

# Developing Entrepreneurial Capabilities of Young Women



## DECOY

DECOY provides opportunities for entrepreneurial empowerment to female migrants prospective entrepreneurs of a first and second-generation affected by socioeconomic exclusion by means of producing high-quality learning and practical orientation resources and digital modules of learning



- High-quality learning and practical orientation
- Orientation Resources
- Digital modules of learning



Co-funded by  
the European Union

Start date : 01-10-2022  
End date : 29-02-2024



## Genç Kadınların Girişimcilik Yeteneklerinin Geliştirilmesi

2022.1-ISO1. K220-U-000085076

---

Proje Çıktısı 2

# Kadın Göçmen Girişimciler için Bir Rehber

Haziran 2023

With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**YASAL UYARI:** AVRUPA KOMİSYONU'NUN BU YAYININ ÜRETİMİNE VERDİĞİ DESTEK, YALNIZCA YAZARLARIN GÖRÜŞLERİNİ YANSITAN İÇERİKLERİN ONAYLANDIĞI ANLAMINA GELMEZ VE KOMİSYON, BURADA YER ALAN BİLGİLERİN HERHANGİ BİR ŞEKİLDE KULLANILMASINDAN SORUMLU TUTULAMAZ.

## İÇİNDEKİLER

Giriş.....	8
Bölüm 1. Ürün / Hizmet .....	12
Giriş.....	12
Tanımlar, özellikler, benzerlikler ve farklılıklar .....	12
Ankette önerilen iş alanları .....	15
Gıdaya bağlı iş .....	16
Turizmle bağlantılı iş .....	18
Çevre koruma ile bağlantılı iş .....	20
Eğitime bağlı iş .....	22
Fitness ile bağlantılı iş .....	24
Tarımla bağlantılı iş .....	26
Yerel bir dükkan açmak.....	31
Menşe ülkeye bağlı işletme .....	33
Ticaret ve kripto para birimlerinde iş.....	39
Diğer iş alanları .....	44
Estetik Kozmetik Parfümeri .....	44
Erken çocukluk.....	45
Dikiş ve rötuş.....	46
Bir dernek kurun ve liderlerinden biri olun .....	46
Şirketler veya dernekler için bağımsız olarak çalışmak .....	47
Bilgi kaynakları .....	48
referanslar .....	49
Bölüm 2. Tasarım.....	52
Fikrinizi Başarılı Bir Gerçeğe Dönüştürmek.....	52
Ürün ve Hizmet Seçimi:.....	52
İş Modelinin Tanımlanması .....	55

Pazar Analizi .....	60
Yasal Hususlar .....	63
Finansman Temelleri.....	66
Kapsamlı Bir İş Planı Oluşturma.....	69
Engelleri Aşmak .....	72
Başarı Hikayeleri .....	72
Son.....	73
referanslar .....	75
Ek Kaynaklar: .....	75
<b>Bölüm 3. Pazar Analizi / Pazarlama .....</b>	<b>76</b>
Genç göçmen kadınların ekonomik durumu .....	76
İşletmeniz için pazarlama stratejileri.....	78
Pazarlama psikolojisi.....	91
Çerçeveleme etkisi .....	97
Ankraj etkisi.....	99
Alt katkı etkisi .....	101
Duygusal çekiciliğin etkisi.....	102
Sol rakam efekti.....	104
Astarlamanın etkisi .....	105
Son.....	106
referanslar .....	106
<b>Bölüm 4. Müşteri Hizmetleri / BİT .....</b>	<b>113</b>
Giriş.....	113
<b>BÖLÜM 1: Müşteri Hizmetlerini Anlama .....</b>	<b>117</b>
1.1 Müşteri Hizmetlerine Genel Bakış .....	117
1.3 Müşteri Hizmetleri Becerileri.....	117
1.5 Müşteri hizmetlerinin ahlaki yönleri:.....	118

Bölüm 2: Müşteri Hizmetleri Stratejileri.....	120
2.1. Müşteri İlişkileri Kurmak .....	120
2.2 Bireyselleştirme ve adaptasyon.....	123
2.3. Müşteri Şikayetlerinin Çözümlemesi.....	125
2.4 Müşteri geri bildirimleri ve anketler .....	127
Bölüm 3: Müşteri Hizmetleri için BİT'ten Yararlanma .....	132
3.1 Müşteri Hizmetlerinde BİT'in Rolü .....	132
3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri (CRM).....	139
3.3 Çevrimiçi müşteri hizmetleri.....	141
Bölüm 4: Veri Güvenliği ve Gizliliğinin Korunması.....	144
4.1. Müşteri verilerini korumanın değerini anlama .....	144
4.2. Güvenli Ödeme Sistemleri.....	147
4.3 Veri Koruma ve Yedekleme. Veri kaybını durdurmak ve şirket sürekliliğini garanti altına almak için yedekleme prosedürleri ve sistemleri oluşturmak .....	148
referanslar .....	151
Bölüm 5. İnsan Kaynakları Yönetimi / Mevzuat .....	153
İnsan kaynakları yönetimi.....	153
Yasama .....	156
Şirketin yasal statüsü .....	156
Çalışılan iş alanlarındaki mevzuat.....	189
referanslar .....	232
Bölüm 6. Topluluk Projeleri Geliştirme Stratejileri: Genç Kadın Göçmenlerin Yeni İş Kurma ve Geliştirmede Güçlendirilmesi .....	235
1. Giriş.....	235
1.1 Projenin Arka Planı: Genç Kadınların Girişimcilik Yeteneklerinin Geliştirilmesi .....	235
1.2 Bölümün Amacı ve Kapsamı .....	235

2. Genç Kadın Göçmenlerin Güçlendirilmesi: Fırsatlar ve Zorluklar .....	236
2.1 Genç Kadın Göçmenlerin Girişimcilikte Karşılaştıkları Benzersiz Zorlukları Anlamak .....	236
2.2 Start-up İşletmeleri Aracılığıyla Güçlendirme ve Entegrasyon Fırsatlarının Tanınması .....	237
2.3 Genç Kadın Göçmenlerin Güçlendirilmesinde Topluluk Projelerinin Önemi	238
3. İş Başarısı için Sosyal Ağlar .....	238
3.1 Sosyal Ağlara Giriş: Facebook, LinkedIn, Instagram ve Diğerleri.....	238
3.2 Marka bilinirliği oluşturmak ve hedef kitlelere ulaşmak için sosyal ağlardan yararlanma .....	239
3.3 Müşteri Katılımı ve İlişki Kurma için Sosyal Ağların Gücünden Yararlanma	240
4. İş Modeli Kanvasına Giriş.....	241
4.1 İş Modeli Kanvasının Yapısını Anlamak .....	241
4.2 İş Modeli Kanvasını Kullanmanın Faydaları .....	242
5. Genç Kadın Göçmenleri Güçlendirmek için İş Modeli Kanvasının Uygulanması .....	244
5.1 Güçlendirme Projeleri için İş Modeli Kanvasını Kullanmaya Yönelik Adım Adım Kılavuz .....	244
5.2 Vaka Çalışmaları: İş Modeli Kanvasını Kullanarak Genç Kadın Göçmenleri Güçlendiren Topluluk Projeleri .....	246
5.3 Genç Kadın Göçmenleri Güçlendirmek için İş Modeli Kanvasının Özelleştirilmesi .....	248
6. Topluluk Yönetiminin Rolü.....	248
6.1 Topluluk Yönetimini ve İş Başarısındaki Önemi Anlamak.....	249
6.2 Bir Proje veya Şirket Etrafında Toplulukları Geliştirme ve Besleme Stratejileri .....	249
7. Müşteri Segmentleri ve Değer Önerisi.....	250

7.1 Genç Kadın Göçmen Girişimcilerin Özel İhtiyaçlarının ve Karşılaştıkları Zorlukların Belirlenmesi.....	250
7.2 Benzersiz Gereksinimlerini Karşılama için Zorlayıcı Bir Değer Önerisi Hazırlamak.....	251
7.3 Genç Kadın Göçmen Girişimcileri Güçlendirmek için Değer Önerilerini Uyarlama Stratejileri.....	252
8. Kanallar ve Müşteri İlişkileri.....	252
8.1 Genç kadın göçmen girişimcilere ulaşmak ve katılımlarını sağlamak için etkili kanalların seçilmesi.....	252
8.2 Kişiselleştirilmiş ve Destekleyici Yaklaşımlarla Güçlü Müşteri İlişkileri Kurmak .....	253
8.3 Etkili İletişim ve İşbirliği için Sosyal Ağlardan Yararlanma.....	254
9. Gelir Akışları ve Maliyet Yapısı.....	255
9.1 Topluluk Projeleri için Sürdürülebilir Gelir Akışlarının Geliştirilmesi.....	255
9.2 Genç Kadın Göçmenlerin Güçlendirilmesi için Finansman Kaynaklarının ve Gelir Yaratma Stratejilerinin Araştırılması .....	256
9.3 Uzun Vadeli Sürdürülebilirlik için Maliyetleri Yönetmek ve Kaynak Tahsisini Optimize Etmek.....	257
10. Temel Kaynaklar, Temel Faaliyetler ve Kilit Ortaklıklar .....	257
10.1 Genç Kadın Göçmen Girişimcileri Desteklemek için Gerekli Temel Kaynakların Belirlenmesi.....	257
10.2 Topluluk Projesinin Yürütülmesi için Temel Faaliyetlerin ve Kilit Ortaklıkların Tanımlanması.....	258
10.3 Destekleyici Ekosistemleri Geliştirmek için Stratejik Ortaklıklar Kurmak ..	259
11. Değerlendirme ve Sürekli İyileştirme .....	260
11.1 Topluluk Projelerinin Genç Kadın Göçmen Girişimciler Üzerindeki Etkisinin İzlenmesi ve Değerlendirilmesi.....	260
11.2 Yinelemeli Geliştirme ve Öğrenme için Geri Bildirim Döngülerinin Uygulanması .....	261

11.3 Sürdürülebilir Güçlendirme için Alınan Dersler ve En İyi Uygulamalar .....	262
12. Sonuç ve Gelecekteki Yönler .....	262
12.2 Yeni Kurulan İşletmelerde Genç Kadın Göçmenlerin Güçlendirilmesine Yönelik Çıkarımlar .....	262
12.3 Daha fazla araştırma için gelecekteki yönler ve öneriler .....	263
Pratik bir egzersiz.....	265
İlk düşünce: siz ve ekibiniz .....	265
İkinci düşünce: iş fikri .....	266
Üçüncü düşünce: şirketin iş modelini tanımlamak .....	267
Dördüncü düşünce: pazarlama ve operasyonel strateji.....	268
Beşinci düşünce: şirketin finansal tahmini .....	269
Ve son olarak iş planının yazılması .....	270



## GIRIS

Bu rehber, "Genç Kadınların Güçlendirme Yeteneklerinin Geliştirilmesi (DECOY)" adlı Erasmus+ projesinin fikri çıktılarında biridir. Bu proje, sosyo-ekonomik dışlanmadan etkilenen potansiyel birinci ve ikinci nesil kadın göçmen girişimciler için bu kılavuzun ve dijital modüllerin üretimi de dahil olmak üzere girişimci güçlendirme fırsatları sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu kılavuz şu şekilde tasarlanmıştır:

- a. Yumuşak ve sert girişimcilik becerilerinin geliştirilmesine yönelik teorik bilgi ve alıştırmaları birleştiren metodolojik bir kaynak,
- b. Kendi işlerini kurmak ve büyötmek isteyen genç göçmen kadınlara, bir start-up işletmesinin başarılı bir şekilde kurulmasını ve geliştirilmesini belirleyen en önemli boyutlarda somut rehberlik ve yönlendirme sağlayan pratik bir referans.

Bu kılavuzun üretimi, beş proje ortağının her bir ülkesindeki genç göçmen kadınlardan oluşan bir örneklem üzerinde uygulanan bir ankete dayalı olarak ve aşağıdaki ortaklar arasında işbirliğine dayalı bir şekilde tamamlanmıştır:

- Samband sveitarfélaga á Suðurnesjum, İsland (Verkefnisstjóri)
- Igor Vitale International srl, İtalya
- Fthia iş başında EYLEM VE GÖNÜLLÜLÜK DERNEĞİ, Yunanistan
- Cercle Augustin d'Hippone, Fransa (Rehber koordinatörü)
- Antalya Toplumsal Gelişim Derneği, Turkey

Bu kılavuz aşağıdaki bölümleri içerir:

1. Bölüm 1. Ürün / Hizmet
2. Bölüm 2. Tasarım
3. Bölüm 3. Pazar Analizi/Pazarlama
4. Bölüm 4. Müşteri Hizmetleri, BİT

5. Bölüm 5. İnsan Kaynakları Yönetimi / Mevzuat
6. Bölüm 6. Genç kadın göçmenleri bir start-up işletmesinin kurulması ve geliştirilmesinde güçlendirmek için Topluluk Projeleri geliştirme stratejileri.

**Bölüm 1 "Ürün / Hizmet"** , Avrupa'daki göçmen kadınların durumuna en uygun ürün ve hizmetlere genel bir bakış içermektedir. Tamamen katılımcılara bir dizi ürün ve hizmetle ilgili soruların sunulduğu anketin sonuçlarına dayanmamaktadır. Yetkinlikleri ve hobileri ile ilgili sorularda ifade edilen ürün ve hizmetlere ve ayrıca bir literatür taramasından genişletilir.

Dünyanın her yerinde, göçmen kadınların girişimcilik konusunda birçok başarı öyküsü bulunmaktadır ve bunlardan bazıları, hedef grupları cesaretlendirmek ve onlara fikir vermek için bu bölümde anlatılmaktadır.

Bu bölüm, başka herhangi bir girişime ve herhangi bir ürün veya hizmet seçimine kapıyı kapatmadan bir olasılıklar alanı sunmaktadır.

**Bölüm 2 "Tasarım"** şu soruyu yanıtlar: Bir iş nasıl oluşturulur ve orijinal fikir başarılı bir gerçekliğe nasıl dönüştürülür?

Buna şunlar dahildir:

- Hizmet ve/veya ürün seçimi,
- İş modelinin tanımı,
- Pazar analizine giriş (bir bölüm ayrılacak ve bilgiler detaylandırılacaktır)
- Yasal statü seçimi,
- Finansal yönler: Finansman temelleri, Bütçe oluşturma, Finansman kaynakları vb.
- İş planının taslağının hazırlanması (Faaliyetin bağlamı, çevresi; hedefler ve belirlenen ihtiyaçları; uygulanan genel strateji; ekip, öncelikle yönetime adanmış kişiler; projeyi finanse etme yöntemi; planlanan kalkınma planı; beklenen yatırım getirisi.)

Bu bölüm aynı zamanda genç göçmen kadınlara zorlukların üstesinden gelmeleri için cevaplar ve tavsiyeler vermektedir. Örnek olarak, dil engelleri nasıl aşılanır? İdari sorunlar nasıl çözülür? Ve ayrımcılığa nasıl tepki verilir?

Ayrıca, göçmen kadın girişimcilerin bazı referansları boyunca başarı koşullarını da veriyor.

**Bölüm 3 "Pazar Analizi / Pazarlama".** Pazar araştırması, iş yaratmada çok önemli bir adımdır, bu nedenle bu bölümün yarısı buna ayrılmıştır. Benzer şekilde, diğer yarısı gelecekteki girişimin başarısı için çok önemli olan Pazarlamaya ayrılmıştır.

Pazarlama kısmı, bugün sosyal ağlarda neler yapıldığından ve toplulukların gelişiminden bahseder, ancak ayrıntılarına girmez, bu bölüm 6'da incelenir ve geliştirilir.

**Bölüm 4 "Müşteri Hizmetleri, BİT"** ITC ile başlar ve bilgisayar rolünü ve Office Suite (Kelime işlemci, Excel, vb.), Web sitesi, Çevrimiçi mağaza gibi uygulamalarını açıklar ve sadece Sosyal ağları tanıtır, bunlar 6. bölümde geliştirilecektir.

Ve Müşteri hizmetlerinin temellerini geliştirir:

- Müşteri hizmetleri türleri (Dinleme, İletişim, Proaktif Destek ve Reaktif Destek)
- Müşteri hizmetlerinin önemi (müşteri sadakati oluşturun)
- Müşteri hizmetleri hedefleri (Müşteriyi elde tutmayı iyileştirmek, Müşteri sadakatini artırmak, Daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmak)
- Müşteri hizmetleri becerileri (teknik, editoryal vb.)
- Müşteri profili, CRM sistemleri ve Excel, veri analizi vb.

**Bölüm 5 "İnsan Kaynakları Yönetimi / Mevzuat".** İnsan Kaynakları Yönetimi bölümü sınırlıdır ve yalnızca birkaç temel unsuru ele alır, çünkü genel olarak göçmen kadınlar gelecekteki girişimdeki tek oyuncu olacaktır.

Mevzuat bölümü, ulusal mevzuata bazı referanslar vermektedir. Ayrıca, ayrımcılıkla başa çıkma tesislerini, göçmen girişimciliğini destekleme politikalarını ve kadın girişimciliğini destekleme politikalarını da ele almaktadır.

**Bölüm 6 "Topluluk Projeleri Geliştirme Stratejileri"** ilk olarak Facebook, LinkedIn, Instagram, ... gibi ana Sosyal ağları sunar ve bir şirketin başarısındaki rollerini açıklar.

İkincisi, topluluk yönetimi kavramını tanıtır ve bir proje veya şirket etrafında bir topluluk geliştirmek için bir strateji verir.

Referanslar, kılavuzda sağlanan bilgilerin kaynaklarını yönlendiren kılavuzu tamamlar ve ayrıca ücretsiz çevrimiçi videolar ve belgeler de dahil olmak üzere konuyu tamamlamak, daha ileri gitmek için seçilmiş referanslar içerir.

## BÖLÜM 1. ÜRÜN / HİZMET

### GİRİŞ

Bu bölüm, Avrupa'daki göçmen kadınların durumuna en uygun ürün ve hizmetlere genel bir bakış içermektedir.

Beş ülkedeki göçmen kadın örneklemelerine sunulan anket kapsamında 10 girişim alanı seçilmiştir. Bu, hedef kitlenin onları benimsemek isteyip istemediğini kontrol etmeyi, bu hedefin halihazırda edildiği becerilere uygunluğunu görmeyi ve son olarak bu faaliyet alanları için gerekli tüm becerileri kazanmak için eğitim ihtiyaçlarını belirlemeyi mümkün kılmıştır.

Bu ürün ve hizmetler, anketin hedefinin yetkinlik veya hobi olarak ifade edildiği şeyleri de dikkate alır. Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki göçmen kadınların başarılı deneyimlerinden elde edilen ürün veya hizmetler de dahildir.

Dolayısıyla bu bölüm, başka herhangi bir girişime ve herhangi bir ürün veya hizmet seçimine kapıyı kapatmadan bir olasılıklar alanı sunmaktadır.

İlk olarak bu bölümde ürün ve hizmetlerin tanımları, özellikleri, benzerlikleri ve farklılıkları verilmektedir.

### TANIMLAR, ÖZELLİKLER, BENZERLİKLER VE FARKLILIKLAR

Ekonomimizde, ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ve hizmet alışverişinde bulunmaya alışkınız. Günlük hayatımızın bu iki temel unsuru arasındaki gerçek fark nedir?

**Bir ürün** , bir tüketicinin ihtiyacını veya arzusunu karşılamak için bir pazarda alınıp satılabilen fiziksel bir maldır. Ürünler farklı kategorilerde sınıflandırılabilir:

- Somut ürünler: Bunlar, telefon, giysi veya yiyecek gibi dokunabileceğiniz, koklayabileceğiniz, tadabileceğiniz vb. fiziksel ürünlerdir.
- Maddi olmayan ürünler: Bunlar, patentler, lisanslar, ticari markalar vb. gibi fikri mülkiyet hakları da dahil olmak üzere maddi olmayan mallardır.

Bir ürünün temel özellikleri genellikle şunlardır:

- **Bozulabilir:** Çoğu ürünün sınırlı bir raf ömrü vardır, bu da zamanla bozulabilecekleri ve değer kaybedebilecekleri anlamına gelir.
- **Depolanabilir:** Ürünler, daha sonra tüketicilere dağıtılmak üzere depo gibi özel konumlarda depolanabilir.
- **Değiştirilebilir:** Bir ürün, değerini etkilemeden aynı nitelik ve kalitede başka bir ürünle değiştirilebilir. Örneğin, bir çikolata başka bir çikolata ile değiştirilebilir.

**Hizmet** , belirli bir tüketici ihtiyacını karşılamak amacıyla bir kişi veya şirket tarafından sağlanan maddi olmayan bir faaliyettir. Ürünlerden farklı olarak, hizmetler depolanabilir değildir ve üretimleri genellikle tüketimleri ile çakışmaktadır. Birkaç tür hizmet vardır:

- **Danışmanlık hizmetleri:** Bunlar, avukatlar, danışmanlar vb. gibi belirli bir alanda belirli bir uzmanlığa sahip profesyoneller tarafından sağlanan hizmetlerdir.
- **Bakım hizmetleri:** Bunlar, tıbbi bakım, masajlar vb. gibi insanların sağlığını veya esenliğini iyileştirmeyi amaçlayan hizmetlerdir.
- **Eğlence hizmetleri:** Bu hizmetler, gösteriler, konserler, filmler vb. gibi tüketicileri eğlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bir hizmetin özellikleri şunlardır:

- **Soyutluk:** Hizmetler önemsizdir ve bu nedenle ürünler gibi dokunulamaz, tadılamaz veya hissedilemez.
- **Ayrılmazlık:** Bir hizmetin üretimi ve tüketimi çoğu zaman birbirinden ayrılamaz, yani hizmetin gerçekleştirildiği sırada tüketicinin de bulunması gerekir.
- **Stoklanamama:** Hizmetler genellikle ileride kullanılmak üzere saklanamaz. Örneğin, belirli bir gösterim için satın alınan bir sinema bileti başka bir tarihte kullanılamaz.

- **Değişkenlik:** Her hizmet benzersizdir ve hizmet sağlayıcının becerilerine, müşteri beklentilerine vb. bağlı olarak değişebilir.

Ürünler ve hizmetler ortak bir hedefi paylaşır: tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak. Bunu yapmak için belirli kriterleri karşılamaları gerekir:

- **Erişilebilirlik:** Ürün veya hizmet, fiyat, dağıtım veya iletişim açısından kolayca erişilebilir olmalıdır.
- **Kalite:** Ürün veya hizmet, tüketici beklentilerini karşılamalı ve tatmin edici bir deneyim sunmalıdır.
- **Garanti:** Bazı durumlarda, ürün veya hizmetin tedarikçisi, sözleşmeye dayalı bir garanti de dahil olmak üzere belirli bir kalite seviyesini sağlamayı taahhüt eder.

Rekabetçi bir pazarda, şirketlerin yenilikçi ürün veya hizmetler sunarak öne çıkması çok önemlidir. Bunun için çeşitli kaldıraçlara güvenebilirler:

- **Tasarım:** Özgün tasarıma sahip bir ürün daha fazla tüketiciye hitap edebilir ve bu sayede rakiplerinden farklılaşma yaratabilir.
- **Müşteri deneyimi:** Üstün hizmet sunmak, müşteri sadakati oluşturmaya ve pazarda olumlu bir itibar oluşturmaya yardımcı olur.
- **Kişiselleştirme:** Tüketicinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün ve hizmetler sunmak gerçek bir rekabet avantajı olabilir.

Son olarak, ürün ve hizmetler günlük hayatımızla yakından bağlantılı olsa da, onları birbirinden ayıran kendi özelliklerine sahiptir. Bu farklılıkları anlamak, işletmelerin tüketici beklentilerini daha iyi karşılamaları ve kendilerini pazarlarında etkin bir şekilde konumlandırmaları için çok önemlidir.

## ANKETTE ÖNERİLEN İS ALANLARI

Ankete katılanlara on alan önerildi: Gıda, turizm, çevre koruma, eğitim, fitness, e-ticaret, tarım, yerel bir mağaza, menşe ülkeyle bağlantılı iş, ticaret ve kripto para birimleri.

Gıda ile bağlantılı bir işletme açma konusunda görüşler bölündü ve çok azı bu tür bir işi yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Çoğunluk turizmle bağlantılı bir işletme açmak istemiyor ve çok azı bu tür işleri yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Çok azı çevre koruma ile bağlantılı bir işletme açmak istiyor ve çok azı bu tür işleri yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Eğitimle bağlantılı bir işletme açma konusunda görüşler bölündü ve küçük bir çoğunluk bu tür işleri yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Çoğunluk fitness ile bağlantılı bir işletme açmak istemiyor. Çok azı böyle bir işi yönetmek için gerekli yeterliliklere sahiptir.

Çok azı tarımla bağlantılı bir işletme açmak istiyor ve çok azı bu işi yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Çoğunluk orta derecede yerel bir dükkan açmak istiyor ve çok azı bu tür işleri yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip.

Çoğunluk orta derecede menşe ülkesine bağlı bir işletme açmak istiyor ve çoğunluk bu işi yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip olduklarını düşünüyor.

Çoğunluk ticaret ve kripto para birimlerinde bir iş açmak istemiyor ve çoğunluk bu tür işleri yönetmek için gerekli yeterliliklere sahip olduklarını düşünmüyor.



## **GIDAYA BAGLI IS**

---

Kendi başına yapılan veya piyasadan satın alınan gıda ürünleri ile bir işletme açmak, bir restoran veya kahve dükkanı açmak, evden veya müşterinin evinden mutfakta yemek şirketi olmak vb. veya son olarak gıda endüstrisinde bir start-up oluşturmak olabilir.

Nestlé ve Danone gibi devlerin yanında, şaşırtıcı ürünler sunan yenilikçi ve yaratıcı genç şirketler için bir fırsat var. "Dynamique-Mag" e göre tarım-gıda sektörü, Avrupa'da 640 milyar Euro'yu temsil ediyor. Bu pazarın küçük bir kısmını almak çok ilginç görünüyor. İşte bunu başarıyla yapan bazı start-up örnekleri.

İşte Fransa'dan bazı örnekler:

### **Örnek 1: Michel ve Augustin**

Bu start-up 2004 yılında Paris'in 18. bölgesinde doğdu. Her şey, Augustin'in küçük dairesinin mutfağında küçük kurabiye yapmak için yapılan birçok girişimle başladı. O ve arkadaşı Michel, 2005 yılında ayakkabıcılar, bakkallar, büfeler, Grande Epicerie de Paris ve Berts, Colette, Monop, Carrefour ve Monoprix kafeleri vb. ile başlayarak başkenti fethetmek için yola çıktılar. İşleri büyümeye, ürünlerini çoğaltmaya ve cirosunu artırmaya devam etti. Azim, azim ve cüret, başarılarının ayırt edici özellikleridir.

### **Örnek 2: Mantar kitleleri**

2013 yılında iki genç girişimci, kitlelerde mantar yetiştirmek için Paris'teki bistrolardan kahve telvesi toplama fikrine sahipti. 95 kişilik Entreprenre ağının galibi, Montmagny'deki atölyelerinde üretimlerine tek başlarına başlıyorlar. Ancak istiridye mantarlarının kahve telvesini sevmediği anlaşılıyor. İki kurucu daha sonra ürünleri değiştirir ve onlara hem doğal hem de verimli geri dönüştürülmüş talaş tedarik etmek için bir hizmet sağlayıcı kullanır. Altı ayda 20.000'den fazla bebek mantar botu satılıyor.

### **Örnek 3: Bir aile Yunan yağı**

Yemek pişirme konusunda tutkulu olan Pierre-Julien Chantzios, 2010 yılında zeytinyağı macerasında kardeşi Grégory'ye katıldı, ebeveynlerinin meşalesini aldı ve aile Yunan zeytinyağını Paris'teki restorancılara dağıtmaya karar verdi. Daha sonra hasattan sonra yağlarını şeflere tatmak ve aile macerasını anlatmak için scooter ile başkenti dolaşıyorlar. İki ayda 30 kutu 5 litre, 18 kavanoz zeytin ezmesi ve 12 kilo zeytin satıyorlar. Le Mandarin Oriental, Thoumieux, Rostang gibi büyük evleri baştan çıkarırlar. Bugün, yüzden fazla restoran yağlarını satın alıyor.

**Örnek 4: Sektörde yenilikçi bir start-up olan Matahi**

Raphaël ve Alexandre, su, baobab meyve posası, şeker kamışı, kafein ve C vitamini içeren yeni bir enerji içeceği piyasaya sürdü. Colette, Eatme veya Causses'tan bir liste aldıktan sonra, 2015 yılında 1,3 milyon Euro'luk bir ciroya ulaşmak için büyük bir markayla pazarlık yaptılar.

**Örnek 5: Nomad Yo, yoğurt sektöründe bir start-up**

Bir ziraat mühendisi ve mikrobiyoloji doktoru olan Christophe, yoğurt sektöründe «sütü yok» ve «glütensiz» trendini takip etmeye karar verdi ve kremli bir ürün elde etmek için pirinç, karabuğday ve darı, fermente bitkilere dayalı bir ürün yarattı. Kitlesel endüstriyel üretimden ziyade, satış noktalarının hemen yakınında bulunan ve sonuçta Fransa'nın her yerine yayılmış iki yüz « mikro yoğurt mağazası » hedefleyen küçük atölyelerin çoğalmasına dayanır.

**Örnek 6: "O bir meyveydi"**

Laure, kurutulmuş meyvenin sanayileşmesi için bir start-up olan "Il était un Fruit"i yarattı. Aşağıdaki videoda lansman, finansman ve karşılaşılan zorluklar hakkında ilginç bilgiler veriyor:

[https://vv.youtube.com/watch?v=y4d\\_jgobakvak](https://vv.youtube.com/watch?v=y4d_jgobakvak)

Dünyada tarımsal gıda alanında daha birçok yenilikçi örnek var.

## **TURIZMLE BAGLANTILI IS**

Turizm dünyası uçsuz bucaksız ve fırsatlarla dolu. Fransa'da sadece "autoentrepreneur" (kendi kendine girişimci) statüsüyle, büyük turizm şirketleriyle işbirliği yapmak için birçok fırsat bulabilirsiniz. Örneğin, sezonluk kiralama için resepsiyon temsilcisi olarak çalışmak, Airbnb'de "Concierge Welcomer Independent" dediğimiz şey.

Seyahat ve keşif konusunda tutkuluysanız ve turizm sektöründe bir iş kurmak istiyorsanız, Dünya çapında hızla büyüyen bir sektör olduğunu, ancak riskli bir faaliyet sektörü olduğunu ve mevsimsel değişiklikler, siyasi veya ekonomik bağlamla bağlantılı varyasyonlar, gezgin beklentilerindeki ve destinasyon eğilimlerindeki farklılıklar gibi güçlü varyasyonlara tabi olduğunu bilin.

Bir turizm işletmesi oluşturmak, konaklamanın hazırlanması, rota çözümleri, konaklama, konaklama sırasındaki aktiviteler (spor ve diğerleri), seyahat hediyelik eşyaları vb. gibi farklı alanları etkileyebilir. Her durumda ve hesap-Güçlü rekabet göz önüne alındığında, özgün ve yenilikçi bir turist teklifi hayal etmek gerekecektir.

Turizm alanında bir iş kurmak, özellikle dil becerilerinde beceri ve bilgi birikimi gerektirir. İnsanlarla iletişimi, keşfi, kültürü ve aktarımı da sevmeliyiz.

Moda olan trendler eko-turizm, kültürel geziler (manevi veya tarihi hacler), sağlıklı yaşam gezileri, arkadaşlarla geziler, sakinlerle iletişim sunan konaklama yerleri vb.

Ürün ve hizmet fikirleri sıkıntısı yok, işte birkaç örnek:

- Seyahatlerini filme alın, bir YouTube kanalı oluşturun ve bundan para kazanın.
- Kırsal kesimde yoga konaklamaları sunun.
- Evler veya misafir odaları oluşturun.
- Dairenizin veya evinizin bir kısmını çevrimiçi platformlar üzerinden kiralayın.
- Sağır ve işitme güçlüğü çekenler için yemek kursları sunan bir turizm merkezi açın.
- Turizm konaklamaları ve fotoğraf ve video öğrenme kursları sunun.

- Bir kamp alanını ele geçirin ve alışılmadık konaklama yerleri yaratın.
- Bir hafta boyunca detoks tedavileri sunan bir ajans oluşturun.
- Elektronik bir kartpostal işletmesi oluşturun.
- Yeni destinasyonlar konusunda uzmanlaşmış bir seyahat acentesi oluşturun.
- Turistik bir yerle ortaklaşa bir eğitim çiftliği oluşturun.
- Hedeflerin maliyetinin internet karşılaştırmasını oluşturun.
- Seyahat ve toplantılar konusunda konuşmacı olun. Alanında uzman olarak tanınmak için belirli bir tema tanımlamak gerekecektir.
- Seyahat anılarından oluşan bir sosyal ağ oluşturun.
- Turist rehberi olarak ayarlayın.
- Aile yanında konaklama konusunda uzmanlaşmış bir seyahat acentesi oluşturun.
- Tarihi hikayelere veya diğer temalara sahip bir ortaçağ restoranı oluşturun.
- Yerel bir ürün dükkanı açın ve zanaatkar konserve fabrikasını açın.
- Bisikletle ilgili bir dergi oluşturun.
- Turizm, belirli bir destinasyon veya seyahat tarzı hakkında bir blog oluşturun.
- Yalnızca şaşırtıcı veya istisnai adresleri sunan bir turist rehberi yayınlayın.
- Seyahat ve dünya kültürleri konulu bir dizi kitap yazın ve yayınlayın.

Turizmde bir iş yaratma adımları oldukça yaygındır ve «Tasarım» bölümünde incelenecektir. Bununla birlikte, sektörün özellikleri hakkında iyi bilgi sahibi olmak gerekir, bunlar aşağıdaki olabilir:

- Kendinizi, beklentilerinizi, becerilerinizi değerlendirin,
- Kapsamlı bir pazar araştırması yapmak,
- Özgün bir turizm konsepti belirlemek ve bunu bir anket yoluyla gelecekteki müşterilerle doğrulamak,
- İyi bir iş planı oluşturarak projeyi somut olarak inşa etmeye başlayın,
- Kendinizi nasıl tanıtacağınızı düşünün (Pazarlama ve İnternet varlığı),
- Mevzuat hakkında bilgi edinin ve mesleki sorumluluk sigortası yaptırın.

## ÇEVRE KORUMA İLE BAGLANTILI İS

Bugün, yerel veya küresel ölçekte olumlu bir etki yaratarak çevresel veya toplumsal bir ihtiyacı karşılamayı amaçlayan bir iş olan "Yeşil iş"ten bahsediyoruz. Sürdürülebilir kalkınma, ekoloji, döngüsel ekonomi gibi güçlü etik değerleri savunur ve sosyal eşitliği ve insan refahının iyileştirilmesini savunur. Günümüzde, çevre sorunları baskındır ve kişisel ve profesyonel alana gömülmüştür. Çeşitli girişimler mevcuttur ve atık ve atık su yönetimi, endüstrinin ve sağladığı işlerin önemli bir parçasıdır.

Bu alan için profesyonel bir mesleğiniz varsa, yenilikçi ve yaratıcı projelere girişmek oldukça mümkündür. Başlamak için birçok fırsat var. Örneğin, bir danışman, konuşmacı veya koç olarak bilginizi ve en iyi uygulamalarınızı paylaşabilir veya güçlü etik ve sosyal değerleri işinize veya zanaat projenize entegre edebilirsiniz. Restorasyon ve gıda, inşaat, geri dönüşüm ve atık geri kazanımı dünyaları aracılığıyla da yeşil bir işletme kurulabilir.

Doğal ve çevresel açıdan oldukça ilgi duyuyorsanız, bir turizm veya vahşi yaşam projesi geliştirme fırsatınız da vardır: fauna ve floranın korunması konusunda farkındalık, tehdit altındaki türlerin korunması vb. Son olarak, ustalık ve yaratıcılıkla, teknolojik yenilikler ve yenilenebilir enerjiler dünyası size açık.

Ekolojik bir projeye başlamanın avantajlarından biri, işinizi kurmanıza, finanse etmenize ve hatta sizi belirli alanlarda eğitmenize yardımcı olacak özel desteklerden yararlanmaktır.

Örneğin Fransa'da, sektörün ilgili taraflarına eşlik eden ADEME (Agence de la transition écologique = Ekolojik Geçiş Ajansı) vardır. Çevre projeleri için kapsamlı olmayan bir finansman araçları listesi hakkında tavsiyelerde bulunur. Ajans ayrıca çeşitli yardım programları veya proje çağrılarını belirlemektedir. İşletmelere yapılan tüm yardımları bir araya getiren halka açık bir veri tabanı vardır: faaliyet türüne ve bölgeye göre filtreleyen bir arama motoru.

Fransa'da ve diğer Avrupa ülkelerinde başka birçok destek yapısı bulunmaktadır. Onları tanımak ve onların tavsiye ve yardımlarından yararlanmak için internette bir arama yapın veya şirketlere adanmış yapıları ziyaret edin veya iletişime geçin.

Bu sektördeki bazı yenilikçi örnekler:

- **Isı üreten ilk dijital radyatör:** Fransa'da inovasyonun ön saflarında yer alan Qarnot Computing, ısı üretebilen ilk bağlantılı dijital radyatörü icat etti. Enerji çıkarışını bağlı cihaza yönlendirmek için kullanan bir bilgisayar işlemcisi sayesinde şirket, karbon ayak izini %78'e kadar azaltabiliyor.
- **GreenCreative Akıllı ve Bağlantılı Çöp Kutusu:** Evsel atıkların seçici olarak ayrıştırılmasını ve akıllı bir şekilde toplanmasını teşvik etmek amacıyla GreenCreative 2010 yılında kuruldu. Kurucuları, atıkları otomatik olarak ayırabilen ve dolduğunda temizlik personeline otomatik olarak bilgilendirebilen akıllı bir çöp kutusu geliştirdi.
- **SensyBEE akıllı fiş:** 2012 yılında kurulan Fransız start-up, sensörlerle donatılmış eksiksiz bir bağlı elektrik prizleri ve ekipman yelpazesi geliştirdi. Hem evde hem de ofiste kullanılabilme avantajına sahip olan bu akıllı cihazlar, gerekli enerjiyi israf etmeden otomatik olarak yönetiyor.
- **Solorea ile herkes için erişilebilir güneş enerjisi:** 2012 yılında kurulan Fransız start-up, güneş panellerinin bankalar tarafından ücretsiz finanse edilmesini hedefliyor. Karşılığında, komisyon ve yönetim ücretleri şeklinde 20 yıllık bir "güneş hesabı" alırlar.
- **Glowee'nin biyoluminesans teknolojisi:** Fransız start-up Glowee, herhangi bir elektrik tüketimi veya kirlilik olmadan, sadece belirli balıklar, ateşböcekleri, algler veya mantarlar gibi organizmaları sarmalayan biyo-aydınlatma teknolojisini kullanarak verimli kentsel aydınlatma sunuyor. Tamamen doğal ve ekolojik bir enerji olan bu enerji, bu sayede şehirlerde alternatif aydınlatmalara sahip olmak mümkün oluyor.

## EGITIME BAGLI IS

---

Kamu ve hatta özel eğitimde öğretmenlik, Fransa'da olduğu gibi, ustayı seçerek ve öğretmen statüsünü elde etmek için gerekli yarışmaları yaparak klasik bir yol izlenmeden mümkün değildir. Ancak uzaktan kurslar söz konusu olduğunda, örneğin kendi kendine girişimci olarak hizmetlerinizi sunmak ve çeşitli konuları uzaktan öğretmeye başlamak oldukça mümkündür.

Birçok platform çevrimiçi dil kursları sunmaktadır. Örneğin, Preply platformu (<https://preply.com/>) dünyanın her yerinden öğrencilere çevrimiçi ders sunar. İngilizce veya Fransızca, matematik vb. öğretebiliriz. Bu, web kamerası kursları aracılığıyla yapılır. Ayrıca sosyal ağları kullanabilir ve örneğin kurslarınızı YouTube'da sunabilirsiniz.

İnternette her türlü kurs var. İlgilendiğiniz ve öğretmek istediğiniz konu ne olursa olsun, başarılı olmak ve tam zamanlı bir gelir kaynağına sahip olmak için yeterince ustalaştığınızdan emin olmanız gerekir.

Eğitim sektörü önemli bir pazar gibi görünüyor ve değişiyor. İşte genel endüstri trendlerine dayalı bazı iş fikirleri:

- **MOOC'ler ve kişiselleştirilmiş öğretim:** Geniş bir kitleye yönelik bu çevrimiçi kurslar olan MOOC'ler (Kitlese Açık Çevrimiçi Kurslar) patlayıcı bir büyüme yaşadı. Bu kurslar, çoğu ücretsiz veya çok ucuz olduğu için en fazla sayıda bilgiye erişim sağlar. Öğretmenler ve uzmanlar, talebe ve gerekli becerilere göre uyarlanmış bir oranda özel kurslar sunar. Ulusal ve hatta küresel ölçekte kurulan bu sistem, belirli konularda öğrenme maliyetini azaltabilir.
- **Yabancı Diller ve Özel Ders:** Bazı öğrencilerin matematik, fizik veya pazarlama alanlarında özel ders alması gerekir. Aynı öğrenciler yabancı dilde de iyi bir seviyeye sahip olmak isterler. Örneğin neden bir İngilizce öğretmeni ile matematik dersleri almıyorsunuz? Bu iş fikri, özel ders vermek ve yabancı dil öğrenmek arasındaki sınırdadır: öğretmenleri yabancı öğrencilerle buluşturacak bir özel ders platformu. Bu, öğrencilere belirli bir konuda iyi bir

seviyenin kazanılmasında artı getirecek bir ve başka bir öğrenme yöntemi yerine iki konuda ilerleme sağlayacaktır.

- **Yeni Öğrenme ve Oyunlaştırma Biçimleri:** Yeni öğrenme ve öğretme biçimleri tanınmada kazanım: proje pedagojisi, öğrenci merkezli pedagoji vb. Yaratıcılık gibi niteliklere giderek daha fazla değer veriliyor ve oyunlaştırma eğitim sektöründe yadsınamaz bir trend. Bu nedenle okullarda yaratıcılık atölyeleri geliştirme fırsatı var. Bu atölye çalışmaları, her birinin yaratıcılığının ve akıl yürütmesinin gerçek problemlerle yüzleşmesine izin vermek için önceden tanımlanmış cevaplar ve nesnelere olmadan, açık sorulardan oluşan yaratıcılık kitlerine dayanacaktır. Alışılmışın dışında düşünün.
- **Çevrimiçi Kurs Platformu ve Niş Stratejisi:** Birçok çevrimiçi kurs platformu vardır. Başka bir çevrimiçi kurs platformu başlatmak istiyorsanız, sizi mevcut platformlardan gerçekten ayıran devrim niteliğinde bir fikriniz yoksa, niş bir strateji seçin. Belirli, geniş ve karlı bir kitlenin ihtiyaçlarını karşılayan belirli bir konuda bir kurs platformu oluşturun. Uzmanlık kursları ile kendinizi bu konuda uzman olarak tanıttin. Daha sonra, iyi bir ilk temele sahipken teklifinizi genişletme fırsatına sahip olabilirsiniz.
- **Analitik ve e-Öğrenme:** Öğrencilerin mükemmel çevrimiçi kursu bulmalarına yardımcı olmak için veri analizini kullanın. E-öğrenmede mevcut olan kursların sayısı (MOOC, SOOC, SPOC, vb.) son yıllarda büyük ölçüde artmıştır ve öğrencilerin belirli bir konuda en iyi kursları bulması sıkıcı hale gelmektedir. Yenilikçi bir fikir, bu kursları kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde bulmak için bir uygulama olacaktır. Çevrimiçi kurs verileri analiz edilecektir: Kurs başlıkları, özetleri, yorumlar, notlar, öğretmenlerin ve okulların itibarı, dil vb. kullanıcılara ihtiyaçlarını en iyi karşılayan kursları sağlamak için gözden geçirilecektir.



## FITNESS İLE BAĞLANTILI İS

Wikipedia'ya göre, fitness, aynı zamanda beden eğitimi, uygulayıcının refah endişesiyle fiziksel durumunu ve yaşam tarzını iyileştirmesine izin veren bir dizi fiziksel aktiviteyi ifade eder.

Günümüzde sağlık ve zindeliğe halkın ilgisi çok büyük. Bu, fitness sektöründe çok sayıda iş fırsatı sunar. Kaliteli fitness ile ilgili eğitmenlere, eğitmenlere, fizyoterapistlere ve diğer mesleklerden uzmanlara ihtiyaç vardır. Fitness endüstrisinin pazara hakim olan büyük isimleri var, ancak küçük girişimciler için hala yer var.

Bu sektördeki müşteriler iki şey bekler:

- **Nitelikler:** Siz ve personeliniz, müşterileriniz iki kez kontrol etmek isterse onaylanabilecek, onaylı bir hizmet sağlayıcı tarafından verilen geçerli niteliklere sahip olmalısınız. Çok fazla deneyime sahip olabilirsiniz ve bunun yeterli olması gerektiğini düşünebilirsiniz, ancak bazı meslekler için ve farklı ülkelerde, bir işe yerleşmeden veya bir işe girmeden önce niteliklerin ve/veya sertifikaların gerekli olduğunu göreceksiniz. Bu aynı zamanda potansiyel müşterilere de güven verir, çünkü eğitimi tamamladığınıza ve disiplininizde tanınan bir seviyeye ulaştığınızı dair kanıt görebilirler.
- **Deneyim:** Potansiyel müşteriler için deneyim önemlidir. Bir spor salonunda mı yoksa bir başkası için mi çalıştığınızı pek umursamayacaklar, ancak kendi şirketinizse, kişisel koçluk deneyiminizi gösteren doğrulanabilir bir sicile sahip olmanızı ve önceki veya mevcut müşterilerden referanslar üretebilmenizi bekleyeceklerdir.

Bu sektörde çalışmak ayrıca şunları gerektirir:

- Ekipmana yatırım yapın: Sunulan olanaklar müşteriler için önemlidir. Müşterilerinizi evlerinde ziyaret etmek ve kişisel spor salonlarını kullanmak olan üst düzey bir şey arıyorsanız, mutlaka kendi pahalı ekipmanınıza yatırım yapmanız gerekmez.

- Düzenli olarak antrenman yapın: Yeni teknikler ve yeni makinelerin kullanımı konusunda eğitime ek olarak, güçlü kişilerarası beceriler geliştirmeniz ve her türden farklı insanla iletişim kurabilmeniz ve ilişkiler kurabilmeniz gerekir.

Spor sektöründe size çeşitli iş fırsatları sunulmaktadır:

- **Liberal olarak bir spor şirketi oluşturun:** bir spor koçu olarak kurulmak, bir yetenek detektörü olarak kurulmak, örneğin kadınlara ve doğum sonrası zindeliğe adanmış bir çevrimiçi spor koçluğu şirketi oluşturmak, bir spor tavsiyesi YouTube kanalı oluşturmak, bir spor naturopatı olarak kurmak, bir spor diyetisyeni olarak kurmak veya bir yoga öğretmeni olarak kurmak ve bir fitness ve manevi merkez açmak gibi.
- **Salon sporları ile ilgili bir şirket oluşturun:** bir spor salonu veya kuvvet antrenmanı açmak veya devam ettirmek, düşük maliyetli bir spor salonu açmak, bir basketbol akademisi veya başka bir disiplin oluşturmak veya bu alandaki yetkililerden anlaşma isteyerek bir spor derneği oluşturmak gibi.
- **Bir hizmet şirketi kurmak:** bir spor iletişim danışmanlığı kurmak, bir inşaat ve zemin bakım şirketi kurmak veya spor kulüpleri ve dernekleri ile çalışmak için bir spor yönetim danışmanlığı kurmak gibi.
- **Spor sektöründe bir iş kurun:** Spor dağıtım pazarı önemlidir ve tüketiciler spor malzemelerine çok para harcarlar. Bu, örneğin koşu ve yürüyüş konusunda uzmanlaşmış bir spor mağazası oluşturmayı, farklı spor türleri için balon üretmek için bir şirket oluşturmayı, spor ayakkabı konusunda uzmanlaşmış bir mağaza oluşturmayı, kadın sporlarında uzmanlaşmış bir mağaza oluşturmayı, örneğin futbol formalarını özelleştiren bir şirket oluşturmayı, kullanılmış spor malzemeleri mağazası açmayı mümkün kılacaktır. CashConverters modelinde, bir döngü mağazası açın, ideal olarak turistik bölgelerde bir spor kiralama işi oluşturun veya spor malzemeleri için bir e-ticaret sitesi oluşturun.

- **Sporda yenilikçi bir şirket yaratın:** bağlantılı bir spor giyim şirketi (GPS, biyometri, yeni kurulan Mac Llod gibi) oluşturun, aynı aktiviteyi uygulayan sporcular arasında bir sosyal buluşma ağı oluşturun, bir spor video oyunu oluşturun veya yeni bir spor oluşturun, geliştirin ve bir federasyon olarak düzenleyin.
- Bir spor bilgi şirketi oluşturun: belirli bir tema üzerine bir spor dergisi oluşturmak, belirli bir sporun teması hakkında ultra eksiksiz bir blog oluşturmak, ülkenizdeki en kapsamlı yürüyüş rehberini oluşturmak veya bir spor televizyon istasyonu oluşturmak gibi.

## Fransızca Faydalı Kaynaklar

- Bir spor koçu veya "yaşam koçu" işletmesi oluşturun:  
<https://www.creerentreprise.fr/creer-son-entreprise-coach-sportif-de-vie/>
- Blog oluşturun ve para kazanın:  
<https://www.creerentreprise.fr/creer-un-blog-et-en-vivre-gagne-argent/>
- Bir YouTube kanalı oluşturun ve para kazanın:  
<https://www.creerentreprise.fr/creer-une-chaine-youtube-et-gagner-de-largent/>

## TARIMLA BAĞLANTILI İS

---

Covid-19 krizi sırasında yerel ve biyolojik tarımın önemini fark ettik ve bazen tarlaya yeni başlayan çiftçilerin evlere teslim ettiği haftalık sepetlere halkın coşkusunu gördük.

Tarım ve özellikle biyolojik tarım şu anda revaçta, yeni teknolojik ve ticari yaklaşımlardan ve ayrıca farklı kuruluşlardan gelen bazı yardımlardan yararlanıyor.

Arazi gerektiriyorsa, Fransa'nın çeşitli belediyelerinde ve Avrupa'nın başka yerlerinde eksik değildir. Bunları elde etmenin farklı yolları vardır, örneğin:

- Belediye binaları tarafından sağlanan veya özellikle ileri yaştaki insanlar tarafından önerilen, büyük boş ve kullanılmayan arazilere sahip evlere sahip olan arazilerden yararlanın.
- Genç çiftçiler arasında önemli toprakların paylaşılmasını öneren devlet organları veya vakıfları.

## **Bir vakıf örneği: Annecy, Fransa merkezli Fondation Alpes Contrôles**

Bu vakfın amacı, çevrenin savunmasına katkıda bulunan, bilimsel ve sosyal nitelikte genel çıkar gerektiren bir çalışmanın gerçekleştirilmesidir.

Sağlığa zararlı kimyasal çözümleri reddederek yaşama ve doğaya güvenen toplumsal bir seçim haline geldiği için esas olarak organik tarımın teşvikine odaklanan bir eylem.

Vakıf, arazi kiralamak için mali yardım sağlamak ve tarımla ilgili diploma veya sertifikalara sahip yeniden eğitim gören genç kadın ve erkeklere eğitim ve danışmanlık sunmaktadır. Gelişmiş teknikler arasında organik kuluçka makinesi yetiştiriciliği.

Vakıf ve finanse ettiği projeler hakkında daha fazla ayrıntı görün:

<https://fondation.alpes-contrôles.fr/la-fondation/>



## **Bu vakfın yardım ettiği pazar bahçivani: Haute Savoie, Fransa'da Chablais sebzeleri**

Karim, bu vakıf sayesinde kuluçka makinesinde organik tarımda pazar bahçivani olarak yerleşti. Dernek ona muhasebe ve idari düzeyde destek sundu ve ihtiyacı olan eğitimi sundu. Mesleki yeniden eğitimde, daha önce resmi diplomasını bir çiftçi olarak onayladı.

Karim, faaliyetine başlamak için sonbahar ve kış sepetleri için bir sözleşme teklif ediyor, haftalık 15 sepet. Sepet fiyatı 20 Euro, yarım sepet 10 Euro'dur. Daha büyük

miktarlarda yetiştirilen bazı sebzeler sipariş edilir (pırasa, patates, kabak, salata ve kuzu marul). Sepetler çiftlikten alınır veya eve teslim edilir.

İşte Karim'in işini başlatmak için geliştirdiği broşür:

 <p><b>Karim</b> <b>Légumes chablais</b></p> <p>Je vous propose de venir me rencontrer le samedi 12 septembre de 9h à 10h afin de visiter les lieux, présenter mon projet et mon activité. Je reste à votre disposition sur le site, par mail ou téléphone au cas ou vous auriez des questions.</p> <p>Karim Bensalah Initiaterre, 40 rte de l'église 74140 Massongy <a href="https://www.facebook.com/Karimlegumes">https://www.facebook.com/Karimlegumes</a> karimbensalah@hotmail.com 06 20 05 91 37</p>	<p>Je suis récemment installé comme maraîcher en agriculture biologique en couveuse. Il s'agit de l'association INITIATERRE qui permet de développer son projet de maraîchage tout en étant accompagné. L'association offre un accompagnement au niveau comptable et administratif et accompagne le futur maraîcher au niveau des formations dont il a besoin. En reconversion professionnelle, j'ai validé en 2019 le diplôme officiel d'exploitant agricole un BPREA maraîchage bio au CFPPA de Montmorot près de Lons-le-Saunier.</p> <p>Je propose un contrat de paniers d'automne et d'hiver, soit 15 paniers hebdomadaire du 18 septembre à mars 2021. Le prix du panier sera de 20 euros. Il y a aussi la possibilité de demi-paniers à 10 euros. Certains légumes cultivés en quantité plus importante pourront être à la commande (poireaux, pommes de terre, courges, salades et mâche). Une annonce sera faite sur ma page facebook. Les paniers seront à récupérer à la ferme à Massongy. Il y aura peut-être une possibilité de livraison pour les personnes habitant entre Massongy et Thonon, sur mon trajet quotidien.</p>  <p><a href="https://www.facebook.com/Karimlegumes">https://www.facebook.com/Karimlegumes</a></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Ne büyümeli?

Birçok sebze ve meyve kendilerini Avrupa iklimlerine borçludur ve özellikle yerel olarak yüksek talep görmektedir. İşte kapsamlı olmayan bir liste:

- **Pazar bahçeciliği:**

Pazar bahçeciliği, yenilikçi ve karlı tarım işletmelerinin fikirlerinden biridir. Her yerde tüketilen bir dizi sebzeyle ilgilidir: Ispanak, Marul, Kabak, Brokoli, Lahana, Salatalık vb.

Sebzeler çabuk bozulan ürünlerdir ve bu nedenle hasatta satış için uygun düzenlemeler gerektirir. Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

Hasadın bir kısmı, bireylere evlerine teslim edilen haftalık sepetler şeklinde veya bir grup satış noktasında satılabilir. Ancak fazlalık için, makul bir fiyata satmak için yerel süpermarketlerle anlaşmalar yapılmalıdır.

- **Domates ve biber yetiştiriciliği:**

Domates ve biberin yetiştirilmesi kolaydır ve birçok yemeğin ve özellikle makarna ve pizza soslarının temeli oldukları için dünyadaki temel tarım ürünleridir.

Sebzeler çabuk bozulan ürünlerdir ve bu nedenle hasatta satış için uygun düzenlemeler gerektirir. Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Farklı tahılların yetiştirilmesi:**

Tahıllar tüm dünyada tüketilen istikrarlı bir besindir. Bunlar arasında örneğin darı, buğday, yulaf, soya fasulyesi, siyah hardal, ayçiçeği çekirdeği vb. Burada listelenen bu tahılların tümü iyi bir piyasa değerine sahiptir.

Tahıllar sebzelerden daha uzun süre saklanır, ancak bunları gıda işlemcilerine satmak istiyorsanız, varış noktalarında büyük miktarlarda üretmeniz gerekir. Bu şirketler un, bira ve diğer işlenmiş ürünleri üretmektedir.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Meyve dikimi:**

Yenilikçi ve karlı tarım işletmelerinde yetiştirilebilecek meyvelerin uzun bir listesi var. Bunlara portakal, mango, elma, kiraz vb. dahildir.

Meyvelerin avantajı, içeceklere, meyve sularına dönüştürülebilmeleri ve diğer işleme ürünlerinde bulunabilmeleridir, bu nedenle pazar büyüktür ve örneğin meyve suları da yapabilir ve satabilirsiniz.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Mantar yetiştiriciliği:**

Mantarların yetiştirilmesi kolaydır ve yüksek talep görmektedir. Bu nedenle, büyük temettüler ödeyebilecek doğal bir fenomendir. Mantarlar protein, vitamin ve mineraller açısından zengindir, bu nedenle önemli bir besin değerine ve daha yüksek bir sağlık etkisine sahiptirler.

Böyle bir işe başlamak için bir mantar kulübesine veya bir eve ve bunların yetiştirilmesi için gerekli bazı ürünlere ihtiyacınız var. Mantar yetiştiren bir şirket yaratma yönünde ilerlemek için özellikle internette araştırma yaparak uzmanlardan bilgi alın.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Otlar ve çiçek yetiştiriciliği:**

Bitki ve çiçek yetiştiriciliği çiftçiler arasında çok popüler olmasa da yenilikçi ve kazançlı olabilecek bir fikirdir.

Bu iki ürün için cazip satış pazarına ek olarak, ilaç üretim şirketleri şifalı bitkiler için yüksek talep görmektedir.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Oda spreyleri ve parfümler:**

Oda spreyleri ve kokular bitkilerden yapılır. Büyük bir pazar var ve bu alanda bir iş kurmak nispeten kolaydır.

Burada da ekili bitkilerinizi talep eden firmalara satabilir veya kendi oda spreylerinizi ve parfümlerinizi yapıp satabilirsiniz.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

- **Islahı:**

Kümes hayvanları, solucanlar, papağanlar, balıklar, arılar, karidesler, salyangozlar, köpekler, tavşanlar, koyunlar vb. gibi çeşitli hayvanlar uygundur ve talep edilir. Hepsi karlı bir iş kurmayı mümkün kılabilir.

Diğer tüm iş fikirlerinde olduğu gibi, mevzuat bilgisi ve pazar araştırması şiddetle tavsiye edilir.

