesi daha zor olabilecek bazı sektörler vardır.

Örneğin, biyoteknoloji veya temiz enerji gibi büyük sermaye yatırımı gerektiren sektörler, sınırlı finansman kaynakları ve yerleşik oyuncuların rekabeti nedeniyle Çek Cumhuriyeti'nde daha büyük zorluklarla karşılaşabilir. Benzer şekilde, finans veya sağlık hizmetleri gibi yoğun şekilde düzenlenen sektörler de yeni kurulan şirketler ve KOBİ'ler için daha fazla engel oluşturabilir.

Ayrıca, iç pazarın nispeten küçük boyutu göz önüne alındığında, ağırlıklı olarak yerel pazar talebine dayanan yeni girişimler Çek Cumhuriyeti'nde daha fazla zorlukla karşılaşabilir. Bunlar, Çek Cumhuriyeti dışında sınırlı ilgiye sahip olabilecek niş ürün veya hizmetlerde uzmanlaşmış şirketleri içerir.

Ancak Çek Cumhuriyeti'nde çok çeşitli sektörlerde birçok başarılı girişimin ve KOBİ'nin faaliyet gösterdiğini belirtmek önemlidir. İnovasyon, pazar talebi ve yönetim becerilerinin doğru birleşimi ile her sektördeki işletmeler Çek Cumhuriyeti'nin dinamik girişimcilik ekosisteminde gelişme ve başarılı olma potansiyeline sahiptir.



Kaynaklar

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-mobilitysector-in-2022/>

<https://startupprize.eu/2022/01/25/europes-top-50-clean-mobility-startups-for-2022/>

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-change-the-face-ofeducation/>

<https://edtech-startups-europe.educationteknolojiinsights.com/vendors/top-edtechstartups-in-europe.html>

<https://www.statista.com/statistics/1282106/highest-valued-e-commerce-startup-companieseurope/>

<https://www.unwto.org/tourism-startups-focus-on-innovation-and-sustainability>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/>

<https://www.crunchbase.com/hub/europe-edtech-companies>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3628> <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>

https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9

<https://startupeurope.network/ecosystems/cz>

<https://www.czechstartups.org/en/startup-ecosystem/start-ups/>

<https://www.seedtable.com/startups-czech-republic>

<https://www.failory.com/startups/czech-republic>

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html>
[itemId=/content/component/6a100d63-en](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/content/component/6a100d63-en)

https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failure_Focus_on_success_factors_and_gender_differences_Comparative_analiz_of_SME%27s_in_Czech_Republic_Hungary_and_Serbia

<https://www.statista.com/statistics/879021/number-of-smes-in-czechia/>

<https://www.tmf-group.com/en/news-insights/business-culture/top-challenges-czechrepublic/>



Avrupa Birliği tarafından
ortak finanse edilmektedir



Proje Adı: Dijital Ekonomiye "e-VET" katılımının teŖvik edilmesi

Proje Numarası: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157