Burada listelenmeyen, yenilikçi ve karlı işlere yol açabilecek birçok bitki mahsulü veya hayvancılık fikri vardır.

## YEREL BİR DÜKKAN AÇMAK

---

Bir bakkal (Yerel dükkan) açmak, iyi gıda ürünlerine olan tutkunuzu paylaşmak ve bunları gurme müşterilere sunmak anlamına gelir. Bunu yapmak için öncelikle ne tür bir bakkal açılacağını (şarküteri, genel bakkal) belirlemek ve ikinci olarak böyle bir işletme yaratma için izlenecek formaliteleri bilmek gerekecektir.

Bakkal pazarında iki ana kategori vardır: genel bakkal ve kaliteli bakkal.

- **Genel bakkal:** tüm temel ürünleri bir mahalle hedefine getirir. Bu marketler esas olarak iki durumda bulunur:
  - Şehir merkezlerinde: Meşgul bir müşteriye veya küçük, insan boyutunda bir alanda sohbet etmeyi seven yaşlanan bir müşteriye uzun saatler sunarlar.



- özel dükkanlar tarafından terk edilmiş küçük köylerde. Sosyal bir meslek ve küresel bir kapsama sahip olan mağaza, ekmek deposu, koli rölesi, nakit otomatı, gazete, gaz, tütün gibi çoklu hizmet hizmetlerini biriktirerek tüm köyün tek ticari noktası haline gelebilir.
- **Şarküteri:** temel ihtiyaçların satılmadığını gösteren oldukça uzmanlaşmış bir işletmedir. Gerçekten de, ürünlerde uzmanlaşacak: lüks, biyolojik, belirli bir bölge veya ülkeden vb.

Gurmelere yönelik olan şarküteri, şehir merkezlerinde kendine yer buluyor ve genel olarak yerel ve sağlıklı bir tüketimi benimsemiye eğilimine cevap veriyor. Böylece, kaliteli marketler gelişiyor:

- Tek ürün: çay dükkanı, kahve dükkanı, bal dükkanı ve reçeller, çeşni dükkanı.
- Konsept: organik bakkal, İtalyan bakkal, bütün gece bakkal, ambalajsız bakkal.

Bakkal açmanın bir başka yolu da franchise vermektir. Marketlerin yarısı bir franchise ağına aittir. Bu nedenle sektör, mevcut bir marka altında gelişmeye çok elverişlidir. Genellikle kişisel bir katkı talep edilir.

Franchise'lar her alanda mevcuttur. Fransa'daki kaliteli yiyecekler için, örneğin: kontes dubarry, biber ve bal, intercaves, leonidas, neuville. Tek ürün için: Kusmi Tea, Ladurée. Biyolojikler için: biomonde, beyaz su, büyük organik sepet. Süpermarkette: carrefour proximité, spar, kumarhane dükkanı.

Franchise veren, bakkalın oluşturulmasına yardımcı olur ve girişimciye şirketin hayatında eşlik eder. Ayrıca franchise verene ödenmesi gereken ücretlerin de şirketin diğer masraflarına eklenmesi gerekmektedir.

Bir bakkal açmak için ülkenizde yürürlükte olan yasalara ve franchise olarak açma imkan ve koşullarına atıfta bulunmak zorunludur.

## MENSE ÜLKEYE BAĞLI İŞLETME

---

Menşe ülkenize, mutfak bilgisine, el sanatlarına vb. bağlı bir işletme açmak, en ustaca ve yenilikçi fikirlerden biri olabilir ve büyük bir başarı şansına sahip olabilir.

Genç bir göçmen kadının menşe ülkesiyle bağlantılı olarak sunabileceği ürün ve hizmetleri göstermek için burada iki şirket örneği incelenecektir:

- **Mutfak bilgisinden bir örnek: Kanada'da kurulan ve orijinal bir Fas mutfak ürünleri ve hizmetleri konsepti ile sunulan "La Caravane gourmande" (Gurme Karavanı).**
- **Zanaat bilgisinden örnek :** Kostüm takı eşyalarının imalatı.

## MUTFAK BİLGİSİ : LA CARAVANE GOURMANDE (GURME KERVAN)

---

"Caravane gourmande", müşterilerine eski pişirme tekniklerine odaklanan, aynı zamanda yerel ürünleri kullanarak modern ve yeniden ziyaret edilen bir mutfak sunan, benzersiz bir otantik Fas mutfağı ve füzyon çeşitliliği sunan Montreal merkezli bir yemek şirketidir.

Konsept, aile toplantıları, iş, düğün veya yararlanıcılar için onlara gerçekten seyahat etme ve birlikte harika zaman geçirme hissi veren yeni bir mutfak deneyimine dönüşen diğer etkinlikler için catering hizmetleri sağlamaktır.

Beş ürün ve hizmet sunulmaktadır:

- **"Cocktail dînatoire"** (Kokteyl resepsiyonu): Galalar veya kurumsal etkinlikler için, iyi araştırılmış ve kapsamlı bir listeden rafine ve yaratıcı ağız dolusu.
- **Açık büfe** (Büfe): özel kutlamalar veya iş yeri için büfe, menünün tasarımına, etkinliğin organizasyonuna eşlik eden ve bin bir geceye yakışır tematik bir akşam yaratma vaadiyle çeşitli seçenekler sunar. Açık büfede iki başlangıç, iki ana yemek, bir garnitür, iki tatlı, nane çayı ve çeşitli ekmekler bulunmaktadır. Taşeronluk ile sanatsal dans, kına dövmesi, fotoğrafçı vb.

- « **À table** » ("Masada"): Kişiselleştirilmiş menülerle her olayı kutlamak için enfes bir çok servisli yemek.
- "**Ateliers culinaires**" (Mutfak atölyeleri): İster bir ekip oluşturma etkinliği ister özel bir etkinlik için planlanmış olsun, 2 saatlik atölyeler kişiselleştirilir ve müşterinin seçtiği yerde gerçekleşir. Bu atölyeler zengin ve etkileşimlidir.
- **Bir çevrimiçi mağazada satılan** dondurulmuş veya konserve yiyecekler.

Bu olayın arkasında Faslı göçmen bir kadın, kendini evde bir Şef olarak görüyor. Adı Maha ve büyükannesiyile olan hayatından beri yemek pişirmeye tutkuyla bağlı. Seyahatleri, birkaç klasik tarifi modernize etmek ve güncel hale getirmek için dönüştürerek mutfak tarzını tanımlaması için ona ilham verdi. Mutfağı aracılığıyla, iki dünyası (Fas-Quebec) arasında bağlantı kurmayı ve paylaşma sembolizminin ön planda olduğu kültürel bir diyaloga girmeyi umuyor.

Quebec'teki macerası 1999 yılında HEC'de yüksek lisans derecesi için başladı. Vardığında, birkaç Quebec şehrine seyahat ederek kendini bu yeni kültüre kaptırma fırsatı buldu. Yemek pişirme tutkusunu Montreal'de besledi. Medya alanında çalıştıktan sonra "École des métiers de la restauration et de l'hôtellerie" de Montréal'de aşçılık eğitimine başladı ve geçmiş hobisi olan yemek yapmayı kariyerini ve hayatını değiştirecek bir faktör haline getirmeye karar verdi.

Ayrıca, projesini başarılı kılmak için Şef, profesyonel bir web sitesine

(<https://www.lacaravanegourmande.com>) ve renkli bir Facebook sayfasına

(<https://www.facebook.com/lacarav>) bedenini ve ruhunu yatırıyor.

Facebook sayfasında sunduğu biletler hakkında bir fikir vermek için, işte bir alıntı:

" La Harcha Cehennem üçlüsünün sonuncusu, Fas lehçesinde pürüzlülük anlamına gelen Harcha.	"La Harcha Cehennem üçlüsünün sonuncusu, Fas lehçesinde kaba anlamına gelen Harcha. Süt ve eritilmiş tereyağı ile nemlendirilmiş bu irmik diliminin, orta boy
-----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Süt ve eritilmiş tereyağı ile ıslatılmış bu irmikli kek, orta boy buğday irmiğinde yuvarlandığı için içi yumuşak, dışı pürüzlüdür.

Rghaifs ve Baghrir gibi, kahvaltıda veya zevkleri çeşitlendirmek için atıştırmalık olarak servis edilir.

Genellikle krem peynir, reçel, bal veya sade olarak her zaman nane çayı ile yenir.

Tuzlu versiyonları da mevcuttur.

Zeytinli veya kurutulmuş etli olanlar en popüler olanlarıdır.

Harcha bana ilk gençliğimi hatırlatıyor. Kafeterya menülerini değiştirmek için bir dilim Harcha, raïb (fermente yoğurt) ve meyve suyu soğutucuları (smoothie'lerin öncüleri) satın almak için sık sık arkadaşlarımızla yerel mandıraya giderdik.

Hiçbir şeyi umursamadığımız ya da neredeyse hiçbir şeyi umursamadığımız eski güzel günlerdi.

Her şeyi paylaştığımız zaman.

Bildiriler, paralar, yemekler, kahkahalar, dedikodular, kalp kırıklıkları...

Fas'ta henüz olmayan McDonald's yerine mahlaba'ya (mandıra) gittik. Ama aynı zamanda snack barlarda satılan herhangi bir üçlüden çok daha ucuz olduğu için.

Senin sayende yeniden ortaya çıkan pek çok anı.

buğday irmiğine sarıldığı için içeriden yumuşak ve dışarıdan pürüzlü olması amaçlanmıştır.

Rghaifs ve Baghrir gibi, zevkleri çeşitlendirmek için kahvaltı veya atıştırmalık olarak servis edilir.

Genellikle taze peynir, reçel, bal veya doğa ile her zaman nane çayı ile sürülerek yenir.

Tuz versiyonları da mevcuttur.

Zeytin veya kurutulmuş et en popüler olanlarıdır.

Harcha bana gençliğimi hatırlatıyor. Kafeterya menülerini değiştirmek için Harcha, raïb (fermente yoğurt) ve alacalı meyve suları (smoothie'lerin öncüleri) satın almak için sık sık arkadaşlarımızla yerel mandıraya gittik.

Çok az umursadığımız ya da hiçbir şey umursamadığımız eski güzel günlerdi.

Her şeyi paylaştığımız günler.

Sadaka paralar, yemekler, şakalar, dedikodular, aşk acıları...

Fas'ta henüz var olmayan MacDo yerine mahlaba'ya (mandıra) gittik. Ama aynı zamanda atıştırmalıklarda satılan herhangi bir üçlüden çok daha ucuz olduğu için.

Senin sayende yeniden ortaya çıkan pek çok anı.

Cehennem üçlüsü brunch için hazır»

Cehennem üçlüsü brunch formatında mevcuttur »

## ZANAAT BİLGİSİ : KOSTÜM TAKI ÜRÜNLERİ İMALATI

Yaratıcılığın sınırı yoktur ve her gün yeni takı modelleri yapılır. Her ülke, zanaatkar yaratımdaki uzun geleneği ile ayırt edilir. El yapımı moda dönüş, giderek daha fazla tüketiciyi orijinal ve zanaatkar kreasyonlara doğru ilerlemeye itiyor.

Sadece değerli malzemelerden (altın, gümüş, değerli taşlar...) mücevher yapılması değil, kostüm takı eşyalarının imalatı da büyük bir paya sahiptir. İkincisi, daha az asil malzemelerden (kumaşlar, çeşitli inciler, değerli olmayan metaller, geri kazanılmış veya kazanılmamış deri vb.) mücevher yaratmaktan ibarettir.

Kuyumculuk, Fransa'da ve diğer Avrupa ülkelerinde düzenlenmemiş bir faaliyettir. Bu nedenle, bu alanda serbest meslek sahibi bir şirket oluşturmak için eğitim veya deneyimi haklı çıkarmaya gerek yok. Benzer şekilde, bu faaliyeti gerçekleştirmek için sigorta yaptırmaya gerek yoktur. Ancak her meslekte olduğu gibi, beceri ve bilgi gereklidir. İlk adım, ne tür mücevherlerin oluşturulacağını ve ne tür malzemelerle oluşturulacağını belirlemektir. Kostüm takıları için kendi kendine öğrenme oldukça mümkündür. Ama biraz sabır, güzel bir yaratıcılık dozu ve çok fazla merak gerektirir. Kullanılacak malzemeler ve bunların nerede bulunacağı hakkında biraz bilgi sahibi olmak da gereklidir.

Aslında ne yapman gerekiyor?

1. El sanatları mağazalarında deneyebileceğiniz çok sayıda malzeme bulabilir ve diğerlerini doğada bulabilirsiniz;
2. Uzmanlaşmış kitaplar sayesinde bazı teknikler geliştirebiliriz;
3. İnternet, kaliteli olduğu kadar güzel şeylerin nasıl yapılacağını öğrenmek için çevrimiçi derslerle doludur.

İşte birkaç örnek:

- Bazı öğreticiler  
76 Takı oluşturma öğreticileri  
<https://www.10doigts.fr/idees-creatives/c/tutos-bijoux-cic1701.aspx>  
Kostüm takı kursu  
<https://vimeo.com/watch?v=71o5CCLGVS4>
- Bazı kitaplar  
<https://www.10doigts.fr/livre-petites-crea-facile-perles-a-repasser-gp13371.aspx>
- Bir blog, öğreticiler de içeren çeşitli ve orijinal kreasyonlar  
<https://www.bijoux-artisanat.com/blog>
- Online El İşi Kuyumculuk İşine Nasıl Başlanır?  
<https://vimeo.com/watch?v=57mat9Zokabra>
- İlham almak için bazı web siteleri  
Orijinal Fransız kreasyonları  
<https://www.pingtipong.com/bijoux/Bijoux-fantaisie-made-in-france>  
Kabuk takı  
<https://www.bjo-france.com/lhistoire-des-bijoux-de-coquillage-192>  
<https://www.bijouxcherie.com/94-coquillage>  
İncili takılar  
<https://kalinasperles.com/histoire-bijoux-en-perles-mode>  
Erkekler için takı  
<https://leshommesobjets.fr/les-bracelets-de-perles-le-bijou-masculin-tendance>

## Ne kullanılır ve nerede bulunur?

Mücevherin imalatına yardımcı olan aletler, mücevheri elde etmek için çalışılacak hammadde ve örneğin mücevherin eline, boyununa asılması gibi birçok şey için kullanılacak aksesuarlar veya astarlar arasında ayırım yapmak gerekir. ...

Aletler söz konusu olduğunda, her şey mücevher olarak ne üretmek istediğinize bağlıdır, ancak genel olarak temel aletler şunlardır: Düz pense, kesme pensesi, yuvarlak pense, bir makas ve farklı türde tel.

Astarlarla ilgili olarak şunları bulacağız: tokalar, halkalar, kıvrımlı boncuklar, özel kuşgözü ve düz başlı çiviler, uzatma zincirleri, küpeler.

Örneğin Fransa'da, denemek için çok sayıda malzeme ve tüm astarlar ve aletler satan birçok zanaat mağazası var. Hammaddenin geri kalanına gelince, doğada ve hatta evde bir mücevher imalatında faydalı olabilecek veya temel malzemeyi oluşturabilecek malzemeler bulabilirsiniz.

Çevrimiçi satın almak için inciler, aşağıdakiler de dahil olmak üzere çok sayıda e-ticaret sitesi:

<https://vv.e-perle.com>

<https://www.creavea.com>

<https://vv.franceperles.com>

Daha yeşil daha iyidir, bir plajdan toplanabilen deniz kabukları ve çakıl taşları gibi doğrudan doğada bulunabilen malzemeleri de kullanabilirsiniz.

Ayrıca evde bulabileceğimiz veya eski yapısız ve kullanılabilir mücevherler, terk edilmiş deri nesnelere, ipliği geri kazanabileceğimiz ürünler gibi aile ve arkadaşlardan kurtarabileceğimiz ürünleri geri dönüştürmek için de kullanabilirsiniz.

## **TİCARET VE KRIPTO PARA BİRLERİNDE İS**

Kripto para biriminin temel ilkelerini, blok zincirinin ne olduğunu, teknik incelemeyi, bitcoin'i, kripto para birimlerini ve ademi merkezîyetçilik kavramını anlayarak başlayalım.

### **Blok zinciri**

Blockchain, dünyadaki tüm (veya neredeyse) dijital para birimlerinin çalışmasına izin veren ana teknolojidir. Blockchain'i bir aracın motoruna benzetebiliriz. Arabanın çizgisi, söz konusu kriptoyu temsil ediyor. O halde blok zinciri nedir? Kripto para biriminde işlemler bloklar halinde gruplandırılır. Visa kredi kartınızla yaptığınız tipik bir işlemi düşünün. Kriptoda, gerçekleştirilecek bu işlemin bir blok oluşturabilmesi için önce diğerleriyle gruplandırılması gerekir. Blok boyutu her blok zincirine özgüdür.

### **Blok madenciliği**

Bir blok oluşturulduğunda, blokta yer alan işlemlerin bilgilerini ve gerçekliğini doğrulamaktan bazı kişiler sorumludur. Bu kişilere "küçükler" denir. Faaliyetlerine "madencilik" denir. Pratikte madencilik, matematiksel bir algoritmayı çözmekten ibarettir.

Bir bloğu doğrulamanın yolu blok zincirine göre değişir. Örneğin Bitcoin'de madencilik, ağın tüm madencilerini rekabete sokar. Daha sonra aralarında bir yarışma düzenlenir ve matematiksel çözümü bulmayı başaran ilk kişi bloğu doğrular ve bir ödül cebine koyar.

Blok doğrulandığında, blok zincirine kalıcı olarak kaydedilir. Bu nedenle blok zinciri, işlem geçmişini izleyen halka açık bir kayıt defteri olarak düşünülmelidir. Ancak blok zinciri, kişisel bilgilere genel erişim sağlamayarak kullanıcı anonimliğini koruma avantajına sahiptir.



Tanım olarak, bir kripto para biriminin kendi blok zinciri vardır. Bu, örneğin Bitcoin, Ethereum, Cardano, Dogecoin, Solana, Filecoin vb. kripto para birimleri için geçerlidir. Bu blok zincirlerinin kendine has özellikleri vardır. Örneğin, projeler tarafından işlemleri doğrulamak için kullanılan protokole veya nasıl ağ düğümü olunacağına göre farklılık gösterirler.

### **Teknik İnceleme**

Bir kriptonun whitepaper'ı, işleyişini tanımlamak için kullanılan nispeten sentetik bir belgedir. Belgeye, kullanıcılar ve genel olarak proje veya teknolojiyle ilgilenen herkes tarafından ücretsiz olarak erişilebilir.

Bir kripto teknik incelemesinde normalde aşağıdaki bilgileri bulursunuz:

- Blok zincirinin özellikleri;
- Token özellikleri (ihraç, dağıtım vb.);
- Kriptonun tutkusu;
- Yol haritası.

Normalde, ismine layık her kriptonun bir teknik incelemesi vardır. Bu belge, kriptonun piyasaya sürülmesinden kısa bir süre önce yazılmıştır. Böylece kriptoyu yatırımcılara sunmayı mümkün kılar.

### **The Bitcoin**

Bitcoin, yaratılan ilk kripto para birimidir ve açık ara en iyi bilinenidir. BTC whitepaper'ı 2008 yılında yazılmıştır. Bitcoin kripto resmi olarak 3 Ocak 2009'da piyasaya sürüldü. Bu tarihte, Bitcoin'in genesis bloğu (ilk blok) blok zincirine kaydedildi.

Bitcoin, kripto para birimlerinin, yani merkezi olmayan bir şekilde çalışan dijital para birimlerinin kralıdır. Merkez bankaları tarafından yönetilen elektronik para birimleri olan CBDC'lerin aksine, Bitcoin merkezi değildir ve aracılığı içermez. Çoğu kriptoda olduğu gibi Bitcoin'de de ağdaki likidite seviyesini kontrol eden ve yöneten bir merkez bankası yoktur.

## **Kripto Numarası 1**

Bitcoin, kapitalizasyon açısından dünyanın ilk kripto para birimidir. Bitcoin'i diğer kripto para birimleriyle ilişkili olarak konumlandırmak için, Ethereum'un dünyanın en büyük ikinci kripto parası olduğu unutulmamalıdır. Ancak 209 milyar dolarlık piyasa değeri, Bitcoin'in iki katından fazla!

Bitcoin'in tüm kripto pazarındaki hakimiyeti %40'tır. Bu, Bitcoin'in tek başına kripto para birimlerinin toplam kapitalizasyonunun yaklaşık %40'ını oluşturduğu anlamına gelir.

Zamanla güvenli bir liman haline gelmesine rağmen, Bitcoin başlangıçta bir ödeme aracı olarak hizmet etmek üzere tasarlandı. Bu nedenle, Bitcoin her zaman kullanıcıları için nakit veya kart ödemelerini bir arada var etmeyi (veya değiştirmeyi) amaçlar.

## **Diğer kripto para türleri**

Kripto para birimi, belirli bir varlık türüdür. Bir kripto para biriminin kendi blok zinciri vardır. Bitcoin, Solana, Cardano, Ethereum iyi bilinen dijital varlıklara örnektir. Pratikte, kripto terimi, tokenler veya sabit paralar gibi diğer varlıklara atıfta bulunmak için daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tersine, diğer köşelerde blok zinciri yoktur ve zaten var olan bir blok zincirini çalıştırmak için kullanırlar. Bu köşelere daha sonra «jetonlar» denir. Örneğin, Ethereum blok zincirini kullanan Shiba Inu (SHIB) köşesi için durum böyledir. Başka bir örnek, Ethereum blok zinciri teknolojisi üzerinde de çalışan başka bir token olan ApeCoin'dir (APE).

## **Sabit paralar**

Burası istikrarlı bir fiyatı olan bir köşe. Genel olarak, bir stablecoin'in fiyatı 1:1 oranında bir fiat para birimi tarafından desteklenir.

Örneğin, Tether (USDT) şu anda kapitalizasyon açısından dünyanın en önemli stablecoin'idir. USDT stablecoin, ABD doları tarafından desteklenmektedir. Fiyatı, birkaç küçük değişiklikle hala bir ABD doları değerinde.

Stablecoin'ler, kripto yatırımcıları tarafından yaygın olarak kullanılan varlıklardır. Çünkü avantajları, fiyatlarının istikrarıdır. Kripto ortamına duyarlı değiller. Örneğin sermayenizi korumak için çok kullanılırdılar.

Bir yatırımcı olarak Bitcoin'lerinizi satmak istediğinizi hayal edin. O zaman iki çözümünüz olacak. Ya onları fiat para birimi için satarsınız, ancak ücret ödemeniz gerekir. Veya sabit paralar için bir takas yaparsınız. Stablecoin'in fiyatı sabit olduğu için bu para korunur. Dahası, fonlar kripto cüzdanınızda tutulduğu için başka bir kriptoya hızlı bir şekilde yatırım yapma fırsatına sahip olacaksınız.

### **Yerelleşme**

Çoğu kripto para birimi, ademi merkezizetçilik ilkesine dayanmaktadır. Visa banka kartınızla yapılan tipik bir işlem örneğini ele alalım. Gizli kodunuzu girdikten sonra, ödeme için bir yetkilendirme talebi gönderilir. Ağ yöneticisi ve bankanız bu isteği görür ve işler.

Yeterli bakiyeniz varsa işlem kabul edilir ve ödeme yapılır. Bu nedenle geleneksel bir fiat para birimi işlemi bir aracıyı, bu durumda bankanızı içerir. Buna ek olarak, bankanız paranızı takip eder ve herhangi bir zamanda yeni fiyatlandırma programları veya ödemelerinizle veya para çekme işlemlerinizle ilgili belirli limitler getirebilir. Bir banka ile paranız tamamen size ait değildir.

Kripto para birimleri başarılarını bu paradoks üzerine inşa etti. Gerçekten de, kriptoda fonlarınızın gerçek sahibi sizsiniz. Kriptolarınız, yalnızca sizin yönetebileceğiniz cüzdanlarda tutulur. Dahası, kripto işlemleri eşler arası yapılıdır. Bu, yalnızca sizi ve satıcınızı (veya alıcınızı) içerdikleri anlamına gelir. Bu nedenle, işleminizi yönetecek aracı kurumlar yoktur.

Buna ek olarak, kriptoda para ihracını ve oranlarını yöneten bir merkez bankası yoktur. Somut olarak bu, kriptoda enflasyonla ilişkili risklere karşı korunduğunuz anlamına gelir.

Kriptoda, madeni paraların çıkarılmasını yöneten ağıdır ve hiç kimse planlanan programı değiştirme kararını veremez.

### **Yeni ilgileniyor musun?**

Başlamak için bir veya daha fazla kripto para birimi seçin. Geleneksel finasta olduğu gibi kriptoda da portföyünüzü çeşitlendirmek önemlidir. Somut olarak bu, her şeyi tek bir kriptoya yatırmak yerine birkaç kriptoya yatırım yapmanız gerektiği anlamına gelir. Kripto para birimlerinin fiyatı çok değişkendir. Ayrıca, kripto güvenilir ve büyük bir potansiyele sahip olsa da, yatırımınız hala belirli bir risk düzeyine sahiptir. Bu riski en aza indirmek için portföyünüzü çeşitlendirmeniz gerekir. Bu şekilde, bir kriptoda kaybederseniz, başka bir kriptoda elde edilen potansiyel kazanç, kayıpları telafi edecektir.

Yatırımınızı çeşitlendirmek için kriptolara ve devam eden yeni projelere aşina olmalısınız. Bu, kör bahislerden kaçınmanıza yardımcı olacaktır. Size yardımcı olması için bu kılavuza başvurabilirsiniz:

<https://cryptonaute.fr/meilleures-crypto-monnaies/>

Kriptoya başlamak için iyi bir satın alma platformu kullanmak önemlidir. Bu platformlar borsalar veya komisyonculardır. Bunun yeni bir alan adı olduğu göz önüne alındığında, ne yazık ki birçok kripto dolandırıcılığı var. İyi bir değişim platformu seçerek ilk adımlarınızı güvenle atabilirsiniz.

Kripto platformlarını seçerken aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır:

- Arayüzün kullanıcı dostu olması;
- Mevcut kripto para birimlerinin sayısı;
- Ücret;
- Güvenlik seviyesi;

- Kripto topluluğu içinde itibar.

Kripto para ticareti yapmak ve satın almak için en iyi 5 platform şunlardır:

- OKX,
- Crypto.com,
- eToro,
- Özgürlük,
- Binance.

## DİĞER İS ALANLARI

Bu çalışmada hedef grubun örneklemelerine uygulanan ankette, katılımcılar makyaj, kuaförlük, dikiş, fırıncılık, Web geliştirme, moda, estetik ve kozmetik, spor, etkinlik düzenleme vb. gibi başka yeteneklere sahip olduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca hobiler olarak da ifade edildiler: yazmak, okumak, resim yapmak, kaligrafi, el sanatları, yemek pişirmek, müzik vb.

Bu ve diğer yetenekler ve hobiler kazançlı ticari girişimlere dönüştürülebilir. Avrupa'nın ev sahibi ülkelerinde, örneğin devlet istihdam büroları gibi, istenen alanda bir işletme açma koşulları hakkında kesin bilgi sağlayabilen kılavuz yapılar vardır. Bu aynı zamanda daha önce alınması gereken diplomalar veya menşé ülkelerde halihazırda alınmış diplomaların denklikleri ile de ilgilidir.

Örneğin Fransa'da, herhangi bir diploma olmadan veya 17 veya 18 yaşındaki gençlerin aldığı ilk mesleki diploma olan basit bir CAP ile birçok aktivite mümkündür. İşletmenizi açmak için benimsenebilecek alanlar çoktur. Aşağıda beş iş alanı sunulacaktır.

## ESTETİK KOZMETİK PARFÜMERİ

Bu alan için, sertifika kursları tüm dünyada, yüz yüze ve çevrimiçi olarak, rekabetçi fiyatlarla ve oldukça kısa sürelerle mevcuttur. Bu kurslar, bu alanda çalışmanıza ve deneyim kazanmanıza olanak tanır. Ayrıca, bağımsız olarak çalışabilmek için gereken Devlet diplomalarından birine de izin verirler.

Bir salon açın veya evden çalışın, her ikisi de mümkündür ve şirket seçilen yasal statü ile oluşturulduktan sonra bir organizasyon ve müşteri araması kurulmalıdır.

Bir güzellik salonunun oluşturulması için hizmet ve ürünlerin farklılaştırılmasına ilişkin bazı fikirler:

- Hizmetler ve uzmanlık: masaj, tırnak, bakım, UV kabini,
- Hizmetlerin türü (ev, oturma odası),
- Hizmetle ilgili ürünlerin satışı.

## **ERKEN ÇOCUKLUK**

---

Bu alan için de, dünyanın her yerinde, yüz yüze ve çevrimiçi olarak, rekabetçi fiyatlarla ve oldukça kısa sürelerle sertifika kursları mevcuttur. Bu kurslar, bu alanda çalışmanıza ve deneyim kazanmanıza olanak tanır. Ayrıca, bağımsız olarak çalışabilmek için gereken Devlet diplomalarından birine de izin verirler.

Bir çocuk bakımı işletmesi işletmek, para kazanmanın harika bir yoludur. Birçok çocuk bakımı türü vardır. Çok sayıda çocuğu barındırmak istiyorsanız, sizin için ideal seçenek bir grup kreşi oluşturmaktır. Öte yandan, sevdiklerinizin çocuklarına bakmak, hatta evden çalışmak istiyorsanız, bir aile kreşi oluşturmayı düşünmelisiniz.

Uygulanacak hizmetlerin seçimi aşağıdaki soruları yanıtlayarak olabilir:

- Belirli bir itiraf etrafında dönen bir hizmet sunmak ister misiniz?
- Çocuklara beceri geliştirmeye veya geliştirmeye odaklanan bir öğrenme ortamı sağlamak ister misiniz?
- Çocukların gelip oynayabileceği bir ortam sağlamak ister misiniz?

Vereceğiniz hizmet türüne karar vermek, sadece istediğiniz işi yaratmanıza izin vermekle kalmayacak, aynı zamanda faaliyetlere verimli bir şekilde başlamak için ihtiyaç duyacağınız bütçeyi (oyuncaklar, eğitim materyalleri vb.) geliştirmenize de olanak sağlayacaktır.

## **DİKİS VE RÖTUS**

---

Fransa'da hem dikiş hem de rötuş, bu alanlarda bir şirket açmak için nispeten düşük bir seviye olan bir CAP seviyesi gerektirir.

Terzi giysi veya tekstil aksesuarları yaratır. Küçük elbiseden keten takıma ve el çantasına kadar birçok kreasyonu deneyebilir. "Herkese dokunan" olmaya veya belirli bir yelpazede uzmanlaşmaya karar verebilir: bebek kıyafetleri, moda aksesuarları, gelinlikler, çarşaf, etnik kreasyonlar vb. Ayrıca yalnızca belirli bir kumaş yelpazesine çalışmaya karar verebilir: örneğin sertifikalı organik veya doğal malzemeler.

Bazı terziler tasarım yapmak için desen satın alırken, diğerleri benzersiz ürünler yaratmak için onları çizer. Her durumda, terzi, müşterinin kumaşlarını seçtiği ve kendi ölçümlerini verdiği özel tasarımlar da oluşturabilir.

Kıyafet rötuşçusu, müşterinin istediği değişiklikleri öğrendikten sonra kıyafetleri (gömlek, kot pantolon, pantolon, etek, elbise vb.) farklı yerlerde (kollar, bacaklar, bel vb.) ölçer. daha sonra atölyeye müdahale etmek zorunda kalacak.

Terzi gibi, giysi rötuşu da mükemmel malzeme, kesme teknikleri, ölçüm ve montaj bilgisine sahiptir. Etek ucu, takma, ilik, astar, Fermuar bağlama pozunun onun için hiçbir sırrı yok. İşlenecek kumaşa göre seçtiği çeşitli araçları kullanarak çalışmalarını yürütür: dikiş makinesi, termogluer, süper öğütücü, öğütücü, makas, iğneler, iğneler, iplikler, keçeli kalemler vb.

## **BİR DERNEK KURUN VE LİDERLERİNDEN BİRİ OLUN**

---

Bir şirket yerine bir dernek oluşturmak da profesyonel bir yer edinmenin ilginç bir yoludur. Savunulacak nedenler ve para toplayabilecek ve dolayısıyla yöneticilerine ve çalışanlarına ödeme yapabilecek projeler sıkıntısı yoktur.

Bir dernek her zaman gönüllülük ilkesine dayanmaz, belirli koşullar altında liderlerine ödeme yapabilir. Sadece Sözleşme ile Derneğe başkanlık etmek üzere belirlenen kişilere (Yönetim Kurulu, Yönetim Kurulu veya bu şekilde hareket eden organın üyeleri) ücret ödenebilir.

Bir dernek görevlisinin ücreti, para ödenmesini veya başka herhangi bir menfaatin tahsis edilmesini içerir.

Tazminat aşağıdakileri içerir:

- Yürütme işlevinin yerine getirilmesi karşılığında ödenen ücret,
- Belirli bir görev için geçici ücret,
- Aynı faydalar,
- Hediye
- Amaçlarına uygun olarak kullanılmayan ücretlerin toplu iadeleri veya ücret avansları.

Bir dernek oluşturmadan önce şunları belirlemek gerekir:

- Savunulması gereken dava,
- Hedef kitle,
- Kurucular ve ekip becerileri
- Devletlerden, Avrupa Birliği'nden veya ulusal ve uluslararası kuruluşlardan hibe fırsatları (örneğin mevcut proje çağrılarına bakınız).

Ve elbette, ülkenizde özel kuruluşlarla derneklerin kurulması ve varlığına ilişkin mevzuat hakkında bilgi alın.

## **ŞİRKETLER VEYA DERNEKLER İÇİN BAĞIMSIZ OLARAK ÇALIŞMAK**

Birçok şirket ve dernek, küçük şirketlere veya serbest çalışanlara farklı alanlarda taşeronluk misyonları sunmaktadır.

İş ilanı siteleri bu tür tekliflerle doludur ve bu tüm alanları kapsar: muhasebe işleri, telefon görüşmeleri, metin ve belge yazma, veri girişi vb.



Tarifeleri müzakere etmeniz gerekiyor, çünkü serbest meslek sahibi olarak çalışıyorsanız, bordro vergileri size borçludur. Fransa'da, alacağınızın yaklaşık% 20'sini oluştururlar. Bu müzakere, dahil olacağınız alandaki uzmanlık seviyenizi de dikkate almalıdır.

## BILGI KAYNAKLARI

Fransa'da ve muhtemelen diğer Avrupa ülkelerinde, Devlet ülkeye yeni gelenler için ilk eğitimi sağlar. Fransa'da bu eğitime "Le contrat d'intégration républicaine (CIR)" (Cumhuriyetçi entegrasyon sözleşmesi) diyoruz. Bu sözleşme, yabancıların Fransız toplumunun ve Cumhuriyetinin ilke ve değerlerine saygı duymalarını sağlamak için yapılırsa, dört günlük eğitim ülke ve mesleki entegrasyon olanakları hakkında bir dizi bilgi verir.

Daha genellikle devlet istihdam büroları vardır, bir kez kayıt olduktan sonra profesyonel proje tanımlama hizmetleri, iş arama veya kendi işlerini kurma konusunda yardım sunarlar.

Ve tabii ki, Fransa'da, "**Chambre de commerce et d'industrie (CCI)**" (Ticaret ve Sanayi Odası) olarak adlandırılan, tüm ticaretlerde iş yaratma koşulları hakkında bilgi hizmetleri sağlayan, gerekli eğitimi sağlayan ve yaratma formalitelerini yöneten şirketler vardır.

Fransa'daki ticaret ve sanayi odası örnekleri:

[Hatps://vv.cci.fr/](https://vv.cci.fr/)

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/>

<https://www.haute-savoie.cci.fr/>

Göçmenlere yardım eden dernekler Avrupa'nın tüm ülkelerinde var ve özellikle ev sahibi ülkedeki profesyonel entegrasyon için çok yardımcı olabilir. Şehrinizdeki varlıklarını belediye binasında veya internette öğrenin.

## REFERANSLAR

### Genel referanslar:

TanımBasit, 2023. Bir ürün ve hizmet arasındaki farkı anlayın: Ürün ve hizmet nedir?

13/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı :

<https://definitionsimple.com/comprendre-la-difference-entre-un-produit-et-un-service-quest-ce-quun-produit-et-un-service/>

### Gıdaya bağlı işler:

dynamique-mag.com 2015. Bu start-up'lar tarım-gıda sektöründe bir hit. 13/05/2023

tarihinde ziyaret edilen bağlantı : [https://www.dynamique-mag.com/article/startup-](https://www.dynamique-mag.com/article/startup-cartonnent-secteur-agroalimentaire.6873)

[cartonnent-secteur-agroalimentaire.6873](https://www.dynamique-mag.com/article/startup-cartonnent-secteur-agroalimentaire.6873)

Wydden - Dijital Pazarlama ve Büyüme. Comment lancer une start-up

agroalimentaire ? 13/05/2023 tarihinde görülen Youtube videosu :

[https://www.youtube.com/watch?v=Y4D\\_JGobkwc](https://www.youtube.com/watch?v=Y4D_JGobkwc)

### Turizme bağlı iş:

WikiCréa: creerentreprise.fr 2021. Bir turizm işine nasıl başlanır? 4 önemli ipucu.

13/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : [https://www.creerentreprise.fr/creation-](https://www.creerentreprise.fr/creation-entreprise-touristique/)

[entreprise-touristique/](https://www.creerentreprise.fr/creation-entreprise-touristique/)

WikiCréa: creerentreprise.fr, 2021. Turizmde iş kurmak için 25 fikir. Bağlantı

13/05/2023 tarihinde ziyaret edildi : [https://www.creerentreprise.fr/idees-creation-](https://www.creerentreprise.fr/idees-creation-entreprise-tourisme/)

[entreprise-tourisme/](https://www.creerentreprise.fr/idees-creation-entreprise-tourisme/)

Regiondo GmbH, 2023. (Neredeyse) hiç para olmadan bir turizm işine nasıl başlanır.

14/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı :

<https://pro.regiondo.com/fr/blog/comment-demarrer-une-entreprise-de-tourisme/>

### Çevre koruma ile bağlantılı iş:

myae.fr, Cécile, 2021. Serbest meslek sahibi: Ekoloji ve çevreye başlamak. Bağlantı

14/05/2023 tarihinde ziyaret edildi : [https://www.myaefr/actualites/708-20210604-](https://www.myaefr/actualites/708-20210604-auto-entrepreneur-vert-ecologie-environnement.html)

[auto-entrepreneur-vert-ecologie-environnement.html](https://www.myaefr/actualites/708-20210604-auto-entrepreneur-vert-ecologie-environnement.html)

dynamique-mag.com, 2015. Çevre konusunda uzmanlaşmış 10 şirket. 15/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.dynamique-mag.com/article/entreprises-specialisees-environnement.8227>

**Eğitime bağlı işler:**

petite-entreprise.net 2022. Eğitim alanında serbest meslek sahibi bir girişimci nasıl olunur? 15/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.petite-entreprise.net/fiches-pratiques-tpe-pme/creation-entreprise/comment-devenir-auto-entrepreneur-dans-le-domaine-de-leducation>

latechdanslesetoiles.com, Cécile Denoual, 2016. Eğitim Sektöründe 7 İş Fikri. 16/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://latechdanslesetoiles.com/7-idees-business-secteur-education>

**Fitness ile bağlantılı işletmeler:**

lelabodesidees.fr. Fitness tabanlı küçük bir işletmeye nasıl başlarsınız? 17/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.lelabodesidees.fr/comment-creer-une-petite-entreprise-basee-sur-le-fitness/>

WikiCréa: creerentreprise.fr, 2022. Sporda iş kurmak için 35 fikir. Bağlantı 18/05/2023 tarihinde ziyaret edildi : <https://www.creerentreprise.fr/idees-creation-entreprise-dans-le-sport/>

**Tarımla bağlantılı işler:**

wazaaffaires.com, Hristiyan Kas, 2021. 33 yenilikçi ve karlı tarımsal iş fikri. 19/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://wazaaffaires.com/idees-entreprises-agricoles-innovantes-rentables/>

Ziraat Odaları, Fransa. Tarıma yerleşmek. 19/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://chambres-agriculture.fr/exploitation-agricole/sinstaller-en-agriculture/comment-sinstaller/>

**Yerel mağazaya bağlı işletme:**

legalplace.fr, 2023. Bir bakkal nasıl açılır? 19/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.legalplace.fr/guides/ouvrir-epicerie/>

WikiCréa: creerentreprise.fr 2023. Bir bakkal açmak: adımlar ve tavsiyeler.

20/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.creerentreprise.fr/ouvrir-une-epicerie-demarches-conseil/>

**Kripto para birimlerine bağlı işler:**

cryptonaute.fr, Salomé Martin, 2023. Kripto Para Birimine Başlarken: 2023 Kılavuzu ve Öğreticisi. 20/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı :

<https://cryptonaute.fr/guide-crypto/debuter-en-crypto-monnaie/>

fr.beincrypto.com, Marc Aucamp, Célia Simon, 2022. Crypto Startup: 2022'de İzlenecek En İyi 11 Şirket 20/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı :

<https://fr.beincrypto.com/apprendre/startup-crypto-top-11-entreprises-surveiller-2022/>

**Güzellik salonuna bağlı iş:**

fr.wikihow.com. Bir güzellik salonu nasıl açılır. 21/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://fr.wikihow.com/ouvrir-un-salon-de-beaut%C3%A9>

**Erken Çocuklukla bağlantılı işler:**

fr.wikihow.com. Bir çocuk bakımı işine nasıl başlanır. 21/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://fr.wikihow.com/cr%C3%A9er-une-entreprise-de-garde-d%E2%80%99enfants>

**Dikiş ve rötuş ile bağlantılı iş**

WikiCréa: creerentreprise.fr, 2022. Bir modacı, kostüm tasarımcısı veya terzi olarak hazırlanmak: hepsini bilmeniz gerekir. 25/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı :

<https://www.creerentreprise.fr/devenir-couturiere-independante-retouches/>

**Derneklere bağlı işler:**

service-public.fr 2023. Bir dernek yöneticisinin ücreti. 25/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1927>

## BÖLÜM 2. TASARIM

### FIKRİNİZİ BASARILI BİR GERÇEĞE DÖNÜSTÜRMEK

Bu bölüm, ilk iş konseptinizi karlı bir firmaya nasıl geliştireceğinizi inceleyecektir. Önemli seçimler yapmak ve şirketinizin gelecekteki büyümesi ve sürdürülebilirliği için sağlam bir temel oluşturmak, tasarım sürecinin bir parçasıdır. Mal ve hizmet seçimi, iş modelleri, pazar araştırması, etik konular, finansman ve kapsamlı iş planlarının oluşturulması gibi tasarımla ilgili bir dizi konuyu tartışacağız. Ayrıca, genç göçmen kadın işletme sahiplerinin sıklıkla karşılaştıkları dil sorunları, lojistik engeller ve önyargı gibi zorlukların üstesinden nasıl gelineceği konusunda tavsiyelerde bulunacağız. Bölüm boyunca zorlukların üstesinden gelen ve olağanüstü başarılar elde eden göçmen kadın işletme sahiplerinin tanıklıklarını ve başarı hikayelerini paylaşacağız.

#### ÜRÜN VE HİZMET SEÇİMİ:

Firmanız için mal ve hizmet seçerken yeteneklerinizi, hobilerinizi ve hedef pazarınızın taleplerini eşleştirmek çok önemlidir. Bu karar verme sürecinde aşağıdaki bilgiler ve unsurlar dikkate alınmalıdır:

##### a. İlgili Alanlarınızı ve Becerilerinizi Belirleyin:

Girişimcilik kariyerinize başlamadan önce hobilerinizin ve becerilerinizin belirlenmesi çok önemlidir. İlgili alanlarınızın, becerilerinizin ve hobilerinizin farkında olarak şirketiniz için en iyi mal veya hizmetleri seçebilirsiniz. Gerçekte neye tutkulu olduğunuzu ve hangi konuda en iyi olduğunuzu düşünün. Geçmişinizi, kimlik bilgilerinizi ve kişisel özelliklerinizi göz önünde bulundurun.

İşinizi ilgili alanlarınız ve yeteneklerinizle eşleştirdiğinizde başarı ve tatmin şansınız artar. Yaptığınız işe tutkuyla bağlı olduğunuzda, engelleri aşmak ve işler zorlaştığında devam etmek daha kolaydır. Tutkunuz da bulaşıcı olacak, bu da ilişkileri ve tüketici sadakatini geliştirmeyi kolaylaştıracaktır.

- Kendi yeteneklerinizi, bilginizi ve deneyiminizi düşünün. Mesleki geçmişinizi, önceki iş deneyiminizi, tutkularınızı ve hobilerinizi düşünün.

- Kültürel geçmişinizin veya kişisel deneyimlerinizin size rekabet avantajı veya benzersiz bir bakış açısı sağladığı alanları belirleyin.
- Neyin daha fazla eğitime veya desteğe ihtiyacı olduğunu belirlemek için becerilerinizi ve eksikliklerinizi değerlendirin.

## **b. Pazarın talebini analiz edin:**

Hobilerinizin ve becerilerinizin farkına vardıldıktan sonra kapsamlı bir pazar araştırması yapmak çok önemlidir. Belirli mal veya hizmetlere olan talebi belirlemek, müşteri tercihlerini anlamak ve rekabet düzeyini değerlendirmek için pazar araştırmasını kullanabilirsiniz. Karar verme süreciniz bu bilgi tarafından yönlendirilecek ve bu da genişleme alanı olan bir pazara girmenizi garanti edecektir.

Önce hedef pazarınızı analiz edin. Gelecekteki müşterileriniz kimler olabilir? İstekleri, ihtiyaçları ve sorunları nelerdir? Şirketinizin doldurabileceği herhangi bir pazar boşluğu veya karşılanmamış talep var mı? Demografik bilgiler toplayarak, anketler yaparak ve sektör yayınlarını inceleyerek pazar eğilimleri ve tüketici tercihleri hakkında önemli bilgiler edinmek mümkündür.

- Pazar eğilimlerini, gelişen endüstrileri ve müşteri tercihlerini ve taleplerini inceleyin.
- Yenilik veya benzersizlik şansı sunan pazar yetersizliklerine veya boşluklarına dikkat edin.
- Tercihleri ve sorun sorunları hakkında daha fazla bilgi edinmek için potansiyel müşterilerle odak grupları, görüşmeler veya anketler düzenlemeyi dikkate alın.

## **c. Rekabet Ortamını Değerlendirin:**

- Rakiplerinizin pazardaki performansını inceleyin ve avantajlarını, dezavantajlarını ve USP'lerini not edin.
- Benzersiz bir şey sunarak veya mevcut olanları geliştirerek mal veya hizmetlerinizi rakiplerinizden ayırmanın yollarını bulun.

- Onlara gelişmiş kalite, iyileştirilmiş müşteri hizmetleri veya uygun fiyatlar gibi nasıl daha fazla değer sağlayabileceğinizi hesaba katın.

#### d. Sürdürülebilirlik ve Karlılık

- Seçtiğiniz mal veya hizmetlerin olası karlılığını inceleyin. Fiyatlandırma planlarınızı, üretim maliyetlerinizi ve beklenen kar marjlarınızı düşünün.
- Seçtiğiniz pazarın veya sektörün uzun vadeli uygulanabilirliğini değerlendirin. Sektörün büyüme potansiyelini, potansiyel engelleri ve yasal sorunları araştırın.

#### e. Ölçeklenebilirlik ve Büyüme Potansiyeli:

- Karar verdiğiniz mal veya hizmetlerin ölçeklenebilirliğini ve büyüme potansiyelini göz önünde bulundurun.
- Gelecekte daha geniş bir tüketici tabanına hitap etmek veya yeni pazarlara girmek için ürün tekliflerinizi büyütüp büyütmemeyeceğinizi veya çeşitlendirip çeşitlendiremeyeceğinizi belirleyin.
- Şirketinizin ölçeklendirme potansiyelini artırmak için teknolojiyi, dijital platformları veya e-ticareti kullanma olanaklarını araştırın.

**Bir örnek verelim:** Diyelim ki yemeği seviyorsunuz ve yemek pişirme deneyiminiz var. Pazar araştırması yaptıktan ve rekabeti inceledikten sonra aşağıdaki seçenekleri göz önünde bulundurabilirsiniz:

- Bölgesel mutfakta uzmanlaşmış ve topluluk toplantılarına ve festivallere hitap eden bir catering şirketi kurmak.
- Hem yerel mutfaktan hem de kendi ülkenizden malzemeler kullanılarak yapılan yaratıcı füzyon yemekleri sunan bir yemek kamyonu açmak.
- Etnik geçmişinizin gerçek lezzetlerini yakalayan ve bunları yakındaki süpermarketlere ve internet perakendecilerine pazarlayan bir dizi şişelenmiş sos veya baharat geliştirmek.

- İnsanları bölgesel spesyaliteler ve hazırlama yöntemleri hakkında eğiten bir açılış okulu açmak veya yemek kursları düzenlemek.

Yukarıda belirtilen hususları dikkatlice inceleyerek ve farklı seçenekleri inceleyerek şirketiniz için doğru ürün veya hizmetleri seçebilirsiniz. Hedef kitlenize hitap eden teklifler oluşturmak için kendi yeteneklerinizi ve hobilerinizi değerlendirmeyi, pazar ihtiyacını incelemeyi, karlılığı belirlemeyi ve kültürel alaka düzeyini dikkate almayı unutmayın.

## **İS MODELİNİN TANIMLANMASI**

- Değer teklifiniz, hedef pazarınız, gelir kaynaklarınız ve maliyet yapınız gibi iş modelinizin temel bileşenlerini seçin.
- Başarılı girişimler tarafından sıklıkla kullanılan çeşitli iş modellerini inceleyin.
- İş modelinizin müşterilere değer üretebileceği ve dağıtabileceği etkinliği inceleyin.

### **➤ Gıda ile İlgili İşler**

Gıda endüstrisinde bir iş kurma konusunda farklı görüşler olsa da, bu girişimlerin çok tatmin edici ve başarılı olabileceğini kabul etmek çok önemlidir. Ancak, böyle bir firmayı yönetmek belirli beceriler gerektirir. Mutfak sanatları için gerekli yeteneklere, bilgilere ve coşkuya sahipseniz, gıda endüstrisinde bir işletme açmak iyi bir seçim olabilir. Rekabet avantajı elde etmek için mutfak türü, hedef pazar, konum ve benzersiz satış noktaları gibi unsurları düşünün. İşletmenizin başarısını sağlamak için, gerekli becerilere sahip değilseniz ancak yine de gıda endüstrisinde çalışmakla ilgileniyorsanız, deneyimli şeflerle ekip kurmak veya kalifiye personel işe almak gibi seçenekleri göz önünde bulundurun. Ek olarak, mutfak eğitimine para harcamayı veya gerekli işletme yönetimi becerilerini geliştirmeyi düşünün.

### **➤ Turizmle İlgili İşletmeler**

Ankete katılanların çoğunluğunun turizmle ilgili bir iş kurmakla ilgilenmediklerini söylemesine rağmen, sektörün çok karlı olma potansiyeline sahip olduğunu hatırlamak önemlidir. Seyahat ve misafirperverlik sevginiz ve turizmle ilgili bir işletmeyi yürütmek



için gerekli becerilere sahipseniz keşfedilecek birçok fırsat vardır. Konaklama tesisleri kurmayı, kültürel turlar planlamayı veya özel seyahat deneyimleri sunmayı düşünün. Turizm endüstrisi için gerekli becerilere sahip değilseniz, gerekli bilgi ve becerileri öğrenmek için deneyimli bir profesyonelle çalışmak veya eğitim programlarına kaydolmak en iyisidir. Ayrıca bölgesel turizm organizasyonlarıyla çalışarak veya internet kanallarından yararlanarak görünürlüğünüzü artırabilir ve müşteri çekebilirsiniz.

#### ➤ **Çevre Koruma ile İlgili İş**

Az sayıda katılımcının çevre korumaya adanmış bir şirket kurmakla ilgilendiğini ifade etmesine rağmen, bu giderek daha fazla dikkat çeken bir konudur. Sürdürülebilirlik ve çevrenin korunması konusunda hevesliyseniz, çevre dostu uygulamaları destekleyen bir şirket kurmayı düşünün. Bu, çevre dostu ürünler satmak, yeşil danışmanlık hizmetleri sunmak veya çevre bilincini artırmak için girişimlerde bulunmak olabilir. Böyle bir şirketi başarılı bir şekilde işletmek istiyorsanız, çevre yasaları, sürdürülebilir iş yöntemleri ve en son endüstri trendleri hakkında kendinizi eğitmeniz çok önemlidir. Çevre kuruluşlarıyla çalışarak, ilgili çalıştaylara veya konferanslara giderek ve profesyonel ağlar geliştirerek yetenekleriniz daha da geliştirilebilir.

#### ➤ **Eğitimle İlgili İş**

Eğitimle ilgili bir iş kurma konusunda farklı görüşler vardı, ancak insanların küçük bir çoğunluğu bir işi yürütmek için gereken becerilere sahip olduklarını söyledi. Başkalarına öğrenmelerinde öğretme ve yardımcı olma konusunda tutkuluysanız, eğitimle ilgili bir iş alanında kariyer tatmin edici olabilir. Çevrimiçi kurslar, beceri geliştirme programları, özel ders hizmetleri, dil dersleri veya belirli hedef kitlelere yönelik özel dersler vermeyi düşünün. Eğitimle ilgili firmanızın başarılı olmasını istiyorsanız, en son öğretim tekniklerine, akademik standartlara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak çok önemlidir. İşletmeniz devam eden mesleki gelişiminizden kazanç sağlayacak ve öğrencilerinizin öğrenimi de geliştirecektir.

#### ➤ **Fitness ile İlgili İş**

Ankete katılanların çoğunluğu bir iş kurmakla ilgilenmediklerini söylese de, sağlık ve esenlik tutkunuz varsa, fitness ile ilgili bir işletme keşfetmeye değer olabilir. Spor

salonları ve fitness tesisleri, kişisel antrenman hizmetleri ve özel fitness dersleri, fitness ile ilgili işletmelere örnektir. Yüksek kaliteli hizmetler sunmak için kendi becerilerinizi değerlendirin ve sertifikalı fitness eğitmenleriyle işbirliği yapmayı düşünün. Fitness endüstrisinde gerekli becerilere sahip değilseniz, kişisel eğitim, yoga eğitimi veya grup fitness eğitimi gibi disiplinlerde sertifikalar veya nitelikler kazanmayı düşünün. İşletmenizin başarısı, diğer fitness endüstrisi profesyonelleriyle ağ kurmaktan ve mevcut pazar trendlerine ayak uydurmaktan etkilenecektir.

### ➤ **Tarımla İlgili İş**

Ankete katılanların yalnızca küçük bir yüzdesi tarımla ilgili bir iş kurmaya ilgi duyduğunu ifade etse de, endüstrinin özellikle sürdürülebilir tarım ve organik ürünler konusunda çok şey vaat ediyor. Tarım endüstrisine tutkunuz varsa, kentsel tarım, organik tarım veya özel mahsul yetiştirme seçeneklerini keşfedin.

Çiftçilik uygulamalarını, belirli emtialar için pazar talebini ve tarımsal düzenlemeleri anlamak, tarımla ilgili bir firmayı başarılı bir şekilde yönetmek için çok önemlidir. Tavsiye için yerel tarım gruplarına danışın, atölyelere gidin veya deneyimlerinden yararlanmak için daha deneyimli çiftçilerle çalışmayı düşünün.

### ➤ **Menşe ülkeye bağlı yerel mağaza ve işletme**

Çoğunluk, menşe ülkeleriyle ilişkili bir işi yürütmek için gereken becerilere sahip olduğunu iddia etti ve çoğunluk, yerel bir dükkan açmaya ılımlı bir ilgi duyduğunu ifade etti. Yerel bir mağaza açmak, kendi ülkenizdeki kültürel ürünleri, el sanatlarını veya yiyecekleri tanıtmak için bir platform sağlayabilirken, kendi ülkenize bağlı bir şirket belirli bir niş pazarı hedefleyebilir. Kendi ülkenizle ilişkili yerel bir mağaza veya işletme tasarlarken ve işletirken hedef müşteriler, ürün seçimi, fiyatlandırma yöntemleri ve pazarlama stratejileri gibi değişkenleri göz önünde bulundurun. Mahallenizde bağlar kurmak ve festivallerden veya diğer kültürel etkinliklerden yararlanmak, müşteri çekmenize ve işletmenizin reklamını yapmanıza yardımcı olabilir.

### ➤ **Ticaret ve Kripto para birimleri**

Çoğu insan bir ticaret veya kripto para birimi firması kurmaya ilgi göstermedi ve çoğu insan bu tür işletmeleri yönetme becerisine sahip olmadıklarını söyledi. Ticaret ve

kripto para birimi, karmaşık finansal piyasaları kullanır ve kapsamlı eğitim ve bilgi gerektirir. Bu sektörlerdeki çabaları düşünmeden önce, eğitim, öğretim ve gerçek dünya deneyimi yoluyla yetkinlik kazanmanız tavsiye edilir.

Herhangi bir girişimcilik çabasının başarısı, büyük ölçüde anlaşılabilir ve pratik bir iş modelinin tanımına bağlıdır. Şirketinizin değer yaratma, sunma ve pazar yakalama süreçleri iş modelinizde açıklanmıştır. Şirket modelinizi tasarlamaya yardımcı olması için aşağıdaki ayrıntıları ve faktörleri göz önünde bulundurun:

**a. Değer Önerisi:**

- Mal veya hizmetlerinizin müşterilere sağladığı belirgin faydayı açıklayın. Hangi sorunu çözüyorlar ve müşteri gereksinimlerini nasıl karşılıyorlar?
- Ürünlerinizi rakiplerinizden ayıran temel nitelikleri, avantajları ve faydaları belirleyin.
- Kültürel geçmişinizin, bireysel deneyimlerinizin veya belirli uzmanlık alanınızın değer teklifinize nasıl katkıda bulunduğunu dikkate alın.

**b. Hedef Pazar:**

- Hedef kitlenizin özelliklerini, demografik özelliklerini, alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyin ve tanımlayın.
- Ürünlerinizi ve pazarlama girişimlerinizi daha iyi uyarlamak için ihtiyaçlarını, engellerini ve sorunlu noktalarını tanıyın.
- Ürün veya hizmetlerinizin hedef kitleniz için hitap ettiği sorunu veya ihtiyacı belirleyin.

**c. Maliyet Yapısı:**

- Üretim maliyetleri, işletme maliyetleri, pazarlama ücretleri ve dağıtım giderleri gibi şirketinizin temel finansal unsurlarını belirleyin.
- İş yaklaşımınızın daha değer odaklı mı (maliyetlerden bağımsız olarak olağanüstü değer sağlamaya odaklanmış) yoksa maliyet odaklı mı (giderleri düşürmeye odaklı) olduğunu belirleyin.
- Maliyet yapınızı optimize etmek için teknolojiyi, dış kaynak kullanımını veya stratejik ittifakları kullanmanın yollarını arayın.

**d. Dağıtım ve kanal seçenekleri:**

- Hedef kitlenizle bağlantı kurmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullanacağınız kanalları belirtin.
- Fiziksel vitrinler, e-ticaret web siteleri, sosyal medya ve toptancılar veya perakendecilerle ortak girişimler dahil olmak üzere hem geleneksel hem de dijital dağıtım kanallarını dikkate alın.
- Mal veya hizmetlerinizi müşterilere nasıl verimli ve başarılı bir şekilde sunacağınızı planlayın.

**e. Önemli Ortaklıklar:**

- Şirketinizin operasyonlarını iyileştirebilecek ve değer yaratabilecek stratejik ittifaklar arayın.
- Tekliflerinizi geliştirebilecek veya destekleyebilecek satıcılar, üreticiler, distribütörler, teknoloji sağlayıcılar veya diğer şirketlerle iş ortaklığı yapmayı göz önünde bulundurun.
- Şirketinizin daha hızlı büyümesine yardımcı olabilecek ortak girişimler, paylaşılan kaynaklar veya çapraz tanıtım fırsatlarını araştırın.
- Göçmenlere özelleştirilmiş dil öğrenme kursları sağlayan çevrimiçi bir platform başlatmak istediğinizde aşağıdaki örneği göz önünde bulundurun:

Göçmenlere özelleştirilmiş dil öğrenme kursları sağlayan çevrimiçi bir platform başlatmak istediğinizde aşağıdaki örneği göz önünde bulundurun:

- Değer Önerisi: Göçmenlerin yaşadığı özel zorlukları karşılayan, etkili iletişim tekniklerini ve kültürel harmanlamayı vurgulayan özel dil öğrenme programları sunun.
- Hedef Pazar: Yeni ülkelerinde topluma entegre olmak, istihdam olanaklarını geliştirmek ve dil becerilerini artırmak isteyen göçmenler.
- Gelir Akışları: Ücretli dil kursları, özel ders oturumları ve satılık diğer öğrenme kaynakları sağlayın.

- Maliyet Yapısı: Eğitimciler, platform geliştirme, içerik oluşturma ve pazarlama ücretlerinin tümü maliyetlere dahil edilebilir.
- Kanallar ve Dağıtım: Öğrencilerin kurslara istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişmelerini sağlamak için hem masaüstü hem de mobil cihazlardan erişilebilen kullanıcı dostu bir çevrimiçi platform kullanın.
- Önemli Ortaklıklar: Daha geniş bir kitleye ulaşmak ve güvenilirlik oluşturmak için dil okulları, göçmen destek grupları ve kültürel kuruluşlarla çalışın.

İş modelinizi dikkatli bir şekilde tanımlayarak işinizin nasıl yürüyeceğine, para kazanacağına ve müşterileri nasıl memnun edeceğine dair bir plan oluşturabilirsiniz. Hedef kitlenizi, gelir kaynaklarınızı, maliyet yapınızı, dağıtım yöntemlerinizi ve olası ittifaklarınızı göz önünde bulundurmayı unutmayın. Girişimcilik yolunuz, başarı şansınızı da artıran sağlam bir iş planı üzerine kuruludur.

## PAZAR ANALIZI

---

- Hedef pazarınızı, müşterilerinizi ve rakiplerinizi anlamak için derinlemesine pazar araştırması yapın.
- Müşteri davranışını, demografisini ve pazar eğilimlerini inceleyin.
- Pazar olanaklarını ve boşluklarını tanıyın ve ürünlerinizi buna göre ayarlayın.

### **Pazar araştırması:**

Hedef pazarınızın özelliklerini anlamak, müşteri istek ve tercihlerini belirlemek ve rekabet ortamını değerlendirmek, kapsamlı bir pazar analizi yapmaya bağlıdır. Pazarlama taktikleriniz, ürün konumlandırmanız ve şirket genişlemeniz hakkında bilinçli seçimler yapmanıza yardımcı olur.

Kapsamlı bir pazar analizi yaparken dikkate alınması gereken bazı ek bilgiler ve faktörler şunlardır:

#### **a. Sektöre Genel Bakış:**

- Şirketinizin rekabet ettiği daha büyük pazarı veya sektörü araştırın ve değerlendirin.

- Sektörün büyüklüğünü, genişleme oranını ve eğilimlerini tanıyın.
- Ana oyuncularını, rakipleri ve pazar payını listeleyin.
- Sektörü etkileyebilecek yasal veya düzenleyici konulara bakın.

## **b. Hedef Pazar Bölümlendirmesi:**

- Hedef pazarınız için demografik özelliklerine, psikoözelliklerine, davranışlarına veya diğer ilgili özelliklerine göre farklı segmentler oluşturun.
- Her segmentin yaş, cinsiyet, finansal düzey, yaşam tarzı, tercihler veya kültürel geçmiş gibi özelliklerini ve gereksinimlerini belirtin.
- Şirketinizin hedeflerine ve kaynaklarına en uygun pazar segmentlerini seçin.
- İstekleri, tercihleri ve satın alma kalıpları hakkında daha fazla bilgi edinmek için potansiyel müşterilerle odak grupları, görüşmeler veya anketler yapmayı dikkate alın.

## **c. Müşteri İhtiyaçları ve Sorunlu Noktalar:**

- Hedef kitlenizin temel gereksinimlerini, zorluklarını ve sorunlarını tanıyın.
- Mal veya hizmetlerinizin doldurabileceği pazar boşluklarını veya karşılanmamış talepleri belirleyin.
- Müşteri şikayetlerini doğrudan ele alan özel ürünler veya değer önerileri sunarak rekabette öne çıkmanın yollarını arayın.

## **d. Rakiplerin Analizi:**

- Hem doğrudan hem de dolaylı rakiplerinizi belirleyin ve araştırın.
- Ürün tekliflerini, fiyatlandırma planlarını, dağıtım yöntemlerini ve pazarlama tekniklerini değerlendirin.
- Mal ve hizmetlerinizin özelliklerini, kalitesini, maliyetini ve müşteri deneyimini rakiplerinizinkilerle karşılaştırın.
- Ürünlerinizi rakiplerinizden ayırmanın ve rekabet avantajı elde etmenin yollarını arayın.

**f. SWOT Analizi:**

- Şirketinizi hem içeride hem de dışarıda değerlendirmek için bir SWOT analizi yapın (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler).
- Özel bilgi, kaynaklar veya kısıtlamalar gibi avantajlarınızı ve dezavantajlarınızı tanıyın.
- Büyüme için güçlü yönlerinizi ve olanaklarınızı kullanabileceğiniz alanları belirleyin.
- Yeni rakipler, değişen pazar eğilimleri veya ekonomik değişkenler gibi potansiyel tehlikeleri belirleyin ve azaltma çözümleri oluşturun.

**g. Pazar Eğilimleri ve Projeksiyon:**

- Müşteri zevklerindeki son değişikliklerin, pazar trendlerini ve gelecek teknolojileri takip edin.
- Gelecek için plan yapın ve bunun şirketinizi nasıl etkileyebileceğini değerlendirin.
- Değişen tüketici tercihlerini yansıtmak için ürünlerinizi, hizmetlerinizi veya pazarlama taktiklerinizi değiştirmenin yollarını arayın.

Çevre dostu giysiler sunan bir çevrimiçi mağaza açarsanız ne olacağını göstermek için aşağıdaki örneği kullanalım:

- Sektöre Genel Bakış: Yerel ve uluslararası sürdürülebilir moda pazarlarının boyutu, kapsamı ve tüketici farkındalığı hakkında bilgi edinin.
- Hedef Pazar Segmentasyonu: Çevreye duyarlı Y kuşağı, etik modayı destekleyenler veya sürdürülebilir bir şekilde yaşayan insanlar gibi çevreye değer veren belirli müşteri gruplarını belirleyin.
- Müşteri Ağrı Noktaları ve İhtiyaçları: Hedef pazarınızın etik malzeme tercihlerini, sürdürülebilirlik endişelerini ve şeffaflık ihtiyaçlarını tanıyın.
- Rekabet Analizi: Sürdürülebilir moda sektöründeki yakın rakipleri belirleyin ve ürün gruplarını, fiyatlandırma politikalarını, promosyon faaliyetlerini ve farklılaştırıcı unsurlarını inceleyin.
- SWOT analizi: Şirketinizin çevre dostu kaynak kullanımı, farklı tasarımlar veya son teknoloji malzemeler açısından avantajlarını değerlendirin. Zayıf

marka bilinirliği veya yetersiz dağıtım seçenekleri gibi eksikliklerinizi belirleyin. Sürdürülebilir moda endüstrisindeki çevre dostu tedarikçiler veya etkileyicilerle birlikte çalışmanın yollarını arayın.

- Pazar Eğilimleri ve Geleceğe Bakış: Çevre dostu malzemelerdeki en son gelişmeleri, etik tüketim için değişen tüketici tercihlerini ve sürdürülebilir modada ortaya çıkan trendleri takip edin.

Kapsamlı bir pazar analizi yaparak hedef pazarınız, müşteri ihtiyaçlarınız ve rekabet ortamı hakkında önemli bilgiler edinebilirsiniz. Bu bilgiyi pazarlama taktiklerinizi geliştirmek, çekici değer önerileri oluşturmak ve mal veya hizmetlerinizi stratejik olarak yerleştirmek için kullanabilirsiniz. Pazardaki gelişmeleri düzenli olarak analiz ederseniz, şirketiniz değişen müşteri beklentilerine uygun ve esnek kalacaktır.

## **YASAL HUSUSLAR**

---

- Ortaklık, limited şirket (LLC) veya şahıs şirketi gibi buna uygun bir ticari yasal yapı seçin.
- Seçtiğiniz işletme ve bulunduğu bölge için geçerli olan yasa ve kurallar hakkında bilgi sahibi olun.
- Uyumluluğu sağlamak ve kurumsal çıkarlarınızı korumak için hukuk danışmanına başvurun.

Yasal Hususlar: Başarılı bir iş kurmak ve yürütmek için hukuk sistemini anlamak çok önemlidir. Sektörünüze ve bölgenize özgü yasal gereklilikleri anlamak, yasalara uymanıza, riskleri azaltmanıza ve şirketinizi ve paydaşlarınızı korumanıza yardımcı olabilir. Bir iş kurmak için yasal değerlendirmeleriniz için ek bilgi ve öneriler aşağıda verilmiştir:

### **a. İş Yapısı:**

- Bir şirket, limited şirket (LLC), ortaklık veya şahıs şirketi gibi kuruluşunuz için en iyi yasal yapıya karar verin.
- Şirketiniz için en iyi seçeneği seçmek için her yapının vergi ve yasal sonuçlarını göz önünde bulundurun ve hukuk ve muhasebe uzmanlarıyla konuşun.



## **b. Kayıt ve Lisanslama:**

- Şirketinizi kurmak ve gerekli lisans ve izinleri almak için yasal ön koşulları araştırın.
- Topluluğunuzun ticaret sicili, vergi dairesi veya sektörünüze özel düzenleyici kuruluşlar gibi ilgili devlet kurumlarına bir işletme kayıt formu gönderin.
- Sektörünüze veya iş kolunuza özgü imar yasalarına ve diğer standartlara uyulduğundan emin olun.

## **c. Fikri Mülkiyet Koruması:**

- Ticari sırlar, patentler, telif hakları ve ticari markalar dahil olmak üzere fikri mülkiyetinizi tanıyın ve koruyun.
- Seçilen şirket adının veya amblemin halihazırda tescilli ticari markalarla çelişmediğinden emin olmak için kapsamlı bir ticari marka araştırması yapın.
- Fikri mülkiyet haklarınızı korumak ve ticari marka veya patent başvuruları yapmak için planlar oluşturmanıza yardımcı olması için bir fikri mülkiyet avukatıyla çalışmayı düşünün.

## **d. Anlaşmalar ve Sözleşmeler:**

- Müşteri, tedarikçi, ortaklık veya iş sözleşmeleri gibi şirketinizin operasyonları için çok önemli olan sözleşmeler ve anlaşmalar oluşturun ve gözden geçirin.
- Sözleşmelerin açık, uygulanabilir ve çıkarlarınızı koruyup korumadığını kontrol edin.
- Sözleşmelerin taslağını hazırlarken veya müzakere ederken, yasalara uygun olduklarından emin olmak ve riskleri ve belirsizlikleri etkili bir şekilde ele almak için hukuk danışmanı arayın.

**e. Veri Koruma ve Gizlilik:**

- Hassas veya kişisel verilerin toplanmasını, depolanmasını ve kullanılmasını kontrol eden veri koruma ve gizlilik kurallarını tanıyın ve bunlara uyun.
- Çalışan ve müşteri bilgilerini korumak için uygun veri koruma politikalarını ve süreçlerini oluşturun ve uygulayın.
- Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi geçerli veri koruma yasalarına uygunluğu sağlamak için hukuk danışmanı aramayı veya bir gizlilik uzmanıyla konuşmayı düşünün.

**f. İş ve İstihdam Kanunları:**

- Asgari ücretleri, çalışma saatlerini, çalışanlara sağlanan faydaları ve işten çıkarma uygulamalarını yönetenler gibi şirketinizle ilgili istihdam ve iş kanunları hakkında bilgi sahibi olun.
- İş kanunlarına uyan ve bir işveren olarak haklarınızı koruyan iş sözleşmeleri, çalışan kılavuzları ve şirket politikaları oluşturun.

**g. Vergi Yükümlülükleri:**

- Yerel, eyalet ve federal vergi sorumluluklarınızın farkında olun.
- Vergi kaydı yaptırarak gerekli vergi kimlik numaralarını alın.
- Doğru vergi planlaması ve vergi kurallarına uygunluğu sağlamak için bir muhasebeci veya vergi uzmanıyla konuşmayı düşünün.
- Doğru mali kayıtlar tutun ve vergi beyannamesi ve raporlama gerekliliklerine uyun.

Sektörünüze, ülkenize ve ticari faaliyetlerinize özgü tüm ilgili yasal gerekliliklere uygunluğu sağlamak için, iş veya şirketler hukukuna odaklanan avukatlar gibi hukuk uzmanlarıyla konuşmalısınız. Yasal evraklarınızı analiz edebilir, size kişiselleştirilmiş rehberlik sağlayabilir ve şirketinize yönelik olası yasal tehlikeleri azaltmanıza yardımcı olabilirler.

Bölgenize, sektörünüze ve benzersiz koşullara bağlı olarak yasal sorunların değişebileceğini unutmayın. Yasal uyumluluğu takip etmek, şirketinizin markasını

korumanıza, yasal sorunları azaltmanıza ve uzun vadeli uygulanabilirliği korumanıza yardımcı olabilir.

## FINANSMAN TEMELLERİ

- İşletme sahiplerine sunulan birçok finansman biçimi de dahil olmak üzere finansmanın temellerini tanıyın.
- Yatırım fırsatları, krediler, hibeler, kitle kaynak kullanımı ve önyükleme hakkında bilgi edinin.
- Başlangıç maliyetlerinizi, beklenen gelirinizi ve potansiyel karlılığınızı hesaplamak için bir bütçe ve finansal plan oluşturun.

Firmanızın başlaması, genişlemesi ve sürmesi için yeterli parayı toplayabilmeniz gerekir. Finansman seçenekleri ve teknikleri hakkında temel bir anlayışa sahipseniz, bilinçli kararlar vermek ve şirketinizin finansal taleplerini yönetmek daha kolay hale getirilebilir. İşte finansmanın temellerini çevreleyen bazı ek bilgiler ve fikirler:

### a. Kendi Kendini Finanse Etme:

- Genellikle önyükleme olarak adlandırılan kendi kendini finanse etme, şirketinizi finanse etmek için kendi kaynaklarınızı kullanmayı gerektirir.
- Kişisel mali durumunuzu analiz ederek firmanıza ne kadar para yatırabileceğinizi belirleyin.
- Birikimlerinizin bir kısmını belirlemeyi veya kredi kartlarını, kişisel kredileri veya evinizin öz sermayesini başlangıç parası olarak kullanmak gibi seçenekleri araştırmayı göz önünde bulundurun.

### b. Aile ve arkadaşlar:

- Arkadaşlarınız ve aileniz şirketinize yatırım yapmaya veya size borç para vermeye hazır olabilir.
- Olası yatırımcılara ayrıntılı bir iş stratejisi ve makul beklentiler sunun.
- Şeffaflığı korumak ve gelecekteki olası anlaşmazlıkları önlemek için herhangi bir kredinin veya yatırımın koşullarını açıkça belirtin.

**c. Küçük İşletmeler için Krediler:**

- Bankalar, kredi birlikleri veya Küçük İşletme İdaresi (SBA) programları tarafından sağlanan kredi seçeneklerine bakın.
- Kredi başvurunuzu desteklemek için kapsamlı bir iş planı, mali tablolar ve gerekirse teminat oluşturun.
- Şirketiniz için en iyi kredi seçeneğini belirlemek için çeşitli borç verenler tarafından sunulan faiz oranlarını, geri ödeme planlarını ve uygunluk gereksinimlerini karşılaştırın.

**d. Hükümet programları ve hibeler:**

- Hükümet girişimleri, yeni başlayanlara, küçük işletmelere veya belirli sektörlerdeki şirketlere yardım etmeyi amaçlayan araştırmalar için fon sağlamayı içerir.
- Hibeler veya finansman olanakları için gereksinimler, prosedürler ve son tarihler hakkında bilgi edinin.
- İş konseptinizi, potansiyel etkisini ve hibe parasının nasıl kullanılacağını açıklayan güçlü bir hibe teklifi yazın.

**e. Melek ve risk sermayesi yatırımı:**

- Melek ve risk sermayedarları, şirketinizdeki öz sermaye veya mülkiyet varlıkları karşılığında sermaye sunan kişi veya kuruluşlardır.
- Melek yatırımcılar veya risk sermayesi şirketleriyle iletişim kurmak, potansiyel yatırımcılarla ağ kurmak, başlangıç etkinliklerine gitmek veya saha yarışmalarında rekabet etmek için.
- Şirketinizin karlılığını ve gelişim beklentilerini göstermek için iyi organize edilmiş bir iş planı ve satış konuşması oluşturun.

**f. Kitle fonlaması:**

- Kitle fonlaması sistemleri, çok sayıda insandan mütevazı bağışlar toplayarak para kazanmanıza olanak tanır.
- Şirketinizin hedeflerine ve hedef pazarına uygun bir kitle fonlaması sitesi seçin.

- Net bir değer teklifi, sürükleyici bir destekçi hikayesi ve çekici ödüller ile büyüleyici bir kitle fonlaması kampanyası oluşturun.

**g. Gelir Yaratma:**

- Sürekli olarak satışları artırmanın, karlılığı artırmanın ve kazançları kuruluşunuza yeniden yatırmanın yollarını arayın.
- Şirketinizin sürekli operasyonlarını ve genişlemesini finanse etmek için satışlardan gelir elde etmeye veya hizmet sunmaya odaklanın.

**h. Mali Yönetim:**

- Şirketinizin finansal sağlığını takip etmek ve takip etmek için güçlü bir finansal yönetim planı oluşturun.
- Bilançolar, gelir tabloları ve nakit akış tabloları gibi güncel mali kayıtları tutun.
- Gelecekteki harcamaları doğru bir şekilde planlamak ve nakit akışını yönetmek için bütçeleme ve tahmin stratejilerini kullanın.

**i. Finansal Projeksiyonlar:**

- Şirketinizin belirli bir zaman diliminde beklenen gelirini, maliyetlerini ve karlılığını gösteren doğru finansal projeksiyonlar üretin.
- Finansal tahminler oluştururken pazar eğilimleri, rekabet değerlendirmeleri ve büyüme stratejileri gibi unsurları dikkate alın.

**j. Profesyonel Yardım:**

- İşletmenizin finansal yönleri hakkında fikir edinmek için finansal danışmanlar, muhasebeciler veya iş danışmanları ile konuşun.
- Finansal planlama, yatırım stratejileri hakkında tavsiyelerde bulunabilir ve karmaşık finansal konuları müzakere etmenize yardımcı olabilirler.

Her finansman seçeneğinin avantajları, tehlikeleri ve dikkate alınması gereken şeyleri olduğunu unutmayın. Şirketinizin benzersiz gereksinimlerini analiz etmek, çeşitli

finansman seçeneklerinin avantaj ve dezavantajlarını tartmak ve ihtiyaçlarınız ve büyüme hedefleriniz için en iyi stratejiyi seçmek çok önemlidir.

## KAPSAMLI BİR İŞ PLANI OLUSTURMA

- Hedeflerinizi, stratejilerinizi ve uygulama zaman çizelgenizi detaylandıran bir iş planı düzenlemek ve oluşturmak için gerekli becerileri edinin.
- Pazar araştırması, reklam taktikleri, finansal tahminler ve iş stratejisi ile ilgili bölümleri birleştirin.
- Şirket stratejinizi geliştirmek için mentorlardan, danışmanlardan veya iş yardım kuruluşlarından girdilerini isteyin.

Kapsamlı bir iş planı, kendi firmanızı kurmanıza, yatırımcıları cezbetmenize ve girişiminizin uzun vadeli başarısını garanti etmenize yardımcı olmak için önemli bir araçtır. Şirketinizin hedeflerine, stratejisine, bütçesine ve operasyonel bilgilerine genel bir bakış sağlar. Kapsamlı bir iş planı oluştururken aşağıdaki bilgiler ve faktörler dikkate alınmalıdır:

### a. Yönetici Özeti:

- Farklı değer teklifi, hedef pazarı ve genişleme potansiyeli dahil olmak üzere iş konseptinizin genel bir tanımını yapın.
- Misyon beyanınız, hedefleriniz ve finansal tahminleriniz gibi iş planınızın en önemli unsurlarının bir özetini sağlayın.
- Şirketinizin ürün veya hizmetlerinin rekabet gücünü ve yönetim ekibinin becerilerini vurgulayın.

### b. Organizasyon Tanımı:

- Hedef pazarı, sektörü, ürünleri veya hizmetleri ve rekabet ortamı dahil olmak üzere şirketinizin konseptini açıklayın.
- Şirketinizin pazardaki bir talebi nasıl karşıladığını veya bir sorunu nasıl çözdüğünü ve onu rakiplerinden farklı kılan şeyin ne olduğunu açıklayın.

- İşletmenizin uygun olduğu sektör için mülkiyeti, yasal yapıyı ve gerekli lisansları veya sertifikaları açıklayın.

### c. Pazar Araştırması:

- Hedef pazarınızı, tüketici demografinizi ve satın alma modellerinizi anlamak için derinlemesine pazar araştırması yapın.
- Rakiplerinizi, avantaj ve dezavantajlarını ve pazardaki farklı yerinizi belirleyin ve değerlendirin.
- Pazar eğilimlerini, büyüme beklentilerini ve şirketinizin başarısını etkileyebilecek tüm dış değişkenleri inceleyin.

### d. Ürünler veya Hizmetler:

- Ürünlerinizi veya hizmetlerinizi, özellikleri, avantajları ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama veya sorunları çözme yolları dahil olmak üzere ayrıntılı olarak açıklayın.
- Ürünlerinize rekabet avantajı sağlayan tüm fikri mülkiyet, patentler veya ayırt edici satış özellikleri vurgulanmalıdır.
- Yaklaşan yükseltmeler, geliştirmeler veya çeşitlendirilmiş planlar dahil olmak üzere ürün geliştirme yol haritanızı açıklayın.

### e. Pazarlama ve Satış Stratejileri:

- Hedef kitlenize ulaşmak ve onları cezbetmek için kullanacağınız pazarlama ve satış taktiklerini açıklayın.
- Fiyat stratejinizi, dağıtım seçeneklerinizi, pazarlama girişimlerinizi ve promosyon taktiklerinizi ana hatlarıyla belirtin.
- Pazarlama girişimlerinizi geliştirebilecek önemli işbirliklerini, ortaklıkları veya stratejik ittifakları belirleyin.

### f. Çalışma Planı:

- Binalar, araçlar ve teknolojik gereksinimler dahil olmak üzere şirketinizin işletim çerçevesini açıklayın.

- Uygunsa üretim prosedürlerinizi, envanter kontrolünüzü ve tedarik zinciri yönetiminizi açıklayın.
- Yasal ve düzenleyici gereklilikleri, kalite güvence prosedürlerini ve risk yönetimi taktiklerini açıklayın.

## **g. Yönetim ve Organizasyon Yapısı:**

- Yönetim ekibinizin deneyimini, uzmanlığını ve kimlik bilgilerini pozisyonla ilgili olarak açıklayın.
- Şirketinizin organizasyon yapısını, ana rol ve sorumluluklarını ve raporlama düzenlemelerini açıklayın.
- Şirketinizin başarılı olmasına yardımcı olan danışma kurulu üyelerini veya dış danışmanları listeleyin.

## **h. Parayla ilgili projeksiyonlar:**

- Gelir tabloları, nakit akış tabloları, bilançolar ve satış tahminleri dahil olmak üzere kapsamlı finansal tahminler oluşturun.
- Finansal tahminlerinize fiyat, pazar payı ve gider oranları gibi önemli varsayımları dahil edin.
- Şirketinizin finansal uygulanabilirliğini çeşitli senaryolarda değerlendirmek için duyarlılık analizi ve senaryo planlaması gerçekleştirin.

## **i. Finansman Gereksinimleri:**

- Gerekli sermaye miktarı ve çeşitli ticari faaliyetlere nasıl dağıtılacağı da dahil olmak üzere finansman ihtiyaçlarınızı açıkça belirtin.
- Planlanan ürün geliştirme, pazarlama girişimleri, operasyonel maliyetler veya genişleme dahil olmak üzere nakitin kullanım amacını açıklayın.
- Öz sermaye yatırımları, krediler, hibeler ve kitle fonlaması dahil olmak üzere önerilen finansman seçeneklerinizi açıklayın.



**j. Uygulama ve Zaman Çizelgesi:**

- Şirketinizi başlatmak ve büyütme için önemli son tarihleri, görevleri ve kilometre taşlarını içeren bir uygulama stratejisi oluşturun.
- Öngörülemez olayları azaltmak için olası engelleri, tehlikeleri ve yedekleme yöntemlerini belirleyin.
- Gelişimi izlemek ve şirketinizin zaman içindeki başarısını değerlendirmek için temel performans göstergeleri (KPI'lar) oluşturun.
- Şirketiniz büyüdükçe ve piyasa koşulları değiştikçe, iş planınızı periyodik olarak değerlendirmeyi ve güncellemeyi unutmayın.

**ENGELLERİ ASMAK**

- Dil kursları, çeviri hizmetleri veya çok dilli insanlarla ekip kurma gibi dil zorluklarını aşmanın yollarına bakın.
- İdari süreçler ve kurallar konusunda desteğe ihtiyacınız varsa, bölgesel dernekler, ticaret odaları veya iş inkübatörleri ile iletişime geçin.
- Tavsiye ve yardım sunabilecek mentorlar, meslektaşlar ve diğer iş adamlarından oluşan bir ağ oluşturun.
- Herhangi bir ayrımcı durumu ele almak için erişebileceğiniz kaynaklar ve ayrımcılıkla mücadele yasaları hakkında bilgi sahibi olun.

**BASARI HİKAYELERİ**

Başarılı işletmeler kurmak için engelleri aşan göçmen kadın girişimcilerin güçlendirici deneyimlerinden öğrenin.

- Taktiklerinden, deneyimlerinden ve öğrenilen derslerden öğrenin.
- Girişimciliğin hem mesleki hem de kişisel gelişimi teşvik etme potansiyelini tanıyın.

Tasarım aşamasında size daha fazla yardımcı olmak için bazı kaynaklar ve örnekler aşağıda verilmiştir:

- İş Modeli Kanvası: İş Modeli Kanvası, iş modelinizi tasarlamaya, analiz etmenize ve uyarlamaya yardımcı olan görsel bir araçtır. Şablonları ve kılavuzları şu adreste bulabilirsiniz:

[Örnek 1: İş Modeli Kanvası Şablonu](#)

[Örnek 2: İş Modeli Kanvası Açıklaması](#)

- Pazar Araştırması Araçları ve Raporları:

[Google Arama Trendleri](#)

[İstatistik](#)

[Euromonitor Uluslararası](#)

- Finansman ve Finansman Kaynakları:

[Avrupa Yatırım Fonu](#)

[Kitle Fonlaması Platformları](#)

- İş Planlama Şablonları ve Kılavuzları:

[Bplanlar](#)

[Küçük İşletme Yönetimi \(SBA\)](#)

## SON

Özetle, kılavuzun 2. bölümü, genç göçmen kadın girişimcilerin bir iş fikrini nasıl müreffeh bir gerçekliğe dönüştürebileceklerine odaklanmaktadır. Başarılı bir firmanın yaratılmasını ve büyümesini destekleyen çok çeşitli önemli unsurları kapsar. Bu bölüm, ürün seçimi, şirket modellemesi, pazar analizi, yasal hususlar, finansal faktörler ve iş planı taslağı hazırlama gibi önemli konuları ele alarak girişimcileri yollarında desteklemek için anlayışlı bilgiler ve faydalı öneriler sunmaktadır.

Bu bölüm, pazar talebi, rekabet ve ayırt edici değer önerileri gibi hususları dikkate alarak bilgi ile hizmet ve mal seçiminin önemini vurgulamaktadır.

Pazar araştırması, hedef pazarın anlaşılmasında, müşteri taleplerinin belirlenmesinde ve şirketin stratejik olarak konumlandırılmasında önemli bir aşama olarak vurgulanmaktadır.

Girişimciler, yasal hususlar hakkında bilgi edinerek çeşitli yasal çerçeveler ve etkileri hakkında bilgi edinebilirler. Bütçeleme, temel finansman ve çok sayıda finansman kaynağı dahil olmak üzere işletmenin finansal bileşenleri kapsamaktadır. Bu bilgiyle, işletme sahipleri, temel finansal ilkeler ve olanaklar hakkında sağlam bir anlayışla girişimlerini finanse edebilirler.

Bu bölümde, şirketin operasyonlarını, hedef pazarlarını, stratejilerini, finansal tahminlerini ve genişleme planlarını detaylandıran kapsamlı bir iş planı oluşturmanın önemi vurgulanmaktadır. Sağlam bir iş planı bir yol haritası görevi görür ve yatırımcıları cezbetmek ve finansman elde etmek için gereklidir.

Bu bölüm, genç göçmen kadın girişimcilerin karşılaştığı belirli zorlukları kabul ederken, dil engelleri, idari zorluklar ve ayrımcılık gibi sorunların üstesinden gelme konusunda tavsiyeler sunmaktadır. Bu engelleri başarılı bir şekilde yönetmek için esneklik, kalıcılık, ağ oluşturma, mentorluk ve destek ağlarına erişim kazanmanın önemini vurgulamaktadır.

Göçmen kadın işletme sahiplerinin referansları bölüm boyunca yer alıyor, gerçek dünyadan başarı örnekleri sunuyor ve başkalarını girişimcilik hedeflerine ulaşmaya teşvik ediyor. Bölüm, bu başarı öykülerini duyurarak ve zorlukların üstesinden gelinebileceğini göstererek genç göçmen kadın girişimcilere ilham vermeyi ve onları canlandırmayı umuyor.

Sonuç olarak, Bölüm 2, genç göçmen kadın girişimcilere, kârlı firmalar yaratmak ve büyütmek için içgörüler, taktikler ve yararlı ipuçları içeren kapsamlı bir el kitabı sunmaktadır. Bu bölüm, girişimcilere, önemli değerlendirme alanlarını ele alarak ve engellerin üstesinden gelme konusunda tavsiyelerde bulunarak iş fikirlerini başarılı gerçeklere dönüştürmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve kaynakları sağlar.

## REFERANSLAR

- Boş, S. G. (2013). Başlangıç Kullanıcı El Kitabı: Harika Bir Şirket Kurmak İçin Adım Adım Kılavuz. K&S Ranch Yayıncılık.
- Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T. S., & Welter, F. (Ed.). (2020). Küresel ve Yerel Bağlamlarda Kadın Girişimciliği. Edward Elgar Yayıncılık.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. ve Çoban, D. A. (2019). Girişimcilik (11. baskı). McGraw-Hill Eğitimi.
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M. (2019). Girişimcilik: Teori, Süreç ve Uygulama. Cengage Öğrenme.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F. ve Covin, J. G. (2020). Kurumsal Girişimcilik ve İnovasyon (4. baskı). Cengage Öğrenme.
- Ries, E. (2011). Yalın Başlangıç: Günümüz Girişimcileri Radikal Bir Şekilde Başarılı İşletmeler Yaratmak İçin Sürekli İnovasyonu Nasıl Kullanıyor? Taç İş.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2020). Pazarlama: Gerçek İnsanlar, Gerçek Seçimler (10. baskı). Pearson.
- Timmons, J. A. ve Spinelli, S. (2019). Yeni Girişim Yaratma: 21. Yüzyıl için Girişimcilik (11. baskı). McGraw-Hill Eğitimi.

## EK KAYNAKLAR:

- Küçük İşletme Yönetimi (SBA) - [www.sba.gov](http://www.sba.gov)
- Uluslararası Finans Kurumu (IFC) - [www.ifc.org](http://www.ifc.org)
- Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) - [www.ebrd.com](http://www.ebrd.com)
- Entrepreneur.com - [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)
- PUAN - [www.score.org](http://www.score.org)
- Dünya Bankası Grubu - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) - [unctad.org](http://unctad.org)
- Kadın Girişimcilik Günü Organizasyonu - [www.womenseday.org](http://www.womenseday.org)

## BÖLÜM 3. PAZAR ANALIZI / PAZARLAMA

### GENÇ GÖÇMEN KADINLARIN EKONOMİK DURUMU

Artan küresel göç oranları göz önüne alındığında, göçmen girişimciliği olgusu önemli teorik ve pratik bir önem kazanmıştır. Göçmen girişimciliğinin araştırılması, hem göçmen girişimcilerin hem de ev sahibi toplumların kazanacağı karşılıklı yarar sağlayan bir sonuç potansiyeline sahiptir.

Bu girişimcilik biçimi sadece göçmen bireyler için gelir sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bilgi transferini kolaylaştırır, yeniliği teşvik eder ve ev sahibi ekonomide ekonomik büyümeyi teşvik eder.

Özellikle, genç göçmen kadınlar benzersiz ve çeşitli deneyimsel bagajlar taşırlar: birden fazla dil konuşurlar ve farklı kültürler hakkında bilgi sahibidirler. Ayrıca, çoğu zaman bir güvenlik fırsatı elde etmek için önemli zorluklarla yüzleşmek zorunda kalmışlardır.

Bu nedenlerden dolayı, göçmen kadınlar, kısmen ağırlıklı olarak düşük vasıflı pozisyonlara entegrasyonlarına odaklanan bir model nedeniyle, genellikle hafife alınan ev sahibi ülkeler için potansiyel varlıkları temsil etmektedir. Bu dar ve verimsiz bakış açısı, yeteneklerini ve ev sahibi ülkenin kendisine fayda sağlayabilecek gelir yaratma potansiyelini tanımakta ve bunlardan yararlanmakta başarısız olmaktadır.

Ayrıca, araştırma bulguları, göçmen girişimciliğinin ağırlıklı olarak erkeklerin egemenliğinde olduğunu ve bu alandaki cinsiyet eşitsizliğine katkıda bulunan faktörler ve bağlamsal unsurlar hakkında sınırlı bir anlayış olduğunu göstermektedir. Brieger vd. (2021), karma gömülülük yaklaşımından yola çıkarak, göçmenlerin elverişli ekonomik, sosyal ve kurumsal ortamlara entegrasyonunun göçmen girişimciliğinde gözlemlenen cinsiyet farkı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çok ülkeli bir çalışma yayınladılar.

Brieger, bu etkileri araştırarak, bu özel girişimcilik bağlamında toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini şekillendiren temel dinamikleri ve koşulları anlamamızı geliştirmeye çalıştı ve erkek göçmenlerle karşılaştırıldığında, kadın göçmenlerin girişimcilik

faaliyetlerine daha düşük düzeyde katılım sergilediğini tespit etti. Bu eşitsizlik, kadın göçmenler arasında daha düşük giriş oranları ve daha yüksek çıkış oranları gibi faktörlerin bir kombinasyonuna bağlanmaktadır (OECD, 2011).

Çok sayıda çalışma, kadın göçmenlerin, özellikle erkek meslektaşlarıyla karşılaştırıldığında, iş kurmada karşılaştıkları zorlukları vurgulamaktadır. Kadın göçmenler, başlangıç finansmanı sağlamada ve resmi ve gayri resmi sosyal ağlar geliştirmede sıklıkla daha büyük engellerle karşılaşmaktadır (Vaccarino vd., 2011; Azmat, 2013). Ek olarak, yerli kadınlara benzer şekilde, göçmen kadınlar da kendi bilgi ve becerilerine ilişkin algılarında azalma olabilir, daha yüksek düzeyde riskten kaçınma sergileyebilir ve bir iş kurmak ve yönetmek için gerekli kaynaklara sınırlı erişimle karşı karşıya kalabilir, böylece girişimcilik faaliyetlerinde bulunma olasılıklarını azaltabilir (Brieger ve diğerleri, 2021; Terjesen ve diğerleri, 2016).

Sonuç olarak, erkek meslektaşlarına kıyasla, göçmen kadınların doğası gereği ticari girişimleri başlatmaya ve sürdürmeye daha az meyilli oldukları ve bunun da göçmen girişimciliğinde cinsiyet ayrımına yol açtığı öne sürülmektedir. Bu, kadın cinsiyetinin göçmen girişimciliği üzerinde olumsuz bir ana etkisi anlamına gelir.

Örneğin, İtalya da, üretken potansiyelleri çoğunlukla hizmet sunumuyla sınırlı olan, özellikle bakımla ilgili rollerde, düşük ücretler ve sınırlı veya hiç garanti olmaması ile karakterize edilen göçmen kadınlar için bu işgücü katılımı modelinin çarpıcı bir örneğidir. Makroekonomik denge açısından bakıldığında bu, ülkemizdeki mevcut kaynakların yetersiz kullanımı anlamına gelmektedir (Rinaldi, 2021).

Bununla birlikte, uygun şekilde değerlendirilirse, göçmen kadınlar bir ülkede zenginlik yaratılmasına önemli ve sistematik olarak katkıda bulunabilir ve böylece Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) uzun zamandır arzu edilen büyümesini teşvik edebilir.

Erkeklerle göre daha düşük bir yüzdeye görülmesine rağmen, son yıllarda genç göçmen kadınlar da gerçek girişimciler olarak çalışarak kendi işlerini kurmaya başladılar. OECD tarafından yürütülen çalışmalar bu eğilimi doğruluyor ve işletme hacminin neredeyse tutarlı bir artış eğilimi gösterdiğini ortaya koyuyor (COVID-19'un

neden olduğu öngörülebilir 2019 istisnası dışında) ve yabancı bireyler tarafından yönetilen işletmelerin %24'ünü oluşturuyor.

Örneğin, "İtalya'da Göçmen Girişimciliği Haritası" Nüfus Sayımı Raporuna göre, yabancı kadın girişimcilerin sayısı son 8 yılda %40'ın üzerinde arttı. Kadın göçmen girişimciliğine ilişkin bu veriler, göçmen kadınların göç süreçlerindeki aktif rolünün ve entegrasyon yollarında ekonomik olarak güçlenmelerinin kademeli olarak artması anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte, kadınlar ve erkekler için eşit istihdam fırsatları sağlamak için hala yapılacak çok iş var. Bu nedenle, bu kılavuzda, genç göçmen kadınların kendi işlerini kurmaları veya mevcut işletmelerini daha iyi yönetmeleri için yararlı olan pazarlama stratejilerine ayrılmış bir bölüm ekleyeceğiz.

Pazarlama psikolojisi üzerine bir bölüm de dahil edilecek ve işlerini etkin bir şekilde yönetme ve satışları optimize etme konusunda değerli bilgiler sağlanacaktır. Bu, ekonominin ve pazarlamanın işleyişinin altında yatan psikolojik mekanizmalar hakkında derin bir anlayışa sahip olmalarını sağlayacaktır.

**Daha fazla bilgi için:**

[Hattapus://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00314-s](https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00314-s)  
[http://www.oecd.org/els/mig/Indicators-of-Immigrant-Integration-2015.pdf.](http://www.oecd.org/els/mig/Indicators-of-Immigrant-Integration-2015.pdf)

## İŞLETMENİZ İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bu bölümde, genç göçmen kadınların kendi işlerini kurmaları veya mevcut işletmelerini daha iyi yönetmeleri için yararlı olan pazarlama stratejilerine bir göz atacağız.

### KÜÇÜK İŞLETMELER İÇİN PAZARLAMA

Küçük işletmeler için pazarlama, strateji, analiz ve küçük bir işletme için sonuç üreten herhangi bir pazarlama faaliyetinin bir kombinasyonudur. Dijital reklamcılık ve çevrimiçi pazarlamadan pazarlama planının kendisine kadar çeşitli faaliyetleri kapsayabilir.

Temel olarak pazarlama, küçük işletmelerin ürün değerlendirmesini ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olur. Satışlar nihai hedef olsa da, etkili bir pazarlama stratejisi yalnızca dönüşümleri artırmanın ötesine geçer ve ilgili müşterilerle etkileşim kurmaya odaklanır. Bir işletme bir pazarlama planı geliştirdiğinde, ürün veya hizmetini potansiyel müşterilere sunan tek kişi muhtemelen o değildir.

Özellikle küçük bir işletme için bir pazarlama stratejisi oluşturmak, marka bilinirliğini artırmayı ve pazarda bir varlık oluşturmayı içerir. Bir şirketin benimsemeyi seçtiği yaklaşım, kısmen hedefleri, satın alma sinyalleri ve mevcut pazarlama araçları tarafından belirlenebilir.

Bazı durumlarda, arama motoru optimizasyonu (SEO) dikkate alınması gereken uygun bir seçenek olabilirken, diğerlerinde e-posta pazarlaması daha uygun olabilir. Bazen başarıya giden yol, bir şirketin müşteri satın alma verilerini toplama ve sunulan ürün veya hizmetlerden en fazla yararlanabilecek tüketicilere ulaşmak için gerekli içgörülerini elde etme becerisine bağlıdır.

Küçük bir işletmeyi yöneten bir girişimci olarak, bir ticari girişimin başarısını sağlamak için, finansal yönleri ve etkili bir pazarlama stratejisini kapsayan kapsamlı bir iş planı geliştirmek zorunludur.

Özellikle, küçük bir işletme sahibi olmak, özellikle pazarlama alanında, kendine özgü zorluklar sunar. Pazar, dikkat çekmek için yarışan çok sayıda rakiple dolu, bu da bizi kalabalıktan ayırt etmeyi ve hedef kitlenin ilgisini çekmeyi giderek zorlaştırıyor.

Bu nedenle, şimdi genç göçmen kadınların kendi işlerini kurmalarında veya mevcut işletmelerini daha iyi yönetmelerinde yararlı olan pazarlama stratejilerine bir göz atacağız.

## **1. HEDEF KİTLEYİ TAM OLARAK ANLAYIN**

Küçük bir işletme için bir pazarlama yaklaşımı formüle ederken, uygun kitleyi tam olarak belirlemek ve hedeflemek çok önemlidir. İdeal müşteri tabanına odaklanan bir strateji geliştirerek, belirli bir teklife gerçek bir ilgi duyması muhtemelen bireyler



arasındaki erişimi en üst düzeye çıkarmak mümkündür (Nwachukwu, 2022). Bunu başarmak için, hedef kitlenizi etkili bir şekilde hedeflemek için aşağıdaki taktikleri kullanmayı düşünmek çok önemlidir:

- Hedef pazar hakkında kapsamlı bilgi edinin.
- Pazardaki belirli nişi tanımlayın.
- Rakipler hakkında kapsamlı bir araştırma yapın.
- Kapsamlı demografik verilerden yararlanın.
- Hedef kitleyi farklı gruplara ayırın.
- Pazarlama mesajlarını her segmentte yankı uyandıracak şekilde özelleştirin.
- Çevrimdışı pazarlama stratejilerinin potansiyelini göz ardı etmeyin.

Temel olarak, bir işletme veya şirket için hedef kitleyi kesin olarak anlamak ve onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmak çok önemlidir. İdeal olarak, bu hedefe ulaşmak için pazar araştırması yapmak ve müşteri personaları oluşturmak tavsiye edilir.

## 2. NEYİN İSE YARADIGINI İYILESTIRIN

---

Hiç kimsenin emrinde sonsuz kaynak olmadığı için mevcut her pazarlama taktiğini uygulamak mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama kaynaklarını akıllıca tahsis etmek çok önemlidir.

En iyi yaklaşım, şu anda hangi taktiklerin işe yaradığını anlamak ve bunlara daha fazla yatırım yapmaktır (Quan Ong, 2022). Daha sonra, standart işletim prosedürleri (SOP'ler) oluşturarak, daha fazla personel işe alarak ve gerekli araçlara yatırım yaparak kanalı ölçeklendirmek mümkündür.

Hangi kanalların etkili olduğunu anlamak için pazarlama temel performans göstergelerini (KPI'lar) izlemek çok önemlidir. Google Analytics ve Ahrefs Web Yöneticisi Araçları gibi ücretsiz araçlar, neyin işe yarayıp neyin yaramadığını izlemeyi kolaylaştırır.

## 3. ETKISIZ TAKTIKLERI ORTADAN KALDIRIN

---

İşe yaramayan şeylere daha az yatırım yapmak önemlidir ve elbette pazarlama çabalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için kaynakları akıllıca ve verimli bir şekilde tahsis etmek çok önemlidir. Bu, olumlu sonuçlar veren stratejilerin belirlenmesini ve bunlara odaklanmayı, istenen sonuçları vermeyen taktiklere yapılan yatırımları ortadan kaldırmayı veya en aza indirmeyi içerir. Farklı kanalların ve girişimlerin performansını değerlendirerek, bilinçli kararlar almak ve kaynakları pazarlama çabalarını optimize edecek şekilde tahsis etmek mümkündür.

#### 4. ÜRÜN ODAKLI BİR BLOG AÇIN

Bir web sitesi, mesajı binlerce kişiye etkili bir şekilde iletebilir ve dünya çapındaki kitlelere ulaşabilir. Daha spesifik olarak, bir blog, çeşitli nedenlerle küçük bir işletme veya pazarlama çabaları için oldukça faydalı olabilir.

Her şeyden önce, bir blog, iş, endüstri veya niş ile ilgili düzenli olarak bilgilendirici ve değerli içerik yayınlamak, işletmenin bu alanda bir otorite olarak konumlandırılmasına yardımcı olur. Bu, izleyiciler arasında güven ve güvenilirlik oluşturur.

Ayrıca bloglar, arama motorları ve sosyal medya aracılığıyla web sitesine ziyaretçi çeker. Blog gönderilerini alakalı anahtar kelimeler için optimize ederek ve bunları çeşitli platformlarda paylaşarak, web sitesine daha fazla trafik çekmek ve potansiyel olarak müşteri tabanını genişletmek mümkündür.

Blogların hedef kitleyle iki yönlü iletişim için bir platform sağladığını fark etmek de önemlidir. Okuyucular yorum bırakabilir, soru sorabilir ve tartışmalara katılabilir, bu da girişimcinin potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşime girmesine ve ilişkiler kurmasına olanak tanır.

Son olarak, bloglar genç girişimcinin ürün veya hizmetlerin özelliklerini, faydalarını ve benzersiz yönlerini vurgulamasına olanak tanır. Genel olarak, bakımlı bir blog, markanın oluşturulmasına, web sitesi trafiğinin artırılmasına, izleyicilerle etkileşim kurulmasına ve nihayetinde küçük bir işletme için olası satışlar ve satışlar oluşturmaya katkıda bulunabilir.

## 5. SOĞUK E-POSTA PAZARLAMASINDAN YARARLANIN

Küçük işletmeler için pazarlama söz konusu olduğunda, soğuk e-posta gönderme en etkili stratejilerden biri olarak ortaya çıkıyor. Belirli bir işletmeye veya kuruluşa aşina olmayabilecek potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için mükemmel bir fırsat sunar. Küçük bir işletmeyi tanıtmak için soğuk e-posta pazarlamasını kullanmak için birkaç öneri:

- Kapsamlı bir potansiyel müşteri listesi oluşturarak başlayın.
- Hedeflemeyi düşündüğünüz şirketler hakkında araştırma yapın ve kilit karar vericileri belirleyin.
- İşletmeyi veya işletmeyi tanıtan ve alıcının önerilen ürün veya hizmetler için neden ideal bir uyum sağlayacağını nedenlerini vurgulayan kişiselleştirilmiş bir e-posta hazırlayın.
- Sonuçları yakından takip edin ve alınan geri bildirimlerle stratejide gerekli düzenlemeleri yapın.

E-postalar bir pazarlama aracı olarak son derece güvenilirdir ve hedef kitlenizle istediğiniz zaman iletişim kurmanıza olanak tanır. Bir posta listesi oluşturmak için, web sitesi ziyaretçilerini abone olmaya ikna eden bir şey sağlamak çok önemlidir. En basit yol, kayıtları karşılığında bir şey teklif etmektir. Çoğu web sitesi bir e-Kitap, bir kurs ve bazen bir indirim sunar (Quan Ong, 2022).

## 6. ABONELERE İYİ BAKIN

Abonelerin, yalnızca bir haber bültenine kaydoldukları için bir işletmeden otomatik olarak alışveriş yapmayacakları açıktır. Aslında, onlarla etkileşim kurmak ve onlarla ilgilenmek çok önemlidir ve bu, düzenli e-postalar göndermeyi gerektirir.

Ama ne sıklıkla? Cevap her işletme için değişir. Önemli olan beklentileri önceden belirlemek ve bunları karşılamak için çalışmaktır. Bunu yapmak için, kayıt işlemi sırasında e-postaların sıklığını net bir şekilde iletmek, abonelere günlük, haftalık, aylık veya farklı bir programda e-posta alıp almayacaklarını bildirmek gerekir. Örneğin, bir blog, abone olan herkese en son içerikle haftalık güncellemeler göndermeyi vaat ediyorsa, haftada bir kez, o hafta boyunca yayınlanan tüm içeriği içeren bir haber

bülteni göndermek gerekir. Başka bir deyişle, abonelere vaat edileni tam olarak yerine getirmek gerekir.

Ayrıca, anketler veya doğrudan iletişim kanalları aracılığıyla abonelerden periyodik olarak geri bildirim almak önemlidir. Onlara e-posta sıklığı ile ilgili tercihlerini sormak ve stratejisi buna göre ayarlamak mümkündür.

### Daha fazla bilgi için:

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/10-small-business-marketing-strategies-that-actually-work/414273>

[hTTPS://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide](https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide)

## 7. İNSANLARIN ÖNEMİNİ VURGULAYIN

İnsanlar şirketlerden satın almazlar; insanlardan satın alıyorlar. Bu yüzden şirkete bir yüz vermek iyi bir fikirdir. Bu ifade, şirketi insancılaştırma ve belirli bireylerle ilişkilendirerek daha ilişkilendirilebilir hale getirme fikrini vurgular.

Girişimcinin yüzünü sağlamanın yanı sıra en güvenilir çalışanları seçmek ve onları şirketin yüzü yapmak mümkündür. Müşteriler bir yüzü bir işletmeyle ilişkilendirebildiğinde, markayı insancılaştırır ve güven oluşturmaya yardımcı olur. Şirketin arkasındaki kişiyi görmek kişisel bir bağlantı oluşturur ve işi daha ilişkilendirilebilir hale getirir.

Ayrıca blogda girişimcinin yüzünün olması içeriğe özgünlük katar. İşin arkasında, yaptıkları iş hakkında bilgili ve tutkulu gerçek bir kişi olduğunu gösterir. Girişimci genç bir **göçmen kadınsa**, yüzünü şirketin blogunda sergilemenin ek önemi ve faydaları olabilir:

- **Temsil ve güçlendirme:** Genç bir göçmen kadın girişimcinin yüzünü öne çıkarmak, güçlü bir temsil ve güçlendirme mesajı gönderiyor. Klişelere meydan okuyor ve geçmişi ne olursa olsun herkesin girişimcilikte başarılı olabileceğini gösteriyor.
- **Başkalarına ilham vermek:** Genç göçmen kadın girişimci, hikayesini ve deneyimlerini blogda paylaşarak, benzer zorluklarla veya engellerle karşılaşabilecek diğer kişilere ilham verebilir. Kendi geçmişinden birinin

başarılı olduğunu görmek, başkalarını girişimcilik özelemlerinin peşinden gitmeleri için motive edebilir ve teşvik edebilir.

- **Güven ve ilişkilendirilebilirlik oluşturma:** Müşteriler, özellikle de göçmen topluluklardan gelenler, genç bir göçmen kadının bir işletmeye liderlik ettiğini gördüklerinde, güveni ve ilişkilendirilebilirliği artırabilir. Girişimcinin deneyimleri kendi deneyimleriyle rezonansa girebileceğinden, bir bağlantı ve anlayış duygusu yaratır.
- **Ağ oluşturma ve işbirliği için kapılar açmak:** Genç göçmen kadın girişimciyi blogda sergilemek, yolculuğunu desteklemekle ilgilenen benzer düşünen bireyleri, potansiyel ortakları veya mentorları çekebilir. İş beklentilerini daha da artırabilecek değerli ağ oluşturma fırsatlarına ve işbirliklerine yol açabilir.
- **Sosyal etki ve çeşitlilik:** Blogda genç göçmen kadın girişimciyi öne çıkarmak, sosyal etki ve çeşitlilik değerleriyle uyumludur. Göçmen toplulukların olumlu katkılarını sergiliyor ve iş dünyasında kapsayıcılığı teşvik ediyor.

Genel olarak, şirketin blogunda genç bir göçmen kadın girişimcinin yüzüne yer vermek, temsil, güçlendirme, ilham, güven, ilişkilendirilebilirlik, ağ oluşturma ve sosyal etkinin önemini artırarak daha kapsayıcı ve destekleyici bir iş ortamını teşvik ediyor.

## 8. FOTOGRAFLARIN ETKİSİNİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURUN

Girişimciyi ve çalışanlarını bloglarda öne çıkarmanın önemi göz önüne alındığında, blogda yeterli ve etkili fotoğraflara yer vermenin önemini vurgulamak önemlidir. Psikoloji alanı, fotoğrafların mesajları iletmede ve algıları etkilemede oynadığı önemli rolü gösteren kanıtlar sağlar.

Araştırmalar, fotoğraflar gibi görsel ipuçlarının, bireylerin bilgiyi nasıl algıladıkları ve yorumladıkları üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fotoğraflar duyguları iletir, güvenilirlik sağlayabilir ve blogun genel hikaye anlatımı yönünü geliştirebilir. İzleyici ile girişimci veya çalışanlar arasındaki bağı güçlendirerek bir aşinalık, ilişkilendirilebilirlik ve güven duygusu uyandırabilirler.

Ayrıca araştırmalar, bireylerin fotoğraflarda tasvir edilen yüz özelliklerine, ifadelere ve sözel olmayan ipuçlarına dayalı olarak anlık izlenimler ve yargılar oluşturduğunu göstermektedir (Schneider ve diğeri, 2017; Salminen ve diğeri, 2019). Aşağıdakiler gibi unsurlar, fotoğraflarda yer alan bireylerin ilk algısını şekillendiren görsel ipuçları aracılığıyla değerlendirilir (Todorov ve diğeri, 2008; Siddique ve diğeri, 2022):

- Ehliyet
- Sevilebilirlik
- Güvenilirliğinden
- Akıl
- Kişilik

Ayrıca, kullanıcılar sadece profil fotoğraflarına ve yüz özelliklerine göre bir kişi hakkında ilk izlenim oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda otorite açısından da değerlendirmeler yaparlar (Sutherland, 2015).

Girişimci ve çalışanları, ilgili ve ilgi çekici fotoğrafları dikkatlice seçip bloga dahil ederek marka mesajlarını etkili bir şekilde iletebilir, olumlu bir izlenim bırakabilir ve izleyicilerin ilgisini çekebilir. Görsel içeriğin stratejik kullanımı, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmaya, duygusal bağları geliştirmeye ve işletmenin arkasındaki bireylerin daha derin bir şekilde anlaşılmasını teşvik etmeye katkıda bulunabilir.

Bu nedenle, fotoğrafların psikolojik etkisini tanımak ve bunları düşünceli bir şekilde bloga dahil etmek, iletişim ve hikaye anlatımının etkinliğini önemli ölçüde artırabilir ve sonuçta girişimcinin çabalarının genel başarısına ve etkisine katkıda bulunabilir. Ayrıca, özellikle yüzün algılanan güvenilirliğinden (FFI) bahsetmek, insanların yüz görünümüne dayalı olarak bir bireyin güvenilirliği hakkında oluşturdukları öznel yargı veya izlenimi ifade eder (Sofer ve diğeri, 2014). Başkalarını nasıl algıladığımızı ve onlarla nasıl etkileşim kurduğumuzu etkileyen bilişsel ve sosyal bir algıdır.

Çeşitli yüz özellikleri ve ifadeleri, algılanan güvenilirlikle ilişkilidir. Örneğin, simetrik bir yüz, nötr veya hafif gülümseyen bir ifade, net ve dürüst görünen gözler ve tehdit edici

olmayan bir görünüm gibi özellikler genellikle daha yüksek algılanan güvenilirlikle ilişkilendirilir.

Yalnızca yüz görünümüne dayalı olarak algılanan güvenilirliğin, bir kişinin gerçek güvenilirliğini veya karakterini her zaman doğru bir şekilde yansıtmayabileceğini unutmamak önemlidir. Bununla birlikte, iş ve pazarlama gibi çeşitli bağlamlarda hala önemli sosyal ve psikolojik etkileri olabilir. Bu nedenle, FFI'yi geliştirmek için aşağıdaki stratejileri göz önünde bulundurmak mümkündür:

- **Göz temasını sürdürün:** Etkileşimler sırasında doğrudan göz teması kurmak, dikkat ve samimiyet ileterek olumlu bir güvenilirlik izlenimi uyandırabilir.
- **Görsel olarak basit bir arka plan kullanın:** Odağın yüzde kalmasına izin veren, minimum düzeyde dikkat dağıtıcı arka planları tercih edin. Bu, algılanan güvenilirliği azaltabilecek olası görsel karmaşanın önlenmesine yardımcı olur.
- **Arka planla kontrastı artırın:** Yüz özellikleri ile arka plan arasında gözle görülür bir kontrast sağlamak, dikkatleri temel yüz ifadelerine çekerek daha net ve daha etkili bir güvenilirlik iletişimini teşvik edebilir.
- **Yüzde tutarlı ve tek tip aydınlatma sağlayın:** Yüz boyunca eşit aydınlatma kullanmak, gölgeleri azaltmaya yardımcı olur ve yüz özelliklerini tutarlı bir şekilde vurgular. Bu, yüz ifadelerinin daha net görünürlüğüne kolaylaştırarak güvenilirlik algısına yardımcı olur.
- **Resmi giyinin:** Resmi kıyafet giymek, profesyonel ve güvenilir bir izlenime katkıda bulunabilir. Olumlu güvenilirlik algılarını güçlendiren bir ciddiyet ve yeterlilik düzeyine işaret eder.
- **Çekimi göz seviyesinin biraz altında kadrajlayın:** Kamerayı göz seviyesinin biraz altına yerleştirmek, genel güvenilirlik izlenimini güçlendirerek ince bir otorite ve güven etkisi yaratabilir.

Bu stratejilerin uygulanması, FFI bireylerinin başkalarıyla karşılaştıklarında oluşturdukları formun optimize edilmesine yardımcı olabilir, güven ve olumlu sosyal etkileşimlerin kurulmasını kolaylaştırabilir.

## 9. İÇERİĞİ BIRDEN ÇOK KANALDA YENİDEN KULLANIN

Oluşturduğumuz her içerik parçası çok zaman ve çaba gerektirir. Sadece yayınlamak ve unutmak israf olur. Bunun yerine, çeşitli biçimlerde yeniden tasarlayarak potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya çalışıyoruz.

İçeriği yeniden tasarlayarak, erişimini genişletebilir ve farklı kitle segmentlerine hitap edebiliriz. İçeriğimizden en iyi şekilde yararlanmak için kullandığımız bazı stratejiler şunlardır:

- **Görsel varlıklar oluşturun:** Yazılı içeriği infografikler, slayt gösterileri veya videolar gibi görsel olarak çekici biçimlere dönüştürün. Görsel içerik, izleyicilerden daha fazla ilgi ve etkileşim çekme eğilimindedir.
- **Farklı platformlara uyum sağlayın:** İçeriği çeşitli sosyal medya platformlarına ve dağıtım kanallarına uyacak şekilde uyarlayın. Örneğin, uzun biçimli bir makaleyi Twitter gibi platformlar için bir dizi kısa gönderiye sıkıştırın veya LinkedIn için alıntılar oluşturun.
- **Ses içeriğini keşfedin:** Yazılı içeriği podcast'ler veya sesli kitaplar gibi ses formatına dönüştürmeyi düşünün. Bu, ses kanalları aracılığıyla bilgi tüketmeyi tercih eden kitlelere ulaşmamızı sağlar.
- **E-posta bültenleri oluşturun:** Abonelerimizin ilgisini ve bilgilenmesini sağlamak için ilgili içeriği düzenli bir haber bülteninde derleyin ve yeniden kullanın. Bu, hedef kitlemizle tutarlı bir bağlantı kurmamızı sağlar.
- **İndirilebilir kaynaklar oluşturun:** e-Kitaplar, teknik incelemeler veya kılavuzlar gibi indirilebilir kaynaklar oluşturarak içeriğimizin değerini artırın. Bu, hedef kitemize ek değer sağlar ve olası satış yaratmayı teşvik eder.

İçeriği yeniden tasarlayarak ve birden fazla kanala dağıtarak görünürlüğünü, erişimini ve etkisini en üst düzeye çıkarıyoruz. Bu stratejik yaklaşım, içerik oluşturma çabalarımızın değer yaratmaya ve farklı kitlelerde yankı uyandırmaya devam etmesini sağlar.

## 10. SOSYAL MEDYADA EN İYİ GÖNDERİLERİ ZORLAMAK



Bir dizi çalışma, Facebook kullanmanın nörolojik etkileri hakkında fikir verdi. Beynin nucleus accumbens olarak bilinen zevk merkezinin Facebook kullanımıyla bağlantılı olduğu bulunmuştur (Meshi ve diğerleri, 2013).

Bu bölge, yiyecek, para ve sosyal kabul ile ilişkili ödül duygularını işler. Facebook'ta olumlu geri bildirimler aldığımızda beynimizin bu kısmı aktif hale gelir. Ayrıca, başka bir çalışma, Facebook'ta ilgi çekici içeriği görüntülerken katılımcılarda fizyolojik reaksiyonlar (göz bebeği genişlemesi) gözlemlendi (Mauri, 2011).

Sosyal medya katılımının psikolojik etkisini anlamak, pazarlama stratejilerinde potansiyelinden yararlanmak için çok önemlidir. Bu bilgiden yararlanmak için, en iyi performans gösteren gönderilerimizi sosyal medya platformlarında tanıtmaya öncelik veriyoruz. En iyi içeriğimizi belirleyerek ve zorlayarak, olumlu tepkileri tetiklemeyi ve hedef kitlemizle etkili bir şekilde etkileşim kurmayı amaçlıyoruz.

Veri analizi ve hedef kitle içgörülerini aracılığıyla, en yüksek düzeyde etkileşim, olumlu geri bildirim ve kullanıcı ilgisi oluşturan gönderileri belirliyoruz. Bu gönderiler, dikkat çeken, hedef kitlemizin ilgi alanlarında yankı uyandıran ve sosyal onaylanma arzularını teşvik eden nitelikler sergiler.

En iyi gönderilerimizi stratejik olarak tanıtarak, nucleus accumbens ile ilişkili nörolojik mekanizmalardan yararlanıyor, ödül duygularını ortaya çıkarıyor ve markamızla olumlu çağrışımları güçlendiriyoruz. Bu yaklaşım, sosyal medyadaki varlığımızın etkisini en üst düzeye çıkarmamıza, kullanıcı katılımını artırmamıza ve hedef kitlemizle daha güçlü bir bağlantı kurmamıza olanak tanır!

## 11. BASKALARIYLA İSBİRLİĞİ YAPIN

Diğer insanlarla ve diğer markalarla işbirliği yapmak, küçük işletmeler için sayısız fayda ve fırsat sağlayabilir. Birlikte çalışmanın veya ortaklıklar kurmanın küçük işletmenize yardımcı olabileceği bazı yollar şunlardır:

- **Genişletilmiş erişim ve görünürlük:** Başka bir markayla ortaklık kurmak, mevcut müşteri tabanından yararlanmalarına ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanır. Ağlarından yararlanarak marka görünürlüğünü

artırmak ve daha önce işletmenizden haberdar olmamış olabilecek yeni müşteriler çekmek mümkündür.

- **Yeni pazarlara erişim:** Farklı bir pazarda veya demografide faaliyet gösteren bir markayla işbirliği yapmak, girişimcilerin müşteri tabanlarını yeni bölgelere veya hedef kitlelere genişletmelerine yardımcı olabilir. Bu, işinizi çeşitlendirmenize ve kullanılmayan pazar segmentlerinden yararlanmanıza olanak tanır.
- **Paylaşılan kaynaklar ve uzmanlık:** Diğer markalarla çalışmak, girişimcilerin kaynakları, bilgileri ve uzmanlığı bir araya getirmesine olanak tanır. Bu, maliyet tasarrufuna, paylaşılan pazarlama çabalarına ve kendi işinizde bulunmayabilecek özel becerilere veya teknolojilere erişime yol açabilir. Güçleri birleştirerek, daha önemli sonuçlar elde etmek ve her bir ortağın güçlü yönlerinden yararlanmak mümkündür.
- **Çapraz tanıtım ve ortak pazarlama fırsatları:** Tamamlayıcı markalarla ortaklık kurmak, çapraz tanıtım ve ortak pazarlama girişimleri için fırsatlar sağlar. Marka bilinirliğini artırmak ve müşteri katılımını artırmak için ortak pazarlama kampanyaları üzerinde işbirliği yapmak, reklam maliyetlerini paylaşmak ve birbirlerinin platformlarından veya kanallarından yararlanmak iyi bir fikirdir.
- **Gelişmiş güvenilirlik ve itibar:** Markanızı saygın ve köklü işletmelerle uyumlu hale getirmek, işletmenin güvenilirliğini artırabilir ve marka imajını geliştirebilir. Güvenilir markalarla ortaklık kurmak, doğrulama sağlayabilir ve hedef kitlenize güven aşılayabilir, bu da güven ve sadakatin artmasına yol açabilir.
- **İnovasyon ve ürün/hizmet geliştirme:** diğer markalarla işbirliği, inovasyonu teşvik edebilir ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine yol açabilir. Uzmanlık ve kaynakları birleştirerek, müşterilerin gelişen ihtiyaç ve tercihlerini karşılayan benzersiz teklifler oluşturmak mümkündür.
- **Öğrenme ve büyüme fırsatları:** Diğer markalarla çalışmak, bilgi alışverişine ve birbirlerinin deneyimlerinden öğrenmeye olanak tanır. Sektör trendleri, en iyi uygulamalar ve ortaklar tarafından kullanılan başarılı stratejiler hakkında fikir edinmek mümkündür. Bu işbirlikçi ortam, küçük işletmeniz için büyümeyi ve sürekli iyileştirmeyi teşvik eder.

Girişimcilerin değerleri, hedef kitlesi ve iş hedefleriyle uyumlu ortakları dikkatlice seçmek önemlidir. Net beklentiler, karşılıklı yarar sağlayan anlaşmalar ve etkili iletişim kanalları oluşturmak, başarılı işbirliklerinin anahtarıdır. Küçük bir işletme, ortaklıkların gücünden yararlanarak rekabet avantajı elde edebilir, erişimini genişletebilir ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilir.

## 12. GENÇ BİR GÖÇMEN KADIN GİRİŞİMCİYSENİZ, HİKAYENİZE DEĞER VEREBİLİRSİNİZ

Genç bir göçmen kadın girişimciyseniz, hikayenizi işinizde değerlendirmenin ve bunu kendi yararınıza kullanmanın birkaç yolu vardır:

- **Eşsiz bakış açınızı benimseyin:** Genç bir göçmen kadın girişimci olarak deneyiminiz size paylaşacak benzersiz bir bakış açısı ve hikaye sunar. İşinizi kurmak için geçmişinizi, kültürel mirasınızı ve üstesinden geldiğiniz zorlukları kucaklayın. Bu deneyimlerin girişimcilik yolculuğunuzu nasıl şekillendirdiğini vurgulayın ve sizi diğerlerinden ayıran içgörüler sağlayın.
- **Özgün hikaye anlatımı:** Kişisel hikayenizi özgün bir şekilde paylaşın ve hedef kitlenizle daha derin bir düzeyde bağlantı kurun. Motivasyonlarınızı, isteklerinizi ve yol boyunca karşılaştığınız engelleri iletin. Geçmişinizin iş değerlerinizi, misyonunuzu ve sunduğunuz çözümleri nasıl etkilediğini vurgulayın. Özgün hikaye anlatımı, insani bir bağlantı oluşturur ve hedef kitlenizin sizinle ve markanızla ilişki kurmasına yardımcı olur.
- **Dijital platformları kullanın:** Hikayenizi paylaşmak için sosyal medya, bloglar ve podcast'ler gibi dijital platformlardan yararlanın. Yolculuğunuzu, uzmanlığınızı ve işletmenizin yarattığı etkiyi sergileyen ilgi çekici içerikler oluşturun. Günlük yaşamınıza ve girişimcilik girişimlerinize bir bakış sağlamak için fotoğraflar ve videolar gibi görsel öğeleri kullanın.
- **İşbirliği yapın ve ağ kurun:** Çeşitliliği ve kadınların güçlendirilmesini destekleyen diğer girişimciler, kuruluşlar veya topluluk gruplarıyla işbirliği yapma fırsatlarını araştırın. Hikayenizi paylaşabileceğiniz ve başkalarına ilham verebileceğiniz etkinliklere, atölyelere ve panellere katılın. Benzer düşünen kişilerle ağ kurmak ve ilişkiler kurmak, mesajınızı güçlendirebilir ve yeni fırsatların kapılarını açabilir.

- **Mentorluk ve savunuculuk:** Diğer hevesli genç göçmen kadın girişimciler için bir akıl hocası veya savunucu olmayı düşünün. Benzer bir yolu izleyen diğerlerini desteklemek ve güçlendirmek için bilginizi, deneyimlerinizi ve öğrendiğiniz dersleri paylaşın. Topluluğunuza geri vererek ve başkalarını canlandırarak kendi markanızı güçlendirir ve liderlik niteliklerinizi sergilersiniz.
- **Medya ve basında yer alma:** Girişimcilik, çeşitlilik veya göç hikayelerine odaklanan yerel medya kuruluşlarına, sektör yayınlarına veya çevrimiçi platformlara ulaşın. Genç bir göçmen kadın girişimci olarak hikayenizi anlatın ve yolculuğunuzun benzersiz yönlerini vurgulayın. Medyada yer almak görünürlüğü artırabilir, güvenilirlik oluşturabilir ve işletmeniz için yeni fırsatlar çekebilir.
- **Hedef kitlenizle etkileşim kurun:** sosyal medya, bloglar veya e-posta bültenleri aracılığıyla hedef kitlenizle aktif olarak etkileşim kurun. Diyaloğu teşvik edin, yorumlara ve sorulara yanıt verin ve deneyimlerinize ilgili içgörülerini paylaşın. Markanızın etrafında bir topluluk oluşturmak sadakati, savunuculuğu ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder.

**Unutmayın:** özgünlük, dayanıklılık ve tutku, genç bir göçmen kadın girişimci olarak hikayenizi sergilemek ve değerlendirmek için temel bileşenlerdir. Benzersiz yolculuğunuzu ve işinizin etkisini paylaşarak başkalarına ilham verebilir ve çeşitli ve destekleyici bir müşteri tabanı çekebilirsiniz.

## PAZARLAMA PSIKOLOJISI

İşletmeleri etkin bir şekilde yönetme ve satışları optimize etme konusunda değerli bilgiler sağlamak için pazarlama psikolojisi üzerine bir bölüm gereklidir. Bu, girişimcilerin ekonominin ve pazarlamanın işleyişinin altında yatan psikolojik mekanizmalar hakkında derin bir anlayışa sahip olmalarını sağlayacaktır.

Psikoloji alanı, aslında, pazarlama ve tanıtım kavramlarında devrim yarattı. Özellikle, karar verme ve davranışsal etki alanındaki üç Nobel ödülü sahibi, bu alandaki anlayışımıza büyük katkıda bulunmuştur: I. Pavlov, D. Kahneman ve H. Simon. Devrim

niteliğindeki keşiflerinden önce, aslında, psikolojik ve sinirbilimsel modellere değil, satın alma davranışının matematiksel modellerine odaklanılıyordu.

Pavlov'dan başlayarak, klasik koşullanmanın kurucusu olarak kabul edilir. 19. yüzyılın sonlarında köpeklerle yaptığı çığır açan deneyler, klasik koşullandırma ilkelerini anlamının temelini attı. Pavlov, araştırması sayesinde, nötr uyarın, tepkiyi doğal olarak ortaya çıkaran bir uyarınla (yiyecek gibi) tekrar tekrar eşleştirildiğinde, hayvanların nötr bir uyarını (zil gibi) refleksif bir tepkiyle (tükürük salgılamak gibi) ilişkilendirmeyi öğrenebileceğini keşfetti.

Pavlov'un klasik koşullanma üzerine yaptığı çalışmalar, öğrenme ve davranış anlayışımızda devrim yarattı ve bulgularının psikoloji alanında derin bir etkisi oldu. Deneyleri, uyarınlar ve tepkiler arasındaki ilişkilerin tekrarlanan eşleşmeler yoluyla oluşturulabileceğini ve koşullu tepkilerin daha önce nötr uyarınlar tarafından ortaya çıkarılabileceğini gösterdi.

Pavlov tarafından keşfedilen klasik koşullandırma ilkeleri, hayvan deneyleri alanının ötesinde geniş uygulamalara sahipti. Pazarlama psikolojisi alanında, Pavlov'un çalışması, tüketici davranışının koşullandırma teknikleri yoluyla nasıl etkilenebileceğini anlamada etkili olmuştur. Reklamverenler ve pazarlamacılar, ürünleri ile arzu edilen yanıtlar arasında ilişkiler kurmak, tüketici tercihlerini şekillendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için bu ilkelere yararlanmışlardır.

Bu nedenle, Pavlov'un klasik koşullanma çalışmalarına yaptığı katkılar, pazarlama psikolojisindeki uygulaması da dahil olmak üzere insan davranışının anlaşılması üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olmuştur (Webb ve Webb, 1999).

Daha spesifik olarak, pazarlama bağlamında, tüketici davranışını şekillendirmek ve ürünler veya markalarla olumlu ilişkiler kurmak için klasik koşullandırma teknikleri kullanılmıştır. Reklamverenler genellikle ürünlerini çekici resimler, akılda kalıcı jingle'lar veya ünlülerin onayları gibi arzu edilen uyarınlarla eşleştiren stratejiler kullanır. Tekrarlanan maruz kalma yoluyla, tüketiciler bu uyarınlarla tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyebilecek olumlu koşullu tepkiler geliştirebilirler.

Pazarlamacılar, klasik koşullandırma ilkelerini anlayarak, tüketicilerde istenen duygusal ve davranışsal tepkileri uyandırmak için reklamları, ambalajları ve diğer pazarlama uyarılarını stratejik olarak tasarlayabilir. Bu bilgi, güçlü marka çağrışımları oluşturmalarına, marka bilinirliğini artırmalarına ve nihayetinde tüketici seçimlerini etkilemelerine olanak tanır.

Tüketici davranışını etkilemek için pazarlama psikolojisinde klasik koşullanmanın nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğine dair bazı örnekler:

- **Markalaşma ve Logolar:** Şirketler genellikle marka logoları ile olumlu duygular veya deneyimler arasında güçlü çağrışımlar oluşturur. Tüketiciler, tekrar tekrar maruz kalma yoluyla logoyu istenen duygular veya deneyimlerle ilişkilendirmeyi öğrenir ve bu da marka bilinirliğinin ve sadakatinin artmasına yol açar.
- **Jingle'lar ve Sloganlar:** Reklamlarda kullanılan akılda kalıcı jingle'lar ve akılda kalıcı sloganlar, belirli bir marka veya ürünle güçlü çağrışımlar oluşturabilir. Bu işitsel uyarılara tekrar tekrar maruz kalmak, olumlu duygular uyandırabilir ve tüketicilerin zihninde bir bağlantı kurabilir.
- **Ünlü Onayları:** Popüler bir ünlüyü bir ürün veya markayla ilişkilendirmek, olumlu çağrışımlara yol açabilir ve tüketici davranışını etkileyebilir. Tüketiciler, ünlü hakkındaki olumlu duygularını onaylanan ürüne aktararak satın alma olasılığını artırabilir. Aslında, ünlülerin onaylarının kullanılması, tüketicilerin en sevdiği ünlülerle olan duygusal bağlarından yararlanır. Pazarlamacılar, ünlülerin olumlu özelliklerinden ve etkisinden yararlanarak tüketici algılarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını etkili bir şekilde şekillendirebilir.
- **Paketleme ve Tasarım:** Klasik koşullandırma yoluyla, tüketiciler belirli ambalaj veya tasarım öğelerini ürün kalitesi veya arzu edilirliliği ile ilişkilendirebilir. Örneğin, şık ve lüks ambalajların kullanılması olumlu beklentiler yaratabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir.
- **Ürün Yerleştirme:** Ürünleri popüler TV şovlarına, filmlere veya çevrimiçi içeriğe yerleştirmek, ürün ile medyada tasvir edilen olumlu duygular veya

deneyimler arasında bilinçaltı çağrışımlar yaratabilir. Bu, marka bilinirliğinin artmasına ve öne çıkan ürünleri satın alma arzusuna yol açabilir.

- **Sınırlı Süreli Teklifler:** Sınırlı süreli teklifler veya özel fırsatlar yoluyla bir kıtlık veya aciliyet duygusu yaratmak, tüketicilerde şartlı bir tepkiyi tetikleyebilir. Özel bir teklifi kaçırma korkusu (FOMO), satın alma motivasyonunun artmasına neden olabilir (Hodkinson, 2019). Sınırlı süreli bir teklif duyuran bir perakende mağazası hayal edin: "Yalnızca önümüzdeki 48 saat boyunca tüm ürünlerde %50 indirim!" Bu, bir aciliyet ve kıtlık duygusu yaratarak tüketicileri hemen harekete geçmeye ve satın almaya teşvik eder. Klasik koşullandırma yoluyla, tüketiciler sınırlı süreli teklifleri özel indirimler ve özel fırsatlarla ilişkilendirmeyi öğrenirler. Zaman kısıtlaması, tüketicilerin teklifi daha değerli ve arzu edilir olarak algılamasına neden olan bir aciliyet duygusu yaratır.

Bunlar, klasik koşullandırma ilkelerinin pazarlama psikolojisinde nasıl uygulandığına dair sadece birkaç örnektir. Pazarlamacılar, uyarılar (markalar, logolar, sloganlar vb.) ile istenen tüketici tepkileri arasında stratejik olarak ilişkiler oluşturarak tüketici davranışını etkileyebilir ve satın alma kararlarını şekillendirebilir.

Genel olarak, Pavlov'un klasik koşullandırma üzerine yaptığı çalışma, tüketici davranışını şekillendirmek ve tüketici tercihlerini etkilemek için pazarlamada psikolojik süreçlerin nasıl kullanılabileceğine dair değerli bilgiler sağlamıştır.

### **Daha fazla bilgi için:**

<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02734167>

<https://bettermarketing.pub/use-pavlovian-conditioning-for-more-effective-marketing-c825a65b700?qi=1be83f044127>

1955'te Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülen Simon, karar verme rasyonelitesi paradigmasını paramparça etti. Duyguların akla karşı ikiliğinde, Simon üçüncü bir nokta ortaya koydu: "sınırlı rasyonellik". Simon (1957) bu terimi neoklasik iktisadın bir eleştirisi olarak tanıttı. Homo economicus'un mükemmel rasyonellik varsayımlarını,

bilişsel sınırlamaları olan ajanlara uyarlanmış bir rasyonellik kavramıyla değiştirmeyi savundu (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2018).

Özünde, amacı, ekonomik insanın kapsayıcı rasyonalitesini, insanlar da dahil olmak üzere organizmaların yaşadıkları ortamlarda sahip oldukları gerçek bilgi erişimi ve hesaplama kapasiteleriyle uyumlu bir rasyonel davranış biçimiyle değiştirmektir.

Simon'a göre, aslında, ne satın alacağımızı seçtiğimizde, hiçbirimiz bir ürünle ilgili tüm olası faktörleri göz önünde bulundurarak karmaşık maliyet-fayda analizlerine girmiyoruz, çünkü yeterli kaynağa sahip değiliz. Aslında Herbert Simon, hesaplama, dikkat ve bellek kapasitelerimizin sınırlı olduğunu vurguladı.

Zaman bizim en değerli kaynağımızdır ve onu birkaç sentlik bir fiyat farkıyla binlerce farklı marka arasındaki analitik farklılıkları inceleyerek harcayacak olsaydık, her halükarda önemli bir anlaşma yapmayabiliriz!

Çalışma belleğimiz ortalama 7 öge tutabilir (Edin ve diğerleri, 2009) ve dikkate alınması gereken faktörler çok sayıda olduğunda, bunlara gerçek ve matematiksel bir ağırlık vermek giderek zorlaşır. Tüketici satın alma alanları o kadar geniş ve çeşitlidir ki, bir kişinin hepsi hakkında bilgi sahibi olması pek olası değildir. Bu nedenle, hem arzu edilen hem de zor olan her şeyde okuryazar olma sorunu ortaya çıkar.

Kapsamlı bir maliyet-fayda analizi yapmıyoruz. Daha büyük olasılıkla, bizi bir satın alma işlemi yapmaya iten buluşsal yöntemlere güveniyoruz (Barclay, et al., 2006). Buluşsal yöntemler, yargıda sistematik hatalar olan önyargılara duyarlı bilişsel kısayollardır. Örneğin: "Bir ürünün son kullanma tarihi yakınsa, taze olmalıdır" veya "Bir ürünün şeker içeriği düşükse, sağlıklı olmalıdır" buluşsal yöntemlerdir.

Buluşsal yöntemler hızlı kararlar vermede yardımcı olsa da, her zaman doğru veya güvenilir değildir. Aslında, buluşsal yöntemler, genellikle karmaşık bilgileri gözden kaçırdıkları veya klişelere ve genellemelere dayandıkları için düşünmede önyargılara ve hatalara yol açabilir. Bununla birlikte, buluşsal yöntemler, pazarlama psikolojisinde ve tüketici karar vermede önemli bir rol oynamaktadır.



Pazarlamacılar, tüketici davranışını etkilemek ve ürün veya marka algılarını şekillendirmek için genellikle buluşsal yöntemlerden yararlanır. Pazarlamacılar, bireylerin kullandığı ortak buluşsal yöntemleri anlayarak, tüketicilerin bilişsel kısayollarıyla uyumlu stratejiler tasarlayabilir. Örneğin, bireylerin karar vermek için başkalarının eylemlerine güvendiği "sosyal kanıt" buluşsal yöntemi, tüketici seçimlerini etkilemek için referanslar, incelemeler veya onaylar yoluyla kullanılabilir.

2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülen Daniel Kahneman, belki de bu varsayımlara son darbeyi vurdu. Aslında, araştırması, insan karar verme sürecini etkileyen bilişsel önyargıları ve buluşsal yöntemleri anlamaya odaklandı. İşte Kahneman'ın çalışmasından pazarlama psikolojisi için etkileri olan birkaç önemli içgörü:

- **Beklenti Teorisi:** Kahneman, Amos Tversky ile birlikte, rasyonel karar vermenin geleneksel ekonomik varsayımına meydan okuyan Beklenti Teorisi'ni geliştirdi. Bireylerin kararlarının sadece nihai sonuçlardan ziyade kazanç ve kayıp algılarından etkilendiğini gösterdiler. Bu teorinin, pazarlamacıların potansiyel kazançları vurgulamak ve algılanan kayıpları en aza indirmek için tekliflerini nasıl çerçeveledikleri üzerinde etkileri vardır.
- **Sistem 1 ve Sistem 2 Düşünme:** Kahneman, iki bilişsel sistem arasında ayrım yapan çift süreçli düşünme teorisini önerdi. Sistem 1 düşüncesi hızlı, sezgiseldir ve buluşsal yöntemler ve önyargılar tarafından yönlendirilirken, Sistem 2 düşüncesi daha yavaş, kasıtlı ve analitiktir. Pazarlamacılar, hem sezgisel, duygu odaklı Sistem 1 süreçlerine hem de analitik, rasyonel Sistem 2 süreçlerine hitap eden ikna edici mesajlar tasarlayarak bu anlayıştan yararlanabilirler (Morewedge ve Kahneman, 2010).
- **Demirleme Etkisi:** Kahneman, insanların yargıda bulunurken veya karar verirken sunulan ilk bilgi parçasına nasıl büyük ölçüde güvendiklerini ifade eden demirleme etkisini gösterdi. Pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını ve sonraki seçimlerini etkilemek için ilk fiyat noktalarını, özellikleri veya referans değerleri stratejik olarak sunarak demirlemeyi kullanabilir.

- **Çerçeveleme Etkisi:** Kahneman ve Tversky, bilginin sunumunun veya çerçevelenmesinin karar vermeyi nasıl önemli ölçüde etkileyebileceğini gösteren çerçeveleme etkisini de araştırdılar. Pazarlamacılar, tüketici seçimlerini etkilemek için mesajlarını olumlu nitelikleri vurgulayacak, kazançları vurgulayacak veya algılanan kayıpları azaltacak şekilde çerçeveleyebilir.

Kahneman'ın araştırması, tüketici davranışını şekillendiren bilişsel önyargıları, buluşsal yöntemleri ve karar verme süreçlerini anlamının önemini vurguluyor. İşletmeler, bu içgörülerini pazarlama stratejilerine dahil ederek, tüketici karar verme sürecini etkili bir şekilde etkilemek için mesajlarını, fiyatlandırmalarını ve ürün sunumlarını daha iyi hizalayabilir. Aritmetik varsayımların çoğu öznel olarak geçerli değildir. Tversky ve Kahneman tarafından geliştirilen beklenti teorisi bu konuların bazılarını göstermektedir.

Özetle, Herbert Simon ve Daniel Kahneman'ın katkıları, insanın bilişsel kapasitelerinin sınırlılıklarına ve aritmetik varsayımlardan sapmalara ışık tutmuştur. Çığır açan çalışmaları, karar verme süreçlerine ilişkin anlayışımızı önemli ölçüde etkiledi, geleneksel ekonomik modellere meydan okudu ve pazarlama ve tanıtıma daha incelikli bir yaklaşımın önünü açtı.

Aşağıda, ekonomi dünyasında devrim yaratan klasik psikolojik etkileri sunacağız. Bu etkiler bilimsel olarak kanıtlanmıştır ve işinizi dönüştürme potansiyeline sahiptir.

## **ÇERÇEVELEME ETKİSİ**

---

Çerçeveleme etkisi, pazarlama psikolojisinde, bilgi sunumunun insanların algısını ve karar vermesini nasıl etkilediğini açıklayan önemli bir kavramdır (Kirchler ve diğerleri, 2010). Esasen, çerçeveleme etkisi, aynı bilginin, olumlu veya olumsuz vurguyu veya sunulduğu bağlamı değiştirmek gibi farklı şekillerde sunulabileceği gerçeğini ifade eder. Bu farklı sunumlar, insanların bu bilgileri değerlendirmelerini ve buna yanıt olarak yaptıkları seçimleri etkileyebilir.

Örneğin, bir ürün sattığınızı ve fiyatını sunmanın iki farklı yolu olduğunu hayal edin. Orijinal fiyatı sunabilir ve ardından bir indirimı vurgulayabilir veya indirimli fiyatı sunabilir ve bunun sınırlı süreli bir teklif olduğunu vurgulayabilirsiniz. Bu iki çerçeve, ürünün algılanan değeri ve çekiciliği üzerinde farklı bir etkiye sahip olabilir.

Çerçeveleme etkisi geniş çapta incelenmiştir ve insanların bilginin nasıl sunulduğuna bağlı olarak genellikle farklı tepkiler verdiği bulunmuştur. Örneğin, riskleri vurgulayan bir mesajdan ziyade faydaları vurgulayan bir mesajdan daha fazla etkilenebilirler. Ek olarak, ilk bilgilerin sonraki değerlendirmeler için bir referans noktası sağladığı sabitleme etkisinin gösterdiği gibi, bilginin sunulma sırası kararları etkileyebilir.

Ayrıca, bireysel sıfatlar çok sayıda örtük anlamı kapsayabilir, böylece duyguları ve motivasyonları etkileyebilir. Görünüşte basit olan bu tanımlayıcılar, nüanslı tepkiler uyandırma ve bireylerin algılarını ve davranışsal eğilimlerini şekillendirme gücüne sahiptir. Bir sıfat seçimi, olumlu veya olumsuz çağrışımlar uyandırabilir, belirli duygusal tepkileri tetikleyebilir ve bireylerin belirli bir kavram veya durumla ilişki kurma şeklini etkileyebilir. Ayrıca, sıfatlar, bireylerin motivasyonlarıyla uyumlu ve karar verme süreçlerini yönlendiren köklü değerlere ve özlemlere dokunabilir. Bu nedenle, sıfatların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, hedef kitlelerde yankı uyandıran ve istenen duygusal ve motivasyonel tepkileri ortaya çıkaran etkili iletişim stratejileri oluşturmada çok önemli hale gelir.

**Difficult mountain****Adventurous mountain**

**25% fatty meat****75% lean meat**

Sonuç olarak, çerçeveleme etkisi, bilginin bağlamının ve sunumunun insanların onu nasıl algıladıklarını ve yaptıkları seçimleri nasıl etkileyebileceğini vurgular. Bu, pazarlama uzmanları tarafından tüketici davranışını etkilemek ve pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmak için kullanılan temel bir ilkedir.

### **ANKRAJ ETKİSİ**

---

Çapa etkisi, "çapa" olarak bilinen bir başlangıç değerinin sonraki değerlendirmeleri ve kararları nasıl etkilediğini açıklayan psikolojik bir ilkedir.

Pazarlama bağlamında, çapalama, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyat veya değerine ilişkin algılarını etkilemek için kullanılabilir. Bir sabitleme değeri sağlandığında, genellikle bilinçaltında, insanlar bu ilk referans noktasına dayalı olarak sonraki değerlendirmeleri yapma eğilimindedir (Chavaglia ve diğerleri, 2011; Furnham ve ark., 2011; Ritov, 1996).

Örneğin, bir mağazaya girdiğinizi ve çok yüksek liste fiyatıyla indirimde olan bir ürün gördüğünüzü ve ardından nihai fiyatı daha makul bir seviyeye getiren önemli bir indirim gördüğünüzü hayal edin. Bu durumda, yüksek liste fiyatı bir çapa görevi görür ve indirimli fiyat algısını etkiler. Sonuç olarak, indirimli fiyat, başlangıçtaki yüksek fiyata kıyasla çok cazip bir teklif gibi görünür!

İşte pazarlama psikolojisindeki demirleme etkisine bir örnek: Diyelim ki yeni bir akıllı telefon için alışveriş yapıyorsunuz. İki seçenekle karşılaşıyorsunuz:

- **Seçenek A:** Orijinal fiyat 1.000 ABD Doları olarak listelenmiştir, ancak şu anda 800 ABD Doları karşılığında satıştır.
- **Seçenek B:** Orijinal fiyat 900 \$ olarak listelenmiştir, ancak şu anda 750 \$ 'a satılmaktadır.

Bu senaryoda, sabitleme etkisi devreye girer. Seçenek A'nın daha yüksek orijinal fiyatı (1.000 \$), 800 \$'lık indirimli fiyat algınızı etkileyen bir çapa görevi görür. Bunu, daha yüksek başlangıç fiyatına kıyasla önemli bir indirim ve çok şey olarak algılayabilirsiniz.

Öte yandan, B Seçeneğinin orijinal fiyatı daha düşüktür (900\$) ve indirimli fiyatı 750\$'dır. İndirim, Seçenek A (150 \$) ile aynı olsa da, başlangıç fiyatı zaten daha düşük olduğu için o kadar cazip görünmeyebilir. Sonuç olarak, sabitleme etkisi, her iki seçeneğe de aynı indirim uygulanmış olsa bile, Seçenek A'yı paranız için daha iyi bir değer olarak algılamaya neden olabilir.

Bu örnek, sabitleme etkisinin, değer algılarını şekillendirmek için bir başlangıç referans noktasından yararlanarak tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir.

Sabitleme etkisi, diğer pazarlama durumlarında da kullanılabilir. Örneğin, fiyat görüşmeleri sırasında, ilk teklifi yapan taraf, pazarlığın geri kalanı için bir çapa oluşturur. Benzer şekilde, satış veya promosyon kampanyaları sırasında, bir referans fiyat veya başlangıç değeri belirtmek, tüketicilerin teklifin çekiciliğine ilişkin algısını etkileyebilir.

Bununla birlikte, ankraj etkisi kişiden kişiye değişebilir. Bazı kişiler demirleme etkisine daha duyarlı olabilirken, diğerleri bundan daha az etkilenebilir. Örneğin, fiyata daha duyarlı olan veya karşılaştırmaya daha fazla ihtiyaç duyan kişiler fiyat çapalarından daha fazla etkilenebilirken, kaliteye öncelik veren diğerleri ilk fiyat referanslarına daha az önem verebilir.

Ek olarak, bireysel tercihler bilgisi, sabitleme etkisinin tüketici karar verme üzerindeki etkisini de şekillendirebilir (Shan ve diğerleri, 2020). Bu nedenle, pazarlamacılar pazarlama stratejilerinde sabitleme etkisinden yararlanırken bu bireysel faktörleri göz

önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlelerini anlayarak tüketici algılarını etkileyebilir ve karar verme süreçlerine yön verebilirler.

Sonuç olarak, pazarlama psikolojisindeki demirleme etkisi, bir başlangıç değerinin veya referans noktasının tüketicilerin sonraki değerlendirmelerini ve kararlarını nasıl etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Pazarlama profesyonelleri tarafından değer algısını şekillendirmek ve tüketici seçimlerini yönlendirmek için kullanılan temel ilkelerden biridir.

**Daha fazla bilgi için:**

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535710001411>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/capital-markets/anchoring-bias/>

**ALT KATKI ETKİSİ**

Pazarlama psikolojisinde alt katkının etkisi, birden fazla küçük maliyetin veya bileşenin, aynı toplam fiyattaki tek bir daha büyük maliyet veya bileşenle karşılaştırıldığında, daha az önemli veya daha düşük büyüklükte algılandığı olguyu ifade eder. Bu etki, tüketici algısını ve karar vermeyi etkileyebilir.

Örneğin, bir ürünün 50 ABD doları olarak fiyatlandırıldığı bir senaryo düşünün. Pazarlamacı, bunu tek bir maliyet olarak sunmak yerine, fiyatı nakliye için 10 ABD Doları, paketleme için 15 ABD Doları, taşıma için 5 ABD Doları vb. gibi daha küçük bileşenlere ayırır. Bireysel olarak, bu daha küçük maliyetler, 50 \$ 'lık toplam fiyata kıyasla nispeten küçük görünüyor. Sonuç olarak, tüketiciler, daha küçük maliyetlerin toplamı hala toplam fiyata eşit olsa bile, genel satın alma işlemi daha uygun fiyatlı veya makul olarak algılayabilir.

Alt katkı maddesi, pazarlamacılar tarafından tüketici algılarını şekillendirmek ve tekliflerinin çekiciliğini artırmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Maliyetleri veya fiyatlandırma yapılarını daha küçük bireysel bileşenleri vurgulayacak şekilde sunarak, tüketiciler toplam değeri daha büyük veya satın almayı daha ekonomik olarak algılayabilir. Bu, karar verme süreçlerini etkileyebilir ve satın alma olasılığını artırabilir.

Alt katkı maddesinin, maliyetlerin sunumu, fiyatlandırma stratejileri ve tüketici algısındaki bireysel farklılıklar gibi faktörlerden etkilenebileceğini belirtmek önemlidir. Ayrıca, karmaşık ondalık sayıların veya karmaşık fiyatlandırma yapılarının kullanılması, tüketicilerin bireysel unsurları zihinsel olarak özetlemesini zorlaştırabilir, potansiyel olarak genel bir görüşün cesaretini kırabilir ve alt katkı etkisini daha da artırabilir.

Pazarlama psikolojisinde alt katkının etkisi, davranışsal ekonomi ve karar verme alanındaki çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir; Bu alandaki önemli araştırmacılardan biri, ekonomi alanında Nobel ödüllü Daniel Kahneman'dır. Kahneman, araştırma ortağı Amos Tversky ile birlikte, fiyatlandırma ve değerlendirme etkilerinin araştırılması da dahil olmak üzere bilişsel önyargılar ve karar verme süreçleri üzerinde çığır açan çalışmalar yürüttü. Beklenti teorisi ve seçimlerin çerçevelenmesi üzerine yaptıkları araştırmalar, bireylerin farklı bağlamlarda maliyetleri ve faydaları nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini anlamının temelini attı.

Genel olarak, alt katkı maddesinin etkisini anlamak ve bunlardan yararlanmak, pazarlamacılara tüketici davranışı hakkında değerli bilgiler sağlayabilir ve ürün veya hizmetlerinin algılanan değerini ve çekiciliğini artırmak için fiyatlandırma stratejilerini optimize etmeye yardımcı olabilir.

## **DUYGUSAL ÇEKİCİLİĞİN ETKİSİ**

---

Birçok satın alma kararı duygulardan etkilenir. Pazarlamacılar genellikle tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurmak, neşe, sevgi veya heyecan gibi olumlu duyguları ve hatta korku veya suçluluk gibi olumsuz duyguları uyandırmak, tüketicileri ürünlerini satın almaya veya markalarını desteklemeye ikna etmek için duygusal çekicilikleri kullanır (Achar ve diğerleri, 2016; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002; Zheng, 2020).

İşte pazarlama psikolojisinde duygusal çekiciliğin nasıl kullanıldığına dair bir örnek: lüks bir otomobil markasının reklamını hayal edin. Reklam, pitoresk bir sahil yolunda seyreden zarif bir arabanın görsel olarak çarpıcı bir sahnesiyle başlıyor. Araba nefes kesen manzarada süzülürken, arka plan müziği huzur duygusu yaratan yatıştırıcı bir melodidir.

Reklam daha sonra aynı arabada unutulmaz bir yolculuğun tadını çıkararak bir aileyi sergilemeye geçiyor. Ebeveynler gülümsüyor ve gülüyor ve çocuklar heyecanla pencerelerden dışarı bakıyorlar, yüzleri neşeye parlıyor. Seslendirme, sevdiğinizle kaliteli zaman geçirmenin ve unutulmaz anılar yaratmanın önemi hakkında iç açıcı bir hikaye anlatıyor.

Reklam filmi boyunca sadece otomobilin özelliklerine veya teknik özelliklerine değil, aynı zamanda duygusal deneyime ve temsil ettiği değerlere de odaklanılıyor. Mesaj açık: Müşteriler bu lüks arabaya sahip olarak yaşam tarzlarını geliştirebilir, aileleriyle kalıcı anılar yaratabilir ve mutluluk, özgürlük ve tatmin duygusunun tadını çıkarabilirler.

Neşe, sevgi ve bağlantı gibi olumlu duygulardan yararlanan bu duygusal çekicilik, izleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturmayı amaçlıyor. Otomobilin işlevsel özelliklerinin ötesine geçerek, ürünle ilişkili yaşam tarzı ve duygusal faydalar için bir arzu uyandırmayı amaçlamaktadır.

Pazarlamadaki bu duygusal çekicilik stratejisi, duyguların tüketici davranışını etkilemede önemli bir rol oynadığı anlayışından yararlanır. Hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı, ürünü zihinlerinde daha arzu edilir ve akılda kalıcı hale getirmeyi ve sonuçta daha yüksek bir satın alma olasılığına ve marka sadakatine yol açmayı amaçlar.

Bunun yerine, burada olumsuz duyguların veya suçluluğun pazarlama psikolojisinde nasıl kullanılabileceğine dair bir örnek: çevrenin korunmasını teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu hizmeti duyurusu düşünün. Reklam, kirli okyanusları, ormansızlaşmayı ve tehlike altındaki vahşi yaşamı sergileyen bir dizi çarpıcı görüntüyle başlıyor. Ton kasvetli ve arka plan müziği melankolik, üzüntü ve endişe duygusu uyandırıyor.

Görseller devam ederken, seslendirme, insan eylemlerinin çevre üzerindeki yıkıcı etkisi ve acil değişim ihtiyacı hakkında güçlü bir mesaj veriyor. İzleyiciler, kirlilik, habitat tahribatı ve iklim değişikliğinin sert gerçekleriyle karşı karşıya kalıyor ve bu da onları olumsuz sonuçlar için bir suçluluk ve sorumluluk duygusu hissettiriyor.

Reklam daha sonra geri dönüşüm, enerji tüketimini azaltma veya sürdürülebilir uygulamaları destekleme gibi bireylerin olumlu bir fark yaratmak için atabilecekleri



basit adımları vurgulayan bir harekete geçirici mesaj sunar. Vurgu, davranıştaki küçük değişikliklerin bile daha temiz ve sağlıklı bir gezegene nasıl katkıda bulunabileceğidir.

Bu pazarlama stratejisi, olumsuz duygular ve suçluluk duygusu uyandırarak, bireyleri harekete geçmeye ve çevreye daha duyarlı seçimler yapmaya motive etmeyi amaçlar. Amaç, davranış değişikliğine ilham vermek için duygusal tepkiden yararlanmaktır, çünkü suçluluk, olumsuz duyguları hafifletmek ve kişinin eylemlerini düzeltmek için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir.

Pazarlamada **olumsuz duyguların veya suçluluk duygusunun kullanılmasının**, bireylerin duygularını sömürmek veya manipüle etmek yerine farkındalığı artırmaya ve olumlu değişime ilham vermeye odaklanarak sorumlu ve etik bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtmek önemlidir. Amaç, kişisel sorumluluk duygusunu teşvik etmek ve tüketicileri değerleriyle uyumlu seçimler yapmaları ve daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmaları için güçlendirmektir.

## SOL RAKAM EFEKTI

---

Lin ve Wang'a (2017) göre, "sol rakam etkisi" veya "sol rakam önyargısı", bireylerin bir fiyatın veya sayının en soldaki basamağına daha fazla odaklanma eğiliminde oldukları, algılarında ve yargılarında daha fazla önem verdikleri bilişsel bir önyargıdır.

Fiyatlandırma bağlamında, pazarlamacılar genellikle en yakın tam sayıya yuvarlamak yerine .99 veya .95 ile biten fiyatları kullanır. Örneğin, bir ürünü 20 ABD doları yerine 19,99 ABD doları olarak fiyatlandırmak. Sol basamak etkisi, 9 ile biten fiyatları, bir sonraki tam sayıya yuvarlananlardan önemli ölçüde daha düşük olarak algılamaya yönelik psikolojik eğilimden yararlanır.

Bu fiyatlandırma stratejisi, daha düşük bir fiyat noktası algısı yaratmayı ve satın alma olasılığını artırmayı amaçlar. Gerçek fiyattaki minimum farka rağmen, tüketiciler 19.99 doları 20 dolar yerine 19 dolara daha yakın olarak algılama eğilimindedir, bu da onu daha çekici ve uygun fiyatlı hale getirir.

Sol rakam etkisi, psikoloji alanında yaygın olarak tanınan bir olgudur ve tüketici davranışı ve fiyatlandırma stratejilerinde kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İnce

fiyatlandırma ipuçlarının tüketici algıları ve satın alma kararları üzerindeki etkisini vurgular.

## **ASTARLAMANNIN ETKİSİ**

---

Hazırlama, bir uyarana maruz kalmanın sonraki düşünceleri, algıları veya davranışları etkilediği psikolojik bir olgudur. Başka bir deyişle, hazırlama, zihinde sonraki davranışları veya karar vermeyi etkileyebilecek belirli çağrışımların veya kavramların aktivasyonunu ifade eder (Elgendi ve diğerleri, 2018).

Pazarlama bağlamında, hazırlama, tüketici tepkilerini şekillendirmek ve karar verme süreçlerini etkilemek için stratejik olarak kullanılabilir. Aslında, pazarlamacılar tüketicileri hazırlamak ve algılarını ve tercihlerini şekillendirmek için görsel ipuçları, renkler veya dil kullanabilir.

İşte bir örnek: Bir otomobil şirketinin lüks SUV'ları için yeni bir reklam kampanyası başlattığını hayal edin. Pazarlamacılar, tüketicileri markalarını zarafet ve incelikle ilişkilendirmeye hazırlamak istiyor. Aracı lüks tatil köyleri veya lüks şehir manzaraları gibi lüks ortamlarda sergileyen bir dizi görsel olarak çekici ve göz alıcı reklam oluştururlar. Bu reklamlar, tasarımcı kıyafetleri giymiş şık bireyleri içeriyor.

Pazarlamacılar, tüketicileri bu görsel olarak büyüleyici görüntülere tekrar tekrar maruz bırakarak, onları lüks, statü ve incelik ipuçlarıyla hazırlıyor. Daha sonra, tüketiciler marka veya SUV ile karşılaştıklarında, bu hazır çağrışımlar algılarını ve tercihlerini etkileyebilir. Markayı prestijli, aracı ise sosyal statü sembolü olarak algılamaya daha meyilli olabilirler. Sonuç olarak, pazarlama kampanyası aracılığıyla hazırlanan olumlu çağrışımlar nedeniyle tüketicilerin lüks SUV'yi satın almayı düşünme olasılıkları daha yüksek olabilir.

Hazırlama, görsel ipuçları, sesler, kokular ve hatta belirli kelimeler ve ifadeler gibi çeşitli uyarlarla sağlanabilir. Pazarlamacılar, tüketicileri ilgili uyarılarla stratejik olarak hazırlayarak, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını istedikleri marka imajı veya ürün özellikleriyle uyumlu olacak şekilde şekillendirebilir.

## SON

Bu bölümde, genç göçmen kadınlar konusu, mevcut ekonomik durumlarına ilişkin istatistikler ve teoriler incelenerek ekonomik açıdan ele alınmıştır.

Daha sonra, bu genç girişimcilere yardımcı olacak pazarlama stratejileri sunulmuştur. Burada tartışılan psikolojik etkiler ve pazarlama stratejileri, genç göçmen kadın girişimcilerin işlerini başlatmalarına veya etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olma ve destekleme potansiyeline sahiptir ve önemli sayıda müşteri çekmektedir.

Bu genç girişimciler, benzersiz niteliklerini, becerilerini ve deneyimlerini tanıyarak ve kullanarak kendilerini pazarda etkin bir şekilde konumlandırabilir, müşteri çekebilir ve girişimcilik girişimlerinde başarıya ulaşabilirler.

Ayrıca, güçlü yönlerin tanınması ve kullanılması da özgüven ve motivasyonu artırabilir. Bireyler güçlü yönlerine odaklandıklarında, kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler, bu da karar vermelerini, problem çözmelerini ve işletmelerindeki genel performanslarını olumlu yönde etkileyebilir.

Ek olarak, bireyler engelleri aşmak ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak için mevcut beceri ve bilgilerinden yararlanabildiklerinden, güçlü yönleri vurgulamak potansiyel zorlukların ve belirsizliklerin azaltılmasına yardımcı olabilir.

## REFERANSLAR

### GENÇ GÖÇMEN KADINLARIN EKONOMİK DURUMU

Azmat, F. (2013). Fırsatlar mı yoksa engeller mi? Göçmen kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları anlamak. *Uluslararası toplumsal cinsiyet ve girişimcilik dergisi*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566261311328855/full/html>

Brieger, S. A. ve Gielnik, M. M. (2021). Göçmen girişimciliğinde cinsiyet farkını anlamak: göçmenlerin ekonomik, sosyal ve kurumsal bağlamlarda gömülülüğüne ilişkin çok ülkeli bir çalışma. *Küçük İşletme Ekonomisi*, 56, 1007-1031.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00314-x>

OECD (2011). Uluslararası Göç Görünümü. [https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/international-migration-outlook-2011\\_migr\\_outlook-2011-en](https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/international-migration-outlook-2011_migr_outlook-2011-en)

OECD (2015). Göçmen entegrasyonunun göstergeleri 2015.

<http://www.oecd.org/els/mig/Indicators-of-Immigrant-Integration-2015.pdf>

Rinaldi, A. (2021). Göçmen kadın işletmeleri: İtalya'nın geliştirilmesi için bir kaynak.

[https://www.ilriformista.it/impresedi-donne-migranti-per-litalia-una-risorsa-da-valorizzare-245889/?refresh\\_ce](https://www.ilriformista.it/impresedi-donne-migranti-per-litalia-una-risorsa-da-valorizzare-245889/?refresh_ce)

Terjesen, S., Couto, E. B. ve Francisco, P. M. (2016). Bağımsız ve kadın direktörlerin varlığı firma performansını etkiler mi? Yönetim kurulu çeşitliliği üzerine çok ülkeli bir çalışma. *Yönetim ve Yönetişim Dergisi*, 20, 447-483.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10997-014-9307-8>

Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Karşılaştırmalı uluslararası girişimcilik: Bir inceleme ve araştırma gündemi. *Yönetim Dergisi*, 42(1), 299-344.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206313486259?journalCode=joma>

Vaccarino, F. ve Walker, U. (2011). Küreselleşme Sorununa Yanıt Vermek: Göçmen Ailelerin Dillerini ve Kültürlerini Korumaları İçin Bir Proje. *Uluslararası Organizasyonlarda, Topluluklarda ve Uluslarda Çeşitlilik Dergisi*, 11(2).

<https://www.proquest.com/openview/4e2099b5fafa3a918f7d1bdc8de7830b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5527637>

## **İŞLETMENİZ İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

### **Küçük işletmeler için pazarlama**

Boyarsky, K. (2023). 50 Küçük İşletme Pazarlama Stratejiniz için 2023 Fikir.

<https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide>

Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Facebook neden bu kadar başarılı? Psikofizyolojik ölçümler, Facebook'u kullanırken temel bir

akış durumunu tanımlar. *Siber Psikoloji, Davranış ve Sosyal Ağ*, 14(12), 723-731.

<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2010.0377>

Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens'in kendine göre başkaları için kazanımlara olan itibar kazanımlarına verdiği yanıt, sosyal medya kullanımını öngörür. *İnsan sinirbiliminde sınırlar*, 439.

[https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00439/full?mod=article inline](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00439/full?mod=article_inline)

Nwachukwu, C. (2022). Gerçekten İşe Yarayan 10 Küçük İşletme Pazarlama Stratejisi. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/10-small-business-marketing-strategies-that-actually-work/414273>

Quan Ong, S. (2022). Küçük İşletmeler için 17 Kolay Pazarlama İpucu.

<https://ahrefs.com/blog/it/consigli-di-marketing/>

Schneider, T. M. ve Karbon, C. C. (2017). Mükemmel selfie'yi çekmek: Perspektifin daha yüksek bilişsel değişkenlerin algılanması üzerindeki etkisinin araştırılması. *Psikolojide sınırlar*, 8, 971.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00971/full>

Salminen, J., Jung, S. G., Santos, J. M. ve Jansen, B. J. (2019, Haziran).

Gülümseyen resimlerin persona algıları üzerindeki etkisi. 27. *Kullanıcı Modelleme, Adaptasyon ve Kişiselleştirme Konferansı Ek Yayınında* (s. 75-79).

[https://www.researchgate.net/publication/333741039\\_The\\_Effect\\_of\\_Smiling\\_Pictures\\_on\\_Perceptions\\_of\\_Personas](https://www.researchgate.net/publication/333741039_The_Effect_of_Smiling_Pictures_on_Perceptions_of_Personas)

Siddique, S., Sutherland, C. A., Palermo, R., Foo, Y. Z., Swe, D. C. ve Jeffery, L. (2022). Çocukluk çağında yüz temelli güvenilirlik izlenimlerinin gelişimi: Sistemik bir inceleme ve metaanaliz. *Bilişsel Gelişim*, 61, 101131.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088520142100126X>

Sofer, C., Dotsch, R., Wigboldus, D. H. ve Todorov, A. (2015). Tipik olan iyidir: Yüz tipikliğinin algılanan güvenilirlik üzerindeki etkisi. *Psikolojik Bilim*, 26(1), 39-47.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797614554955?journalCode=pssa>

Sutherland, C. A., Young, A. W., Mootz, C. A. ve Oldmeadow, J. A. (2015). Yüz cinsiyeti ve stereotipiklik yüz özelliği değerlendirmesini etkiler: Stereotipik kadın yüzleri olumsuz olarak değerlendirilir. *İngiliz Psikoloji Dergisi*, 106(2), 186-208. <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/bjop.12085>

Todorov, A., Baron, S. G. ve Oosterhof, N. N. (2008). Yüz güvenilirliğinin değerlendirilmesi: model tabanlı bir yaklaşım. *Sosyal bilişsel ve duygusal sinirbilim*, 3(2), 119-127. <https://academic.oup.com/scan/article/3/2/119/1632662>

## **PAZARLAMA PSİKOLOJİSİ**

Barclay, D. W. ve Bunn, M. D. (2006). Organizasyonel satın almada süreç buluşsal yöntemleri: bir boşluğu doldurmaya başlamak. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 59(2), 186-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305001165>

Clark, R. E. (2004). Pavlov'un şartlanmasının klasik kökenleri. *Bütünleştirici Fizyolojik ve Davranış Bilimi*, 39, 279-294. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02734167>

Edin, F., Klingberg, T., Johansson, P., McNab, F., Tegnér, J., & Compte, A. (2009). Çalışma belleği kapasitesinin yukarıdan aşağıya kontrolü için mekanizma. *Ulusal Bilimler Akademisi Bildirileri*, 106(16), 6802-6807. <https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.0901894106>

Hodkinson, C. (2019). 'Kaybetme Korkusu' (FOMO) pazarlama çekiciliği: Kavramsal bir model. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 25(1), 65-88. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1234504>

Morewedge, C. K. ve Kahneman, D. (2010). Sezgisel yargıda çağrışımsal süreçler. *Bilişsel bilimlerdeki eğilimler*, 14(10), 435-440. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661310001713>

Simon, H. (1957). Rasyonel seçimin davranışsal bir modeli. *İnsan, sosyal ve rasyonel modeller: Sosyal bir ortamda rasyonel insan davranışı üzerine matematiksel denemeler*, 241-260.

[https://static.aminer.cn/upload/pdf/1700/343/450/53e9a23fb7602d9702b47f9c\\_0.pdf](https://static.aminer.cn/upload/pdf/1700/343/450/53e9a23fb7602d9702b47f9c_0.pdf)

Simon, H. (1957). İnsan modelleri; sosyal ve rasyonel.

<https://psycnet.apa.org/record/1958-00363-000>

Stanford Felsefe Ansiklopedisi (2018). Sınırlı Rasyonellik.

<https://plato.stanford.edu/entries/bounded-rationality/>

Webb, R. C. ve Webb, R. C. (1999). Pazarlamada Klasik Koşullandırma. *Tüketici Psikolojisi ve Gelişimi: Bir Giriş*, 237-256.

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-4763-1\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-4763-1_9)

### **Çerçeveleme etkisi**

Kirchler, E., Maciejovsky, B. ve Weber, M. (2010). Çerçeveleme etkileri, seçici bilgi ve piyasa davranışı: Deneysel bir analiz. Davranışsal *Finans El Kitabı'nda*. Edward Elgar Yayıncılık.

<https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781848446519/9781848446519.00009.xml>

### **Ankraj etkisi**

CFI Ekibi (2019). Sabitleme Yanlılığı.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/capital-markets/anchoring-bias/>

Chavaglia, J. N., Filipe, J. A. ve Ramalheiro, B. (2011). Nöropazarlama: tüketiciler ve çapa etkisi. *Uluslararası Finans ve Ekonomi Bilimlerinde Son Eğilimler Dergisi*, (4), 183-189.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535710001411>

Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). Ankraj etkisi ile ilgili bir literatür taraması. *Sosyo-ekonomi dergisi*, 40(1), 35-42.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535710001411>

Ritov, İ. (1996). Simüle edilmiş rekabetçi piyasa müzakeresine demirleme. *Örgütsel Davranış ve İnsan Karar Süreçleri*, 67(1), 16-25.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074959789690062X>

Shan, L., Diao, H. ve Wu, L. (2020). Çerçeveleme etkisinin, demirleme etkisinin ve bilginin tüketicilerin tutumu ve organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Psikolojide Sınırlar*, 11, 2022.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02022/full>

### **Duygusal çekiciliğin etkisi**

Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). Ne hissediyoruz ve neden satın alıyoruz: duyguların tüketici karar verme üzerindeki etkisi. *Psikolojide Güncel Görüş*, 10, 166-170.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X1630001X>

O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Duyguların pazarlama gücü. *Oxford Üniversitesi Yayınları*.

Zheng, M. (2020). Olumsuz duygusal çekiciliklerin reklamcılıkta ne zaman ve neden işe yaradığı: Bir araştırmanın gözden geçirilmesi. *Açık Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(03), 7. [https://www.scirp.org/html/2-1763208\\_98722.htm](https://www.scirp.org/html/2-1763208_98722.htm)

### **Sol rakam efekti**

Lin, C. H. ve Wang, J. W. (2017). Sol rakam etkisi ile fiyat indirimi algılarının bozulması. *Pazarlama Mektupları*, 28, 99-112.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-015-9387-5>

**Astar**



Elgendi, M., Kumar, P., Barbic, S., Howard, N., Abbott, D. ve Cichocki, A. (2018). Subliminal astarlama — son teknoloji ve gelecek perspektifleri. *Davranış Bilimleri*, 8(6), 54. <https://www.mdpi.com/2076-328X/8/6/54>

## BÖLÜM 4. MÜŞTERİ HİZMETLERİ / BİT

### GİRİŞ

4. bölümde, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) ve müşteri hizmetlerinin başarılı bir start-up işletmesinin geliştirilmesi ve genişletilmesinde oynadığı önemli rolleri inceleyeceğiz. Müşteri mutluluğunun, operasyonel etkinliğin ve kurumsal büyümenin önemini kabul eden girişimciler, olağanüstü müşteri hizmetleri sunarak ve BİT teknolojisini başarıyla kullanarak iş beklentilerini önemli ölçüde iyileştirebilirler. Müşteri hizmetlerini yepyeni bir düzeye çıkarabilecek ve işletmenizin BİT'in tüm potansiyelini gerçekleştirmesine yardımcı olabilecek temel stratejilere, en son yöntemlere ve modern araçlara bakacağız.

Müşteri hizmetleri, gelişen herhangi bir işletmenin temel taşıdır. İşletme sahipleri tarafından müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için kullanılan tüm yöntem ve teknikleri içerir. Girişimciler sağlam müşteri ilişkileri kurabilir, ağızdan ağza iletişimi teşvik edebilir ve mükemmel müşteri hizmetleri sunarak güvenilir bir marka imajı yaratabilir. Takdir edildiğini ve saygı duyulduğunu hisseden müşteriler, şirketinizi yayarak ve gelişmesine yardımcı olarak desteklemeye daha meyillidir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) kullanımı, işletmelerin çalışma ve müşterileriyle etkileşim kurma şeklini tamamen değiştirdi. Müşteri hizmetlerini iyileştirmek, süreçleri kolaylaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletme sahipleri için çok önemli bir araç haline geldi. BİT'i etkin bir şekilde kullanmak, işletme sahiplerinin müşteri hizmetleri prosedürlerini kolaylaştırmasına, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına ve tüketici tercihleri ve davranışları hakkında önemli ayrıntıları öğrenmesine olanak tanır.

Müşterilere hızlı ve etkili destek sunma kapasitesi, müşteri hizmetlerinde BİT kullanmanın temel avantajlarından biridir. İşletmeler, canlı sohbet, sohbet robotları, e-posta desteği ve sosyal medya katılımı dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla anında yardım sağlayabilir ve müşteri sorularını derhal ele alabilir. Bu dijital iletişim kanallarının sağladığı 7/24 erişilebilirlik sayesinde işletmeler sorunsuz ve olumlu müşteri deneyimleri sağlayabilir.

Girişimciler ayrıca, hedef pazarlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olan ICT teknolojilerini kullanarak müşteri verilerini toplayabilir ve analiz edebilir. İşletmeler, veri analitiği çözümlerinden yararlanarak müşteri davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında önemli bilgiler edinebilir. Bu veriler, müşterilerle kişisel düzeyde konuşan kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, ürün tekliflerini özelleştirmek ve pazarlama yöntemlerini ayarlamak için kullanılabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemlerinin müşteri hizmetlerine uygulanması, BİT'in bir başka güçlü özelliğidir. Bu yazılım çözümleri tarafından işletme sahiplerine müşteri etkileşimlerini yönetmek, satışları takip etmek ve müşteri verilerini toplamak ve analiz etmek için konsolide bir platform sunulmaktadır. CRM sistemleri, şirketlere müşterilerini kapsamlı bir şekilde anlamalarını sağlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarına, müşteri ilişkilerini geliştirmelerine ve çapraz satış veya yukarı satış fırsatlarını tespit etmelerine olanak tanır.

Bu bölümde müşteri hizmetlerinde BİT'i kullanmak için çok sayıda strateji ve yöntemi inceleyeceğiz. Özelleştirme ve kişiselleştirme gibi kalıcı müşteri ilişkileri oluşturma tekniklerini inceleyeceğiz. Girişimciler, tekliflerini bireysel müşterilerin farklı ihtiyaç ve tercihlerine uyacak şekilde özelleştirerek hedef pazarlarıyla kalıcı ilişkiler kurabilirler.

Ayrıca müşteri şikayetleriyle başa çıkmanın en etkili yollarını keşfedeceğiz. Şikayetler her zaman bir aksilik olmaktan ziyade, büyüme için bir şans olabilir. Müşteri şikayetlerini uzmanlık ve empati ile nasıl ele alacağını ve yanıtlayacağını bilen girişimciler, memnun olmayan müşterileri ateşli marka evangelistlerine dönüştürebilir. Bu bölümde, müşterilerden gelen geri bildirimlere dayalı olarak mal ve hizmetleri sürekli olarak iyileştirmek için tüketici geri bildirimlerini toplamanın ve analiz etmenin, müşteri anketlerini kullanmanın ve geri bildirim döngüleri oluşturmanın değerini inceleyeceğiz.

Bu bölümün sonucu, bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) ve müşteri hizmetlerinin bir start-up şirketinin başarısında oynadığı önemli rolleri vurgulamaktadır. Girişimciler, üstün müşteri hizmetleri sunarak ve BİT teknolojilerini başarıyla kullanarak firmalarını yeni zirvelere taşıyabilirler. ICT entegrasyonu, basitleştirilmiş süreçlere, kişiselleştirilmiş etkileşimlere ve anlayışlı müşteri verilerine olanak tanır. Girişimciler, bu bölümde ele alınan strateji ve yöntemleri uygulayarak müşteri hizmetleri becerilerini

geliştirebilir ve yeni kurulan işletmeleri için büyüme ve refah sağlamak için BİT'in potansiyelinden tam olarak yararlanabilirler.

4. bölüm, 4 Bölüme ayrılacaktır.

### Bölüm 1: Müşteri Hizmetlerini Anlama

1.2 Müşteri Hizmetleri kavramları: Müşterilerle etkileşimi yönlendiren temel inanç ve kavramların incelenmesi.

1.3 Müşteri Hizmetleri Becerileri: Aktif dinleme, empati ve problem çözme dahil olmak üzere verimli müşteri desteği için temel yetkinliklerin belirlenmesi.

1.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bu bölüm, CRM sistemlerini tanıtmakta ve müşteri etkileşimlerini daha iyi yönetmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl kullanılabileceğini tartışmaktadır.

### Bölüm 2: Müşteri Hizmetleri Stratejileri

2.1 Müşteri İlişkileri Oluşturma: Müşterilerle kalıcı ve güçlü bağlantılar kurmak için planlar oluşturmak.

2.2 Kişiselleştirme ve Kişiselleştirme: Malları, hizmetleri ve deneyimleri belirli tüketici gereksinimlerine uyacak şekilde ayarlamının değerini takdir etmek.

2.3 Müşteri Şikayetlerini Ele Alma: Müşteri şikayetlerini ele almak için en iyi uygulamaların ana hatlarını çizmek ve bunları geliştirme için bir sıçrama tahtası olarak kullanmak.

Mal ve hizmetleri iyileştirmek için tüketici geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek için teknikler uygulamak. 2.4 Tüketici Geri Bildirimleri ve Anketleri.

### Bölüm 3: Müşteri Hizmetleri için BİT'ten Yararlanma

3.1 Müşteri Hizmetlerinde BİT'in Rolü: BİT teknolojilerinin müşteri hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmadaki avantajlarının incelenmesi.

3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemleri: CRM yazılımının müşteri iletişimlerini kontrol etme, satışları izleme ve müşteri verilerini toplama ve analiz etme özelliklerine genel bakış.

3.3 Çevrimiçi müşteri hizmetleri: Hızlı yardım sunmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için canlı sohbet, sohbet robotları ve e-posta desteği kullanılır.

Müşterilerle etkileşim kurmak, sorulara yanıt vermek ve çevrimiçi itibarı korumak için sosyal medya platformlarını kullanmak.

Pazarlamayı hedeflemek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamak için müşteri davranışları, zevkleri ve eğilimleri hakkında bilgi edinmek için veri analizi araçlarını kullanmak.

#### Bölüm 4: Veri Güvenliği ve Gizliliğinin Korunması

4.1 Müşteri verilerini korumanın ve gizlilik yasalarına uymanın değerini anlamak, veri gizliliğinin önemini anlamak için önemlidir.

4.2 Güvenli Ödeme Sistemleri: Müşterinin finansal bilgilerini korumak için şifreleme teknikleri ve güvenli ödeme kanalları kullanılır.

4.3 Veri Koruma ve Yedekleme. Veri kaybını durdurmak ve şirket sürekliliğini garanti altına almak için yedekleme prosedürleri ve sistemleri oluşturmak.

Müşteri hizmetlerinin önemli yönleri ve BİT'in yeni kurulan firmanızda stratejik olarak uygulanması bu bölümde ele alınmıştır. Müşteri memnuniyetine öncelik vererek, güvene dayalı ilişkiler kurarak ve BİT teknolojilerini kullanarak şirketinizi rakiplerinizden ayırabilir, müşteri sadakatini teşvik edebilir ve uzun vadeli başarıyı teşvik edebilirsiniz. Gördüğünüz gibi, günümüzün kıyasıya kurumsal ortamında, üstün müşteri hizmeti sunmak ve teknolojiyi iyi kullanmak el ele gidiyor.

## **BÖLÜM 1: MÜŞTERİ HİZMETLERİNİ ANLAMA**

### **1.1 MÜŞTERİ HİZMETLERİNE GENEL BAKIS**

Müşteri hizmetleri, girişimcilik bağlamındaki önemi ile birlikte tanımlanmıştır.

Müşteri sadakati ve mutluluğu kurumsal başarı için çok önemlidir. Müşteri hizmetlerinin uzun süreli ilişkiler geliştirmedeki ve müşteriye elde tutmadaki rolü.

Müşteri Hizmetleri Kavramları:

- Müşteriyi tüm iş kararlarının ve eylemlerinin merkezine koymanın önemini anlamak, müşteri odaklı stratejinin temelidir.
- Müşteri beklentilerini etkileyen sayısız unsuru ve şirketlerin bunları nasıl karşılayabileceğini ve aşabileceğini incelemek.
- Güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empatik yanıt ve somut unsurlar gibi hizmet kalitesinin bileşenlerinden bahsetmek.
- Doğruluk anları: Doğruluk anlarını tanımlamak ve bunların tüketici algısını ve sadakatini nasıl etkilediğini tartışmak.
- Müşteri yaşam boyu değeri: Bu kavramın ve bir şirketin uzun vadeli başarısıyla nasıl ilişkili olduğunun bir açıklaması.

### **1.3 MÜŞTERİ HİZMETLERİ BECERİLERİ**

- Gereksinimlerini, endişelerini ve tercihlerini anlamak için müşterileri dikkatlice dinlemenin değerini vurgulamak.
- Müşterilerle empati kurma ve onların koşullarını önemseyişinizi gösterme becerisini incelemek.
- Etkili iletişim: Müşterilerle ilişkilerde kısa, profesyonel ve açık iletişimin değerini vurgulamak.
- Problem çözme: Müşterinin endişelerine yanıt olarak anında, uygun eylemi tanıma ve alma kapasitesi hakkında konuşmak.
- Çatışma çözümü, müşterilerle olan anlaşmazlıkları etkin bir şekilde ele almak ve çözmek için teknikler sunma sürecidir.

- Esneklik ve uyarlanabilirlik: Müşterilerin çeşitli ihtiyaç ve tercihlerine uyum sağlama gerekliliğinin farkında olmak.
- CRM veya müşteri ilişkileri yönetimi, CRM'ye giriş: terimin tanımlanması ve CRM'nin müşteri etkileşimlerini sürdürmedeki işlevinin ana hatlarını çizmesi.
- Daha fazla satış olasılığı, daha iyi müşteri memnuniyeti ve daha iyi iletişim gibi bir CRM sistemi kurmanın avantajlarını tartışmak.
- İletişim yönetimi, satış otomasyonu, müşteri hizmetleri ve veri analitiği dahil olmak üzere bir CRM sisteminin temel özelliklerini incelemek.
- Özel iletişimleri ve niş pazarlamayı kolaylaştırmak için müşteri verilerini verimli bir şekilde toplamanın, derlemenin ve analiz etmenin önemini tartışmak.
- Yeni kurulan bir işletmede bir CRM sistemi uygulamak, bunun nasıl yapılacağına dair tavsiyelerin yanı sıra en iyi CRM yazılımının nasıl seçileceği ve çalışanların onu başarılı bir şekilde kullanacağından nasıl emin olunacağı konusunda tavsiye gerektirir.

### **1.5 MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN AHLAKI YÖNLERİ:**

---

- Dürüstlük ve profesyonellik: Tüm müşteri hizmetleri etkileşimlerinde etik standartları ve profesyonelliği koruma ihtiyacını vurgulamak.
- Gizlilik ve veri koruma: Tüketici gizliliğini korumanın, kişisel verileri güvenli bir şekilde ve geçerli yasalara (GDPR gibi) uygun olarak işlemenin değeri hakkında konuşmak.
- Dürüstlük ve şeffaflık: Müşterilerle uzun süreli bağlantılar geliştirmede dürüstlük ve açıklığın önemini vurgulamak.
- Şikayetleri çözmek veya kötü haber vermek gibi zor müşteri koşullarıyla etik ve profesyonel bir şekilde başa çıkmak, tavsiye sunarak gerçekleştirilir.

Müşteri hizmetlerinin değerini anlamak, özellikle göçmen kökenli genç kadınlar için girişimcilikle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Girişimciler, müşteri hizmetleri ilkelerine hakim olarak, temel becerileri edinerek ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemlerini başarıyla kullanarak mükemmel müşteri deneyimleri sağlayabilir, sadakate ilham verebilir ve işlerinin genişlemesini sağlayabilir. Ek olarak, ahlaki standartların müşteri hizmetleri prosedürlerine dahil edilmesi, etik ve uzun süreli kurumsal uygulamaları garanti eder.

Mükemmel müşteri hizmeti sunmak işin merkezinde yer alır. Girişimcilerin, müşteri memnuniyetinin başarıları için bir ön koşul olduğunu anlamaları gerekir. Girişimciler, olağanüstü müşteri hizmetleri aracılığıyla müşterileriyle yakın ilişkiler kurabilir ve bu da tekrarlanan işleri, olumlu ağızdan ağıza tavsiyeleri ve gelişmiş marka bilinirliğini teşvik eder. Girişimciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve beklentilerini tam olarak anlayarak tekliflerini ayarlayabilir ve tüketici beklentilerini aşan kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayabilir.

Müşterileriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmak için işletme sahiplerinin uygun müşteri hizmetleri yeteneklerini geliştirmeleri gerekir. Girişimcilerin öğrenmesi gereken temel beceriler arasında aktif dinleme, empati, problem çözme ve etkili iletişim yer alır. Girişimciler, aktif dinleme yoluyla müşterilerinin istek ve sorunlarını kavrayabilir ve onlarla daha derinden bağlantı kurabilir ve empati yoluyla özel cevaplar sunabilirler. Sorunları etkili bir şekilde çözebilen ve yeni çözümler üretebilen girişimciler, müşterilerle hem açık hem de alakalı bir şekilde iletişim kurabileceklerdir.

Etkili müşteri hizmetleri sağlamanın bir diğer önemli bileşeni de CRM sistemlerinden etkin bir şekilde yararlanmaktır. CRM çözümleri, işletme sahiplerinin müşteri etkileşimlerini verimli bir şekilde yönetmesine, tüketici tercihlerini izlemesine ve veri analizi yapmasına olanak tanır. Girişimciler, CRM çözümlerini kullanarak etkileşimlerini kişiselleştirebilir, süreçlerini iyileştirebilir ve ek satış ve çapraz satış şansı bulabilirler. CRM sistemleri ayrıca işletme sahiplerine tüketici taleplerini öngörme, proaktif yardım sunma ve kalıcı müşteri sadakatini teşvik etme yeteneği verir.

Göçmen kökenli girişimciler, etik ve sürdürülebilir şirket uygulamalarını sağlamak için müşteri hizmetleri yöntemlerine ahlaki fikirleri dahil etmelidir. Tüketicilerle güven inşa etmek ve ilişkileri geliştirmek, onlara saygı, dürüstlük ve adaletle davranmayı gerektirir. Müşterileri bir ürün veya hizmetin özellikleri, maliyeti ve geçerli hüküm ve koşullar hakkında bilgilendirmek için girişimciler, ticari faaliyetlerinde şeffaflığa yüksek öncelik vermelidir. Girişimciler, dürüstlük ve etik ile hareket ederek olumlu bir itibar geliştirebilir ve sadık bir tüketici tabanı oluşturabilir.

Göçmen ailelerden gelen genç kadınların müşteri hizmetlerini kavrama yetenekleri, nihayetinde girişimcilik başarıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Girişimciler,



müşteri hizmetleri ilkelerini öğrenerek, kritik beceriler edinerek ve CRM araçlarını etkin bir şekilde kullanarak mükemmel müşteri deneyimleri sağlayabilir, sadakati artırabilir ve iş başarısını teşvik edebilir. Ek olarak, ahlaki değerlerin müşteri hizmetleri prosedürlerine uygulanması, etik ve uzun süreli şirket uygulamalarını teşvik ederek, işletme sahiplerinin ve girişimlerinin uzun vadeli karlılığını ve itibarını artırır.

Sonuç olarak, müşteri hizmetlerini anlamak, özellikle göçmen kökenli genç kadınlar için girişimci olmanın temelidir. Girişimciler, müşteri mutluluğunu vurgulayarak, kritik müşteri hizmetleri becerileri edinerek ve CRM teknolojilerini başarıyla kullanarak olağanüstü müşteri deneyimleri sunabilir, sadakat geliştirebilir ve şirketlerinin büyümesini hızlandırabilir. Ayrıca, ahlaki standartların müşteri hizmetleri uygulamalarına dahil edilmesi, etik ve uzun süreli kurumsal uygulamalar sağlar. Girişimciler, müşteri hizmetlerinin önemini kabul ederek başarı için güçlü bir temel oluşturabilir ve kendi sektörleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilirler.

## **BÖLÜM 2: MÜŞTERİ HİZMETLERİ STRATEJİLERİ**

2.1 Müşteri İlişkileri Kurmak: Müşterilerle güvenilir ve etkili bağlar kurmak için stratejiler oluşturmak.

2.2 Kişiselleştirme ve Özelleştirme: Bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri değiştirmenin önemini anlamak.

2.3 Müşteri Şikayetleriyle Başa Çıkma: Müşteri şikayetleriyle başa çıkmak için en iyi uygulamaların ana hatlarını çizmek ve bunları iyileştirme için bir fırlatma rampası olarak kullanmak.

2.4 Müşteri anketleri ve geri bildirimleri: ürün ve hizmetleri geliştirmek için tüketici girdilerini toplamak ve analiz etmek için stratejiler uygulamak.

### **2.1. MÜŞTERİ İLİSKİLERİ KURMAK**

**Müşteri İlişkilerinin Önemi:** Müşteri etkileşimlerinin önemini tartışırken, tüketicilerle sağlam ve kalıcı ilişkiler kurmanın uygunluğunu incelemek önemlidir.

Tüketici sadakatini ve savunuculuğunu teşvik etmede güven ve güvenilirliğin önemini tartışmak.

Güçlü müşteri bağlantıları kurmak için etkili iletişimin ve proaktif katılımın değerini vurgulamak önemlidir.

**İlişki Kurma Teknikleri:** Bireyselleştirilmiş karşılaşmalar, takipler ve rutin iletişim gibi müşteri ilişkilerini geliştirmek için teknikler sunmak.

Aktif dinleme, empati ve ortak noktalar bulma gibi müşterilerle ilişki geliştirme yöntemlerini incelemek.

**Müşteriyi Elde Tutma:** Müşterileri elde tutmanın avantajlarının yanı sıra sadakati artırma ve müşteri kaybını azaltma tekniklerinin ana hatlarını çizmek.

Rehberin hedef kitlelerini göz önünde bulundurarak daha spesifik olmak gerekirse, müşterilerle sağlam ve uzun süreli ilişkiler kurmak, işletme sahibi olarak başarılı olmak isteyen genç kadın göçmenler için çok önemlidir. Girişimcilik yolculuklarında ilerlerken, bu insanlar belirli engellerle karşılaşır ve müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmek, başarılarına ve genişlemelerine büyük ölçüde yardımcı olabilir.

Güvenilirliği ve güveni teşvik etmek, müşteri ilişkilerini geliştirmenin en önemli yönlerinden biridir. Taahhütlerini düzenli olarak yerine getiren, birinci sınıf mal veya hizmetler sunan ve iş yöntemlerinde dürüstlük sergileyen genç kadın göçmenler, müşteri sadakatini ve savunuculuğunu teşvik edebilir. Güven geliştirmek zaman ve çalışma gerektirse de, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmanın çok önemli bir bileşenidir.

Güçlü müşteri bağları kurmak, büyük ölçüde etkili iletişime ve proaktif katılımı bağlıdır. Genç kadın göçmenler, müşterileriyle açık ve dürüst konuşmalar yapmanın önemini vurgulamalıdır. Girişimciler, müşterilerle e-posta, sosyal medya veya yüz yüze etkileşimler gibi birden fazla kanal aracılığıyla düzenli olarak bağlantı kurarak herhangi bir sorunu çözebilir, özel tavsiyelerde bulunabilir ve müşteri memnuniyetine samimi bağlılıklarını gösterebilir. Müşteri karşılaşmalarına aktif katılım, bağlılığı gösterir ve bir güven ve sadakat temeli oluşturur.

Girişimciler, müşteri etkileşimlerini geliştirmek için hedef kitlelerine uygun belirli ilişki kurma stratejileri kullanmalıdır. Bireysel karşılaşmalar genç kadın göçmenler için kritik öneme sahiptir. Girişimciler, farklı müşteri tabanlarının farklı talep ve tercihlerini kabul ederek ve bunlara uyum sağlayarak müşterilerinde yankı uyandıran kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilir. Bir işlem veya karşılaşmadan sonra müşterileri takip ederek,

destekleri için minnettarlıklarını ifade ederek ve geri bildirim isteyerek değerli bir işbirliği duygusu yaratılır.

Ek olarak, müşterilerle bir ilişki kurmak önemlidir. Genç kadın göçmenler müşterilerini aktif olarak dinlemeli, endişelerini anlamalı ve anlaşma alanları aramalıdır. Girişimciler, tüketicilerinin bakış açılarını gerçekten anlayarak saygı ve anlayışa dayalı bir bağ kurabilirler. Değer verildiğini ve anlaşıldığını hissetmenin bir sonucu olarak, müşteriler daha özverili ve ateşli savunucular haline gelebilir.

Genç kadın göçmenlerin odaklanması gereken bir diğer önemli alan da müşteriye elde tutmaktır. Mevcut müşterilerinizi elde tutmak, yenilerini bulmaktan genellikle daha ucuzdur. Girişimciler, müşteri sadakati taktiklerini uygulamaya koyarak müşteri kaybını azaltabilir ve kalıcı ilişkiler geliştirebilir. Bu, sadakat programları uygulamayı, özel avantajlar veya indirimler sağlamayı ve sürekli olarak mükemmel müşteri hizmeti sunmayı gerektirebilir. Girişimciler, müşteri beklentilerini sürekli olarak aşarak firmalarını destekleyen ve markalarını tanıtan sadık bir müşteri tabanı geliştirebilirler.

Sağlam müşteri bağları kurmak, genç kadın göçmenler için ticari işlemlerin ötesine geçer. Her kökenden insanlarla etkileşim kurmak, anlayışı teşvik etmek ve bir fark yaratmak için bir şanstır. Genç kadın göçmenler, müşteri ilişkilerine öncelik vererek ve hedef kitlelerine özgü ilişki kurma taktiklerini kullanarak girişimcilik yolculuklarını destekleyen ve uzun vadeli başarılarına katkıda bulunan sadık bir müşteri tabanı oluşturabilirler.

Ayrıca, işletme sahibi olarak başarılı olmak isteyen genç kadın göçmenler için güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek çok önemlidir. Girişimciler, güvenilirlik, iyi iletişim ve proaktif katılıma odaklanarak tüketicileriyle sürdürülebilir ilişkilerin temelini oluşturabilirler. Bu ortaklıklar, belirli ilişki kurma stratejileri kullanılarak ve müşteriye elde tutmaya vurgu yapılarak güçlendirilir. Genç kadın göçmenler, değerlerini paylaşan ve sadık bir müşteri tabanı geliştirerek büyümelerine yardımcı olan sadık müşterilerden oluşan bir takipçi kitlesi oluştururlarsa, girişimcilik sahnesini güvenle geçebilirler.

## 2.2 BIREYSELLESTİRME VE ADAPTASYON

Kişiselleştirme fikrini ve tüketici deneyimlerini nasıl geliştirdiğini açıklamak "kişiselleştirmeyi anlamak" olarak bilinir.

Kişiselleştirmenin Faydaları: Belirli müşterilerin tercihlerini ve taleplerini karşılamak için malları, hizmetleri ve deneyimleri ayarlamanın faydalarını özetlemek.

Veriye dayalı kişiselleştirme: Özel hizmetler ve öneriler sağlamak için müşteri verilerinin ve içgörülerinin kullanımını araştırma.

Şirketlerin sağlayabileceği özelleştirme seçeneklerine örnek olarak kişiselleştirilmiş mesajlar, belirli ürün kombinasyonları ve özel hizmet planları verilebilir.

Veri toplama, analiz ve teknoloji entegrasyonu, özelleştirme fikirlerini uygulamaya koymaya giden aşamalardan sadece birkaçıdır.

Ölçeklenebilirlik, veri güvenliği ve gizlilikle ilgili olanlar da dahil olmak üzere kişiselleştirmenin zorluklarını ve sınırlamalarını ele almak.

Kişiselleştirmeyi ve tüketici deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak, başarılı girişimler kurmak isteyen genç kadın göçmenler için çok önemlidir. Ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri her müşterinin özel tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirme fikri, kişiselleştirme olarak bilinir. Bu işletme sahipleri, kişiselleştirmeyi benimseyerek müşteri memnuniyetini artıran ve şirket başarısını destekleyen çeşitli avantajlar elde edebilir.

Kişiselleştirmenin en büyük avantajlarından biri, olağanüstü müşteri deneyimleri üretme kapasitesidir. İşletmeler, müşterilerinin benzersiz talep ve tercihlerini karşılamak için hizmetlerini değiştirdiklerinde bir bağlantı ve alaka duygusundan yararlanır. Tüketicileriyle güçlü ve anlamlı ilişkiler kurmak için genç kadın göçmenler kişiselleştirmeyi kullanabilir. Bu bağlar müşteri sadakatini, savunuculuğu ve ağızdan ağza iyi tavsiyeleri iyileştirebilir. Girişimciler, müşterilerinin ilgi alanlarını öğrenerek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak kalabalık bir pazarda kendilerini ayırt edebilir ve farklı bir marka kimliği oluşturabilirler.

Veriye dayalı kişiselleştirme, belirli istemciler için hizmetleri ve önerileri yapılandırmak için gereklidir. Genç kadın göçmenler, müşteri verilerini ve analizlerini kullanarak tüketicilerinin zevklerini, faaliyetlerini ve satın alma modellerini daha iyi anlayabilir. Bu

bilgileri elde etmek için tüketici anketleri, web sitesi analizleri ve sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere çok sayıda yöntem kullanılabilir. Bu bilgiyle, işletme sahipleri hizmetlerini en iyi nasıl uyarlayacaklarına karar verebilir, her müşteriye özgü önerilerde bulunabilir ve odaklanmış pazarlama kampanyaları yürütebilir. Bu veriye dayalı strateji, tüketici deneyimlerini iyileştirmenin yanı sıra satış yaratma ve müşteri sadakatini geliştirme olasılığını da artırır.

Genç kadın göçmenler, müşterilerine sunabilecekleri çeşitli özelleştirme seçeneklerine sahiptir. Girişimciler, kişiselleştirilmiş mesajlar, özel ürün kombinasyonları ve özel hizmet planları kullanarak müşterilerine farklı ve unutulmaz deneyimler sunabilirler. Girişimciler, hedef kitlelerinin çekici bulunduğu seçenekler sunarak belirli ihtiyaç ve tercihleri karşılamaya olan bağlılıklarını gösterebilirler. Müşteriler, jenerik ürünlerin ötesine geçen bu kişiselleştirme düzeyi sayesinde takdir edildiklerini ve anlaşıldıklarını hissederler.

Kişiselleştirme tekniklerini uygulamak için veri toplama, analiz ve teknoloji entegrasyonu dikkatli bir şekilde dengelenmelidir. Gizlilik yasalarına ve düzenlemelerine uyumu sağlamak için genç kadın göçmenler, tüketici verilerinin etik olarak toplanmasına ve uygun şekilde kullanılmasına öncelik vermelidir. Müşterilerle güven oluşturmak ve hassas bilgilerini korumak şeffaflık ve onay gerektirir. Kişiselleştirme süreci, işletme sahiplerine müşteri verilerini düzgün bir şekilde yönetme ve kullanma yeteneği veren müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri veya veri analizi araçları gibi teknoloji çözümlerini entegre ederek kolaylaştırılabilir. Ölçeklenebilirlik, veri güvenliği ve gizlilik sorunları gibi kişiselleştirmeyle ilgili zorluklar ve kısıtlamalar ele alınmalıdır. Genç kadın göçmenler, veri güvenliği ve tüketici gizliliğini ilk sıraya koyarken kişiselleştirmeyi başarılı bir şekilde uygulamak için gereken altyapı ve kaynakları düşünmelidir.

Ayrıca, kişiselleştirme genç kadın göçmenler arasında iş için güçlü bir araçtır. Bu iş adamları, özelleştirmeyi ve avantajlarını tanıyarak müşterilerinde yankı uyandıran farklı, özelleştirilmiş deneyimler tasarlayabilir. Tüketici verilerini ve içgörülerini kullanarak kişiselleştirilmiş öneriler, mesajlar ve hizmetler sunabilirler ve bu da sonuçta müşteri mutluluğunu ve sadakatini artıracaktır. Bununla birlikte, ahlaki veri uygulamalarını desteklemek ve ölçeklenebilirlik ve veri güvenliği ile ilgili sorunları ele almak için kişiselleştirme dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Genç kadın göçmenler,

özelleştirmeyi stratejik bir yaklaşım olarak benimseyerek işletmelerini farklılaştırabilir ve müşterileriyle derin bağlantılar kurabilir, bu da kıyasıya girişimcilik pazarında uzun vadeli başarıya yol açacaktır.

### **2.3. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ**

---

Müşteri şikayetlerini ele almanın müşteri memnuniyeti ve marka itibarı üzerindeki etkilerini araştırmak, şikayetlerin etkili bir şekilde ele alınması için çok önemlidir.

Aktif dinleme, empati ve hızlı çözümü içeren müşteri şikayetleriyle başa çıkmak için adım adım bir prosedür tanımlamak.

Şikayetlerden Fırsatlar Yaratmak: Tüketici şikayetlerinin yaratıcılık ve ilerleme şansı olarak nasıl görüleceğini incelemek.

Hizmet Kurtarma: Hizmet hatalarının üstesinden gelmek ve hoşnutsuz müşterileri ateşli destekçilere dönüştürmek için teknikler sağlamak.

Şikayetlerden Tavsiye Almak: Eğilimleri tespit etmek, altta yatan nedenlerle başa çıkmak ve mal ve hizmetleri geliştirmek için müşteri şikayetlerini toplamanın ve incelemenin önemini vurgulamak.

Müşteri Şikayetlerini Çözmek, Müşteri Memnuniyetine ve Marka İtibarına Giden Bir Yoldur.

Müşteri şikayetleri çözülerek müşteri memnuniyeti ve marka itibarı artırılır.

Müşteri endişelerini ele almak ve çözmek, müşteri hizmetleri alanında son derece önemlidir. İyi bir şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve marka itibarı üzerindeki etkilerini anlamak, kendi işlerini kuran genç kadın göçmenlerin başarısı için çok önemlidir.

Tüketici şikayetlerini ele almak için adım adım bir süreç oluşturmak, başlamak için çok önemlidir. Bu sürecin empatiyi, aktif dinlemeyi ve hızlı problem çözmeyi teşvik etmesi gerekir. Girişimciler, müşterilerinin endişelerini, sıkıntılarını ve beklentilerini aktif olarak dinleyerek daha iyi kavrayabilirler. Güven inşa etmek ve gergin durumları sakinleştirmek, empati sergileyerek ve müşterilerinin deneyimlerini gerçekten önemseyerek elde edilebilir. Ek olarak, şikayetleri hızlı bir şekilde çözmek, müşterilere sorunlarının ciddiye alındığını gösterir ve şirket hakkındaki görüşlerini geliştirir.

Girişimciler, tüketici şikayetlerini başarısızlık olarak değil, büyüme ve yenilik fırsatları olarak görmelidir. Şikayetleri dikkatlice inceleyerek mallarını, hizmetlerini veya idari prosedürlerini nasıl geliştirecekleri konusunda önemli bilgiler edinebilirler. Bu tutum değişikliği, genç göçmen kadınların tüketici şikayetlerini yenilik ve ilerlemenin motorları olarak benimsemelerini sağlıyor. Şikayetlere yol açan temel sorunları ele alarak ve gerekli değişiklikleri yaparak hizmetlerini sürekli iyileştirebilir ve tüketici beklentilerini aşabilirler.

Mutsuz tüketicileri ateşli destekçilere dönüştürmek için hizmetin geri kazanılması çok önemlidir. Girişimciler, ortaya çıkar çıkmaz hizmet hatalarıyla başa çıkmak için iyi tanımlanmış planlara sahip olmalıdır. Güveni yeniden inşa etmek ve müşteri memnuniyetini yeniden kazanmak, hızlı harekete geçmeyi, dürüst pişmanlığı ifade etmeyi ve uygun çözümler sunmayı gerektirir. Hizmet rehabilitasyonu sırasında, beklentilerin ötesine geçmek kalıcı bir izlenim yaratabilir ve memnun olmayan bir müşteriyi sadık bir destekçiye dönüştürebilir.

Geri bildirimlerin toplanması ve analizi, tüketici şikayetlerini ele almanın bir diğer önemli bileşenidir. Girişimciler, şikayetleri aktif olarak araştırarak ve dinleyerek trendler, tekrarlayan sorunlar ve iyileştirme alanları hakkında çok şey öğrenebilirler. Bu girdi, müşteri tercihlerini belirlemek, yapısal sorunları tespit etmek ve mal ve hizmetleri iyileştirmek için çok önemli bir araçtır. Genç kadın göçmenler, müşteri odaklılığa ve sürekli gelişime olan bağlılıklarını, nihayetinde ürün ve hizmetlerini iyileştirecek olan şikayetlerden aktif olarak tavsiye isteyerek gösterebilirler.

Sonuç olarak, müşteri şikayetlerini ele almak, genç kadın göçmenlere girişimcilik dünyasında iyi müşteri hizmeti sunmanın önemli bir parçasıdır. Girişimciler, aktif dinleme ve empati de dahil olmak üzere şikayetleri yönetmek için sistematik bir yöntem geliştirerek ve hızlı çözüm sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka itibarlarını yükseltebilirler. Şikayetleri yenilik ve ilerleme şansı olarak görerek mallarını sürekli olarak geliştirebilir ve müşteri beklentilerini aşabilirler. Ek olarak, tüketici şikayetlerinden elde edilen bilgiler, mal ve hizmetleri iyileştirmek için kullanılabilir ve girişimcilerin kıyasıya iş ortamında başarılı olmalarına yardımcı olur. Genç kadın göçmenler, müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirebilir ve şikayet çözümünün gücünü benimseyerek kendilerini güvenilir, müşteri odaklı işletme sahipleri olarak kurabilirler.

## 2.4 MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİ VE ANKETLER

Müşteri girdisi toplamak için anketler, geri bildirim formları ve çevrimiçi incelemeler gibi çok sayıda teknik ve yolu tartışmak.

Etkili Anketler Tasarlama: Müşteri içgörülerini toplama anketleri oluşturmak için en iyi uygulamaların ana hatlarını çizmek. Eğilimleri, olumlu yönleri ve geliştirilmesi gereken alanları tespit etmek için tüketici geri bildirimlerini değerlendirme ve anlama yöntemlerini incelemek.

Girdiyi uygulamak: Tüketici girdilerine göre hareket etmenin ve malları, hizmetleri ve prosedürleri iyileştirmek için gerekli ayarlamaları yapmanın ne kadar önemli olduğundan bahsetmek.

Müşteri memnuniyetini artırmak ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamak için sürekli bir geri bildirim döngüsünün önemini vurgulamak.

Sağlam müşteri ilişkileri kurmak, teklifleri kişiselleştirmek, endişeleri ustalıkla çözmek ve agresif bir şekilde müşteri geri bildirimini almak, iş başarısı için temel stratejilerdir. Bu taktikler, karlı bir şirket kurmak ve tüketici sadakatini teşvik etmek için gereklidir. Girişimciler, müşteri bağlantılarına değer vererek, kişiselleştirmeyi benimseyerek ve müşteri geri bildirimlerini kullanarak markalarını tanıtan kararlı ve memnun müşteriler geliştirebilirler. Sonuç olarak, bağlantılar kurmaya, deneyimleri özelleştirmeye ve müşteri sorunlarını ele almaya yönelik sürekli girişimler, işletmelerin uzun vadeli genişlemesine ve başarısına katkıda bulunur.

Sağlam müşteri ilişkilerinin oluşturulması, başarılı girişimciliğin temel unsurlarından biridir. Uzun ömürlü bir işletmenin temeli, müşterilerle yakınlık ve güven geliştirerek kurulur. Müşterilerinin isteklerini, tercihlerini ve zorluklarını anlamak için zaman ve çaba harcayan girişimciler, mal veya hizmetlerini buna göre değiştirebilirler. Girişimciler, müşterileriyle bağlantı kurabilir ve onlarla açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurarak ürünlerinin beklentilerini karşıladığından emin olabilir.

Kişiselleştirme, işletme sahiplerinin benimsemesi gereken bir diğer önemli stratejidir. Müşteriler, günümüzün kıyasıya pazarında kendi özel ihtiyaçlarını karşılayan kişiselleştirilmiş deneyimler bekliyor. Girişimciler bunu, ürün tekliflerini demografik özelliklere, satın alma modellerine ve müşteri tercihlerine göre ayarlayarak



başarabilirler. Girişimciler, kişiselleştirilmiş ürün önerileri, özelleştirilmiş ürün seçimleri veya hedefli pazarlama girişimleri yoluyla müşterilerine mutluluğu ve sadakati artıracak farklı ve unutulmaz bir deneyim sunabilir.

Sağlam müşteri bağlantılarının sürdürülmesi, şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınmasına bağlıdır. Müşterilerin şikayetleri, işletme sahipleri tarafından bir aksilikten ziyade iyileştirme şansı olarak görülmelidir. Girişimciler, zorlukları hızla ele alarak, empati sergileyerek ve uygun cevaplar sunarak mutsuz bir tüketiciyi sadık bir destekçiye dönüştürebilirler. Şikayetleri etkili bir şekilde ele almak, yalnızca acil endişeleri gidermekle kalmaz, aynı zamanda işletme sahibinin müşteri memnuniyetine olan bağlılığını gösterir ve güveni artırır.

Girişimciler, müşteri geri bildirimlerini toplamanın faydalı uygulamasını iş planlarına dahil etmelidir. Müşteri görüşleri, tercihleri ve iyileştirilmesi gereken yerlerin tümü geri bildirimlerle ortaya çıkar. Girişimciler, müşteri geri bildirimlerini toplamak için anketler, odak grupları ve çevrimiçi incelemeler dahil olmak üzere çeşitli teknikler kullanabilir. Yeni ürün geliştirme, hizmet iyileştirmeleri ve genel kurumsal strateji ile ilgili kararlar bu bilgilerle bilgilendirilebilir. Girişimciler, müşteri geri bildirimlerini aktif olarak arayarak ve kullanarak sürekli iyileştirmeye ve tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermeye olan bağlılıklarını gösterirler.

İşletme sahipleri, bu önemli stratejileri kullanarak şirketlerini tanıtan sadık ve memnun müşteriler oluşturabilirler. Mutlu olan müşteriler, şirketi başkalarına tavsiye etmeye, olumlu yorumlar bırakmaya ve deneyimlerini paylaşmaya daha meyillidir ve bunların tümü şirketin genişlemesine ve başarılı olmasına yardımcı olur. Girişimciler, müşteri bağlantılarına öncelik vererek, kişiselleştirmeyi benimseyerek ve tüketici geri bildirimlerinden yararlanarak onları rakiplerinden ayıran müşteri odaklı bir strateji geliştirebilirler.

Bir şirketin uzun vadeli başarısı ve karlılığı, müşterilerle bağlantı kurmaya ve beslemeye, etkileşimleri özelleştirmeye ve müşteri şikayetlerini verimli bir şekilde ele almaya yönelik sürekli girişimlerden de önemli ölçüde etkilenir. Girişimci olmak, müşteri isteklerini anlamak ve ele almak için sürekli bir bağlılık gerektiren dinamik bir maceradır. Girişimciler, bağlantıları geliştirmek, özel teklifler sunmak ve şikayetleri ele almak için sürekli çalışarak kendilerini sürdürülebilir büyüme ve karlılık için konumlandırabilirler.

Sonuç olarak, sağlam müşteri ilişkileri kurmak, teklifleri kişiselleştirmek, endişeleri ustalıkla ele almak ve müşteri geri bildirimini almak girişimcilik başarısı için çok önemli stratejilerdir. Girişimciler, müşteri etkileşimlerine öncelik vererek, kişiselleştirmeyi benimseyerek ve iyileştirmeler sağlamak için müşteri geri bildirimlerini kullanarak markalarını tanıtan kararlı ve memnun müşteriler geliştirebilirler. Uzun vadeli iş başarısı ve karlılık, ilişkileri geliştirmeye, deneyimleri özelleştirmeye ve müşteri şikayetlerini verimli bir şekilde çözmeye sürekli bağlılığa dayanır.

### **Yararlı Anketler Oluşturma: Müşteri Geri Bildirimlerinin İlgörülerini Ortaya Çıkarma**

Tüketici geri bildirimlerini anlamak, girişimciliğin dinamik dünyasında girişimlerini başlatmak ve genişletmek isteyen genç kadın göçmen girişimciler için çok önemlidir. İyi tasarlanmış anketler, müşteri içgörülerini elde etmek için güçlü bir araçtır. Bu bölümde, işe yarayan, faydalı bilgiler üreten ve kullanılabilir içgörüler sunan anketler tasarlamamanın en iyi yollarına bakacağız.

Bir anketin tasarım süreci, belirli bir amaç göz önünde bulundurularak başlar. Girişimciler, tüketici mutluluğunu ölçmek, yeni bir mal veya hizmet hakkında görüş almak veya iyileştirilmesi gereken alanları belirlemek için anketle gerçekleştirmeyi umdukları hedefleri belirtmelidir. Girişimciler anket sorularını daraltabilir ve net hedefler tanımlayarak uygun ve anlayışlı yanıtlar üreten bir anket oluşturabilir.

Anketin yararlı olması için anket sorularının uygun şekilde hazırlanması gerekir. Dinleyicileri yanıltabilecek jargon veya teknik terimlerden kaçınarak sade ve özlü bir şekilde konuşarak başlayın. Müşterilerin kapsamlı girdi vermesini sağlayan açık uçlu soruları, çoktan seçmeli veya derecelendirme ölçekleri gibi kapalı uçlu sorularla birleştirin. Açık uçlu sorular, müşterilere fikirlerini kendi terimleriyle ifade etme özgürlüğü sağlarken, kapalı uçlu sorular yalnızca hızlı bir şekilde incelenebilecek nicel veriler sağlar.

Anketin ne kadar sürdüğünü ve yanıtlayanların anketi bitirmesinin ne kadar sürdüğünü dikkate alın. Uzun anketler yanıtlayanların yorgunluğuna neden olabileceğinden ve eksik veya aceleyle yanıtlarla sonuçlanabileceğinden, bunları kısa ve öz tutun. Yanıtlayanların katılımını sağlamak ve girdilerinin kalitesini artırmak için en önemli sorulara öncelik verin ve tekrarı önleyin.

Anketten faydalı bilgiler elde etmek istiyorsanız, tüketici girdilerini analiz etmek ve anlamak çok önemlidir. Eğilimleri, kalıpları ve yinelenen fikirleri arayarak verileri analiz edin. Hem iyi olan şeyleri hem de biraz işe yarayabilecek şeyleri arayın. Girişimciler, müşterilerin şirketin hangi yönlerine değer verdiğini belirleyerek tekliflerini ve müşteri deneyimini daha da geliştirmek için bu güçlü yönleri kullanabilir. Buna benzer şekilde, geliştirme alanlarını belirlemek, işletme sahiplerinin herhangi bir kusuru düzeltmesine ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak için gerekli adımları atmasına olanak tanır.

Anket veri analizine ek olarak, katılımcıların bağlamını ve demografik verilerini de dikkate almak önemlidir. Yaş, cinsiyet, konum veya kültürel geçmiş gibi değişkenlere dayanarak, geri bildirimdeki farklılıkları arayın. Bu veriler, belirli müşteri segmentleri hakkında daha derinlemesine algılar sunabilir ve özel gereksinimlerini ve tercihlerini karşılamak için özel girişimleri yönlendirebilir.

Yanıt oranlarını artırmak ve daha ayrıntılı veriler elde etmek için anketi tamamlamanız için teşvikler veya ödüller sunun. Sonuç olarak, müşteriler etkileşimde bulunmaya ve düşünceli yanıtlar vermeye teşvik edilebilir ve bu da toplanan geri bildirimlerin genel kalitesini artırır.

Son olarak, anket sonuçlarını paylaşmak ve edinilen bilgilere göre hareket etmek çok önemlidir. Önemli bulgular ekiple tartışılmalı ve iyileştirme kararları ve eylemleri için temel olarak kullanılmalıdır. Müşteriler, katılımı ve sadakati artırdığı için önerilerinin dikkate alındığını ve uygulandığını bilmeye değer verir.

Sonuç: Müşteri içgörülerini elde etmek ve işlerini sürekli geliştirmek isteyen genç kadın göçmen girişimciler için etkili anketler geliştirmek yararlı bir uygulamadır. Girişimciler, anket tasarımındaki en iyi uygulamalara bağlı kalarak yararlı veriler sağlayan ve anlayışlı bilgileri ortaya çıkaran anketler oluşturabilirler. Girişimciler, müşteri geri bildirimlerini analiz ederek eğilimleri tespit edebilir, güçlü yönlerini geliştirebilir ve iyileştirme alanlarını ele alabilir. İşletmelerin başarısı ve genişlemesi, stratejilerini, tekliflerini ve hedef pazarlarıyla ilişkilerini geliştirmek için tüketici geri bildirimlerinin gücünden yararlanarak girişimciler tarafından desteklenebilir.

## "Etkili Anketler Tasarlama" konulu infografik

- Anket tasarımının her aşaması için görsel olarak çekici ve farklı bölümlere sahip bir düzen seçin.

- Hedef formülasyonu, soru geliştirme ve veri analizi dahil olmak üzere anket tasarım sürecinin görsel temsillerini ekleyin.
- Her adım için tavsiyeleri ve en iyi uygulamaları net ve dikkat çekici bir şekilde görüntüleyin.
- "İyi Tasarlanmış Bir Anketin Temel Unsurları" infografiği.
- Net hedefler, kısa ve öz sorular ve uygun yanıt alternatifleri gibi iyi tasarlanmış bir anketin her bir temel bileşenini göz alıcı bir infografiğin bölümleri halinde düzenleyin.
- Bir bakışta anlaşılması kolay olması için her bir bileşeni tasvir etmek için resimler veya simgeler kullanın.
- Kapalı uçlu ve açık uçlu sorgular arasındaki farkları vurgulamak için her iki türden de illüstrasyon veya görsel sağlayın.
- "Eyleme Geçirilebilir İlgörüler için Müşteri Geri Bildirimlerini Analiz Etme" infografiği.
- Müşteri geri bildirim analizinde gerçekleştirilen aksiyonları gösteren bölümler içeren bir infografik oluşturun.
- Veri toplama, veri analizi, örüntü tanıma ve harekete geçme gibi her aşamayı temsil etmek için simgeler veya resimler kullanın.
- Veri analizini gösteren grafikler veya çizelgeler gibi ham verilerin içgörülü bilgilere nasıl dönüştürüldüğünü vurgulayan çizimler ekleyin.
- İnfografik tasarlarken ana noktaları desteklemek için her zaman görsel olarak çekici tasarımlar, basit bilgiler ve ilgili görseller kullanın. Bu kavramları temsil eden infografikler oluşturmak için çeşitli grafik tasarım yazılımlarından yararlanabilir veya bir uzman çalıştırabilirsiniz.

## **BÖLÜM 3: MÜŞTERİ HİZMETLERİ İÇİN BİT'TEN YARARLANMA**

### **3.1 MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE BİT'İN ROLÜ**

BİT'e Giriş: Bilgi ve iletişim teknolojisine (BİT) ve müşteri hizmetlerini nasıl değiştirdiğine genel bir bakış sağlamak.

Müşteri hizmetlerinde BİT faydaları: Müşteri hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak için BİT araçlarını kullanmanın avantajlarının ana hatlarını çizmek.

ICT çözümlerinin ses, metin ve video gibi çeşitli kanallar aracılığıyla sorunsuz tüketici bağlantısını nasıl sağladığının incelenmesi.

ICT'nin müşterilerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden bilgiye erişmesine, soru sormasına ve destek almasına nasıl izin verdiğini vurgulamak.

Tekrarlayan işleri otomatikleştirmek, iş akışlarını optimize etmek ve müşteri hizmetleri etkinliğini artırmak için yanıt sürelerini kısaltmak için BİT kullanımını tartışmak.

BİT'in kuruluşların müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler ve kişiselleştirilmiş teklifler sunmasını nasıl sağladığını keşfetmek.

Müşteri Hizmetlerinde BİT'in Rolü, Müşteri Etkileşimlerinin Manzarasını Dönüştürebilir. Daha spesifik olmak gerekirse, Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), işletmelerin mevcut dijital çağda müşterileriyle etkileşim kurma şeklini tamamen değiştirdi. BİT'in müşteri hizmetlerindeki önemli işlevini anlamak, başarılı işler kurmak isteyen genç kadın göçmenler için çok önemlidir, çünkü onlara pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

BİT'i ve müşteri hizmetlerindeki önemini tanıtarak başlamak esastır. BİT, yazılım programları, donanım araçları, telekomünikasyon ağları ve web tabanlı platformlar gibi geniş bir teknolojik yenilik yelpazesini içerir. Bu teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, müşteri destek etkileşimleri temel bir değişim geçirdi ve daha hızlı, daha etkili ve daha kişiselleştirilmiş hale geldi.

*"Müşterilerimizi bir partiye davet edilen misafirler olarak görüyoruz ve biz ev sahibiyiz. Müşteri deneyiminin her önemli yönünü biraz daha iyi hale getirmek her gün bizim işimiz." - Jeff Bezos*

Bu alıntı, müşteri hizmetlerini her zaman iyileştirmenin önemini vurgulamaktadır. Teknolojinin özellikle müşteri hizmetleri departmanında iş operasyonlarına tanıtılması ve entegrasyonu bu amaca son derece yardımcı oldu. BİT'in işletmelerin müşterilerine daha iyi destek sağlamalarına ve daha kolay ve verimli bir şekilde yardımcı olmasının birçok yolu vardır. BİT'in ne olduğunu ve işletmelerin müşteri hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için kullandığı çeşitli yöntemleri öğrenmek için okumaya devam edin.

### ***Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Nedir?***

Bilgi ve İletişim Teknolojisi, diğer adıyla BİT, adından da anlaşılacağı gibi, bilgiyi yaymak ve hedef kitle ile iletişim kurmak için teknolojinin kullanılmasıdır. BİT, iletişimi herkes için kolaylaştırır. Bilgi işlem, veri yönetimi ve hatta internet gibi bilgi gönderen veya alan tüm sistemleri içerir. BİT artık imalat, sağlık, tarım, eğitim ve daha fazlası dahil olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerde çok aktif olarak kullanılmaktadır. BİT, hem işletmelere hem de bireylere yardımcı olur.

### ***BİT, müşteri hizmetlerini iyileştirmeye nasıl yardımcı olur?***

İyi müşteri hizmeti sunmanın önemi yeterince vurgulanamaz ve işletmeler bu hedefe ulaşmaya yardımcı olmak için daha yeni ve daha iyi yöntemler bulmakta ve uygulamaktadır. ICT, oyununu hızlandırdı ve işletmelerin müşteri hizmetlerine ek olarak müşteri ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı oldu. Sonuçta, sadık müşteriler bir markaya yeni bir müşteriden daha fazla harcama yapar. Bu gerçek, yalnızca sadık müşteriler bulmanın değil, aynı zamanda onları korumanın da öneminden bahsediyor. İletişim, özel reklamlar ve çeşitli etkileşim yöntemlerinin mevcudiyeti, BİT'in işletmelerin bunu başarmasına yardımcı olma yollarıdır.

## **Müşteri Hizmetleri ve BİT: İletişim**

BİT'in yardımıyla işletmeler ve müşterileri metin, e-posta, sosyal medya ve diğer kanallar aracılığıyla iletişimi sürdürebilirler. Müşteriler, kolaylıklarına göre iletişim araçlarını seçme seçeneğine sahiptir. Bu erişim kolaylığı, mağazada fiziksel olarak bulunmaları gerekmediğinden müşterilerin sorularına daha hızlı yanıt bulmalarına yardımcı olur.

Müşterilerle sohbet etmek, onlara yardımcı olmak ve sorularını yanıtlamak için tasarlanmış robotlar olan sohbet robotlarının piyasaya sürülmesi, günün herhangi bir saatinde işletmeyle etkileşim kurmayı mümkün kıldı. Bu, müşterinin sorularına yanıt almak için işletmenin çalışma saatlerine kadar beklemesi gerekmediği anlamına gelir.

## **Müşteri Hizmetleri ve BİT: Kişiyeye özel reklamlar**

ICT ayrıca işletmelerin müşterileri için önceki satın alımlarına ve ilgi alanlarına göre özel reklamlar oluşturmasına yardımcı olur. Bu şekilde, müşteriler mevcut ve yeni ürünleriyle ilgili teklifler veya satışlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Platform, müşterilerin bilgi ile boğulmamasını sağlar ve işletmeyle etkileşime girerken yalnızca kendi ilgi alanlarına giren konuların ortaya çıktığını bilirler.

## **BİT Kullanarak Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi**

BİT, web sitelerinin, uygulamaların ve sosyal medyanın kullanımıyla işletmelerin müşteri hizmetleri sunma şeklini iyileştirebildi.

## **Müşteri Hizmetleri ve BİT: Web Siteleri**

Web siteleri ve e-ticaret, müşteriler için büyük bir atılım yarattı. Bu teknolojiler, evlerinin rahatlığında yapılabildiği için müşteriler için alışverişi kolaylaştırdı. Ayrıca şirketin web sitelerinde geri bildirimlerini ifade edebilirler. Web siteleri, sonunda müşteriler için deneyimleri, web sitesinin kullanım kolaylığı, açılış sayfası deneyimi vb. hakkında sorular soran hızlı anketler veya SSS'ler sunabilir.

Müşteriler ayrıca ürün bilgileri incelemelerini şirketin web sitesinde bulabilirler. Şirketler ayrıca, bir sorunu çözmek veya ürünle ilgili bir soruya yanıt bulmak için işletmeyle iletişime geçmek isteyen müşteriler için iletişim bilgileri sağlar.

## **Müşteri Hizmetleri ve BİT: Uygulamalar**

Bazı uygulamalar, yapay zeka veya yapay zekanın yardımıyla, insanlara makyaj ürünü gibi bir ürünün kendilerine nasıl uyacağını gösterir. Bu teknoloji, karar verme sürecine yardımcı olur ve hızlandırır.

Uygulamalar ve web siteleri, müşterilerin beğenileri, beğenmedikleri, önceki satın alımları, teslimat adresleri ve ödeme yöntemleri hakkında bilgi depolayan bir profil oluşturmasına olanak tanır. Müşteriler ayrıca mağazada yaklaşan teklifler veya etkinlikler hakkında bildirim alabilir.

## **Müşteri Hizmetleri ve BİT: Sosyal medya**

Sosyal medyanın işi büyütmeye ve müşteri hizmetlerini iyileştirme üzerindeki etkisi muazzam bir şekilde artıyor. Genel olarak sosyal medya kullanımı, özellikle COVID-19 salgınından kaynaklanan sokağa çıkma yasaklarından sonra, dünya nüfusu arasında artmaktadır. Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, işletmelerin daha geniş bir pazarda görünürlüklerini artırarak erişimlerini büyütmelerine yardımcı olur. Bu devler, markaların sadece mevcut veya potansiyel müşterileriyle değil, aynı zamanda iş ağlarını güçlendirecek diğer müşterilerle de doğrudan bağlantı kurmasına yardımcı oluyor.

Sosyal medya platformlarındaki markalar, özellikle Instagram'da influencer marketing'den yararlanıyor. Bu, Instagram'da çok sayıda takipçisi olan, bir markanın ürünlerinin reklamını yapan, influencer'ın takipçilerini markanın müşterisi yapmak amacıyla eşleştirme tekniğidir.

Müşteri Hizmetleri ve BİT, BİT aracılığıyla müşteri hizmetlerindeki gelişmeler, StudySmarter.

*Müşteri hizmetlerinde BİT kullanmanın birkaç avantajı şunlardır:*

- Müşteri geri bildirimlerini izleme ve analiz etme
- Daha kolay iletişim
- Daha hızlı problem çözme teknikleri



- Daha iyi pazar varlığı
- Çoklu ödeme seçenekleri
- Chatbotlar yardımıyla 7/24 bağlanabilme.

*Müşteri hizmetlerini geliştirmek için BİT gereksinimlerinden bazıları nelerdir?* İşletmeler, teknoloji açısından müşterilere en iyi hizmetleri sunabileceklerinden emin olmak için aşağıdaki BİT gereksinimlerine uyduklarından emin olmalıdır.

Müşterilerle doğrudan bağlantı kurabilmek ve bir ağ oluşturabilmek için bir sosyal medya varlığına sahip olun.

Kalıpları ve eğilimleri anlamak için müşteri bilgilerini toplayın. Bu bilgiler, istenen hizmetleri sunmak için kullanılır, böylece müşteri memnuniyeti ve satışlar artar. Departmanın sorunsuz çalışmasını sağlamak için teknoloji yardımıyla personel arasında müşteri hizmetleri görevlerini planlamak.

Müşteri için birden fazla iletişim kanalı çalıştırın.

Müşteri hizmetlerinde BİT'i uygulamanın zorluklarından bazıları nelerdir? BİT hayatımızı kolaylaştırdığı gibi, aynı zamanda bir dizi zorlukla birlikte gelir. Bunlardan bazıları aşağıda tartışılmaktadır.

Bilgi güvenliğini sağlamak, özellikle müşterilerden bir hesap oluştururken, web sitesinde arama yaparken veya şirket bültenine abone olurken bazı bilgilerini açıklamaları istendiğinde zor olabilir.

Teknolojik ortamdaki hızlı değişimler, daha iyi müşteri hizmeti için mevcut en son teknolojik yöntemlere ayak uydurmayı zorlaştırmaktadır.

En son teknolojik gelişmeler hakkında bilgi eksikliği, işletmelerin en iyi müşteri hizmetini sunmasını engelleyerek onları rakiplerine kıyasla dezavantajlı duruma düşürebilir.

Kullanıcı dostu olması, e-ticaret kullanan işletmeler için önemli bir faktördür. Web sitesi kullanıcı dostu değilse, müşteriler rahatsızlıktan dolayı bu web sitesini kullanmaktan kaçınacak ve böylece satışlarını kaybedeceklerdir.

Doğru araçları uygulamak, bir işletmenin ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar, çünkü bunun yapılmaması istenen sonuçları vermeyecektir.

Müşteri Hizmetleri ve BİT, BİT'in Zorlukları, StudySmarter Şekil 3. BİT'in Zorlukları, StudySmarter

İş dünyasında BİT'in kapsamı çok büyüktür ve sürekli büyümektedir. İşletmelerin çalışma şeklini değiştirdi, satıcılar ve alıcılar için hayatı kolaylaştırdı ve hizmetlerin sağlanmasını ve alınmasını çok daha rahat ve etkili hale getirdi.

### *Müşteri Hizmetleri ve ICT - Önemli çıkarımlar*

BİT, iletişimi herkes için kolaylaştırır ve bilgi gönderen veya alan tüm sistemleri içerir.

İletişim, özel reklamlar ve çeşitli etkileşim yöntemlerinin mevcudiyeti, BİT'in müşteri hizmetlerine yardımcı olma yollarıdır. Web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya, müşteri hizmetlerinin BİT kullanılarak geliştirildiği yollarıdır.

Müşteri geri bildirimlerini izleme ve analiz etme, daha kolay iletişim, daha hızlı problem çözme teknikleri, daha iyi pazar varlığı, çoklu ödeme seçenekleri ve sohbet robotlarının yardımıyla 7/24 bağlantı kurma yeteneği, müşteri hizmetlerinde BİT kullanmanın birkaç avantajıdır.

Sosyal medya varlığı, müşteri bilgilerinden yararlanmak, müşteri hizmetleri görevlerini planlamak ve birden fazla iletişim kanalından yararlanmak, müşteri hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olan BİT gereksinimlerinden bazılarıdır.

Bilgi güvenliği, teknolojik ortamdaki değişiklikler, bilgi eksikliği, kullanıcı dostu arayüzler ve doğru araçların uygulanması, kuruluşların müşteri hizmetlerinde BİT'i uygularken karşılaştıkları zorluklardan birkaçıdır.

Müşterilerle çeşitli kanallarda kolayca etkileşim kurma kapasitesine sahip olmak, müşteri hizmetlerinde BİT kullanmanın temel avantajlarından biridir. Sesli konuşmalar, metin mesajları, e-postalar ve görüntülü sohbetler, BİT'in müşterilere işletmelerle etkileşim kurmanın birçok yolunu sunduğu yollardan sadece birkaçıdır. Bu çok kanallı strateji, müşterilerin istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgiye erişmelerini, soru sormalarını ve hizmet talep etmelerini sağlayarak erişilebilirliği ve rahatlığı artırır. BİT,

işletmelerin erişimini genişletir ve coğrafi sınırları kaldırarak özellikle genç kadın göçmenler olmak üzere çeşitlendirilmiş bir tüketici tabanına hizmet etmelerini sağlar.

BİT, erişilebilirliği iyileştirmenin yanı sıra tekrarlayan süreçleri otomatikleştirmek, iş akışlarını kolaylaştırmak ve yanıt sürelerini hızlandırmak için gereklidir. İşletmeler, sohbet robotlarını, otomatik e-posta yanıtlarını ve self servis portallarını kullanarak müşteri hizmetleri prosedürlerini kolaylaştırabilir. Bu, işletme sahiplerinin daha karmaşık müşteri sorularına ve sorunlarına konsantre olmaları için kritik zaman kazandırır. Bu otomasyon, üretkenliği artırmanın yanı sıra, teknoloji meraklısı müşterilerin beklentilerini karşılamak için gerekli olan daha hızlı tepki süreleri ile de sonuçlanır.

Ek olarak, BİT, işletmeleri müşterilere özel hizmetler ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları için donatır. İşletmeler, müşteri verilerini ve içgörülerini kullanarak etkileşimlerini, önerilerini ve ürün tekliflerini tüketici tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre uyarlamak için BİT çözümlerini kullanabilir. Müşteriler, özellikle de belirli kültürel veya kişisel tercihleri olabilecek genç kadın göçmenler, genel müşteri deneyimini de iyileştiren bu kişiselleştirme düzeyinin bir sonucu olarak kendilerini daha sadık ve memnun hissediyorlar.

BİT'in sağlayabileceği birçok avantaja rağmen, uygulama engellerini tanımak ve üstesinden gelmek çok önemlidir. Veri güvenliği ve gizliliği, özellikle hassas müşteri verileriyle çalışırken önemli sorunlardır. Müşteri verilerini korumak ve güveni sağlamak için işletme sahipleri, etkili güvenlik önlemlerinin ve veri koruma politikalarının yürürlükte olduğundan emin olmalıdır. Ayrıca, sürekli değişen dijital ortamda rekabetçi kalabilmek için kuruluşların en son BİT trendlerine ayak uydurması ve stratejilerini buna göre ayarlaması gerekir.

Sonuç olarak, BİT, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurma şeklini temelden değiştirdi ve artık müşteri hizmetlerinin önemli bir bileşeni. BİT'ten yararlanmak, kendi işlerini kuran genç kadın göçmenler için yeni başarı umutları açabilir. Girişimciler, BİT çözümlerini kullanarak erişilebilirliği iyileştirebilir, prosedürleri otomatikleştirebilir, kullanıcı deneyimlerini özelleştirebilir ve nihayetinde olağanüstü müşteri hizmetleri sağlayabilir. Genç kadın göçmenler, BİT'in müşteri hizmetlerindeki işlevini kavrayarak

teknolojiyi benimseme, değişen müşteri beklentilerine uyum sağlama ve pazarda rekabet avantajı elde etme becerisi kazanıyor.

### **3.2 MÜŞTERİ İLİSKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMLERİ (CRM)**

---

3.2, CRM yazılımına genel bir bakış sağlayacaktır ve müşteri etkileşimlerini sürdürmedeki işlevi "CRM Sistemlerine Giriş" başlıklı bölümde verilmiştir. CRM Sistemlerinin Temel Özellikleri CRM sistemlerinin analitik, iletişim yönetimi, satış otomasyonu ve müşteri veri yönetimi gibi özelliklerini araştırmak. CRM sistemlerinin avantajları: Artan müşteri memnuniyeti, iyileştirilmiş satış beklentileri ve daha iyi veriye dayalı karar verme gibi bir CRM sistemi kullanmanın faydalarını incelemek.

**Diğer Sistemlerle Düzenleme:** CRM sistemlerinin e-ticaret platformları, yardım masası çözümleri ve e-posta pazarlama yazılımı dahil olmak üzere diğer BİT araçları ve platformlarıyla entegrasyonunun araştırılması. Uygulama için Dikkat Edilmesi Gerekenler: Bir işletme için en iyi CRM sistemini seçme ve uygulamaya koyma konusunda tavsiyelerde bulunmak, özelleştirme, ölçeklenebilirlik ve kullanıcı benimsemesini dikkate almak.

**Müşteri Etkileşimlerini ve İş Performansını Geliştirme:** CRM Sistemlerine Giriş.

Herhangi bir genç kadın göçmen girişimci, günümüzün acımasız iş ortamında başarılı olmak için sağlam ve gerçek müşteri ilişkileri kurmalıdır. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri bu durumda faydalıdır. Bu bölümde, CRM yazılımının genel bir tanıtımını yapacağız ve istemci bağlantılarını sürdürme ve yönetmedeki temel işlevini inceleyeceğiz.

CRM sistemleri, kuruluşların müşteri bağlantılarını ve etkileşimlerini verimli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmak için oluşturulmuş güçlü yazılım araçlarıdır. Bu sistemler, tüketici verilerini toplamak ve yönetmek, sorunsuz iletişim sağlamak ve ustaca karar vermeyi desteklemek için anlayışlı veriler sunmak için birincil merkez görevi görür.

CRM sistemlerinin kapsamlı özellik seti, ayırt edici özelliklerinden biridir. Analitik, iletişim yönetimi, satış otomasyonu ve müşteri veri yönetimi, müşteri yönetiminin çeşitli yönlerini kapsayan yeteneklerden sadece birkaçıdır. İşletmeler, müşteri davranışları,

tercihleri ve eğilimleri hakkında derin içgörüler elde etmek için analitik teknolojilerini kullanarak tekliflerini ve pazarlama kampanyalarını değiştirebilir.

Tüm müşteri temaslarının konsolide bir bakış açısını sunan iletişim yönetimi yetenekleri aracılığıyla her müşterinin yolculuğu hakkında kapsamlı bir farkındalık sağlanır. Müşteri adayı oluşturmadan sözleşme kapatmaya kadar, satış otomasyonu işlevleri satış sürecini optimize ederek üretkenliği artırır. Son olarak, müşteri veri yönetimi, tüketici bilgilerinin güvenli bir şekilde depolanmasını ve hızlı bir şekilde alınmasını kolaylaştırarak kişiselleştirilmiş ve zamanında etkileşimler sağlar.

Bir CRM sistemi, genç kadın göçmen girişimcilere çeşitli şekillerde yardımcı olabilir. Her şeyden önce, daha yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır. Girişimciler, her müşterinin geçmişini, tercihlerini ve sorularını tam olarak anlayarak tüketicilerinin ihtiyaçlarına hitap eden kişiselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Bu, herhangi bir şirketin uzun vadeli başarısı için gerekli olan müşteriyi elde tutmayı, marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağza reklamcılığı teşvik eder. İkincisi, CRM sistemleri satış fırsatlarını artırır. Girişimciler, daha başarılı ve verimli bir satış sürecine yol açan analitik ve otomasyon çözümlerini kullanarak potansiyel müşterilere öncelik verebilir, anlaşmaların durumunu takip edebilir ve satış beklentilerini ortaya çıkarabilir. CRM sistemleri, verilere dayalı kararlar almayı da mümkün kılar. Girişimciler, kalıpları fark etmek, sorunlu alanları belirlemek ve iş genişlemesini ve karlılığını artırmak için CRM sisteminde depolanan ayrıntılı müşteri bilgilerini kullanabilir.

CRM sistemlerinin bir diğer önemli bileşeni, diğer BİT araçları ve platformlarıyla entegrasyondur. E-ticaret platformları, yardım masası programları ve e-posta pazarlama yazılımları, modern CRM çözümlerinin sorunsuz bir şekilde etkileşime girebileceği birçok sistemden sadece birkaçıdır. Girişimciler, çeşitli temas noktalarında tutarlı bir müşteri deneyimini garanti eden bu bağlantı sayesinde müşteri etkileşimlerini iyileştirmek ve iş potansiyellerini optimize etmek için çeşitli kaynaklardan gelen verileri kullanabilir.

Bir CRM sistemini devreye sokarken akılda tutulması gereken birkaç şey vardır. Her kuruluşun farklı talepleri ve operasyonları olduğundan, özelleştirme esastır. Girişimciler, benzersiz ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilebilen ve işleri genişledikçe ölçeklenebilen bir CRM sistemi seçmelidir. Ayrıca, bir CRM sisteminin

etkili bir şekilde dağıtılması için kullanıcı kabulü esastır. Ekip üyelerinin sistemin potansiyelini doğru bir şekilde anlamaları ve kullanmaları için girişimcilerin gerekli eğitim ve desteği aldıklarının garantisine ihtiyaçları vardır.

Özetle, CRM sistemleri, müşteri iletişimlerini denetlemek ve kalıcı ilişkiler geliştirmek için gereklidir. CRM yazılımını kullanmak, genç kadın göçmen girişimcilerin daha iyi veriye dayalı karar verme, daha güçlü satış olanakları ve daha fazla müşteri memnuniyeti dahil olmak üzere çeşitli avantajlar elde etmelerine yardımcı olabilir. Girişimciler, uygun CRM sistemini seçerek, diğer BİT araçlarıyla entegre ederek ve özelleştirme ve kullanıcı kabulünü dikkate alarak işlerini ilerletmek ve kendilerini başarılı, müşteri odaklı iş adamları olarak konumlandırmak için CRM teknolojisini kullanabilirler.

### **3.3 ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ**

---

- Canlı sohbet desteği: Bu gerçek zamanlı, etkileşimli müşteri hizmetleri türünün avantajlarını özetliyor.
- Müşterilere düzenli olarak talep edilen ve yaygın olan sorgu ve taleplere otomatik yardım ve çözümler sunmak için sohbet robotlarının kullanımını tartışmak.
- Tüketici sorularına, şikayetlerine ve bilgi taleplerine yanıt vermede e-posta desteğinin işlevinin incelenmesi.
- Sosyal Medya Katılımı: İşletmelerin müşterilerle etkileşim kurmak, soruları yanıtlamak ve görünür bir çevrimiçi varlık sürdürmek için sosyal medya kullanımını incelemek.
- Çevrimiçi İtibar Yönetimi: İyi bir çevrimiçi itibarı korumak için çevrimiçi yorumları, bahsetmeleri ve incelemeleri takip etmenin ve bunlara dikkat etmenin önemini vurgulamak.
- Veri Analitiğinden Yararlanma: Firmaların pazarlama çabalarına odaklanabilmeleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmeleri için tüketici eğilimleri, ilgi alanları ve davranışları hakkında bilgi edinmek için veri analitiği araçlarının nasıl kullanılabileceğini incelemek.

Müşteri hizmetlerini geliştirmek için BİT kullanmanın sayısız avantajı, işletmelerin genel olarak daha iyi performans göstermesine yardımcı olur. İşletmeler, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) araçlarını ve çözümlerini kullanarak iletişim kanallarını geliştirebilir, operasyonel etkinliği artırabilir ve tüketicilerine özel deneyimler sunabilir. Şirketler, BİT'i müşteri hizmetleri prosedürlerine entegre ederek müşteri etkileşimlerini yönetebilir, operasyonları kolaylaştırabilir ve nihayetinde mükemmel müşteri deneyimleri sağlayabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) çözümlerinin kullanımı, müşteri hizmetleri için BİT kullanmanın çok önemli bir bileşenidir. CRM sistemleri, firmaların müşteri etkileşimlerini izlemesine, müşteri verilerini yönetmesine ve düzenlemesine ve satış ve pazarlama prosedürlerini otomatikleştirmesine olanak tanıyan konsolide bir platform sağlar. CRM sistemlerini kullanan işletmeler, müşterilerini daha iyi anlayabilir, isteklerini öngörebilir ve daha uzmanlaşmış ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir. Artan müşteri sadakati ve memnuniyeti bunu takip eder.

ICT, çeşitli platformlar aracılığıyla firmaların hızlı ve uygun çevrimiçi müşteri desteği sağlamasına da olanak tanır. Müşteriler, anında yardım ve hızlı sorgu çözümü sağlayan canlı sohbet desteğini kullanarak müşteri hizmetleri temsilcileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilir. Öte yandan, sohbet robotları, sık sorulan sorunlara otomatik yanıtlar ve yardım sağlayarak 7/24 kullanılabilirlik ve hızlı sorun çözme sağlar. Müşteriler yardıma ihtiyaç duyduklarında, geri bildirimde bulunmak istediklerinde veya soruları olduğunda e-posta yoluyla desteğe ulaşabilirler.

Müşterilerle doğrudan etkileşim kurma yeteneği ile sosyal medya platformları, müşteri hizmetlerinin çok önemli bir bileşeni haline geldi. İşletmeler, sosyal medya tartışmalarına aktif olarak katılarak müşterilerden gelen soruları yanıtlayabilir, sorunları çözebilir ve müşteri memnuniyetine olan bağlılıklarını gösterebilir. Ek olarak, sosyal medya platformları, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını sürdürmelerine, marka itibarlarını geliştirmelerine ve mutlu müşterilerin tanıklıklarından ve incelemelerinden yararlanmalarına yardımcı olur.

Veri analitiği teknolojisinin müşteri hizmetlerine uygulanması, BİT'in bir diğer önemli avantajıdır. İşletmeler, müşteri verilerini inceleyerek müşteri davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında önemli bilgiler edinebilir. İşletmeler, kararları yönlendirmek için

verileri kullanarak pazarlama çabalarına daha iyi odaklanabilir, hizmetlerini uyarlayabilir ve belirli müşterilerin taleplerini karşılayabilir. İşletmeler, tüketici tercihlerini ve eğilimlerini bilerek müşteri katılımını ve genel mutluluğu teşvik etmek için stratejilerini değiştirebilir.

BİT'in benimsenmesi yalnızca müşteri hizmetleri yeteneklerini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletme sahiplerinin harika tüketici deneyimleri sunmasını sağlar. İşletmeler, BİT'in gücünü kullanarak operasyonları kolaylaştırabilir, üretkenliği ve iletişimi artırabilir ve birinci sınıf müşteri hizmetleri sunabilir. İşletmeler, BİT teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak müşterileriyle sağlam ilişkiler kurabilir, daha fazla müşteri sadakati sağlayabilir ve nihayetinde iş başarısını teşvik edebilir.

Sonuç olarak, daha fazla iletişim, artan etkinlik ve özelleştirilmiş deneyimler dahil olmak üzere müşteri hizmetlerini geliştirmek için BİT'i benimsemenin çeşitli avantajları vardır. İşletmeler, CRM çözümlerini uygulayarak müşteri ilişkilerini yönetebilir ve süreçlerini kolaylaştırabilir. Çevrimiçi yardım, canlı sohbet, sohbet robotları, e-posta desteği ve sosyal medya katılımı gibi kanallar aracılığıyla müşteriler tarafından kolayca erişilebilir. İşletmeler ayrıca veri analitiği çözümleri kullanarak müşterilerine daha iyi hizmet vermek için anlayışlı bilgiler alabilir ve stratejilerini değiştirebilir. İşletme sahipleri, BİT teknolojisini kullanarak müşterilerine mükemmel müşteri hizmeti ve harika deneyimler sunma yeteneklerini geliştirebilirler.



## **BÖLÜM 4: VERİ GÜVENLİĞİ VE GİZLİLİĞİNİN KORUNMASI**

4.1 Müşteri verilerini korumanın ve gizlilik yasalarına uymanın değerini anlamak, veri gizliliğinin önemini anlamak için önemlidir.

4.2 Güvenli Ödeme Sistemleri: Müşterinin finansal bilgilerini korumak için şifreleme teknikleri ve güvenli ödeme kanalları kullanılır.

4.3 Veri Koruma ve Yedekleme. Veri kaybını durdurmak ve şirket sürekliliğini garanti altına almak için yedekleme prosedürleri ve sistemleri oluşturmak.

Müşteri verilerini korumanın ve gizlilik düzenlemelerine bağlı kalmanın önemini anlamak, dijital çağda çok önemli hale geldi. Veri gizliliği, yalnızca hassas müşteri bilgilerini korumakla kalmayıp aynı zamanda müşteri güvenilirliğini ve güvenini de artırdığı için çok önemlidir. Bu bölümde, veri gizliliğinin önemine ve işletme sahiplerinin müşteri verilerini korumak ve korumak için atabilecekleri adımlara bakacağız.

### **4.1. MÜŞTERİ VERİLERİNİ KORUMANIN DEĞERİNİ ANLAMA**

İşletme sahiplerinin, müşteri bilgilerini korumanın ve gizlilik düzenlemelerine uymanın önemini anlamaları çok önemlidir. Müşteriler, adlar, adresler, telefon numaraları ve hatta bazen finansal bilgiler dahil olmak üzere özel ve hassas bilgilerini şirketlere emanet eder. Veri gizliliğinin değerini anlamak, bu bilgileri güvenli ve ahlaki bir şekilde kullanma sorumluluğunu kabul etmeyi de gerektirir. İşletmeler yalnızca gizlilik kurallarına ve düzenlemelerine uymaları halinde yasal olarak çalışabilir ve tüketicilerinin güvenini koruyabilir.

Girişimciler, müşteri finansal bilgilerinin güvenliğini garanti altına almak için güvenli ödeme mekanizmaları kurmalıdır. Şifreleme teknikleri, ödeme işlemlerini korumak için gereklidir. İşletmeler, aktarım sırasında hassas verileri şifreleyerek yetkisiz erişimi önleyebilir ve müşteri finansal bilgilerinin ele geçirilmesini veya tehlikeye atılmasını önleyebilir. Müşterinin finansal bilgileri, tokenizasyon ve şifreli ödeme ağ geçitleri gibi güvenli ödeme kanalları tarafından sunulan ekstra güvenlik katmanlarıyla daha da korunur.

Bir işletmenin bütünlüğü ve sürekliliği büyük ölçüde veri güvenliğine ve yedeklemeye bağlıdır. Veri kaybının şirket ve müşterileri için ciddi sonuçları olabilir, bu nedenle yedekleme protokolleri ve sistemleri kurmak çok önemlidir. İşletmeler, kasıtsız bir kayıp, donanım arızası veya siber saldırı durumunda müşteri verilerini düzenli olarak yedekleyerek müşteri verilerini kurtarabilir. Şirketin hedeflerine ve kaynaklarına bağlı olarak, yedekleme sistemleri yerinde yedeklemeler, bulut depolama veya hibrit çözümler gibi çeşitli teknikler kullanılarak dağıtılabilir. İstemci verilerini risklerden daha fazla korumak için güvenlik duvarları, izinsiz giriş tespit sistemleri ve virüsten koruma yazılımı dahil olmak üzere veri koruma çözümleri kullanılmalıdır.

Girişimciler, veri gizliliğini vurgulayarak ve etkili güvenlik önlemleri alarak müşteri güveni ve güveni oluşturabilir. Müşteri bilgilerinin korunması yalnızca yasal standartları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda ahlaki kurumsal davranışa bağlılığı da gösterir. Müşteriler, bilgilerinin güvende olduğuna dair güven verdiği için gizliliklerine değer veren şirketlerle etkileşime girmeye daha isteklidir.

Ek olarak, işletme sahiplerinin müşteri verilerini korumanın ve gizlilik kurallarına uymanın önemini anlamaları çok önemlidir. İşletmeler, veri gizliliğini sağlayarak hassas müşteri bilgilerini koruyabilir, müşteri güvenini artırabilir ve yasal gerekliliklere uyabilir. Finansal işlemlerin güvenliğini artırmak için şifreleme ve güvenli ödeme yöntemleri uygulanmakta, veri kaybını önlemek ve şirket sürekliliğini garanti altına almak için yedekleme ve veri koruma önlemleri oluşturulmaktadır. Girişimciler, veri gizliliği ve güvenliğini ilk sıraya koyarak güvenilirlik ve dürüstlük konusunda itibar kazanabilirler. Bu, müşteri bağlantılarını güçlendirecek ve firmalarının uzun vadede başarılı olmasına yardımcı olacaktır.

Müşteri verilerini korumanın ve gizlilik kurallarına uymanın faydalarını anlamak, genç kadın gezginlerin durumunda daha da önemli hale geliyor. Göçmen kökenli genç kadınlar sıklıkla belirli zorluklar ve güvenlik açıklarıyla karşı karşıya kaldığından, gizliliklerine ve veri güvenliğine öncelik vermek çok önemlidir. Girişimciler, bu özel ihtiyaçları belirleyip karşılayarak güven geliştiren ve genç kadın göçmenlere girişimcilik girişimlerinde başarılı olmaları için ihtiyaç duydukları güveni veren güvenli ve kapsayıcı bir işyeri kurabilirler.

Genç kadın göçmenlerin müşteri verilerini korumanın ve gizlilik kurallarına uymanın değerini anlamaları çok önemlidir. Göçmenlik durumları veya deneyimleri nedeniyle, bazı kişilerin kişisel bilgileriyle ilgili özel endişeleri ve hassasiyetleri olabilir. İşletme sahiplerinin bu sorunların farkında olması ve müşteri verilerinin en yüksek özen ve gizlilikle ele alındığından emin olması gerekir. İşletmeler, bir gizlilik ve veri koruma kültürü geliştirerek, güven inşa ederek ve girişimciliğe katılımlarını teşvik ederek genç kadın göçmenlerin mahremiyet haklarına saygı duyan bir atmosferi teşvik edebilir.

Genç kadın göçmen girişimcilerin ve müşterilerinin finansal verilerini korumak için güvenli ödeme mekanizmaları şarttır. Finansal verilerini korumak, güvenlerini korumak için çok önemlidir, çünkü birçok genç göçmen için finansal istikrar ve güvenlik en büyük öneme sahiptir. Girişimciler, şifreleme teknolojisi ve güvenli ödeme kanalları kullanarak genç kadın göçmenlerin finansal işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayabilir ve dolandırıcılık veya kimlik hırsızlığı riskini azaltabilir. Bu sadece genç kadın göçmenlerin finansal güvenliğini korumakla kalmaz, aynı zamanda genel olarak güçlenme ve güvenlik duygularını da artırır.

Kendi işini kuran genç kadın göçmenler için finansal istikrarın yanı sıra veri koruma ve yedekleme prosedürleri de esastır. Verilerinin korunması ve güvenliği, bu kişilerin kültürel geçmişleri veya göçmenlik statüleri nedeniyle yaşayabilecekleri potansiyel ek zorluklar göz önüne alındığında daha da önemlidir. Girişimciler, güvenilir yedekleme prosedürleri ve sistemleri kurarak veri kaybı tehlikesini azaltabilir ve genç kadın göçmen müşterilerinin bilgilerinin sürekliliğini garanti edebilir. Bu, birlikte çalıştıkları şirketlerin güvenilirliğine ve profesyonelliğine inanmalarını sağlayarak genel girişimcilik deneyimlerini geliştirir.

Genç kadın göçmenlerin mahremiyeti ve veri güvenliği, sıcak ve güçlendirici bir ortamı teşvik etmek için işletme sahipleri tarafından önceliklendirilmelidir. Bu, yasaların gerektirdiğinin ötesine geçiyor ve genç kadın göçmenlerin yaşadığı belirli endişeleri ve kırılganlıkları ele almak için inisiyatif alıyor. Girişimciler, veri işleme prosedürleri konusunda açık ve dürüst davranarak, bilgilendirilmiş onaylarını isteyerek ve gizlilik odaklı teknolojileri kullanarak genç kadın göçmen müşterilerle ilişkiler kurabilirler. Bu da kendi işlerini kurma isteklerini teşvik eder ve başarılı olmalarına ve kurumsal dünyaya entegre olmalarına yardımcı olur.

Ayrıca, genç kadın göçmenleri göz önünde bulundurarak müşteri bilgilerini korumanın ve gizlilik kurallarına uymanın önemini kabul etmek çok önemlidir. Girişimciler, mahremiyetlerine ve veri korumalarına yüksek öncelik vererek genç kadın göçmenleri girişimcilik çabalarında teşvik edebilir. Finansal bilgileri, güvenli ödeme yöntemleri ve şifreleme teknikleri kullanılarak korunur ve etkin veri koruma ve yedekleme prosedürleri sayesinde verileri sürekli olarak korunur ve güvencedir. Girişimciler, genç kadın göçmenlerin benzersiz ihtiyaçlarını ve kırılganlıklarını ele alarak kendilerini daha güvenilir hissetmelerine, entegrasyonlarını kolaylaştırmalarına ve girişimcilik dünyasında başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

## 4.2. GÜVENLİ ÖDEME SİSTEMLERİ

---

Müşterilerinin finansal bilgilerinin korunması, kendi işlerini kurmak isteyen genç kadın göçmenler için son derece endişe vericidir. Bu insanlar, önemli finansal zayıflıklar da dahil olmak üzere girişimcilik çabalarını sürdürürken sıklıkla belirli zorluklar yaşarlar. Girişimciler, güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesine öncelik vererek müşterilerinin finansal bilgilerini korumakla kalmaz, aynı zamanda iş uygulamalarına güven ve güven aşılırlar.

Finansal güvenlik ve istikrar, genç kadın göçmenlerin girişimcilik girişimlerinin temel bileşenleridir. Güvenli bir ödeme altyapısı oluşturmak çok önemlidir, çünkü bu kişiler yer değiştirirken finansal zorluklar veya belirsizlik yaşamış olabilirler. Verileri yalnızca yetkili taraflarca çözülebilecek şekilde şifreleyen şifreleme teknikleri, müşterilerin finansal bilgilerinin korunmasında kritik bir rol oynar. İşletme sahipleri, bu tür şifreleme tekniklerini uygulayarak istenmeyen erişim veya veri ihlali olasılığını azaltabilir ve müşterilerine, özellikle de genç kadın göçmenlere daha fazla güven verebilir.

Girişimciler, şifreleme önlemlerine ek olarak finansal işlemlere ekstra güvenlik sağlayan güvenli ödeme yöntemlerini kullanmalıdır. Kredi kartı numaraları veya banka hesap bilgileri gibi hassas finansal verilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlamak için bu kanallar en son teknolojileri ve protokolleri kullanır. Girişimciler, tanınmış ödeme hizmeti sağlayıcılarıyla işbirliği yaparak ve endüstri standartlarına bağlı kalarak

genç kadın göçmenlere işletmelerinde finansal işlemler gerçekleştirmeleri için güvenli ve güvenilir bir platform sağlayabilir.

İşletme sahipleri, güvenli ödeme çözümleri oluşturarak, genç kadın göçmenlerin refahına ve güvenine ve tüketicilerinin finansal bilgilerini korumaya bağlılık göstermektedir. Güvenliğe bu kadar güçlü bir vurgu yaparak, potansiyel finansal zayıflıklar ve kimlik hırsızlığı, risk alma ve kendi işlerini kurma konusunda daha rahat olan genç kadın göçmenler için daha az endişe vericidir. Ek olarak, her ikisi de yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için gerekli olan şirketin genel güvenilirliğini ve profesyonel imajını geliştirir.

Girişimciler, veri güvenliğindeki en son gelişmelere ayak uydurmalı ve güvenli ödeme yöntemlerinin başarısını sürdürmek için teknolojilerini rutin olarak yükseltmelidir. Genç kadın göçmenler ve müşterilerinin finansal çıkarları, güvenli bir ödeme sistemi oluşturmaya yönelik bu sürekli bağlılıkla aktif olarak korunmaktadır. Ek olarak, veri koruma ve gizlilik için yasal ve düzenleyici gerekliliklere uyarak şirketin güvenilirliğini daha da artırır.

Sonuç olarak, başarılı olmak ve müşterilerinin güvenini kazanmak için kendi işini kurmak isteyen genç kadın göçmenler için güvenli ödeme çözümlerinin benimsenmesi çok önemlidir. Girişimciler, şifreleme teknikleri ve güvenli ödeme sistemleri kullanarak genç kadın göçmenlerin finansal verilerini koruyabilir ve şirket uygulamalarına olan güveni artırabilir. Veri güvenliğine olan bu bağlılık, yalnızca müşterilerin finansal güvenliğini korumakla kalmaz, aynı zamanda şirketin genel güvenilirliğini ve profesyonel imajını da geliştirir. Girişimciler, güvenli ödeme sistemlerine öncelik vererek genç kadın göçmenlerin girişimcilik hedeflerini risksiz bir şekilde gerçekleştirebilecekleri güvenli ve güçlendirici bir atmosferi teşvik edebilir.

### **4.3 VERİ KORUMA VE YEDEKLEME. VERİ KAYBINI DURDURMAK VE ŞİRKET SÜREKLİLİĞİNİ GARANTİ ALTINA ALMAK İÇİN YEDEKLEME PROSEDÜRLERİ VE SİSTEMLERİ OLUSTURMAK**

---

Veri koruma, önemli bilgileri bozulma, uzlaşma veya kayıptan koruma sürecidir. Oluşturulan ve depolanan veri miktarı benzeri görülmemiş oranlarda artmaya devam ettikçe veri korumanın önemi de artmaktadır. Ayrıca, önemli bilgilere erişmeyi

imkansız hale getirebilecek kesinti sürelerine karşı çok az tolerans vardır. Sonuç olarak, bir veri koruma stratejisinin büyük bir kısmı, herhangi bir bozulma veya kayıptan sonra verilerin hızlı bir şekilde geri yüklenebilmesini sağlamaktır. Verilerin tehlikeye karşı korunması ve veri gizliliğinin sağlanması, veri korumanın diğer önemli bileşenleridir. Koronavirüs salgını, milyonlarca çalışanın evden çalışmasına neden olarak uzaktan veri koruma ihtiyacını ortaya çıkardı. İşletmeler, ofisteki merkezi bir veri merkezinden evdeki dizüstü bilgisayarlara kadar çalışanların olduğu her yerde verileri koruduklarından emin olmak için uyum sağlamalıdır. Bu kılavuzda, kritik iş yüklerini korumanın birçok zorluğunun üstesinden gelmek için veri korumanın neleri gerektirdiğini, temel stratejileri ve eğilimleri ve uyumluluk gereksinimlerini keşfedin.

Veri koruma ilkeleri Veri korumanın temel ilkeleri, verileri her koşulda korumak ve kullanılabilir hale getirmektir. Veri koruma terimi, hem verilerin operasyonel yedeklemesini hem de iş sürekliliğini/olağanüstü durum kurtarmayı (BCDR) tanımlar. Veri koruma stratejileri iki hat boyunca gelişmektedir: veri kullanılabilirliği ve veri yönetimi. Veri kullanılabilirliği, veriler zarar görse veya kaybolursa bile kullanıcıların iş yapmak için ihtiyaç duydukları verilere sahip olmalarını sağlar. Veri korumada kullanılan iki temel veri yönetimi alanı, veri yaşam döngüsü yönetimi ve bilgi yaşam döngüsü yönetimidir. Veri yaşam döngüsü yönetimi, kritik verilerin çevrimiçi ve çevrimdışı depolamaya taşınmasını otomatikleştirme sürecidir. Bilgi yaşam döngüsü yönetimi, bilgi varlıklarını değerlemek, kataloglamak ve uygulama ve kullanıcı hatalarından, kötü amaçlı yazılım ve virüs saldırılarından, makine arızalarından veya tesis kesintilerinden ve kesintilerinden korumak için kapsamlı bir stratejidir. Daha yakın zamanlarda, "veri yönetimi, raporlama, test/geliştirme etkinleştirme, analitik ve diğer amaçlar için aksi takdirde atıl durumda olan veri kopyalarından iş değerini ortaya çıkarmanın yollarını bulmayı içerir hale geldi". *Paul Crocetti*

Kendi işini kurmak isteyen genç kadın göçmenler için güvenilir veri güvenliği ve yedekleme yöntemleri oluşturmak, operasyonlarını korumak ve sürekliliği garanti altına almak için çok önemlidir. Girişimcilik yollarında ilerlerken işletmelerinin bütünlüğünü ve karlılığını korumak için, bu kişilerin hassas verilerini dikkatli bir şekilde korumaları gerekir.

Hassas bilgilerin yasa dışı erişimini, kullanımını veya ifşasını önlemek için prosedürler uygulamak, veri koruma olarak bilinir. Ahlaki ve yasal yükümlülüklere uyan veri koruma yöntemlerinin geliştirilmesine genç kadın göçmenler tarafından öncelik verilmelidir. Kurumsal verilerini korumak için bu, erişim kontrolleri, sağlam parolalar ve şifreleme yöntemleri dahil olmak üzere güvenlik süreçlerinin uygulanmasını gerektirir. İşletme sahipleri, bu önlemleri alarak veri ihlalleri ve yetkisiz veri erişimi riskini azaltabilir, müşterilerine ve paydaşlarına gönül rahatlığı sağlayabilir.

Veri kaybına karşı koruma sağlamak ve şirket sürekliliğini garanti altına almak için genç kadın göçmenlerin güvenilir yedekleme prosedürleri ve sistemleri geliştirmeleri gerekiyor. Hayati kurumsal verilerin düzenli olarak şirket içi ve iş yeri dışında yedeklenmesi, sistem arızaları, siber güvenlik olayları veya doğal afetlerin bir sonucu olarak veri kaybı olasılığına karşı korunmaya yardımcı olur. Girişimciler, beklenmedik durumlarda önemli verilerin yedekli kopyalarını alarak ve bunları güvenli yerlerde saklayarak hızlı bir şekilde kurtarabilir ve ticari faaliyetlerine devam edebilir.

Veri yedekleme ve koruma için genç kadın göçmenler bulut tabanlı depolama seçeneklerini kullanmayı da düşünmelidir. Güvenilir hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan ölçeklenebilirlik, erişilebilirlik ve gelişmiş güvenlik özellikleri, bulut depolamanın avantajlarından yalnızca birkaçıdır. Bulut tabanlı yedekleme çözümleri, girişimciliğin dinamik karakterine uygun esnekliği ve basitliği sunarken şirket verilerini başarıyla koruyabilir.

Genç kadın göçmenler ayrıca kendi ülkelerindeki ilgili gizlilik ve veri koruma kuralları konusunda güncel kalmalıdır. Bu kuralları anlamak ve bunlara uymak, şirketlerinin yasal olarak çalışmasını sağlar ve veri gizliliği ve güvenliğine yüksek değer veren müşterilerle güven oluşturmaya yardımcı olur. İlgili mevzuata uygunluğu sağlamak için bu, gerekli niteliklerin edinilmesini veya veri koruma konusunda uzmanlaşmış avukatların işe alınmasını gerektirebilir.

Genç kadın göçmenlerin iş hayatında başarılı olabilmeleri için veri koruma ve yedekleme önlemlerinin düzenli olarak değerlendirilmesi ve test edilmesi gerekmektedir. Girişimciler, rutin denetimler ve risk değerlendirmeleri yaparak veri koruma prosedürlerindeki zayıflıkları ve boşlukları hızla çözebilirler. Çalışanların siber güvenlik endişeleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve bir veri koruma

kültürünü teşvik etmek için, sürekli eğitim ve öğretime en yüksek önceliği vermek çok önemlidir.

Genç kadın göçmenler, veri koruma ve yedeklemeye öncelik vererek girişimcilik girişimleri için güçlü bir temel oluşturabilirler. Gizli iş bilgilerini korumaya yönelik bu bağlılık, yalnızca müşterilerinin verilerini korumakla kalmaz, aynı zamanda itibarlarını artırır ve paydaş güvenini artırır. Genç kadın göçmenler, önemli iş verilerinin korunduğunu ve zorlu koşullarda bile operasyonlarının sorunsuz bir şekilde yürütülebileceğini bildikleri için verimli veri güvenliği ve yedekleme yöntemleri uygulayarak girişimcilik ortamını güvenle geçebilirler.

## REFERANSLAR

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Müşteri memnuniyeti, pazar payı ve karlılık: İsveç'ten bulgular. *Pazarlama Dergisi*, 58(3), 53-66.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). Hizmet kalitesinin kavramsal bir modeli ve gelecekteki araştırmalar için etkileri. *Pazarlama Dergisi*, 49(4), 41-50.

Peppers, D. ve Rogers, M. (2004). Müşteri ilişkilerini yönetmek: Stratejik bir çerçeve. John Wiley ve Oğulları.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Pearson Prentice Salonu.

Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2020). *Yönetim bilişim sistemleri: Dijital firmayı yönetmek*. Pearson Eğitimi.

O'Brien, J. A. ve Marakas, G. M. (2018). *Yönetim bilişim sistemleri*. McGraw-Hill Eğitimi.

Türban, E., & Volonino, L. (2017). *Yönetim için bilgi teknolojisi: Performans, büyüme ve sürdürülebilirlik için isteğe bağlı stratejiler*. John Wiley ve Oğulları.

Agrawal, M. ve Singh, M. (2014). Müşteri ilişkileri yönetiminde BİT'in rolü: Seçilmiş ticari bankalar üzerine bir çalışma. *Küresel Finans ve Yönetim Dergisi*, 6(9), 833-840.



Gupta, M. ve Bhandari, M. (2014). Bilişim teknolojilerinin bankacılık sektörüne etkisi. Uluslararası Mühendislik ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(6), 263-266.

Kimpakorn, N. ve Tocquer, G. (2008). İnternetin müşteri memnuniyetini artırmadaki rolü. Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi, 20(4), 455-478.

## BÖLÜM 5. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ / MEVZUAT

İnsan kaynakları yönetimi bir şirketin başarısı için çok önemlidir. Şirket hayatının her aşamasında seçilen faaliyet alanının ulusal ve bazen uluslararası mevzuatını bilmek de çok önemlidir. Bu bölüm, bu önemli noktaların her birine eşit bir yarıya ayrılacaktır.

### İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan Kaynakları Yönetimi, insan yönetimi ile başladı. Kurumsal stratejiye o kadar entegre değildi.

HRM'nin, ancak aynı temel işlevlerden bazılarını yerine getirdiğini. Bu işlevler arasında:

- **Seçim:** mevcut pozisyonlara uyarlanmış insan kaynaklarını işe almak veya atamak.
- **Değerlendirme:** çalışan performansının izlenmesi.
- **Ödüller:** Kısa ve uzun vadeli başarılar için belirli avantajları tanıyın ve ödüllendirin.
- **Gelişim:** Çalışanlar için sürekli iyileştirme fırsatları sağlamak.

Strateji, misyon ve hedefler şirket yönetimi tarafından belirlenir. Bunları net bir şekilde tanımlayan ve günlük uygulamalara dönüştüren şirketler, çalışanların kendilerini işlerinden daha büyük bir şeye ait hissettikleri bir ortam yaratır. Bu, bir bağlılık ve üstün değer duygusuna dönüşür ve genellikle şirket için daha büyük başarıya yol açar. Yönetim, bağlılığın değerlendirilmesinde, ödüllendirilmesinde ve artırılmasında merkezi bir rol oynar.

Temel İnsan Kaynakları Yönetimi kavramları aşağıdaki uygulamalara yansıtılır:

- **Özenle işe alma ve işe alma :** İşe alma ve işe alma süreci, bir kuruluşun nitelikli ve üretken çalışanları çekip çekmediğini ve elinde tutup tutmadığını belirler. İK ekiplerinin daha hızlı sonuç vermesi beklenirken, yalnızca doğru becerilere sahip kaliteli çalışanları bulmak için büyük özen gösterilmelidir.

- **İletişimi geliştirin** : İyi iletişim şeffaflığı teşvik eder ve çalışanların güvenini oluşturur. Aynı zamanda öğrenmeye, ekip çalışmasına ve personel devir hızının azaltılmasına katkıda bulunur.
- **Ekip çalışmasını teşvik etmek** : Ekip çalışmasının değeri göz ardı edilemez. Ekip çalışması üretkenliği artırır, daha güçlü ilişkileri teşvik eder ve çalışanlar arasında sağlıklı bir rekabet yaratır.
- **Çalışanları motive etmek**: Çalışanlarınıza ilham vermek, şirkette ilerlemelerini istiyorsanız hayati önem taşır. Olumlu bir çalışma ortamı, destekleyici liderlik ve yeterli ücretlendirme motivasyonu artırmaya yardımcı olur.

Şirketlerin insan kaynakları yönetimini optimize etmelerini ve iyileştirmelerini sağlamak için birçok araç mevcuttur. Bu araçlar, İK görevlerinin büyük bir bölümünü otomatikleştirir. İşte kullanılan araçlara bazı örnekler:

- SIRH yazılımı, birden fazla İK görevini (işe alım, bordro yönetimi, eğitim vb.) gerçekleştirmek için bir araçtır;
- Bordro Yazılımı: çalışanlar için bordroyu yönetir (maaş ekstresi, ikramiyeler, aynı yardımlar, fazla mesai vb.);
- Zamanlama yazılımı: çalışanların çalışma saatlerini düzenlemenize, çalışma programları oluşturmanıza, ücretli tatiller düzenlemenize vb. olanak tanır.
- Gider Raporu Yönetim Yazılımı: Çalışan gider raporlarını yönetir.

Yönetim araçları, şirketin büyüklüğüne ve finansal araçlarına uyarlanabilir. Örneğin, kelime işlemci yazılımı ve bir elektronik tablo yeterli olabilir veya bilgisayar araçları ücretsiz olabilir. Ayrıca çok çeşitli ucuz çevrimiçi uygulamalar da vardır.

Şirket ayrıca insan kaynakları yönetimini dış kaynak kullanımına **da karar verebilir** . Dış kaynak kullanımı, yönetimin insan kaynakları yönetimi konusunda uzmanlaşmış bir hizmet sağlayıcıya, bir şirkete veya bir firmaya emanet edilmesini içerir.

Şirketin ihtiyaçlarına ve özelliklerine bağlı olarak, dış kaynak kullanımı kısmi veya toplam olabilir. Örneğin, şirket yalnızca bordro yönetimi veya iş programı yönetimi için dış kaynak kullanmaya karar verebilir.

Dış kaynak kullanımı, bazı şirketlerin maliyetleri düşürmesine ve İK işlevlerinin performansını iyileştirmesine olanak tanıyarak zamandan tasarruf sağlayabilir.

İKY ve kurumsal yönetim eğitimi, Fransa'daki Ticaret ve Sanayi Odaları gibi özel kuruluşlar tarafından verilmektedir. Fransa'da, bu eğitim kursları CPF sistemi kapsamında uygundur ve bu nedenle eğitim almak için önemli miktarda para biriktirmiş kişiler için hiçbir maliyeti yoktur.

Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından düzenlenen bu kurslar arasında şunlar sayılabilir:

### **1. Değişim yoluyla ekibinizi destekleyin:**

İster bir sorunu çözmek, ister yeni bir yasal kısıtlamaya uymak veya değişen bir dünyada verimlilik kazanmak olsun, değişim ve inovasyonda insanları ve ekipleri destekleyin.

Bu eğitim şunları sağlar:

- Değişimle ilişkili psikolojik mekanizmaları anlayın.
- Değişimle ilgili riskleri ve çatışmaları öngörün.
- Ekiplerle liderlik ve etki geliştirin
- Ekiplerle birlikte değişim sürecini yönlendirin ve benimsemeyi izleyin
- Katılımı artırmak ve direnişi yönetmek için sosyal dinamikler üzerine inşa edin

### **2. Yıllık değerlendirme toplantılarınızda başarılı olun:**

Çalışanlarınızın performansını değerlendirin. Yıllık değerlendirme toplantısının yasal çerçevesini ve risklerini tanımlayın.

Bu eğitim şunları sağlar:

- Yıllık toplantıya hazırlanın ve tartışılacak konuları belirleyin
- Yıllık değerlendirme görüşmesi yapın
- Hedeflere ulaşılmasını ölçün

- SMART hedefleri belirleyin ve gelecek için motive edin
- Becerileri değerlendirin ve iyileştirme alanlarını belirleyin
- İddialı ve yapıcı duruş.

### 3. Çakışmaları yönetin:

Şiddetsiz iletişim yöntemleri ile çatışma yönetimi eğitimi.

Bu eğitim şunları sağlar:

- Farklı çatışma türlerini tanımlayın
- Çatışma durumlarını anlayın
- Arabulucu olun
- 2 veya daha fazla ekip üyesi arasındaki çatışmayı çözün.

#### Daha fazla bilgi için:

<https://payfit.com/fr/fiches-pratiques/gestion-ressources-humaines/>

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/gestion-entreprise/ressources-humaines/>

## YASAMA

Bu bölümde, hem şirketinizi kurmak hem de DECOY projesinin ortaklarının beş ülkesinde belirlenen kurallarda seçtiğiniz alanda faaliyetinizi yürütmek için yasalara bir göz atacağız.

### ŞİRKETİN YASAL STATÜSÜ

Yasal statü seçimi, bir işe başlarken atılması gereken zorunlu adımlardan biridir. Bununla birlikte, her biri kendine özgü özelliklere sahip çok çeşitli yasal biçimler vardır. Doğru seçim yapabilmek için kendinize doğru soruları sormalısınız. Ayrıca her statünün farklı özelliklerini de incelemelisiniz.

Bir işletmenin yasal statüsü veya yasal biçimi, bir ekonomik faaliyete uygulanan yasal çerçeveyi ifade eder. Teşebbüsün faaliyetini düzenleyen uygulanabilir kurallar bu statüye bağlıdır. Statü seçiminin, bir işletme içinde, özellikle yasal olanlar olmak üzere çeşitli sonuçları vardır.

Bunun, yapının vergi sistemi ve yöneticisinin vergi sistemi üzerinde olduğu kadar geçerli sosyal sistem üzerinde de etkisi vardır. Buna ek olarak, yasal statü, şirket içindeki karar alma ve işletme süreçlerini düzenleyen kuralları ve muhasebe yükümlülüklerini etkiler.

Bir şirket kurmaya başlamadan önce ve ihtiyaçları için doğru yasal formu seçmek için farklı kriterler dikkate alınmalıdır:

- İştirakçi sayısı,
- Yöneticinin sorumluluğu,
- Vergi sistemi,
- Sosyal güvenlik vb.

DECOY proje ortaklarının beş ülkedeki yasal statüsü aşağıda sunulmuştur.

## İZLANDA

İzlanda'da işletmeler, şirketlerini kurarken çeşitli yasal formlar veya yasal statüler arasından seçim yapabilirler. Yasal statü seçiminin, vergilendirme, sosyal güvenlik, karar verme süreçleri ve muhasebe yükümlülükleri dahil olmak üzere işletmenin çeşitli yönleri üzerinde etkileri vardır. İzlanda'daki bir şirketin yasal statüsü göz önüne alındığında, aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır:

### 1. ŞAHIS ŞİRKETİ (BİREYSEL/SERBEST MESLEK SAHİBİ)

**Tanım:** Şahıs Şirketi, herhangi bir ortak veya iştirakçi olmadan kendi başına bir iş yürütmek isteyen kişiler için uygun yasal bir formdur. İzlanda'daki en basit işletme sahipliği şeklidir.

**Bireysel Sorumluluk:** Tek mal sahibi olarak, bir birey olarak işletme sahibi ve işletmecisisiniz. Bu, işletme üzerinde tam kontrole sahip olduğunuz anlamına gelir, ancak aynı zamanda işletmenin maruz kaldığı tüm yükümlülüklerden ve borçlardan kişisel olarak da sorumlusunuz. Kişisel varlıklarınız ile işletmenin varlıkları arasında yasal bir ayırım yoktur.

**Vergilendirme:** Vergilendirme açısından, şahıs şirketi tarafından elde edilen gelir, mal sahibi için kişisel gelir olarak kabul edilir. Bu, işletmeden elde edilen kârın, bireyler için geçerli vergi oranlarına göre kişisel gelir vergisi olarak vergilendirildiği anlamına gelir.

**Kayıt:** İzlanda'da bir Şahıs Şirketi kurmak için, işletmenizi İç Gelir Müdürlüğü (Ríkisskattstjóri) veya Bölge Komiserliği (Sýslumaður) gibi İzlanda makamlarına kaydettirmeniz gerekir. Kayıt süreci tipik olarak kişisel bilgilerinizi, iş bilgilerinizi sağlamayı ve belirli sektörünüz veya faaliyetleriniz için gerekli izinleri veya lisansları almayı içerir.

#### Ø Avantajları:

- Basitlik: Şahıs Şirketi kurmak basittir ve diğer yasal biçimlere kıyasla daha az yasal formalite içerir.
- Tam Kontrol: Tek sahip olarak, işletmenin operasyonları, karar verme süreci ve yönü üzerinde tam kontrole sahipsiniz.
- Esneklik: Ortaklara veya ortaklara danışmadan hızlı kararlar alma ve değişen iş koşullarına uyum sağlama esnekliğine sahipsiniz.

#### Ø Dezavantajları:

- Kişisel Sorumluluk: Şahıs Şirketinin ana dezavantajı, işletmenin yükümlülükleri ve borçları için sınırsız kişisel sorumluluğa sahip olmanızdır. İşletme finansal zorluklarla veya yasal sorunlarla karşı karşıya kalırsa, kişisel varlıklarınız risk altında olabilir.
- Sınırlı Kaynaklar: Tek sahip olarak, birden fazla sahibi veya yatırımcısı olan daha büyük işletmelere kıyasla hem finansal hem de insani olarak sınırlı kaynaklara sahip olabilirsiniz.
- Sınırlı Büyüme Potansiyeli: Şahıs Şirketleri, işletmenin yapısı ve büyüklüğü nedeniyle ölçeklenebilirlik ve dış finansman veya yatırımcı çekme açısından zorluklarla karşılaşabilir.

- Fesih: Faaliyetleri durdurmaya veya emekli olmaya karar verirseniz, Şahıs Şirketi, ilgili makamlara bildirimde bulunarak ve vergi ve borçlar gibi ödenmemiş yükümlülükler ödenerek feshedilebilir.

## 2. EINKAHLUTAFELAG (EINKAHLUTAFELAG, EHF.)

**Tanım:** Genellikle ehf olarak adlandırılan Özel Sınırlı Sorumluluk Şirketi, hissedarlarından ayrı bir tüzel kişiliktir. İzlanda'daki en yaygın işletme sahipliği biçimlerinden biridir.

**Sınırlı Sorumluluk:** Özel bir limited şirketin en önemli özelliklerinden biri, hissedarların sorumluluğunun şirkete yatırdıkları miktarla sınırlı olmasıdır. Hissedarlar, kişisel varlıklarını koruyarak, şirketin yatırılan sermayelerinin ötesindeki yükümlülüklerinden veya borçlarından kişisel olarak sorumlu değildir.

**Sermaye:** İzlanda'daki özel bir limited şirketin asgari 500.000 ISK sermayeye sahip olması gerekir. Hissedarlar, sahiplik paylarını temsil eden şirkette hisse satın alarak sermayeye katkıda bulunurlar.

**Tüzel Kişilik:** Özel bir limited şirket, hissedarlarından ayrı ayrı bir tüzel kişiliktir. Bu, şirketin sözleşmeler yapabileceği, mülk sahibi olabileceği, kendi adına dava açabileceği veya dava edebileceği ve ticari faaliyetleri bağımsız olarak yürütebileceği anlamına gelir.

**Kurumlar Vergisi:** Özel bir limited şirket tarafından elde edilen kazançlar kurumlar vergisi oranlarına tabidir. Şirket, vergi beyannamesi vermek ve İzlanda vergi makamlarına kurumlar vergisi ödemek de dahil olmak üzere vergi yükümlülüklerini yerine getirmekten sorumludur.

**Karar Verme Süreçleri:** Özel bir limited şirketteki yönetim ve karar alma süreçleri tipik olarak şirketin Ana Sözleşmesinde tanımlanır. Hissedarlar genellikle hissedarlıklarıyla orantılı oy haklarına sahiptir ve önemli kararlar, hissedarların belirli bir yüzdesinin onayını gerektirebilir.

**Finansal Raporlama:** İzlanda'daki özel limited şirketler finansal raporlama yükümlülüklerine tabidir. Doğru muhasebe kayıtları tutmaları, yıllık mali tablolar



hazırlamaları ve bunları İzlanda İç Gelir Müdürlüğü'ne (Ríkisskattstjóri) sunmaları gerekmektedir.

#### Ø Avantaj -ları:

- Sınırlı Sorumluluk: Hissedarların kişisel varlıkları, sorumlulukları yatırılan sermayeleri ile sınırlı olduğu için korunur.
- Ayrı Tüzel Kişilik: Şirketin yasal yapısı, işletme ile sahipleri arasında net bir ayrım sağlar.
- Güvenilirlik: Özel limited şirket yapısı, işletmenin güvenilirliğini artırabilir ve tedarikçiler, müşteriler ve finans kurumları gibi diğer kuruluşlarla ilişkileri kolaylaştırabilir.

#### Ø Dezavantaj -ları:

- Düzenleyici Gereklilikler: Özel limited şirketler, finansal raporlama yükümlülükleri ve kurumsal yasa ve yönetmeliklere uyum dahil olmak üzere belirli düzenleyici gerekliliklere tabidir.
- Karmaşıklık: Diğer yasal formlarla karşılaştırıldığında, özel bir limited şirket kurmak ve yönetmek daha fazla idari ve yasal karmaşıklık içerebilir.
- Hissedar Sözleşmesi: Hissedarlar arasındaki anlaşmazlıklar veya mülkiyet devri ile ilgili konular, ilgili tüm tarafların çıkarlarını korumak için iyi hazırlanmış bir hissedar sözleşmesi gerektirebilir.
- Fesih: Özel bir limited şirketin feshi, ilgili yasal prosedürlerin izlenmesini, ödenmemiş yükümlülüklerin yerine getirilmesini ve ilgili makamlara bildirilmesini gerektirir.

Özel bir limited şirket kurarken ve işletirken yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere uyumu sağlamak için İzlanda'daki hukuk, vergi ve muhasebe uzmanlarına danışmak çok önemlidir. Özel iş gereksinimlerinize ve hedeflerinize göre kişiselleştirilmiş rehberlik sağlayabilirler.

### 3. HALKA AÇIK LIMITED ŞİRKET (HLUTAFELAG, HF.)

**Tanım:** Yaygın olarak hf. olarak bilinen Halka Açık Limited Şirket, özel bir limited şirket (ehf.) ile benzerlikler paylaşan, ancak hisselerini halka açık olarak alıp satabilme ek özelliğine sahip yasal bir formdur.

**Sermaye:** İzlanda'da halka açık bir limited şirketin asgari 4 milyon ISK sermayeye sahip olması gerekir. Sermaye, hem bireylere hem de diğer tüzel kişilere ait olabilen şirket hisselerinin değerini temsil eder.

**Halka Açık Hisse Senetleri:** Halka açık bir limited şirketin en önemli ayrımlarından biri, hisselerinin İzlanda Menkul Kıymetler Borsası (Nasdaq İzlanda) gibi düzenlenmiş bir piyasada alınıp satılabilmesidir. Bu, dış yatırımcıları çekme ve halka hisse sunarak sermaye artırma potansiyeline izin verir.

**Düzenleyici Gereklilikler:** Halka açık limited şirketler, özel limited şirketlere kıyasla ek düzenleyici gerekliliklere tabidir. Bu, yatırımcının korunmasını ve piyasa bütünlüğünü sağlamak için menkul kıymetler yasalarına uyumu, açıklama yükümlülüklerini ve finansal raporlamada şeffaflığı içerir.

**Karar Verme Süreçleri:** Halka açık bir limited şirketteki karar alma süreçleri tipik olarak Ana Sözleşmesine tabidir. Hissedarlar genellikle hissedarlıklarıyla orantılı oy haklarına sahiptir ve önemli kararlar, hissedarların belirli bir yüzdesinin onayını gerektirebilir.

**Kurumsal Yönetim:** Halka açık limited şirketlerin şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumlu yönetimi sağlamak için kurumsal yönetim ilkelerine bağlı kalmaları beklenir. Bu, bir yönetim kuruluna sahip olmayı, düzenli hissedar toplantıları yapmayı ve yönetim politikalarını ve uygulamalarını uygulamayı içerebilir.

#### Ø Avantajları:

- Sermayeye Erişim: Hisseleri halka açık olarak alıp satma yeteneği, kamu ve kurumsal yatırımcılardan sermaye toplama fırsatları sağlayabilir.
- Pazar Görünürlüğü: Halka açık şirketler genellikle yatırımcıları, müşterileri ve iş ortaklarını çekebilecek artan görünürlükten yararlanır.

- Likidite: Halka açık bir limited şirketin hissedarları, hisselerini borsada satma potansiyeline sahiptir ve yatırımları için likidite sağlar.

### Ø Dezavantajları:

- Mevzuata Uygunluk: Halka açık limited şirketler, finansal raporlama gereklilikleri ve menkul kıymetler yasalarına uyum dahil olmak üzere daha kapsamlı düzenleyici yükümlülüklerle karşı karşıyadır.
- Hissedar İncelemesi: Halka açık bir şirket olmak, hissedar incelemesine ve potansiyel piyasa oynaklığına tabi olmak anlamına gelir.
- Piyasa Gereklilikleri: Halka açık bir şirket olma kararı, devam eden piyasa beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili maliyetlerin ve karmaşıklıkların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirir.
- Fesih: Halka açık bir limited şirketin feshi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, düzenleyici gerekliliklere uyulması ve ilgili makamlara bildirilmesi dahil olmak üzere ilgili yasal prosedürleri takip eder.

## 4. KOOPERATIF (KOOPERATIF)

---

**Tanım:** Bir kooperatif veya İzlandaca'da Samvinnufélag, bireylerin veya tüzel kişilerin karşılıklı yararları için işbirliği yapmalarına izin veren yasal bir formdur. Demokratik üye kontrolü, ortak mülkiyet ve kârların adil dağılımı ilkelerine dayanır.

**Üyeler Birliği:** Kooperatif, ortak hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak bir araya gelen bir grup gerçek veya tüzel kişi tarafından oluşturulur. Bu üyeler kooperatifte eşit haklara sahiptir ve karar alma süreçlerine katılırlar.

**Ortak Mülkiyet ve Kontrol:** Üyeler, tipik olarak her üyenin oy hakkına sahip olduğu bir üyelik sistemi aracılığıyla kooperatife ortaklaşa sahip olur ve kontrol eder. Kararlar demokratik olarak alınır ve her üyeye kooperatifin işlerinde eşit söz hakkı verilir.

**Karşılıklı Yarar:** Bir kooperatifin temel amacı, üyelerinin karşılıklı yararına hizmet etmektir. Bu, toplu olarak mal veya hizmet satın almak, ürünleri pazarlamak,

kaynakları paylaşmak veya üyelerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunmak gibi çeşitli hedefleri içerebilir.

**Kar Dağıtımı:** Bir kooperatifte, ticari faaliyetlerden elde edilen karlar, kooperatif hizmetlerine katılımlarına veya kullanımlarına dayalı olarak üyeler arasında dağıtılır. Dağılım tipik olarak, yatırılan sermaye miktarından ziyade üyelerin kooperatifle yaptığı işlemlerle orantılıdır.

**Sınırlı Sorumluluk:** Kooperatif üyelerinin sorumluluğu genellikle kooperatif içindeki katkıları veya işlemleri ile sınırlıdır. Bu, üyelerin kooperatifin faaliyetlerine katılımlarının ötesinde kooperatifin borçlarından veya yükümlülüklerinden kişisel olarak sorumlu olmadıkları anlamına gelir.

**Vergilendirme:** Bir kooperatif tarafından elde edilen gelir genellikle kurumlar vergisine tabidir. Bununla birlikte, kooperatifler, kooperatif statülerine ve faaliyetlerine bağlı olarak belirli vergi avantajlarına veya indirimlerine sahip olabilir. Belirli vergi yükümlülükleri ve avantajları hakkında rehberlik için vergi uzmanlarına danışmanız tavsiye edilir.

#### **Ø Avantajları:**

- Paylaşılan Kaynaklar ve Uzmanlık: Kooperatifler, üyelerin kaynaklarını, bilgilerini ve becerilerini bir araya getirmelerine olanak tanır, bu da maliyet tasarrufuna, pazarlara daha iyi erişime ve ortak risklere yol açabilir.
- Demokratik Karar Alma: Her üye, kooperatifin kararlarında eşit söz hakkına sahiptir, bu da sahiplenme, işbirliği ve kapsayıcılık duygusunu teşvik eder.
  - Adil Kar Dağıtımı: Karlar, üyeler arasında katılımlarına göre dağıtılır, adaleti ve ortak refah duygusunu teşvik eder.

## Ø Dezavantajları:

- Sınırlı Dış Sermaye: Kooperatifler, mülkiyet ve kontrol tipik olarak üyelerle sınırlı olduğundan, dış sermayeye erişimde zorluklarla karşılaşabilir.
- Üyeler Arasında Potansiyel Çatışma: Üyeler arasında etkili iletişim, çatışma çözme mekanizmaları ve açık yönetim yapıları gerektiren anlaşmazlıklar veya çatışan çıkarlar ortaya çıkabilir.
  - Fesih: Bir kooperatifin feshi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, kalan varlıkların üyeler arasında dağıtılması ve düzenleyici gerekliliklere uyulması dahil olmak üzere ilgili yasal prosedürleri takip eder.

## 5. ORTAKLIK (ORTAKLIK)

---

Bir ortaklık veya İzlandaca'da Sameignarfélag, iki veya daha fazla kişi veya tüzel kişilik arasında işbirliğine dayalı bir iş düzenlemesini içeren yasal bir formdur. Ortaklıklar, ortaklar arasında esneklik ve paylaşılan sorumluluklar sunar. İzlanda'da tanınan iki tür ortaklık vardır: genel ortaklık (Sameignarfélag) ve sınırlı ortaklık (Takmarkað sameignarfélag). Her tür hakkında daha fazla ayrıntı aşağıda verilmiştir:

### Ø Genel Ortaklık:

**Tanım:** İki veya daha fazla ortak birlikte bir iş girişiminde bulunmayı kabul ettiğinde genel bir ortaklık kurulur. Her ortak, ortaklığa sermaye, beceri veya emek katkıda bulunur.

**Sınırsız Sorumluluk:** Genel bir ortaklıkta, tüm ortakların ortaklığın yükümlülükleri için sınırsız kişisel sorumluluğu vardır. Bu, ortakların kişisel varlıklarının, ortaklığa karşı ticari borçları veya yasal iddiaları kapatmak için kullanılabileceği anlamına gelir.

**Karar verme:** Aksi kararlaştırılmadıkça, ortaklık içindeki kararlar genellikle toplu olarak alınır ve her ortak ortaklığın işlerinde eşit söz hakkına sahiptir. Bununla birlikte, ortaklar, ortaklık sözleşmesindeki belirli karar alma düzenlemeleri üzerinde de anlaşabilirler.

**Kar Paylaşımı:** Ortaklıktan elde edilen karlar, genellikle ortaklık sözleşmesinde belirtilen, üzerinde anlaşmaya varılan paylaşım oranına göre ortaklar arasında dağıtılır. Bu oran, ortakların sermaye katkılarına, emeğine veya ortaklar tarafından belirlenen diğer faktörlere bağlı olabilir.

**Yönetim ve Kontrol:** Genel bir ortaklıkta, tüm ortaklar ticari işlemlerde ortaklığı yönetme ve bağlama yetkisine sahiptir. Bu, ortaklık sözleşmesinde aksi belirtilmedikçe, her ortağın ortaklığı yasal olarak temsil edebileceği ve onun adına kararlar alabileceği anlamına gelir.

Ø Sınırlı Ortaklık:

**Tanım:** Sınırlı ortaklık, bir veya daha fazla genel ortak ve bir veya daha fazla sınırlı ortaktan oluşur. Bu yapı, ortaklar arasında sorumluluk ve katılımın farklılaşmasına izin verir.

**Genel Ortaklar:** Sınırlı bir ortaklıktaki genel ortaklar, genel ortaklığa benzer şekilde, ortaklığın yükümlülükleri için sınırsız kişisel sorumluluğa sahiptir. Ortaklığın yönetiminden ve karar vermesinden sorumludurlar.

**Sınırlı Ortaklar:** Sınırlı ortakların sınırlı sorumluluğu vardır, yani kişisel sorumlulukları ortaklığa katkıda buldukları veya katkıda bulunmayı kabul ettikleri miktarla sınırlıdır. Sınırlı ortaklar, ortaklığın yönetiminde veya karar alma sürecinde aktif olarak yer almazlar ve genellikle daha pasif bir role sahiptirler.

**Sorumluluk ve Kontrol:** Sınırlı ortaklar, ortaklığın kararlaştırılan katkılarının ötesindeki yükümlülüklerinden kişisel olarak sorumlu değildir, ancak ortaklığın işleri üzerinde de sınırlı kontrole sahiptirler. Genellikle karar alma süreçlerine katılmazlar ve ortaklığı ilzam etmek için sınırlı yetkilere sahiptirler.

**Kar Paylaşımı:** Sınırlı bir ortaklıkta kar dağıtımını genellikle ortaklık sözleşmesi ile belirlenir. Genel ortaklar, aktif rolleri ve sınırsız sorumlulukları nedeniyle genellikle kârdan daha büyük bir pay alırken, sınırlı ortaklar genellikle yatırımlarından sabit veya önceden belirlenmiş bir getiri elde ederler.

Ortaklıklar, esnek ve işbirlikçi bir yapıyı korurken kaynakları, becerileri ve sermayeyi birleştirmek isteyen işletmeler için avantajlı olabilir. Bununla birlikte, genel ortaklıklarda sınırsız sorumluluk ve sınırlı bir ortaklıkta sınırlı ortakların sınırlı kontrolü ile ilişkili potansiyel riskleri göz önünde bulundurmamak önemlidir. Her bir ortağın haklarını, sorumluluklarını ve karar alma süreçlerini açıkça özetleyen kapsamlı bir ortaklık sözleşmesi taslağı hazırlamak için hukukçulara danışmanız tavsiye edilir.

## 6. ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ (ALT PARAGRAF)

Bir şube ofisi veya İzlanda'da "Undirgrein", yabancı bir şirketin ayrı bir tüzel kişilik oluşturmadan İzlanda'da varlık göstermesine izin veren yasal bir formdur. Yabancı şirketin bir uzantısı olarak faaliyet gösterir ve onun adına ticari faaliyetler yürütür. Şubeler hakkında daha ayrıntılı bilgiler aşağıda verilmiştir:

**Tanım:** Şube, İzlanda'da faaliyet gösteren yabancı bir şirketin yerel kuruluşudur. Yabancı şirketin ülke içinde temsilciliği veya fiziki varlığı olarak hizmet vermektedir. Şube, yabancı şirket adına ticari faaliyetler ve işlemler yürütür, ancak ana şirketten ayrı bir tüzel kişilik olarak kabul edilmez.

**Sorumluluk:** Şube olması durumunda, yabancı şirket, şubenin maruz kaldığı tüm yükümlülüklerden, borçlardan ve yasal yükümlülüklerden sorumlu ve yükümlüdür. Bu, şubenin faaliyetlerinden kaynaklanan herhangi bir yasal talep veya mali yükümlülüğün, yalnızca şube ile sınırlı olmak yerine, yabancı şirketin kendisine karşı uygulanabileceği anlamına gelir.

**Kayıt:** İzlanda'da bir şube kurmak için yabancı şirketin İzlanda makamlarına kaydolması ve belirli şartları yerine getirmesi gerekir. Bu genellikle şirketin ana sözleşmesi, mali tabloları ve yetkili temsilcilerin ayrıntıları gibi belgelerin sağlanmasını içerir.

**Operasyonlar:** Bir şubenin, ana şirketi tarafından yetkilendirildiği şekilde İzlanda'da bir dizi ticari faaliyette bulunmasına izin verilir. İzlanda yasa ve yönetmeliklerine uymak kaydıyla sözleşmeler yapabilir, anlaşmalar yapabilir ve ticari faaliyetlerde bulunabilir.

**Raporlama ve Muhasebe:** Şubelerin muhasebe kayıtlarını tutmaları ve İzlanda muhasebe standartlarına uygun mali tablolar sunmaları gerekmektedir. Ayrıca

raporlama yükümlülüklerine uymalı ve İzlanda makamlarına faaliyetleri ve finansal performansları hakkında ayrıntılı bilgi veren yıllık raporlar sunmalıdırlar.

**Vergilendirme:** Şubeler genellikle İzlanda vergi yasalarına tabidir. Vergi beyannamesi vermek, vergilendirilebilir kazançları üzerinden kurumlar vergisi ödemek ve diğer vergi düzenlemelerine uymak dahil olmak üzere vergi yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekir. Şubelerin vergilendirilmesi, faaliyetlerinin niteliği, geçerli vergi anlaşmaları ve yabancı şirketin kendi ülkesinin özel vergi kanunları gibi faktörlere bağlı olabilir.

**Yönetişim:** Bir şubenin yönetim ve karar alma süreçleri tipik olarak yabancı şirketin politikaları ve direktifleri tarafından belirlenir. Şube, faaliyetlerini ve stratejik kararlarını denetleyen yabancı şirket yönetiminin yetkisi ve kontrolü altında faaliyet göstermektedir.

Bir şube açmak, ana şirketleriyle yakın bir bağlantı kurarken operasyonlarını İzlanda'ya genişletmek isteyen yabancı şirketler için faydalı olabilir. Yeni bir pazarda iş yaparken mevcut kaynaklarından, itibarlarından ve uzmanlıklarından yararlanmalarına olanak tanır. Ancak, yabancı şirketin şubenin faaliyetleri için sorumluluğuyla ilgili potansiyel riskleri ve yükümlülükleri göz önünde bulundurmamak önemlidir. İzlanda'da bir şube kurmak ve işletmek ile ilgili yasal gereklilikler ve yükümlülükler konusunda gezinmek için hukuk ve vergi uzmanlarına danışmanız tavsiye edilir.

Bu bilgilerin İzlanda'da bulunan yasal formlara genel bir bakış sağladığını belirtmek önemlidir. Her yasal formun kendine özgü gereksinimleri, avantajları ve dezavantajları vardır. Belirli bir ticari girişim için en uygun yasal statüyü belirlemek için İzlanda'daki hukuk uzmanlarına veya ilgili makamlara danışmanız önerilir.

İzlanda'da **sosyal ve dayanışma ekonomisi (SDE)**, toplumun refahını ve sürdürülebilirliğini teşvik ederken sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmenin bir yolu olarak öne çıkmıştır. İzlanda'daki SSE içinde, bu hedeflere yönelik çalışan girişimlerin ve kuruluşların çeşitliliğini yansıtan çeşitli yapılar mevcuttur. İzlanda'daki SSE'nin bazı temel yapıları şunlardır:

**Ø Sosyal Kooperatifçilik (Kooperatif):**



Sosyal kooperatifler, sosyal ve ekonomik zorlukları ele almak için işbirliği yapan bireyler veya tüzel kişiler tarafından oluşturulur. Bu kooperatifler, marjinal veya savunmasız gruplar için hizmet sağlamayı, istihdam fırsatları yaratmayı ve sosyal entegrasyonu teşvik etmeyi amaçlamaktadır. İzlanda'daki sosyal kooperatiflere örnek olarak, engelli bireyler için iş yaratmaya, sürdürülebilir tarıma veya toplum temelli yenilenebilir enerji projelerine odaklananlar verilebilir.

### **Ø Toplumsal Kalkınma Dernekleri:**

Topluluk geliştirme dernekleri, belirli toplulukların veya bölgelerin refahını ve dayanıklılığını artırmak için çalışan yerel kuruluşlardır. Genellikle toplumun güçlendirilmesi, yerel ekonomik kalkınma, kültürel koruma ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili girişimlerde bulunurlar. Bu dernekler, yerel ihtiyaçları karşılamak için sosyal girişimler kurabilir, topluluk projeleri düzenleyebilir ve diğer paydaşlarla işbirliği yapabilir.

### **Ø Sosyal Girişimler:**

İzlanda'daki sosyal girişimler, girişimcilik faaliyetlerini sosyal veya çevresel bir misyonla birleştirir. Bu işletmeler, sosyal hedeflerine ulaşmak için yeniden yatırım yapılan mal veya hizmet satışı yoluyla gelir elde eder. Adil ticaret, organik tarım, sürdürülebilir turizm ve sosyal hizmetler gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Sosyal girişimler, kâr maksimizasyonundan ziyade sosyal etkiye öncelik verir ve genellikle marjinalleştirilmiş bireylerin veya toplulukların katılımını içerir.

### **Ø Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar:**

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (NPO'lar) İzlanda'nın SSE ortamında çok önemli bir rol oynamaktadır. Piyasa veya hükümet tarafından yeterince karşılanmayan sosyal, kültürel, çevresel veya eğitimsel ihtiyaçları karşılamaya odaklanırlar. İzlanda'daki NPO'lar dernekler, vakıflar, hayır kurumları veya diğer tüzel kişilikler olarak faaliyet göstermektedir. Hibeler, bağışlar, üyelik ücretleri ve gelir getirici faaliyetler dahil olmak üzere çeşitli finansman kaynaklarına güvenirlir.

### **Ø Kaynak Merkezleri ve Destek Ağları:**

İzlanda, SSE girişimlerini teşvik etmeye ve desteklemeye adanmış kaynak merkezleri ve destek ağları kurmuştur. Bu kuruluşlar, SSE faaliyetlerine katılmak isteyen kişi ve kuruluşlara tavsiye, rehberlik, eğitim ve ağ oluşturma fırsatları sağlar. SSE aktörleri arasında bilgi paylaşımını, kapasite geliştirmeyi ve işbirliğini kolaylaştırarak SSE projelerinin ve işletmelerinin büyümesini ve sürdürülebilirliğini teşvik ederler.

İzlanda'daki mikro işletmeler ekonomide hayati bir rol oynamaktadır ve başarıları, destekleyici ortamdan yararlanmaya, finansman seçeneklerine erişmeye, düzenleyici yükümlülükleri yerine getirmeye, ağ oluşturmaya ve sürdürülebilirlik ve yeniliği benimsemeye bağlıdır.

<b>Nokta</b>	<b>Bilgi</b>
Ekonomi için önemi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mikro işletmeler, İzlanda'nın iş sektörünün önemli bir bölümünü oluşturarak istihdam yaratmaya, ekonomik büyümeye ve inovasyona katkıda bulunur.</li><li>- Perakende, konaklama, yaratıcı endüstriler, tarım, turizm ve profesyonel hizmetler gibi sektörlerde öne çıkarlar.</li></ul>

<p>Destekleyici Ortam</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İzlanda, politikalar, programlar ve girişimler aracılığıyla mikro işletmeler için destekleyici bir ortam sağlar.</li><li>- Hükümet ve İzlanda Bölgesel Kalkınma Enstitüsü gibi kuruluşlar, destek hizmetleri, tavsiyeler ve özel finansman seçeneklerine erişim sunar.</li><li>- Bu kaynaklar rekabet gücünü, sürdürülebilirliği ve büyüme potansiyelini artırmayı amaçlamaktadır.</li></ul>
<p>Finansmana Erişim</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İzlanda'daki mikro işletmeler, banka kredileri, mikro kredi programları, hibeler ve kitle fonlaması platformları dahil olmak üzere çeşitli finansman seçeneklerini keşfedebilir.</li><li>- Finansal kurum ve kuruluşlar, mikro işletmeler için özel finansal ürünler ve hizmetler sunar.</li></ul>

<p>Mevzuatla İlgili Hususlar</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İzlanda'daki mikro işletmeler yasal ve düzenleyici gereklilikleri karşılamalıdır.</li><li>- Bunlar, İzlanda İç Gelir Müdürlüğü'ne kayıt, vergi uyumu, iş kanunlarına bağlılık ve sektöre özel düzenlemeleri içerir.</li><li>- Yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi, İzlanda yasaları çerçevesinde faaliyet göstermek için çok önemlidir.</li></ul>
<p>Ağ Oluşturma ve İşbirliği</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mikro işletmeler ağ oluşturma ve işbirliği fırsatlarından yararlanır.</li><li>- İş dernekleri, sektöre özel ağlar ve yerel kalkınma kuruluşları, mikro girişimciler arasındaki bağlantıları kolaylaştırır.</li><li>- Bu ağlar destek, bilgi alışverişi, paylaşılan kaynaklar ve ortak projelerde işbirliği sağlar.</li></ul>

**Sürdürülebilirlik ve İnovasyon**

- İzlanda'daki birçok mikro işletme, sürdürülebilirliğe ve yeniliğe öncelik veriyor.

- Çevre dostu uygulamaları, kaynak verimliliğini ve sosyal sorumluluğu benimserler.

- Mikro işletmeler yenilenebilir enerji, eko-turizm, organik tarım ve yerel kaynak kullanımı gibi girişimlere katkıda bulunur.

**Daha fazla bilgi için:****1. İzlanda'ya Yatırım Yapın - Yasal Şirket Biçimleri:**

Web sitesi: <https://www.invest.is/>

Bu web sitesi, İzlanda'da doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmeye adanmış bir ajans olan Invest in Iceland tarafından sağlanmaktadır. Sayfa, özellikle şahıs şirketi, özel limited şirket, halka açık limited şirket, kooperatif ve ortaklıklar dahil olmak üzere İzlanda'daki şirketlerin yasal biçimlerini kapsar. Her bir yasal forma, avantajlarına, dezavantajlarına ve temel özelliklerine genel bir bakış sağlar.

**2. Gelir İdaresi Başkanlığı - İş Kurmak:**

BAHİS SİTESİ: <httpstps://www.skaterin.is/>

İzlanda'daki İç Gelir Müdürlüğü, İzlanda'da bir iş kurma hakkında bilgi sağlar. Web sitesi, şahıs şirketi, özel limited şirket, halka açık limited şirket ve kooperatif dahil olmak üzere çeşitli yasal biçimleri kapsar. Her yasal form için kayıt prosedürleri, vergi yükümlülükleri, muhasebe gereklilikleri ve diğer hususlar hakkında rehberlik sağlar.

**3. İzlanda Ticaret Odası - İş Rehberi:**

BAHİS SİTESİ: <https://www.chamber.is/>

İzlanda Ticaret Odası, İzlanda'da iş yapmanın çeşitli yönlerini kapsayan kapsamlı bir İş Rehberi sunmaktadır. Kılavuz, şahıs şirketi, özel limited şirket, halka açık limited şirket, kooperatif ve ortaklıklar dahil olmak üzere işletmelerin yasal biçimleri hakkında bilgi sağlar. Her yasal form için avantajları, dezavantajları ve yasal gereklilikleri tartışır.

## İTALYA

### ŞİRKET VE İŞLETME TÜRÜ

İtalya'da şirket türleri, işletmenin niteliğine göre ayırt edilir ve iki tür şirket vardır: bireysel veya kolektif işletme. Farklı şirket türleri, bireysel veya toplu olarak yürütülebilen işin niteliğine göre de değişir.

- **Bireysel teşebbüs:** Sermayenin tek katkısı olan ve işletmenin faaliyetleri ve geleceği ile ilgili kararlar alan tek bir kişi tarafından oluşturulur.
- **Kolektif girişim:** İşin yürütülmesi ve yönetiminde işbirliği yapan birden fazla kişi tarafından oluşturulur.
- **Aile şirketi:** Bir sahip ve işbirlikçi olarak hareket eden bir veya daha fazla aile üyesi tarafından oluşturulur. İşletmenin sahibi, sosyal yükümlülüklerden tek başına sorumludur.

İtalya'daki farklı şirket türlerini sınıflandırmanın daha spesifik ve tanımlanmış yolları da vardır ve bu türler işinizi oluşturmak için bir temel oluşturabilir:

- Società semplice (Ss): Basit ortaklık.
- Genel Ortaklık (Snc): Genel ortaklık.
- Sınırlı Ortaklık (SAS): Sınırlı ortaklık.
- Limited şirket (Srl): Limited şirket.
- Basitleştirilmiş limited şirket (Srls): Basitleştirilmiş limited şirket.
- Anonim şirket (Spa): Anonim şirket.
- Sınırlı Ortaklık (Sapa): Hisselerle sınırlı ortaklık
- Kooperatif: Kooperatif
- Regime forfettario: Sabit oranlı şema

- Tek üyeli şirket
- Società europea (SE): Avrupa şirketi.

Bunlar, şu şekilde tanımlanan makro kategorilere ayrılır:

- Ortaklık şirketleri
- Şirketler veya sermaye şirketleri
- Diğer şirket türleri.

Şimdi bunların her birini ayrıntılı olarak analiz etmeye devam edeceğiz.

## ORTAKLIK ŞİRKETLERİ

---

Ortaklık şirketlerinin tüzel kişiliği yoktur: ortaklar, şirket ile birlikte, şirketin yükümlülüklerinden müteselsilen sorumludur. Bu, ortakların şirketin borçlarından da sorumlu olduğu anlamına gelir (birazdan tartışacağımız kanunla belirtilen bazı istisnalar dışında). Bu bağlamda, aşağıdaki ortaklık şirketleri mevcuttur:

- Basit ortaklık (Ss)
- Genel ortaklık (Snc)
- Sınırlı Ortaklık (Sas)

Bu tür şirketler, ortakların sınırsız ve müteselsil sorumluluğunu içerir:

- Sınırsız sorumluluk, çünkü ortaklar, şirketin iflas etmesi durumunda şirketin maruz kaldığı borçları kişisel varlıklarıyla kapatma yükümlülüğüne sahiptir.
- Müteselsil sorumluluk, çünkü borçların ödenmesi her bir ortaktan talep edilebilir.

Ortaklık şirketleri, e-ticaret dünyasına ilk kez girenler için son derece faydalı olabilecek avantajlar sunar:

- Asgari sermaye gereksinimi yok

- Düşük vergi ve idari yönetim maliyetleri
- Yönetim kolaylığı
- Azaltılmış kapatma maliyetleri

Bu tür ortaklık şirketlerinin her biri de belirli özellikler sunar.

- Basit Ortaklık (Ss): Bir Ss, ortakların şirkete faaliyeti için mal ve hizmet sağladığı, ticari olmayan faaliyetlerde bulunan şirket türlerini ifade eder. Bu tür bir ortaklık iflasa tabi değildir, ancak alacaklılar yine de ortakların kişisel varlıklarını kullanarak borç tasfiyesi talep edebilirler. Bir e-ticaret işletmesi için kesinlikle en uygun form değildir.
- Genel Ortaklık (Snc): Bir Snc, tüm ortakların müşterek ve sınırsız sorumluluğunu içerir. Snc'de, şirket borçlarını yerine getiremediğinde, alacaklılar, şirketin yükümlülüklerinin sadece mülkiyet paylarıyla orantılı olarak değil, kişisel ve tamamen sorumlu olan herhangi bir ortaktan ödenmesini talep edebilirler. Bu nedenle, kişisel varlıklarınızı şirketinizin borçlarından korumak istiyorsanız, işletmeniz için İtalya'da bu tür bir ortaklık kurmamanızı tavsiye ederiz.
- Sınırlı Ortaklık (Sas): Ortaklık türleri arasında İtalya'da şirket açmaya karar verenler için tercih edilen yasal şekil Sas'tır. Bu form, daha önce açıklanan ortaklıkların tüm avantajlarını ve sınırlı ortakların şirketin yükümlülüklerinden yalnızca katkıda bulunan sermayeleri ölçüsünde sorumlu olma olasılığını birleştirir. Bir bakıma, sermayesi olan şirketlere benzer şekilde çalışır. Öte yandan, genel ortaklar, münhasır yönetim haklarına sahip olmanın yanı sıra, şirketin yükümlülüklerinin yerine getirilmesi için sınırsız müşterek sorumluluğa sahiptir. Bu, şirketi yönetebilecekleri anlamına gelir. Aynı zamanda, basit limited ortaklığın, bir ortaklık ile bir sermaye şirketi arasında melez bir form olduğu anlamına gelir.

En az bir ortak, sınırsız müteselsil sorumluluğa sahip yönetici ortak (genel ortak) olarak görev yapar. Ve en az bir ortak, kişisel varlıklarından değil, yalnızca şirkete yatırılan sermayeden sorumlu olan sınırlı bir ortaktır. Ayrıca, iflas veya başarısızlık durumunda şirketin yükümlülüklerinden kişisel olarak sorumlu oldukları anlamına gelir. Bu



nedenle, basit sınırlı ortaklık, hem ortaklık hem de sermaye şirketi biçimlerinden gelen özelliklerin bir kombinasyonunu temsil eder.

En az bir ortak, sınırsız müteselsil sorumluluğa sahip yönetici ortak (genel ortak) olarak görev yapar. Ve en az bir ortak, kişisel varlıklarından değil, yalnızca şirkete yatırılan sermayeden sorumlu olan sınırlı bir ortaktır.

## ŞİRKETLER VEYA SERMAYE ŞİRKETLERİ

Sermaye şirketleri, şirketin yükümlülüklerinden sorumlu tüzel kişiliğe sahiptir. Sermaye şirketleri ikiye ayrılır:

- Sınırlı Sorumluluk Şirketi (Srl)
- Basitleştirilmiş Sınırlı Sorumluluk Şirketi (Srls)
- Anonim Şirket (Spa)
- Hisselere Göre Sınırlı Ortaklık (Sapa)

Sermaye şirketleri, önemli sermaye ve çeşitli sosyal yapılar ile karakterize edilen ticari kuruluşlar için uygundur. Özellikle Spa, önemli yatırımlarla karakterize edilen kuruluşlar için uygundur. Maliyetler yüksektir ve genellikle yasal denetçiler kurulu olan bir denetim organının varlığı gereklidir. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli e-ticaret siteleri arasında çok yaygın değildir.

- **Sınırlı Sorumluluk Şirketi (Srl):** Limited şirket türleri, sermaye şirketlerinin temel avantajını (hissedarlar şirketin yükümlülüklerinden kişisel olarak sorumlu değildir), ortaklıklara özgü yönetimde belirli bir basitlik ve maliyet etkinliği ile birleştirir.

Limited şirket kurmak için asgari sermayenin en az 10.000 Euro olması gerekir. Ancak, noter huzurunda kuruluş sırasında, sermayenin en az %25'inin bir banka hesabına yatırılması yeterlidir (dolayısıyla en az 2.500,00 Euro). Sermaye, hissedar sayısına eşit paylara bölünmüştür ve farklı değerlere sahip olabilir. Ayrıca, yönetim maliyetleri nispeten ılımlıdır (kesinlikle bir anonim şirketinkinden daha düşüktür).

Yönetim basittir ve önemli bir hareket özgürlüğü sağlar. Yönetim kurulu veya "tek yönetici" (tek bir kişi olması durumunda) adı verilen bir organa emanet edilir. Yöneticiler, hissedarlar dışındaki kişiler de olabilir.

Tüm hissedarları içeren yetkili bir organ, hissedarlar toplantısıdır. Yöneticileri atayabilen ve görevden alabilen bu organdır. Genel kurul kararları, sermayenin çoğunluğunu temsil eden pay sahiplerinin olumlu oyu ile alınır.

- Basitleştirilmiş Sınırlı Sorumluluk Şirketi (Srls): İtalya'da şirket kurmak isteyenler için yakın zamanda tanıtılan özel bir şirket türü Srls'dir. Bir önceki paragrafta tartışıldığı gibi bir Srl'nin avantajlarını sunar ve aşağıdaki nedenlerden dolayı iş dünyasına giren genç girişimciler arasında en son kullanılan şirket türlerinden biridir:

İşe başlamak için noter masrafı yoktur. Yapılacak ilk maliyetler çok düşüktür; Örneğin, kurumsal defterlerin tasdikine tahsis edilen devlet imtiyaz ücreti için 309,87 Euro. Sadece 1 euro'luk bir sermaye ile kurulabilir. Ancak, bu tür bir şirket kurmayı düşünüyorsanız, temel dezavantajlarının da farkında olmalısınız. Gerçekten de, Srl'ler, tam olarak düşük bir sermaye ile kurulabildikleri için, potansiyel alacaklılar arasında yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip değildir. Bu durum, potansiyel finansmanın toplanmasına engel teşkil edebilir.

Ayrıca, noter ücretlerinin olmaması, hissedarların kanunla sağlanan yasal senedi kullanmalarına bağlıdır; Bu, hiçbir şekilde değiştirilemeyen standart bir belgedir ve şirketinizin faaliyetlerini nasıl düzenlemeyi amaçladığınızdan farklı olabilir.

- Anonim Şirket (Spa): Spa, mükemmel varlık özerkliği ile karakterize edilen, yani sosyal yükümlülüklerinden yalnızca kendi varlıklarıyla sorumlu oldukları anlamına gelen sermayeye dayalı bir şirket türüdür. Kar dağıtmak ve şirketin faaliyetleri için gerekli kaynakları elde etmek için kullanılacak hisseler bölünmüş minimum 50.000 Euro'luk bir sermaye gerektirirler.

- Hisse Senetlerine Göre Anonim Şirket (Sapa): Sapa, en az yaygın şirket türlerinden biridir ve hissedarları sorumluluk düzeylerine ve şirket yönetimine katılımlarına göre

farklılaştırır. Anonim şirketlerde gördüğümüz gibi, hissedarlar komandit ortaklar ve genel ortaklar olarak ikiye ayrılır.

- Limited ortaklar: Sermaye katkıları ölçüsünde şirkete karşı yükümlüdürler.

- Genel ortaklar: şirketin yükümlülükleri için sınırsız ve müşterek sorumluluğa sahiptir. Tipik olarak, bu, üçüncü şahısların potansiyel girişine karşı koruma sağlamayı amaçlayan, büyük aile işletmelerinin kuruluşunda en sık kullanılan şirket türlerinden biridir.

## DİĞER ŞİRKET TÜRLERİ

Ortaklıklara ve şirketlere ek olarak, bu sınıflandırmaya girmeyen ve çeşitli durumlara uygulanabilen başka şirket türleri de vardır. İtalya'daki diğer mevcut şirket türleri şunlardır:

- Tek üyeli şirket
- Avrupa şirketi (SE): Avrupa şirketi
- Kooperatifler: Kooperatifler, üyeler arasında işbirliği ve karşılıklılık etrafında yapılandırılmıştır. Ekonomik faaliyetler veya üyelerin ihtiyaçlarını karşılamak gibi ortak çıkarları sürdürmek için örgütlenirler. Kooperatifler, üretim ve emek kooperatifleri, tüketici kooperatifleri ve sosyal kooperatifler gibi farklı biçimlerde olabilir. Bir kooperatifte, üyeler faaliyetlere aktif olarak katılır ve yatırılan sermayeye olan yükümlülüğü sınırlamadan, katılım düzeylerine göre sonuçları paylaşırlar.
- Sabit oranlı şema: "Regime forfettario" olarak da bilinen sabit oranlı şema, profesyoneller ve küçük işletmeler için kolaylaştırılmış bir vergilendirme yöntemidir. Basitleştirilmiş vergi rejimi, tek mal sahibi veya serbest meslek sahibi olarak ticari faaliyetlerde bulunan bireyler için gerekli olan doğal rejimdir. Bu mali rejimde, yapılan fiili maliyetleri hesaba katmaya gerek kalmadan ciroya sabit bir yüzde uygulanır. Kanunda tanımlandığı şekilde, uygun vergi mükellefleri için vergi ve idari yönetimi basitleştirmek için tasarlanmıştır.
- Tek Üyeli Sermaye Şirketleri: Tek üyeli sermaye şirketleri, tek pay sahibi tarafından kurulan ve kontrol edilen limited şirketler veya anonim şirketlerdir.

Bu durumda, tek hissedar şirket üzerinde tam kontrole sahiptir ve ticari faaliyetlerle ilgili tüm sorumluluk ve yükümlülükleri üstlenir. Bu şirket biçimi, bireysel girişimcilerin kişisel varlıklarını ticari faaliyetlerden ayırmalarına olanak tanır.

- Avrupa Şirketi (SE): "Avrupa Kamu Limited Şirketi" olarak da bilinen SE, Avrupa Birliği'nin birden fazla üye ülkesinde faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan bir şirket türüdür. SE, bireylerin çeşitli Avrupa ülkelerindeki ticari faaliyetlerini birleşik bir kuruluş ve yönetim çerçevesi altında yürütmelerine olanak tanıyan özel bir anonim şirket türüdür (Spa). Bu çerçeve, şirketin faaliyet gösterdiği eyaletlerin farklı düzenlemelerine tabi değildir. SE, ortak Avrupa mevzuatına tabidir ve işletmeler için sınır ötesi hareketlilik fırsatları sunar. Merkezi yönetim ve kontrol ile çok uluslu bir kurumsal yapının oluşturulmasına olanak tanır.
- Bunlar, İtalya'da var olan ve her biri farklı durumlara ve girişimcilik ihtiyaçlarına göre uyarlanmış kendine özgü özelliklere sahip diğer şirket türlerinden sadece birkaçıdır.

## İTALYA'DA DOĞRU ŞİRKET TÜRÜNÜ SEÇMEK: DIKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

---

Bu soruya kesin bir cevap vermek imkansızdır, çünkü her özel durumun dikkatlice değerlendirilmesi gerekir. E-ticaret alanında, bireyler genellikle Srl'yi tercih etme eğilimindedir. Gördüğümüz gibi, mevcut şirket türleri arasında bu seçenek hem sermaye şirketlerinin hem de ortaklıkların avantajlarını birleştiriyor.

Bir Srl (10.000 €) oluşturmak için gereken minimum tutarı yatıramıyorsanız veya yapmak istemiyorsanız ve yakın gelecekte finansman ihtiyacını öngörmüyorsanız, bir Srls kurmayı düşünebilirsiniz.

## YUNANISTAN

---

Yunanistan'da kurumsal işletmeler (şirketler), Kişisel (Tek, Sınırlı, Görünmez-Katılımcı), Sermaye (Anonim) ve Karma (Limited Şirket, Özel Sermaye Şirketi) olmak üzere üç alt kategoriye ayrılır.

## ŞİRKET: IKE

---

IKE (Özel Sermaye Şirketi) artık kendi işini kurmak istediğinde en yaygın seçeneklerden biridir.

Bu, nispeten yakın zamanda, 2012'de esneklik ve basitlik isteyen girişimciler için iyi bir çözüm olarak ortaya çıkan bir tüzel kişiliktir.

Kısacası, hissedarların sınırlı sorumluluğa sahip olduğu (yani kişisel mülklerinin borç ve yükümlülüklerle dahil olmadığı) ve buna ek olarak sadece sermaye değil, hizmet şeklindeki katkıların da hissedarların eşit payları olarak muhasebeleştirildiği bir türdür.

IKE'leri öne çıkaran bir diğer şey de, oluşumlarının sıfır başlangıç sermayesi gerektirmesidir, bu da onları başlangıçtan itibaren yatırım yapacak büyük sermayesi olmayan yeni insan grupları için özellikle çekici kılar.

Genel olarak daha birçok avantajdan bahsedebilirsek de, IKE'lerin esnekliği ve oluşumlarının basitliği, onları haksız yere Yunanistan'daki en popüler şirket türlerinden biri haline getirmez.

Ne de olsa, KRS'de Yunanistan pazarına getirdikleri beklentileri gördüğümüz için IKE'lerde erken uzmanlaşmamızın nedeni de budur.

IKE'lerin vergilendirilmesine ilişkin olarak, %80 (ilk 3 yıl için %40) geçici vergi oranı ile karlar %22 ve %5 oranında vergilendirilir.

Bu sabit vergi oranı, vergiyi bir ölçek üzerinden hesaplamaya gerek olmadığı için basitliğe katkıda bulunur.

*Not:* Bir kişi tarafından kurulan IKE'ye MIKE (Tek Kişilik IKE) denir

## ŞİRKET 2: ŞAHİS ŞİRKETİ

---

İkinci tür Şahıs Şirketi'dir.

Kuşkusuz ülkemizdeki en eski türlerden biridir ve tek kişiden oluşmalarının nedeni, genellikle küçük veya aile işletmeleri olmalarıdır.

Yani bu kişinin (hem mal sahibi hem de yöneticisi olan) sınırsız sorumluluğu vardır.

Yani, tüm ticari kararlardan ve bunların getireceği sonuçlardan, kişisel mülküyle bile sorumludur.

Şahıs Şirketleri, düşük işletme maliyetlerine sahiptir ve tek başına aktif olan girişimcilere hizmet eder, ancak aynı zamanda bireysel kurucunun üstlenmesi gereken sınırsız sorumluluk riskine de sahiptir.

Vergilendirme ile ilgili olarak, IKE'nin aksine, burada aşağıdaki gibi bir vergi ölçeğimiz var:

- 0-10.000 arası vergi %9'dur.
- 10.001-20.000 arası vergi %22'dir.
- 20.001-30.000 arası vergi %28'dir.
- 30.001-40.000 arası vergi %36'dır.
- 40.001 ve üzeri vergi %44'tür.

Kazançlar kademeli olarak vergilendirilir\_ ve otomatik olarak yukarıdaki kategorilerden birine girmez.

F.i Bir şahıs şirketinin yıl sonundaki karı 32.000 Euro ise, ilk 10.000'i %9, sonraki 10.000'i %22, sonraki 10.000'i %28 ve son 2.000'i %36 oranında vergilendirilecektir.

### ŞİRKET 3: LIMITED ŞİRKET

---

Limited Şirket (SA), Yunanistan'daki en iyi bilinen şirket türlerinden biridir ve esas olarak daha büyük şirketler için uygundur.

Bunun nedeni, SA'lar için asgari başlangıç sermayesinin, kuruluş sırasında tam olarak ödenen 25.000 € olmasıdır ve bu, IKE'lerin aksine genellikle daha küçük şirketler için uygun değildir.

Ek olarak, uzun ömürleri (genellikle belirsiz) ile karakterize edilirler ve iki enstrümanın varlığı zorunludur:

- Genel kurul toplantısı
- Yönetim Kurulu (Yönetim Kurulu)

Bu nedenle, bir SA'nın işleyişinin daha katı çerçevelere ve bürokrasiye sahip olduğu anlaşılmaktadır, bu nedenle adımlarına yeni başlayan küçük bir girişimci grubu için doğru seçim olmayabilir.

Vergilendirme açısından karlar, ilk 3 yıl için %40 geçici vergi oranı ile kar dağıtımı üzerinden %22 ve %5 oranında vergilendirilir.

### ŞİRKET 4: LTD

---

LLC (Sınırlı Sorumluluk Şirketi), hissedarların sınırlı sorumluluğa sahip olduğu başka bir şirkettir.

SA ile bazı benzerlikleri olsa da (2 organın varlığı gibi), sermaye miktarının serbestçe belirlenmesi ve ortakların sınırlı sorumluluğu gibi bir esneklik ve basitliği korur.

Daha önce olduğu gibi, LLC'lerdeki karlar, ilk 22 yıl için %5 geçici vergi oranı ile kar dağıtımı üzerinden %3 ve %40 oranında vergilendirilir

*Not:* Şirketin amacı, çalışma şekli ve yönetimin uygulanması için bir tüzüğün varlığı da öngörülmüştür.

## ŞİRKET 5: OE

---

OE (Genel Ortaklık) sıklıkla karşılaşılan bir şirket türüdür.

Bu kişisel bir iştir ve kurulması için aynı ve gerçekten sınırsız sorumluluğa sahip olacak 2 ortak gereklidir.

Aslında, OE, şirketin borçlarından tüzel kişiliğin yanı sıra tüm ortakların sorumlu olduğu tek şirket türüdür.

Genel olarak, OE, hissedarların sınırsız sorumluluğu nedeniyle yüksek kredi notuna sahip olmak isteyen şirketler için önerilir.

Vergiyi merak ediyorsanız, daha önce olduğu gibi, kazançlar %22 oranında vergilendirilir ve ilk 3 yıl için %40 oranında geçici vergi alınır.

## ŞİRKET #6: AB

---

EE (Limited Partnership) aynı zamanda OE'de olduğu gibi oluşumu için 2 ortağa ihtiyaç duyulan kişisel bir şirkettir, ancak önemli bir fark vardır.

Bu durumda, ortaklardan biri Genel Ortak, diğeri ise Sınırlı Ortak olacaktır.

Genel ortak, tüzel kişiliğin yanı sıra şirket borçlarından ve aslında kişisel mülkünden sorumludur, Limited ortak ise katkı payına kadar sorumludur.

Başka bir deyişle, bir ortağın sınırsız sorumluluğu varken, diğeri sınırlı sorumluluğu vardır.

*Not:* 4072/2012 sayılı Kanun, Madde 282'ye göre, tek limited ortağın çekilmesi, diskalifiye edilmesi veya ölümü durumunda, limited ortaklık genel ortak olarak devam eder.

AB'de olduğu gibi, AB karları %22 oranında vergilendirilir ve ilk 3 yıl stopaj vergisi %40'tır.

## ŞİRKET 7: MANGO

---

AMKE (Civic Non-Profit Company), adından da anlaşılacağı gibi, amacı kar amacı gütmeyen bir tüzel kişiliktir.

Yani, gelir (bağışlardan, kayıtlardan vb.) tüzüğün hedeflerine ulaşmayı amaçlamalıdır.

Buna ek olarak, bir AMKE en az iki kişi tarafından kurulabilir ve ana sözleşme, ilk derece mahkemesinde yayınlanan özel bir belgede düzenlenir.

Basit bir deyişle, AMKE'ler ticari bir karaktere sahip değildir, ancak esas olarak bilimsel, eğitimsel, sportif veya kültürel amaçlar güderler.

*Not:* Şirketin gerçek amacı yetkili VERGİ dairesi başkanı tarafından araştırılır.

Bir AMKE, bir sonraki yıl için %100'e eşit bir geçici vergi oranıyla %22 oranında vergilendirilir ve şirket üyelerinin sigorta yaptırımları gerekmez.

## ŞİRKET 8: COINSEP

COINSEP (Sosyal Kooperatif Kuruluşu), listemizdeki 8. şirket türüdür ve amacı hem kâr hem de toplumun çıkarı olan kişilerin ortaklığını ilgilendirir.

Sosyal ve dayanışma ekonomisi için yasal çerçeveyi belirleyen 4430/2016 sayılı Kanun ile ekonomik faaliyetlerin alternatif bir örgütlenme biçimi olarak ortaya çıkmıştır.

COINSEP'e bir örnek, yalnızca engelli veya azınlıklardan insanları işe alan bir restoran olabilir. Yani amaç olarak hem kâr hem de sosyal fayda var.

Hem gerçek hem de tüzel kişiler bir COINSEP'e katılabilir, ancak ikinci durumda hisse kompozisyonununun 1/3'ünü geçemezler.

Oradan, özel amaçlarına bağlı olarak, COINSEP'ler şu şekilde ayırt edilir:

1) Entegrasyon COINSEP, 2 alt kategoriye ayrılır:

1a) Kırılgan sosyal gruplara mensup kişilerin ekonomik ve sosyal hayata dahil edilmesini amaçlayan Hassas Grupların Entegrasyonu için COINSEP (şirket üyelerinin ve çalışanlarının en az %30'u bu gruplara mensup olmalıdır).

1b) Özel nüfus gruplarına mensup kişilerin ekonomik ve sosyal hayata entegrasyonunu amaçlayan Özel Grupların Entegrasyonu için COINSEP.

2) Sürdürülebilir kalkınma faaliyetleri (yeşil ekonomi) geliştiren veya kamu yararına sosyal hizmetler sağlayan Kolektif ve Sosyal Fayda COINSEP'i.

Kolektif ve Sosyal Fayda COINSEP'inin kurulması için en az 5 gerçek veya tüzel kişinin, Entegrasyon COINSEP ise en az 7 kişinin katılımı ve tüzüğünün imzalanması gerekmektedir.

Ayrıca, bir COINSEP'in karı aşağıdaki gibi tahsis edilir:

- Düzenli rezervin oluşumu için % 5.



- Üyelerin 2 / 3'ü yüzde kısmının tamamını veya bir kısmını yeni işlere ayırmaya karar vermedikçe, %35'i çalışanlara dağıtılır.

## ŞİRKET 9: YURT DISI ŞUBESİ

Yabancı bir şubeden bahsettiğimizde, yabancı bir şirketin bir şube aracılığıyla Yunanistan'daki faaliyetlerini genişletmek istediği durumu kastediyoruz.

Kuruluşu için, Yunanistan'da ikamet eden ve serbest meslek sahibi veya maaşlı faaliyetlerle ilgili olsun, EFKA'da sigortalı olması gerekmeyen en az bir yasal temsilci gereklidir.

Şube, yalnızca Yunan vergi makamları için bir vekaletnamenin gerekli olacağı bir SA şeklinde olmadığı sürece, yasal temsilci vergiyi ödemekten sorumludur.

Birinin hatırlaması gereken şey, bir şubenin parçası olduğu için ana şirketten ayrı bir tüzel kişilik olmadığı, dolayısıyla onunla aynı yasal yapıya sahip olacaktır.

Yurt dışı şubesinin bazı önemli unsurları şunlardır:

- Sahipler ve yasal temsilci için Yunanistan'da sıfır EFKA katkısı
- Yunanistan'da temettü dağıtımından muafiyet ve sermayeyi yurtdışındaki ana şirkete geri gönderme imkanı
- Topluluk içi işlemlerin genel merkez üzerinden yönlendirilmesi

Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

[Hatpas://KRS.gar/2022/06/27/9](https://krs.gar/2022/06/27/9)

## FRANSA

Yukarıda bahsedildiği gibi, yasal statü, esasen çalışanlardan oluşan bir grup bireyin durumunu, haklarını düzenleyen bir dizi yasal metindir.

Fransa'da, ticari işletmelere yönelik olanlar ve sosyal ve dayanışma ekonomisi yapılarına yönelik olanlar olmak üzere iki tür yasal statü vardır.

### Ticari işletmeler

Birçok yasal tüzük vardır:

- **Şahıs şirketleri**

Şahıs şirketleri, Fransa'daki işletmelerin çoğunluğunu, yaklaşık %85'ini oluşturmaktadır. Şahıs şirketi, sınırsız borçlardan (ele geçirilebilecek mülk) sorumlu olan tek bir kişinin mülküdür. Şahıs şirketi olmak için Ticaret ve Şirketler Siciline veya Ticaret Siciline kaydolmanız yeterlidir. Bu statü küçük işletmelere aittir.

- **Sivil toplumlar**

Sivil Şirket (SC=sociétés civiles), Gayrimenkul (SCI=sociétés civiles immobilières), Profesyonel Şirket (SCP=sociétés civiles professionnelles) ve Kaynaklar Şirketi (SCM=sociétés civiles de moyens). Esas olarak zanaatkarları, çiftçileri, serbest meslekleri ve aile bazında olabilecek gayrimenkulleri içerir. Örneğin, sınırlı sorumlu bir çiftlik (EARL=exploitation agricole à responsabilité limitée).

- **Ticari şirketler**

- Bir limited şirket (SARL=société à responsabilité limitée) veya tek kişilik bir limited şirket (EURL=entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée): asgari sermaye gerektirmeyen ve iflas durumunda yalnızca yatırılan sermayeyi geri ödeyen bir limited şirket. İki (en az) ila yüz ortağı olabilir. Bir ortak parçalarını satmak isterse, yeni bir istenmeyen ortağın gelmesini engelleyebilecek diğer ortakların anlaşmasına sahip olmalıdır;
- Basitleştirilmiş anonim şirket (SAS=basitleştirilmiş anonim şirket) veya basitleştirilmiş tek kişilik anonim şirket (SASU=société par actions simplifiée unipersonnel): basitleştirilmiş anonim şirket (Unipersonnel), asgari sermaye gerektirmez;
- Société anonyme (SA=société anonyme): Asgari sermayesi 37.000 € veya SA'nın halka arz yapması durumunda 225.000 € olan ve Eylül 2015'ten bu yana şirketin güvenliğini artıran en az yedi gerekli hissedarı olan bir şirket. Halka açık limited şirket, genel kurul tarafından seçilen bir yönetim kurulu tarafından yönetilir. Yönetim Kurulu, şirketin Müdürü olarak görev yapmak üzere bir Başkan atar. İş ortağı, diğer ortaklara danışmadan parçalarını satmakta serbesttir. Hissedarlar yalnızca parçalarının değerinden sorumlu tutulur.

- **Sosyal ve dayanışma ekonomisinin yapıları**

Sosyal ve dayanışma ekonomisinin yapıları şunlardan oluşur:

- Kooperatifler demokratik yönetime ve herkese açık gönüllü üyeliğe sahiptir. Bunlar arasında üretim kooperatifi toplulukları (SCOP=sociétés coopératives de production) ve kolektif kooperatif toplulukları (SCIC=sociétés coopératives d'intérêt collectif);
- Karşılıklılar, maliyetleri üyeler arasında eşit olarak paylaşırlar;
- 1901 Yasası ile yönetilen dernekler. Gönüllülerin yanı sıra çalışanları da olabilir, ancak kar amacı gütmeyizler;
- Vakıflar, kamu yararına olan bir iş için mülk veya bağış tahsisine karar verir;
- Sosyal ve dayanışma ekonomisinin ticari şirketleri, belirli kriterleri karşılama halinde belirli finansmana erişim sağlayabilirler: faydaların tek paylaşımı dışındaki amaç, demokratik yönetim, faaliyetin geliştirilmesi veya sürdürülmesi için kullanılan faydalar.

- **Mikro işletmelerin özel durumu**

Mikro işletme, yasal bir statüye değil, kendi başına bir sosyal ve vergi sistemine karşılık gelir. İşte ana özellikler:

İlişkilendirir	Sadece bir tane: mikro girişimci veya kendi kendine girişimci
Ortak Sorumluluğu	Sınırsız (el koyma muafiyeti hariç)
Lider/Yönetici	Mikro girişimci
Yöneticinin sorumluluğu	Hukuki ve cezai sorumluluk
Sosyal sermaye	Hiç kimse
Sosyal Rejim	Serbest meslek sahipleri için sosyal güvenlik programı kapsamında serbest meslek sahibi statüsüne sahiptir
Kârların vergilendirilmesi	Toplu ödenekten sonra gelir vergisi.

	<p>Vergi muafiyeti ödemesini seçme imkanı (belirli koşullara tabi)</p> <p>KDV'ye dayalı indirilebilir (ciro eşikleri* karşılanırsa)</p> <p>*2023-2025 yılları için eşik:</p> <p>Mal satışı, yerinde tüketmek üzere satış ve konaklama sağlanması faaliyetleri için 188.700 € (mobilyalı turizm veya oda kahvaltısı dışındaki mobilyalı kiralama hariç) (1. kategori);</p> <p>Sınai ve ticari faydalar (BIC) veya ticari olmayan faydalar (BNC) (2. kategori) kategorisindeki hizmetler için 77.700 €.</p>
Bu durum kimler içindir?	Mikro işletme, vergi, muhasebe ve idari yardımlardan yararlanmak isteyen girişimcilere yöneliktir

Bir iş kurmak için girişimcinin çeşitli yasal biçimler arasında seçim yapması gerekir. Şunlar arasından seçim yapabilir: şahıs şirketleri, SNC, SCP, SARL, SASU... Faaliyetin niteliği, yasal statü seçiminde önemli bir parametredir. Bazı faaliyetler belirli yasal formlar gerektirir. Diğer faaliyetler yasaklanmış olabilir.

Bu nedenle, girişimci bu nedenle kendisine aşağıdaki soruları sormalıdır:

- **Yapı bir veya daha fazla kişiden mi oluşacak?** Tek başına bir girişim yaratma projesi için şu biçimlere dönmeliyiz: şahıs şirketi, EURL veya SASU; Birkaç yaratılış projesi için: SAS, SARL, SA, SNC, vb.
- **Kârların vergilendirilmesi nasıldır?** Kârların vergilendirilmesi için iki yöntem uygulanabilir: İşletme düzeyinde IS (kurumlar vergisi) üzerinden kârların vergilendirilmesi; Kârların üyeler adına kârlarıyla orantılı olarak veya bireysel girişimci adına vergilendirilmesi.
- **Hangi sosyal sistem uygulanacak?** İki plan mümkündür: serbest meslek sahipleri için sosyal plan; sosyal güvenlik için genel şema.

- **Girişimciler ne düzeyde sorumluluk kabul etmeye isteklidir?** İş kurma projesinin potansiyel risklerine bağlı olarak, kişisel sorumluluğu sınırlayan bir yasal statü ile ortakları süresiz olarak bağlayan bir yasal statü arasında seçim yapmak önemlidir.
- **Girişimciler nasıl tazmin edilmek istiyor?** Ücretlendirme yöntemleri yasal statüye göre değişmekle birlikte kârların vergilendirilmesine yönelik vergi sistemine de göre değişmektedir.

Gelecekteki şirketinizin yasal biçiminin seçiminde daha ileri gitmek için internetteki karşılaştırmalı tablolara bakın. İşte bir örnek:

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/tableau-comparatif-formes-juridiques-ei-eirl-eurl-sasu-sarl-sas/>

## TÜRKİYE

Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Türkiye'deki diğer ilgili yasa ve yönetmelikler, bir iş kurmak ve yürütmek için yasal çerçeveyi kontrol eder. İşletmeniz için yasal bir statüye karar verirken Türkiye'ye özgü aşağıdaki ayrıntıları dikkate almanız çok önemlidir:

**Şirketin Yasal Statüsü:** Türkiye'de iş kurmak için aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi yasal form vardır:

- Anonim Şirket (A.Ş.):** Bu yasal yapı, çok sayıda hissedarı olan daha büyük şirketler için uygundur. Asgari sermaye gereksinimi vardır ve hissedarlara sınırlı sorumluluk sağlar.
- Limited Şirket (Ltd. Şti.):** Küçük ve orta ölçekli işletmeler sıklıkla bu yasal yapıyı seçmektedir. Minimum sermaye gereksinimi vardır ve hissedarlara sınırlı sorumluluk koruması sunar.

- c. **Şahıs Şirketi:** Bu yapı, işletmelerini kendi başına yürütmek isteyen bağımsız işletme sahipleri için uygundur. İşletmenin yükümlülükleri tamamen tek mal sahibidir.
- d. **Kooperatif :** Bireyler veya kuruluşlar, kooperatifler oluşturmak için benzer ekonomik hedeflere ulaşmak için bir araya gelirler. Belirli düzenlemelere tabidirler ve kooperatif ilkelerine göre çalışırlar.

Yasal biçim için seçim kriterleri şunları içerir: Türkiye'deki şirketinizin yasal yapısını seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır:

- a. **Ortak Sayısı:** Şirkete kaç kişinin katıldığına bağlı olarak, birkaç hissedarı idare edebilen (anonim şirket gibi) veya yalnızca bir sahibi idare edebilen (şahıs şirketi gibi) bir yasal yapı seçebilirsiniz.
- b. **Yönetici Sorumluluğu:** Sahipler ve yöneticiler, çeşitli yasal yapılar altında farklı sorumluluk koruma seviyelerine sahiptir. Şahıs şirketleri, mal sahibini şirketin borçlarından tamamen sorumlu tutarken, limited şirketler ve anonim şirketler, hissedarlara sınırlı sorumluluk koruması sağlar.
- c. **Vergi Sistemi:** Vergilendirme her yasal yapıdan etkilenir. Seçilen yasal yapıyla ilgili vergi sorumluluklarını anlamak için vergi danışmanları veya hukuk uzmanlarıyla konuşun.
- d. **Sosyal Güvenlik:** Yasal belgeler, şirketin ve çalışanlarının sosyal güvenlik yükümlülükleri üzerinde etkilidir. Yasal bir statü seçerken, sosyal güvenlik sistemini ve yükümlülüklerini anlamak çok önemlidir.

Türkiye'de iş kurmak için kesin koşulların, adımların ve kuralların gelecekte değişebileceğini unutmamak çok önemlidir. Bu nedenle, Türkiye'nin en son yasa ve yönetmeliklerine uyulmasını sağlamak için hukuk uzmanlarından, iş danışmanlarından veya ilgili devlet kurumlarından tavsiye almanız tavsiye edilir.

## ÇALISILAN IS ALANLARINDAKI MEVZUAT

---

## GIDAYA BAGLI IS

### İZLANDA

İzlanda'da gıda endüstrisine bağlı işletmeler, gıda güvenliği, kalite, etiketleme ve adil iş uygulamalarını sağlamayı amaçlayan çeşitli yasa ve yönetmeliklere tabidir. Bu alandaki mevzuat, gıda üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve satışı ile ilgili çok çeşitli hususları kapsamaktadır. İzlanda'da gıda ile bağlantılı iş alanlarındaki mevzuatla ilgili bazı önemli ayrıntılar şunlardır:

- 1. Gıda Güvenliği ve Hijyen Düzenlemeleri:** İzlanda Gıda ve Veterinerlik Kurumu (MAST), gıda güvenliği ve hijyen düzenlemelerini denetlemekten ve uygulamaktan sorumludur. Bu düzenlemeler, gıda işletmelerinin katı hijyen standartlarına uymalarını, gıdaların uygun şekilde işlenmesini, depolanmasını ve hazırlanmasını ve gıda tesislerinin düzenli olarak denetlenmesini sağlayarak halk sağlığını korumayı amaçlamaktadır.
- 2. Gıda Kalite Standartları:** İzlandalı gıda işletmeleri, ürettikleri veya ithal ettikleri gıda ürünlerinin belirli kriterleri karşıladığından emin olmak için kalite standartlarına uymak zorundadır. Kalite standartları, tazelik, besin bileşimi, kirleticilerin bulunmaması ve belirli üretim yöntemlerine veya sertifikalarına (örneğin organik, GDO'suz) bağlılık gibi parametreleri içerebilir.
- 3. Gıda Etiketleme ve Paketleme:** İzlandalı gıda işletmeleri, gıda ürünlerinin doğru ve bilgilendirici etiketlenmesi ve paketlenmesi ile ilgili düzenlemelere uymak zorundadır. Bu düzenlemeler tipik olarak ürünün adı, içerikleri, beslenme bilgileri, alerjenleri, saklama talimatları ve menşe ülkesi hakkında açık ve doğru bilgiler gerektirir.
- 4. Gıda Katkı Maddeleri ve Bileşenleri:** Gıda katkı maddelerinin ve gıda ürünlerinde belirli bileşenlerin kullanımı İzlanda'da düzenlenmektedir. İzlanda Gıda ve Veterinerlik Kurumu, tüketici güvenliğini sağlamak ve yanıltıcı uygulamaları önlemek için katkı maddelerinin ve bileşenlerin kullanımı için izin verilen sınırlar, kısıtlamalar ve gereklilikler belirler.
- 5. Gıda Reklamcılığı ve Pazarlaması:** Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, gıda reklamcılığı ve pazarlama uygulamalarını düzenleyen düzenlemelere uymak zorundadır. Bu düzenlemeler, gıda ürünleri ile ilgili yanlış

veya yanıltıcı iddiaları önlemeyi ve adil rekabeti teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, gıda ürünlerinin özelliklerini, niteliklerini ve besin değerini doğru bir şekilde temsil etmelidir.

- 6. Gıda İthalat ve İhracat Düzenlemeleri:** İzlanda'da gıda ürünlerinin ithalatı ve ihracatı, uluslararası ticaret standartlarına, gıda güvenliğine ve kalite gerekliliklerine uygunluğu sağlamak için özel düzenlemelere tabidir. Bu düzenlemeler, ithal veya ihraç edilen gıda ürünlerinin menşeyini ve güvenliğini izlemek için denetim prosedürlerini, belgelendirme gerekliliklerini ve belgeleri içerebilir.
- 7. Ruhsatlandırma ve İzinler:** Restoranlar, kafeler, catering hizmetleri ve gıda üretim tesisleri gibi gıdayla ilgili belirli işletmeler, yasal olarak faaliyet göstermek için belirli lisanslar veya izinler gerektirebilir. Bu lisanslar ve izinler, sağlık ve güvenlik düzenlemelerine, imar yasalarına ve diğer gerekliliklere uygunluğu sağlar.
- 8. Hayvan Refahı:** Çiftlikler, mezbahalar ve hayvan işleme tesisleri gibi hayvansal üretim yapan işletmeler, hayvan refahı düzenlemelerine uymak zorundadır. Bu düzenlemeler, hayvanlara insancıl muamele, uygun yaşam koşulları ve nakliye, kesim ve işleme sırasında uygun muameleyi sağlamayı amaçlamaktadır.

İzlanda'daki gıda endüstrisiyle bağlantılı işletmelerin, faaliyetleri için geçerli olan belirli mevzuat ve düzenleyici gereklilikler hakkında bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. Bu düzenlemelere uyum, yalnızca yasal yükümlülükleri yerine getirmek için değil, aynı zamanda tüketici güvenliğini korumak, halk sağlığını korumak ve adil iş uygulamalarını teşvik etmek için de çok önemlidir. Bu sektördeki işletmelerin, en son düzenlemelerden haberdar olduklarından emin olmak ve uyumluluk konusunda rehberlik almak için hukuk uzmanlarına, sektör derneklerine ve ilgili devlet makamlarına danışmaları tavsiye edilir.

Halk sağlığını içeren tüm işler İzlanda'da katı düzenlemelere tabidir.

### **Gıda Perakendeciliği:**



İzlanda'daki perakende gıda işletmelerinin, aşağıdakiler de dahil olmak üzere müşteri bilgileriyle ilgili düzenlemelere uyması gerekir:

- Fiyat gösterimi: Ürünlerin fiyatları bir şekilde gösterilmeli (örn. ürün etiketleme veya etiketleme) ve gıda alerjileri hakkında gerekli bilgiler yayınlanmalıdır.
- Mağaza video etkileşimi kullanılarak oluşturulduysa müşteriler net bir ekran bildirimiyle bilgilendirilmelidir.

Halkı memnuniyetle karşılayan işletmeler, Halktan Alan Kuruluşlar (Úrræði sem móttaka opinbert er að) için geçerli olan düzenlemelere uymak zorundadır. Bu yönetmelikler güvenlik standartlarını (yangınla mücadele) ve erişilebilirliği kapsamaktadır. Kısıtlamaların seviyesi, hızlı tahliye, elektrikli aydınlatma, yangın alarmları ve daha fazlası için gereklilikler dahil olmak üzere, tesisin yapılandırmasına ve bina sakinlerini barındırma kapasitesine bağlı olarak değişir.

Satış alanı 1000 m<sup>2</sup>'den fazla olan perakende işletmeleri (tesislerin oluşturulması veya genişletilmesi yoluyla) işletme izni başvurusunda bulunmalıdır. Başvuru, ilgili ildeki Ticari Kalkınma Departmanı Komisyonu'na (Deildarlögmansnefnd um hagþróun, DCCH) sunulur.

Sağlık ve güvenlik düzenlemeleri açısından, gıda ile ilgili tüm meslekler, özellikle gıdaların depolanması ve muhafazası ile ilgili hijyen kurallarına uyulmasını sağlamalıdır.

Hayvansal gıdaların veya hayvansal kökenli ürünlerin hazırlanması veya satışı, sosyal uyum ve nüfus koruma departmanına (Deildardeild um félagslega samhugmynd og vernd fólks, DDCSPP) bir beyanda bulunulmasını gerektirir. Bu beyannamenin işyeri açılmadan önce verilmesi gerekmektedir.

Hayvansal kökenli ürünleri araçılara satan perakende gıda mağazaları için, bu ürünleri tüketicilere sunmadan önce bir sağlık lisansı gereklidir. DDCSPP, faaliyetin bir sağlık akreditasyonu gerektirip gerektirmediği hakkında bilgi sağlayabilir. Az miktardaki

hayvansal gıda maddelerini teslimat mesafesi 80 km'den az olan diğer perakende satış noktalarına aktaran teşebbüsler için istisnalar sağlanmıştır.

### **Restoranlar ve Catering Hizmetleri:**

İzlanda'da bir restoran açmak diploma gerektirmez, ancak aşağıdakiler de dahil olmak üzere yerine getirilmesi gereken belirli yükümlülükler vardır:

- Hijyen standartlarına uygunluk (tesis yerleşimi, ekipman, ürün sıcaklığı, çözdürme prosedürleri, kıyma ve av hayvanlarının korunması).
- "Restoranlarda Gıda Güvenliği" eğitiminin (Restoranlarda Gıda Hijyeni) tamamlanması.
- Lokið þjálfun "Gjaldmiðlatilla réttinda meðferðar" (License to Operate) fyrir áfengisþjónustu.
- Belediye (veya Reykjavik'teki Polis Komiseri) ile bar açılışı beyanı.
- Güvenlik ve erişilebilirlik standartlarına uygunluk (yangın güvenliği ve engelliler için erişilebilirlik).
- Et menşeli gösterimi.
- Öğle yemeği için 11:30'da ve akşam 18:00'de başlayan servis sırasında menülerin ve fiyatların görüntülenmesi. İçecek ve şarap fiyatlarının gösterilmesi için özel kurallar geçerlidir.
- İçki ruhsatı durumunda, halka açık sarhoşluğun önlenmesi ve küçüklerin korunması ile ilgili görünür bir poster.
- Alerjen bileşenlerin yazılı, okunaklı ve görünür biçimde açık bir şekilde belirtilmesi.
- Sigara içilmemelidir.
- Personel için zorunlu tabela.
- Müzik çalınıyorsa, ilgili haklar derneğinin (t.d. T ónskáldasamtökum, STEF) üyelik aidatları ödenmelidir.

İzlanda yasalarına göre, bir catering işletmesinde en az bir kişinin gıda hijyeni eğitimini tamamlamış olması gerekir. Eğitim, gıda hijyeni, izlenebilirlik, HACCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktası) standartları, yönetmelikler, hayvansal kökenli gıda maddelerinin yönetimi, resmi kontroller, sağlık kontrol planları, personel hijyeni ve elleçleme, depolama sıcaklıkları, pişirme, soğutma, ürün ömrü, dondurma ve çözdürme prosedürleri, organizasyon, depolama, envanter yönetimi, HACCP imalat şeması dahil olmak üzere Fransız ve Avrupa yönetmeliklerine uygun catering faaliyetlerinin düzenlenmesini, tehlike tanımlaması, kritik noktalar ve önleyici tedbirler, düzeltici

faaliyetler ve dokümantasyon (prosedürler, çalışma talimatları) ve kontroller (kendi kendine kontroller ve kayıtlar).

Bu yükümlülükler ve gereklilikler, halk sağlığı ve güvenliğini sağlamak, gıda hijyeni standartlarını korumak ve İzlanda'daki gıda ticareti ve catering sektörlerinde adil iş uygulamalarını teşvik etmek için yürürlüktedir. Bu alanlardaki işletmelerin belirli düzenlemelere aşına olmaları ve uyumluluğu sağlamak için ilgili makamlardan rehberlik almaları önemlidir.

**Daha fazla bilgi için:**

İzlanda'daki gıda endüstrisiyle bağlantılı işletmeler için yasalar ve düzenlemeler hakkında bilgi sağlayan üç ana kaynak:

**1. İzlanda Gıda ve Veterinerlik Kurumu (MAST):**

BAHİS SİTESİ: <https://www.mast.is/en>

İzlanda Gıda ve Veterinerlik Kurumu (MAST), İzlanda'da gıda güvenliği, hijyen ve kalite düzenlemelerini denetlemekten ve uygulamaktan sorumlu birincil düzenleyici kurumdur. Web siteleri, gıda güvenliği ve hijyen düzenlemeleri, gıda kalite standartları, gıda etiketleme ve paketleme gereklilikleri, gıda katkı maddeleri ve içerik maddeleri düzenlemeleri ve daha fazlası dahil olmak üzere gıda ile ilgili mevzuat hakkında kapsamlı bilgi sağlar.

**2. İzlanda'ya Yatırım Yapın - Yiyecek ve İçecekler:**

BAHİS SİTESİ: <https://www.mast.is/is>

İzlanda'da yabancı yatırımı teşvik eden bir ajans olan Invest in Iceland, İzlanda'daki yiyecek ve içecek sektörü hakkında bilgi sağlar. Özellikle mevzuata odaklanmamış olsa da, bu kaynak iş ortamı, pazara genel bakış, yatırım fırsatları ve İzlanda'da gıda endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için genel hususlar dahil olmak üzere sektöre ilişkin değerli bilgiler sunar.

**3. Sağlık - Gıda Güvenliği Müdürlüğü:**

BAHİS SİTESİ: <https://island.is/>

İzlanda'daki Sağlık Müdürlüğü, gıda güvenliği düzenlemeleri ve uygulamaları hakkında bilgi sağlar. Web siteleri, gıda güvenliği denetimleri, gıda kaynaklı hastalıklar, gıda geri çağırımları ve İzlanda bağlamında gıda güvenliğini sağlamaya yönelik genel yönergeler gibi konuları kapsar. Bilgiler öncelikle halk sağlığına odaklanmış olsa da, İzlanda'daki gıda güvenliğini çevreleyen düzenleyici çerçeve hakkında yararlı bilgiler sağlar.

## YUNANİSTAN

Halk sağlığını ilgilendiren tüm işletmeler AB düzenlemelerine uymak zorundadır. Daha spesifik olarak, gıda ticareti ve catering Sağlık Mağazası İşletme Ruhsatı - Bildirim Prosedürü 1.247 logo\_adeies\_FINAL-02 kopya

4442/2016 sayılı Kanun (Resmi Gazete 230A 07-12-2016) ve Bakanlar Kurulu Kararı ile H.A. No. 16228/2017 sayılı Kararname (Resmi Gazete 1723/B 18-05-2017), Sağlık Mağazaları için Faaliyet İzni verme şeklini değiştirmekte ve modernize etmektedir.

Özünde, girişimci faaliyetini Ruhsatlandırma Makamına (Belediye) bildirir (bu nedenle artık İşletme Ruhsatı terimi değil, İşletme Bildirimi vardır), mevcut şehir planlama, sağlık ve yangınla mücadele mevzuatının tüm koşullarını yerine getirme yükümlülüğüne sahiptir ve daha sonra bunları gerçekten karşılayıp karşılamadığı kontrol edilir.

Bu işlem ile işletmeler, denetimlerin çalışmasını beklemekten kurtulurken, artık işletme koşullarına uyma konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir, çünkü her an işletmelerde veya işletmede bulundurulması gereken belgelere uyulmasında ihmal olması durumunda bir denetim ve para cezası doğabilir. Bunlarla ilgili daha fazla ayrıntı aşağıdadır.

Yukarıdaki mevzuat aşağıdakilerle ilgilidir:

- Sağlık İlgili Mağazaları.
- Tam ve hızlı yemek toplu yemek işletmeleri ve Eğlence işletmeleri (restoranlar, et lokantaları, atış poligonları, snack barlar, dinlenme odaları, kafeler, barlar ve diğer benzer etkinlikler).
- Yiyecek ve İçecek Perakende Mağazaları
- Bakkallar, kasaplar, meyve dükkanları, balık dükkanları, şarap mahzenleri, kuruyemiş ve şekerçiler, ekmekçiler, pastaneler, kahvehaneler ve benzeri faaliyetlerde bulunurlar.
- Sağlığa Yönelik Hizmetler Sunan Mağazalar
- Kuaförler, el-ayak bakım atölyeleri, dövme atölyeleri).

Bu süreç aynı zamanda tiyatrolar, sinemalar, turistik konaklama yerlerindeki sağlık mağazaları ve otomatlar gibi diğer faaliyetleri de içerir, ancak bunlar ayrı bir makalenin konusu olacaktır. Saf internet mağazaları ve oyun alanları bu sürece dahil değildir.

### **Kuruluş Sertifikası**

Bildirimden önce, ilgili tarafın Belediye'den mağazanın belirli bir yerde kurulabileceğine dair bir sertifika alması gerekir (esasen başka bir adla ön onaydır). Bunu yapmak için, Belediyeye (veya büyük şehirlerden bahsediyorsak Belediye Topluluğuna) aşağıdakileri içeren bir dosya sunulur:

Uygulama: Bakanlar Kararı Ek A'ya uygun olarak

Yetkilendirme: Başvuru başka bir kişi tarafından yapılmışsa.

Mağazanın yerini gösteren bir haritadan (örneğin google haritalar) alıntı.

Düzenleme için sorumlu beyan: Binada dükkanın kurulmasını yasaklamayan bir yönetmelik varsa, girişimci bunu belirten bir sorumlu beyanda bulunur. Herhangi bir düzenleme yoksa, dükkan sahibi herhangi bir düzenleme olmadığını belirten sorumlu bir açıklama yapar. Binanın diğer sahiplerinin rızası artık gerekli değildir.

Daha sonra, Belediye, mevcut Arazi Kullanımlarını ve mevcut mevzuatta veya Belediyenin düzenleyici kararlarında belirlenen diğer kısıtlamaları yetkin bir şekilde araştırır ve sertifikanın verilmesi talebinden önce yayın tarihleri vardır ve koşullar yerine getirilirse ilgili sertifikayı verir. Mülk korunmuşsa veya tarihi bir yerdeyse, yetkili servislerden de onay alıyoruz.

Sertifika, Belediye hizmetinden itibaren on beş (15) gün içinde verilir ve bildirim sunulması gereken beş (5) ay boyunca geçerlidir. Belgelendirme talebinin reddi özel olarak gereçlendirilecektir. Yukarıda belirtilen sürenin geçmiş olması durumunda, belirli bir yerde belirli bir faaliyetin yürütülmesi yasaklanmadığı sürece sertifikanın verildiği kabul edilir. İlgili taraf, başvurusu ile Belediyenin yetkili departmanından yukarıdaki sürenin sona ermesi için bir sertifika verilmesini talep edebilir.

Kuruluş belgesinin bir Sağlık Mağazası için İşletme Ruhsatı olmadığı, bu nedenle tek başına bir mağaza açılmayacağı vurgulanmalıdır. Bununla birlikte, vergi dairesini başlatmak ve dolayısıyla bir yazar kasa almak için gerekli bir adımdır.

Öyleyse bu gıpta ile bakılan işletme lisansını nasıl alacağımızı görelim. Ön onaydan sonraki üç ay içinde (artı uzatmaya ihtiyacımız varsa iki ay), Belediyeye Kuruluş ve Çalışma Ruhsatı için destekleyici belgeleri içeren bir dosya sunuyoruz. Bunlar :

- Bir sağlık mağazasının işleyişinin bildirilmesi.

- Daha sonra sertifikayı aldıktan sonra ve aldıktan sonra 5 ay içinde girişimcinin bildirimde bulunma yükümlülüğü vardır.

Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

<https://adeiesleitourgias.gr/>

## FRANSA

Halk sağlığını ilgilendiren tüm işler katı düzenlemelere tabidir. Burada gıda ticareti ve catering geliştirilecek.

### Gıda perakendeciliği

Fransa'daki perakende gıda perakendecileri, müşterileri bilgilendirmeye ilgili yükümlülüklerle tabidir:

- Fiyatların her şekilde (teşhir, işaretleme veya etiketleme) ve gıdalardaki alerjenlerin sunulması,
- Mağaza bir video gözetim sistemi ile donatılmışsa, müşteriler görünür bir ekranla bilgilendirilmelidir.

Halkı memnuniyetle karşılayan işletmeler, güvenlik standartları (yangınla mücadele) ve erişilebilirlik ile ilgili olarak Halktan Alan Kuruluşlar (Établissements Recevant du Public, ERP) için geçerli olan düzenlemelere uymalıdır. Bu düzenlemeler, tesislerin konfigürasyonuna ve barınma kapasitelerine bağlı olarak az ya da çok kısıtlayıcıdır: bina sakinlerinin hızlı bir şekilde tahliyesi, elektrik aydınlatması, yangın alarmı ve çok daha fazlası.

Son olarak, satış alanı 1000 m<sup>2</sup>'den fazla olan perakende işletmeleri (tesislerin oluşturulması veya genişletilmesi yoluyla) işletme izni başvurusuna tabidir. Bunu, vilayetin Ticari Kalkınma Departmanı Komisyonu'na (Commission Départementale d'Aménagement Commercial, CDAC) göndermeleri gerekir.

Genel ve özel sağlık düzenlemeleri ile ilgili olarak, herhangi bir gıda ticareti, özellikle gıdaların depolanması ve korunması için hijyen kurallarına uyulmasını sağlamalıdır. Hayvansal gıdaların veya hayvansal kökenli gıdaların hazırlanması veya satışı, sosyal uyum ve nüfus koruma departmanı müdürlüğüne (direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations, DDCSPP) bir beyanın konusudur. Bu beyanname işyeri açılmadan önce gönderilir.

Hayvansal kökenli ürünleri aracılara satan perakende gıda mağazalarının, bu ürünlerin tüketicilere sunulmasından önce açılması için sağlık ruhsatı gereklidir.

DDCSPP'nin hizmetleri, düşündüğünüz faaliyetin bir sağlık akreditasyonu gerektirip gerektirmediğini size söyleyebilir. Az miktarda hayvansal gıda maddesini diğer perakende satış noktalarına aktaran ve teslimat mesafelerinin 80 km'den az olduğu teşebbüsler için istisnalar sağlanmaktadır.

## **Restoranlar ve catering hizmetleri**

Fransa'da restoran açmak için diploma sahibi olmak şart değildir, ancak restoran açmak aşağıdaki yükümlülüklerle tabidir:

- Hijyen standartlarına uymak (tesisin yerleşimi, ekipman, ürün sıcaklığı, çözdürme prosedürleri, kıyma ve av hayvanlarının korunması),
- «Restoranda gıda hijyeni» eğitimini takip edin,
- Alkol servisi yapmak için "License to Operate" eğitimini (License to Operate) tamamlamak,
- Belediye binası (veya Paris Polis Valiliği) ile barın açılış beyanını yapın,
- Güvenlik ve erişilebilirlik standartlarını (yangın güvenliği ve engelliler için erişilebilirlik) karşılamak,
- Etn kökenini göster,

- Servis süresi boyunca ve en az öğle yemeği için 11.30'dan akşam 6'ya kadar menüleri ve fiyatları görüntüleyin; içecek ve şarap fiyatlarının gösterilmesi için özel kurallar vardır,
- İşçi ruhsatı durumunda, halka açık sarhoşluğun bastırılması ve küçüklerin korunmasına ilişkin poster görünür olmalıdır,
- Alerjen bileşenlerin kullanımı yazılı, okunaklı ve görünür biçimde belirtilmelidir,
- İşaretler sigara içme yasağını belirtmelidir,
- Ayrıca bakınız: Personel için zorunlu işaretler
- Müzik yayını yapıyorsa, SACEM üyeliği için ödeme yapılması zorunludur.

Gıda hijyeni eğitimi ile ilgili olarak, kanun en az bir kişinin bir catering işletmesinde gıda hijyeni eğitimini tamamlamış olması gerektiğini belirtmektedir. Muayene durumunda, gıda hijyeni eğitim sertifikası müfettişe sunulmalıdır.

Seminer, Fransız ve Avrupa yönetmeliklerine uygun olarak hijyen koşulları altında bir catering faaliyeti organize etme kapasitelerinin kazanılmasına olanak tanır: gıda hijyeni, izlenebilirlik, HACCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktası) standartlarına dayalı iyi uygulamalar ve prosedürler, yönetmelikler, hayvansal kaynaklı gıda maddelerinin yönetimi, resmi kontroller, bir sağlık kontrol planının uygulanması ve daha spesifik olarak:

- Personel hijyeni ve kullanımı
- Depolama sıcaklıkları, pişirme, soğutma
- Ürün ömrü
- Dondurma ve çözdürme işlemleri
- Organizasyon, depolama, envanter yönetimi
- HACCP üretim şemasının oluşturulması
- Tehlike tanımlaması
- Kritik noktalar ve önleyici tedbirler
- Düzeltici Faaliyetler
- Dokümantasyon (prosedürler, çalışma talimatları)
- Çekler (kendi kendine kontroller ve kayıtlar).



Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

<https://www.creerentreprise.fr/formation-hygiene-alimentaire-restauration-obligatoire-pour-qui/>

## **TURIZMLE BAGLANTILI IS**

### **İZLANDA**

İzlanda'da turizmle bağlantılı işletmeler, çeşitli makamlar tarafından uygulanan belirli düzenlemelere ve gerekliliklere tabidir. İzlanda'daki turizm işletmeleriyle ilgili çeşitli hususlarla ilgili ayrıntıların yanı sıra ilgili düzenlemeler ve lisanslama:

#### **1. Turizm Ruhsatlandırması:**

Turizmle ilgili faaliyetler, İzlanda Turist Kurulu'ndan (Ferðamálastofa) veya diğer ilgili makamlardan lisans gerektirebilir. Lisanslama süreci güvenlik, kalite ve yasal standartlara uygunluğu sağlar. Lisanslara örnek olarak tur operatörleri için F lisansı, seyahat acenteleri için A lisansı ve ulaşım hizmetleri için T lisansı verilebilir.

#### **2. Konaklama Sağlayıcıları:**

Oteller, misafirhaneler ve kiralık yazlıklar gibi konaklama sağlayıcıları, belirli standartları ve düzenlemeleri karşılamalıdır. Yangın güvenliği önlemleri, 664/2006 sayılı Yönetmeliğin gerekliliklerine uygun olmalıdır. 990/2017 sayılı Yönetmelikte belirtildiği gibi yeterli hijyen ve sanitasyon tesisleri gereklidir. Konaklama sağlayıcıları, uygunluğu sağlamak için Çevre Sağlığı Departmanı (Umhverfis- og heilsugæslustöð) tarafından periyodik denetimlere tabidir.

#### **3. Tur Operatörleri:**

İzlanda'da rehberli turlar veya aktiviteler sunan tur operatörleri uygun lisansları ve kayıtları almalıdır. Turlar, 760/2015 sayılı Yönetmelikte belirtilen güvenlik standartlarına uymalı ve sorumlu turizm uygulamalarını takip etmelidir. Operatörler, güzergahlar, güvenlik talimatları ve gerekli ekipman veya giysiler dahil olmak üzere turlar hakkında net bilgiler sağlamalıdır.

**4. Çevre Düzenlemeleri:**

İzlanda'daki turizm işletmeleri, ülkenin doğal çevresini korumak için çevre düzenlemelerine uymak zorundadır. 659/2012 sayılı Yönetmelikte belirtildiği gibi atık yönetimi ve geri dönüşüm gerekliliklerine uyum önemlidir. Buzul yürüyüşü veya arazi sürüşü gibi hassas ekosistemler üzerinde etkisi olabilecek faaliyetler, ek izinler gerektirebilir veya Çevresel Etki Değerlendirme Yasası (Lög um áhrif á umhverfið) kapsamında kısıtlamalara tabi olabilir.

**5. Güvenlik ve Acil Durum Hazırlığı:**

Turizm işletmeleri, misafirlerinin ve çalışanlarının güvenliğini ön planda tutmalıdır. Risk değerlendirmeleri ve acil durum müdahale planları da dahil olmak üzere yeterli güvenlik önlemleri alınmalıdır. İşletmeler İş Sağlığı ve Güvenliği Yasasına (Lög um öryggi og heilsu á vinnustað) uymalı ve çalışanlar güvenlik prosedürleri konusunda uygun eğitim almalıdır.

**6. Kültürel Miras ve Yerel Topluluklara Saygı:**

Turizm işletmeleri, İzlanda'nın kültürel mirasına ve yerel topluluklarına saygı duymalı ve onları korumalıdır. Tarihi alanların ve eserlerin korunmasını sağlamak için Kültürel Miras Yasası'na (Lög um menningararfir) uygunluk esastır. Yerel sakinlerle etkileşimler, İzlanda Sorumlu Turizm Davranış Kuralları (Siðareglur um sjálfbær ferðapjónustu) dikkate alınarak saygılı bir şekilde yürütülmelidir.

**7. Pazarlama ve Reklamcılık:**

Turizm işletmeleri, pazarlama ve reklam materyallerinin hizmetleri hakkında doğru ve gerçek bilgiler vermesini sağlamalıdır. İddialar ve ifadeler kanıtlarla desteklenmeli ve İzlanda Pazarlama Uygulamaları Yasası (Lög um markaðssamskipti) hükümlerine uygun olmalıdır. Yanıltıcı veya aldatıcı uygulamalar yasaktır.

İzlanda'da turizmle bağlantılı işletmelerin, ilgili faaliyetleri için geçerli olan belirli düzenlemeler, lisans gereklilikleri ve yasal yükümlülükler hakkında bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. İzlanda Turist Kurulu'ndan, ilgili makamlardan ve endüstri

derneklerinden rehberlik almak, İzlanda'da turizmin sürdürülebilir kalkınmasına uyum sağlamaya ve katkıda bulunmaya yardımcı olabilir.

## YUNANİSTAN

---

4403/2016 sayılı Kanununun 50. maddesinin 4. paragrafına göre, turistik konaklama işletmeleri, ait oldukları sektörün Panhelenik Kolektif Meslek Kuruluşundan aldıkları işletme "Müşteri Bilgi Kartı"nı görünür bir yere asmakla yükümlüdür. Süreci sağlamak için, Panhelenik Kolektif Meslek Kuruluşları bir kayıt tutar ve periyodik olarak Ekonomi, Kalkınma ve Turizm Bakanlığı'nın yetkili Bölgesel Turizm Hizmetlerine sunar.

4442/2016 sayılı kanunla bu kanunda yapılan değişiklikler, yürürlüğe girmesinden sonra faaliyet gösteren faaliyetler için geçerlidir. 4442/2016 sayılı Kanunun yayımı tarihine kadar verilmiş olan faaliyet ruhsatları ve Özel İşletme İşaretleri yürürlükte kalır. E.S.L.'nin verildiği faaliyetin bir unsuru değişirse. veya izin, konaklama veya yüzme havuzunun işletilmesinin devamı için izlenen prosedür 4442/2016 sayılı Kanun hükümlerine tabidir. Bu yasaya uygun olarak turistik konaklama yerlerinde faaliyet gösteren sağlık dükkanları, bundan böyle 4442/2016 sayılı Kanun'un 6. maddesinin bildirim rejimine tabidir. Bildirimin izlenmesi ve yönetilmesinden sorumlu hizmet, ilgili turizm hizmeti olarak tanımlanmıştır. Aksi takdirde, bildirim için 4442/2016 sayılı Kanun'un 28. maddesi uygulanır).

4582/2018 sayılı Kanun'un 75. maddesinin 1. paragrafına göre, mobilyalı oda - daire kiralayan her şirket, duruma göre Tek Durak Hizmetleri (YMS) veya GEMİ Hizmetleri için ayırt edici unvanını beyan etmekte yükümlüdür.

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

[hattapus://v.v.e-nomothesia.gar/cat-taurismos/nomos-4875-2021-fake-250a-23-12-2021.html](http://v.v.e-nomothesia.gar/cat-taurismos/nomos-4875-2021-fake-250a-23-12-2021.html)

<https://www.taxheaven.gr/law/4276/2014>

## FRANSA

---

Her şeyden önce, yasal olarak satış yapmaya başlamak için şirketinizin adını kaydetmeniz gerekir. Şehrinizin ticaret odasına gidin.

Ardından, masrafları takip etmek için rt parasını almak için profesyonel bir banka hesabı açın.

Ve son olarak:

- Operatör kulesi lisansı alın: Şirketiniz resmi olarak tescil edildikten sonra, operatif kule lisansınızı almanın zamanı geldi.
- Üçüncü şahıs mali mesuliyet sigortası yaptırın: Üçüncü şahıs mali mesuliyet sigortası, bir sorun olması durumunda ve bir müşteri veya çalışanın bir kaza kurbanı olması durumunda sizi korur. Ayrıca herhangi bir yasal masrafı da karşılayabilir. Yerel sigorta şirketlerinden farklı fiyatlar için çevrimiçi arama yapın.

## ÇEVRE KORUMA İLE BAĞLANTILI İS

Bu, seçilen alana ve altta yatan faaliyete bağlı olacaksa, burada çevre ve sağlık riskleriyle ilgili genel düzenlemeleri bilmek ilginç değildir.

## İZLANDA

İzlanda'da çevre koruma ile bağlantılı işletmeler, çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan çeşitli yasa ve yönetmeliklere tabidir. İşte bu sektörle ilgili bazı önemli düzenlemeler ve yasalar:

**1. Çevre Koruma Yasası (Umhverfisverndarlög):** Bu yasa, İzlanda'da çevrenin korunması için genel çerçeveyi belirler. Bireylerin, işletmelerin ve devlet kurumlarının çevreyi koruma ve yönetme konusundaki sorumluluklarını ana hatlarıyla belirtir.

**2. Doğa Koruma Yasası (Lög um náttúruvernd):** Bu mevzuat, biyolojik çeşitliliği, jeotermal alanları ve korunan alanları dahil olmak üzere İzlanda'nın doğal mirasının

korunmasına ve muhafaza edilmesine odaklanmaktadır. Belirlenmiş doğa koruma alanlarında arazi kullanımı, inşaat ve kaynak çıkarma gibi faaliyetleri düzenler.

**3. Atık Yönetimi Yasası (Heimastjórnarlög um úrgang):** Bu yasa, İzlanda'daki atıkların yönetimini ve bertarafını düzenler. Çevresel etkileri en aza indirmeyi ve sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlayan atık işleme, geri dönüşüm ve bertaraf yöntemleri için gereklilikleri ana hatlarıyla belirtir.

**4. Çevresel Etki Değerlendirme Yasası (Lög um umhverfisáhrif):** Bu yasa, önerilen proje ve faaliyetlerin potansiyel çevresel etkilerinin değerlendirilmesini zorunlu kılar. İşletmelerin, önemli çevresel sonuçları olabilecek projeleri başlatmadan önce çevresel etki değerlendirmeleri yapmalarını ve gerekli izinleri almalarını gerektirir.

**5. Kirlilik Kontrol Yasası (Lög um mengun):** Bu mevzuat, hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği dahil olmak üzere çeşitli biçimlerdeki kirliliği önlemeyi ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Emisyon standartlarını, kirlilik izleme gerekliliklerini ve çevre düzenlemelerine uyulmaması durumunda cezaları belirler.

**6. Yenilenebilir Enerji Yasası (Lög um endurnýjanleg orku):** İzlanda, jeotermal ve hidroelektrik enerji gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmaya büyük önem vermektedir. Yenilenebilir Enerji Yasası, çevresel sürdürülebilirliği sağlarken yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik eder.

**7. Çevre İzin ve Lisansları:** Atık yönetimi, kaynak çıkarma veya enerji üretimi gibi çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunan işletmelerin belirli izinler ve lisanslar almaları gerekebilir. Bu izinler, çevre düzenlemelerine uygunluğu sağlar ve çevre üzerindeki potansiyel etkilerin değerlendirmelerini içerir.

Yukarıda belirtilen yasalara ek olarak, İzlanda'daki diğer bazı önemli çevre yasaları ve ilgili yılları şunlardır:

- Su Yasası (Lög um vatn): Su kaynaklarının kullanımını, korunmasını ve yönetimini düzenler. (Yıl: 1987)

- Toprak Koruma Yasası (Lög um jarðvegsmálefni): Tarım arazilerinin ve doğal yaşam alanlarının bozulmasını önlemek için toprak erozyonu, arazi ıslahı ve arazi kullanım planlamasını ele alır. (Yıl: 1974)
- Atmosferik Kirliliği Önleme Yasası (Lög um fyrirbyggingu loftrækslu): Endüstriyel faaliyetlerden ve ulaşımdan kaynaklanan emisyonlar da dahil olmak üzere hava kirliliğinin önlenmesi ve azaltılmasına odaklanır. (Yıl: 1970)
- Tehlikeli Maddeler Yasası (Lög um hættulegar efni): Kazaları önlemek ve çevre ve sağlık risklerini en aza indirmek için tehlikeli maddelerin taşınmasını, depolanmasını ve taşınmasını düzenler. (Yıl: 1998)
- Doğa Koruma Ajansı Yasası (Lög um umhverfisráðuneytið): Doğa koruma yasalarının uygulanmasından ve uygulanmasından ve korunan alanların yönetiminden sorumlu Doğa Koruma Ajansı'nı kurar. (Yıl: 2011)
- Çevresel Etki Değerlendirme Yasası (Lög um áhrifamat umhverfis): Potansiyel çevresel etkileri değerlendirmek ve azaltmak için belirli projeler için çevresel etki değerlendirmeleri gerektirir. (Yıl: 1999)
- Yenilenebilir Enerji Yasası (Lög um endurnýjanleg orku): Fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltmak için İzlanda'da jeotermal ve hidroelektrik gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik eder. (Yıl: 1999)
- Atık Yönetimi Yasası (Lög um úrgangsméðhöndlun): Çevre ve sağlık etkilerini en aza indirmek için atık önleme, geri dönüşüm, arıtma ve bertaraf dahil olmak üzere atık yönetimi uygulamalarını düzenler. (Yıl: 2012)
- Gürültü Kirliliği Kontrol Yasası (Lög um hávaða): Gürültü kirliliği sorunlarını ele alır ve insan sağlığını ve yaşam kalitesini korumak için farklı alanlar ve faaliyetler için gürültü seviyesi sınırları belirler. (Yıl: 1987)
- Doğa Koruma Yasası (Lög um náttúruvernd): İzlanda'nın biyolojik çeşitliliğinin, korunan alanlarının ve nesli tükenmekte olan türlerin korunmasını ve muhafaza edilmesini sağlar. (Yıl: 2010)
- İklim Değişikliği Yasası (Lög um loftslagsbreytingar): Uluslararası iklim anlaşmaları doğrultusunda sera gazı emisyonlarını azaltmak, iklim değişikliğine uyum sağlamak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için hedefler ve önlemler belirler. (Yıl: 2019)

Bu yasalar, daha önce bahsedilen düzenlemelerle birlikte, İzlanda'da çevreyi korumak, doğal kaynakları korumak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için kapsamlı bir yasal çerçeve oluşturmaktadır.

İzlanda'da çevre korumayla bağlantılı işletmelerin, bu yasa ve yönetmeliklerde belirtilen özel gereklilikler ve yükümlülükler hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Çevre standartlarına ve uygulamalarına uyum, sürdürülebilir iş operasyonları ve İzlanda'nın çevresinin doğal güzelliğini ve bütünlüğünü korumak için çok önemlidir.

## YUNANİSTAN

---

Bu yasanın zaman zaman geçerli olduğu şekilde 1650/1986 sayılı Yasanın A kategorisine giren faaliyetleri için, 4. maddenin yerini alan 3010/2002 sayılı Yasanın 2. maddesinde öngörülen Ön Çevresel Değerlendirme ve Değerlendirme aşaması, 1650/1986 sayılı Yasa ilkesine göre kaldırılmıştır. 3010/2002 sayılı Kanunun yukarıda belirtilen 2. maddesinde belirtilen ilgili ön çevresel değerlendirme ve değerlendirme prosedürü, Çevre Koşullarının Onaylanması aşamasına dahil edilmiştir.

Özellikle bu yasanın A kategorisinin 1. alt kategorisine giren faaliyetleri için, ilgilene her şirkete, isterse Ön Çevresel Değerlendirme ve Değerlendirme aşamasını sürdürmeyi seçme imkanı verilir. Bu durumda, 3010/1986 sayılı Kanunun 2. maddesinde ve H.I.11014/703/Φ 104/2003 sayılı Ortak Bakanlar Kararının (Resmi Gazete 322 B) 3. maddesinde öngörülen ilgili prosedür uygulanır.

2. Bu belgenin yayınlanmasından itibaren üç ay içinde, Ekonomi, Rekabet Edebilirlik ve Denizcilik ve Çevre, Enerji ve İklim Değişikliği Bakanları tarafından, faaliyet dalına ve yer türüne göre B Sınıfı faaliyetler için belirli standartlaştırılmış çevresel koşulları tanımlayacak ortak bir karar yayınlanacaktır.

3. Bu yasanın B kategorisine giren faaliyetlerinin lisanslanması için, önceki paragrafa göre, bir Çevre Raporu sunulması ve Çevre Koşullarının Onaylanmasına İlişkin ayrı bir Karar verilmesi gerekli değildir, ancak bu karar, Tesis İzni veya Sorumlu Beyan ile birleştirilir. İzni veya beyannamenin ayrı bir bölümü, faaliyet dalına ve lisanslı işletmenin kuruluş yerinin türüne bağlı olarak standartlaştırılmış çevre koşullarını

içerir. Ek olarak, gerektiğinde, yetkili çevre servisinin gerekçeli bir önerisinden sonra çevrenin korunması için ek koşullar belirlenebilir.

4. Çevre Koşulları Onay Kararı'nın geçerlilik süresi, bu süre içinde dayanılarak düzenlendiği verilerde herhangi bir değişiklik olmaması koşuluyla sekiz (8) yıldır. Geçerliliğinin sona ermesinden sonra, revizyona veya yenilemeye tabi tutulur ve yalnızca çevre üzerindeki etkileri açısından önemli farklılıklar varsa, yayınlanma prosedürü izlenir. Çevre Şartlarının Onaylanmasına İlişkin Karar, EMAS Çevre Yönetim Sistemi'ne sahip birimler için on iki (12) yıl, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi veya eşdeğeri başka bir eşdeğeri yürürlükte olan birimler için on (10) yıl süreyle ve bu Sistemin yürürlükte olduğu yıl boyunca geçerlidir. Çevre Yönetim Sistemi'nin zamansız yenilenmesi, Çevre Şartlarının Onaylanması Hakkında Karar'ın geçerliliğinin otomatik olarak sona ermesi anlamına gelir.

5. Çevre Koşulları Onay Kararı, süresi dolduktan sonra dahi, yenilenmiş veya değiştirilmiş yeni bir karar verilinceye kadar, yükümlü işletmenin bu kararın sona ermesinden en az bir ay önce yenilenmesini veya değiştirilmesini zamanında talep etmesi ve bu amaçla zaman zaman gerekli destekleyici belgeleri sunması koşuluyla geçici olarak geçerliliğini korur.

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

<http://vv.opengov.gar/yapoian/?p=1491>

## FRANSA

Çevre ve sağlık riski, Avrupa yasal çerçevesini bu alana entegre eden Çevre Yasası (Kirliliğin, risklerin ve rahatsızlıkların önlenmesine ilişkin Kitap V) tarafından yönetilir.

Fransız yönetmelikleri aşağıdaki yasalara dayanmaktadır:

- 15 Temmuz 1975 tarihli İsrar Kanunu,
- 10 Temmuz 1976 tarihli Doğayı Koruma Kanunu,



- 16 Temmuz 1976 tarihli Çevrenin Korunması Amacıyla Sınıflandırılan Tesisler Hakkında Kanun,
- 3 Ocak 1992 tarihli su kanunu (2006'da güncellenmiştir),
- 30 Aralık 1996 tarihli "Laure" hava ve rasyonel enerji kullanımı yasası,
- 1 Temmuz 1998 tarihli sağlık gözetiminin güçlendirilmesi ve insan tüketimine yönelik ürünlerin güvenliğinin kontrolüne ilişkin yasa,
- 9 Ağustos 2004 tarihli Halk Sağlığı Politikası Kanunu,
- Biyoçeşitliliğin, doğanın ve peyzajların yeniden fethi için 9 Ağustos 2016 tarihli yasa.

Çevre Kanunu ayrıca Avrupa hukukunun gerekliliklerini Fransız hukukuna aktarır, özellikle:

- 1996 Hava Kalitesi Değerlendirmesi ve Yönetimi Direktifi (2008'de güncellenmiştir),
- 2000 Su Çerçeve Direktifi (2014'te güncellenmiştir),
- 2010 Endüstriyel Emisyonlar Direktifi (DYY),
- 2008 Atık Direktifi.

Kimyasallar ve maddeler yönetmeliklerinde sağlık ve çevresel kaygılar da ele alınmaktadır. 1967 yılında Tehlikeli Maddelerin Sınıflandırılması, Etiketlenmesi ve Ambalajlanmasına İlişkin Avrupa Direktifi ile başlatılan ilgili mevzuat, 2007 yılında kimyasal maddelerin değerlendirilmesine ilişkin Reach yönetmeliğinin uygulanması ile önemli bir dönüm noktası yaşamıştır. Fransız hukuku gereksinimleri karşılar:

- Reach Tüzüğü ve kimyasalların sınıflandırılması, etiketlenmesi ile ilgili 2008 CLP Yönetmeliği,
- 2012 Avrupa Biyosidal Ürünler Yönetmeliği,
- 2009 Pestisitlerin Sürdürülebilir Kullanımı Direktifi,
- 2009 Yılı Bitki Koruma Ürünleri ve Kozmetik Ürünler Yönetmeliği.

## EGITIME BAGLI IS

---

Diploma ve becerilerin öğretme zorunluluğunun yanı sıra, burada her şeyden önce bu işlevi yerine getirirken uyulması gereken sağduyu kuralları vardır. Örneğin, kendinizi ve öğrencilerinizi korumak, öğretilen alanda güncel kalmak vb.

## İZLANDA

---

İzlanda'da eğitimle bağlantılı işletmeler söz konusu olduğunda, çeşitli düzenlemeler ve yasalar geçerlidir. İşte bu konuyla ilgili bazı ayrıntılar:

1. Eğitim Yasası (Lög um menntun): Eğitim Yasası, İzlanda'da eğitimi düzenleyen birincil mevzuattır. Eğitim kurumlarının, öğrencilerin ve velilerin hak ve yükümlülüklerini ana hatlarıyla belirtir. Okul öncesi, zorunlu eğitim, lise eğitimi ve yüksek öğretim dahil olmak üzere çeşitli eğitim düzeylerini kapsar. (Yıl: 1994)

2. Yüksek Öğrenimin Kalitesinin Artırılması Yasası (Lög um gæðastyrkun háskólanáms): Bu yasa, İzlanda'daki yüksek öğretim kurumlarının kalite güvencesine ve geliştirilmesine odaklanmaktadır. Üniversitelerde ve diğer yükseköğretim kurumlarında öğretim, araştırma ve yönetim kalitesini değerlendirmek ve geliştirmek için mekanizmalar oluşturur. (Yıl: 2011)

3. Özel Eğitim Kurumlarının Ruhsatlandırılması Yasası (Lög um skólatafsleyfi fyrir einstaklingsbundna menntun): Bu yasa, İzlanda'daki özel eğitim kurumlarının lisanslama sürecini düzenler. Özel bir eğitim kurumu olarak faaliyet göstermek için lisans almak ve sürdürmek için kriterler ve gereklilikler belirler. (Yıl: 2001)

4. Yabancı Eğitimin Tanınması Yasası (Lög um viðurkenningu erlendra menntunarskila): Yabancı Eğitimin Tanınması Yasası, İzlanda'daki yabancı eğitim niteliklerinin tanınması ve onaylanmasına ilişkin prosedürleri özetlemektedir. Yabancı derecelerin ve niteliklerin İzlanda'da elde edilenlerle denkliğini değerlendirmek için kriterler belirler. (Yıl: 2007)

5. Öğrenci Kredileri Yasası (Lög um lántökur nemenda): Bu yasa, İzlanda'da öğrenci kredilerinin sağlanmasını düzenler. Yüksek öğrenimi desteklemek için uygunluk, geri

ödeme, faiz oranları ve öğrenci kredilerinin diğer yönlerine ilişkin hüküm ve koşulları belirler. (Yıl: 1992)

6. Sürekli Eğitim Yasası (Lög um símenntun): Sürekli Eğitim Yasası, İzlanda'da yetişkin ve sürekli eğitimi yönetir. Mesleki eğitim, beceri geliştirme ve bireyler için yaşam boyu öğrenme fırsatları dahil olmak üzere yaygın eğitimin çeşitli yönlerini kapsar. (Yıl: 2004).

Bu düzenlemelere ve yasalara uymak, İzlanda'da eğitim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çok önemlidir. Eğitimle ilgili işletmelerin, yasal uyumluluğu ve yüksek kaliteli eğitim hizmetlerinin sunulmasını sağlamak için bu yasal çerçevelerde belirtilen özel gereklilikler ve yükümlülükler hakkında bilgi sahibi olmaları önerilir.

## **FITNESS İLE BAĞLANTILI İS**

---

### **İZLANDA**

---

İzlanda'da fitness ile bağlantılı bir işletme açmak, birkaç önemli hususu ve temel düzenlemelere bağlılığı içerir:

- 1. Tüzel Kişilik:** Şahıs şirketi veya limited şirket (ehf.) gibi fitness işiniz için uygun yasal yapıyı seçin.
- 2. İşletme Kaydı:** İşletmenizi İzlanda İç Gelir Müdürlüğü'ne (Ríkisskattstjóri) kaydettirin ve benzersiz bir kimlik numarası (Kennitala) alın.
- 3. Lisanslama ve İzinler:** Bina doluluğu, sağlık ve güvenlik ve diğer ilgili düzenlemelerle ilgili olanlar da dahil olmak üzere fitness işiniz için gereken özel lisansları ve izinleri belirleyin.
- 4. Konum ve Tesisler:** Fitness tesisiniz için imar yönetmeliklerine uygun ve planladığınız aktiviteler için yeterli alan ve olanaklar sunan uygun bir yer bulun.

**5. Ekipman ve Güvenlik:** Kullandığınız fitness ekipmanının güvenlik standartlarını karşıladığından ve uygun şekilde bakımının yapıldığından emin olun. Temizlik, sanitasyon ve müşterilere ekipman kullanımı ve güvenlik protokolleri hakkında net talimatlar sağlama dahil olmak üzere sağlık ve güvenlik düzenlemelerine uyun.

**6. Personel:** Tanınmış sertifikalara sahip ve ilgili deneyime sahip nitelikli fitness uzmanlarını işe alın. Sağlık ve güvenlik uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduklarından emin olun.

**7. Sigorta:** İşletmenizi, çalışanlarınızı ve müşterilerinizi korumak için sorumluluk sigortası, mülk sigortası ve işçi tazminat sigortası dahil olmak üzere uygun sigorta kapsamı edinin.

**8. Pazarlama ve Promosyon:** Müşterileri fitness işinize çekmek için bir pazarlama stratejisi geliştirin. Farkındalığı artırmak, promosyonlar sunmak ve olumlu bir müşteri deneyimi sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları kullanın.

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

1. İzlanda İç Gelir Müdürlüğü (Ríkisskattstjóri):

İnternet sitesi: [\[https://www.rsk.is/\]](https://www.rsk.is/) (https://www.rsk.is/ )

2. Samkeppniseftirlitið:

BAHİS SİTESİ: [\[https://en.samkeppni.is/\]](https://en.samkeppni.is/) (https://en.samkeppni.is/)

3. Íþróttá- og heilsusamtök Íslands:

BAHİS SİTESİ: [\[https://ithrotta-og-heilsusamtok.is/\]](https://ithrotta-og-heilsusamtok.is/) (https://ithrotta-og-heilsusamtok.is/)

## YUNANİSTAN

Sağlık departmanı tarafından düzenlenen sağlık hizmetleri . İlgili bir mağaza açmak için, sağlık ilgisinin kurulmasına ilişkin bir bildirim sunması gerekir. Sağlık memurunun kontrolünde olmayan diğer hizmetler.

Yukarıdaki faaliyetlerin tümü için, mağaza sahibinin ilgili işletme lisansına sahip olması veya operasyon boyunca sahada bulunan lisanslı personeli işe alması gerekir.

Vergi dairesinde başlangıçla ilgili güncelleme [Ocak 2020]

Eskiden VERGİ dairesinde işe başlarken izin istediler. Sadece "ön onay" sonra. Şimdi, vergi dairesindeki inisiyasyon sağlık departmanından bağımsızdır. Başka bir evrak olmadan bir kuaför salonu açabilirsiniz. Ancak bu sizi sağlık sigortasından muaf tutmaz. Bu, vergi dairesinde hangi başlangıcı yaptığınızın değil, özünde sağlık kontrolü sırasında hangi hizmetleri sağladığınızın önemli olduğu anlamına gelir.

Profesyonel bir lisans gerektirmeyen ve sağlık departmanı tarafından kontrol edilmeyen birçok güzellik hizmeti vardır. Bunlardan bazıları sağlıklı yaşam hizmetleri, makyaj hizmetleri, terapötik olmayan masaj hizmetleri ve muhtemelen birkaçıdır.

Bu tür hizmetleri sunmak istiyorsanız, vergi dairesi defterlerinde veya internette bulacağınız ilgili KAD'ı beyan ederek başlayabilirsiniz. O andan itibaren, sağlık departmanı tarafından kontrol edilmedikleri sürece bu hizmetleri sağlama hakkına sahipsiniz. Başka bir faaliyet kodunda bulunan diğer hizmet türleriyle makbuz düzenlememeli, aynı zamanda bunları genel olarak sağlamalısınız.

Destekleyici belgelerin sunulması ile birlikte, yeni bir binada Spor Salonu veya Spor Merkezi kurma ve işletme ruhsatına sahip ilgili Bölge Biriminin yetkili Müdürlüğü tarafından bir sertifika verilir.

[HTTPS://EUGO.GOV.GR/SERVICES/C0086DB6-7769-4E02-9331-B1541E72D74F](https://eugo.gov.gr/services/C0086DB6-7769-4E02-9331-B1541E72D74F)

## FRANSA

---

Bir dernekte, kulüpte, şirkette, yönetimde veya serbest meslek sahibi olarak çalışan spor eğitimcisi. Faaliyeti ücretliyse bir kartvizit tutmalıdır. Spor, fiziksel veya sportif

aktivitelerin bir kuruluşunda uygulanabilir. Özellikle, bu kuruluş güvenlik kurallarına uymak zorundadır.

Fransa Spor Bakanlığı şunları kurmuştur:

- Spor eğitimcileri için geçerli düzenlemeler.
- Fiziksel veya spor tesisleri için geçerli olan düzenlemeler.

Bakınız : <https://www.sports.gouv.fr/>

## TARIMLA BAĞLANTILI İS

---

### İZLANDA

---

İzlanda'da tarımla bağlantılı işletmeler, coğrafi konum, iklim ve doğal kaynakların getirdiği benzersiz zorlukları ve fırsatları dikkate alarak ülke ekonomisinde ve gıda üretiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tarım öncelikle koyun, sığır ve at gibi hayvancılığın yanı sıra arpa, patates ve sebze dahil olmak üzere mahsul üretimini içerir. Organik tarım da dahil olmak üzere sürdürülebilir tarım uygulamaları, çevrenin korunması ve biyolojik çeşitliliğe odaklanarak önem kazanmaktadır. İzlanda'da arazi mülkiyeti özel, ortak ve devlete ait arazilerden oluşur ve çiftçiler, arazi kullanım planlama düzenlemelerine tabi olarak tarımsal amaçlar için arazi kiralayabilir veya sahip olabilir ( <https://www.stjornarradid.is/raduneyti/umhverfis-orku-og-loftslagsraduneytid/>).

Hayvanları gereksiz yere acı çekmekten koruyan ve tedavilerini, barınma koşullarını, beslenmelerini ve ulaşımını düzenleyen İzlanda yasaları ile hayvan refahı ve yetiştiriciliğine yüksek öncelik verilmektedir. Çevresel hususlar, sürdürülebilir tarım tekniklerine, gübre ve kimyasalların sorumlu kullanımına, toprağın korunmasına ve su kaynakları yönetimine vurgu yaparak İzlanda tarımının merkezinde yer alır. Gıda

güvenliği her şeyden önemlidir ve işletmeler, tarım ürünlerinin kalitesini ve güvenliğini sağlayan düzenlemelere uymak zorundadır. Üretim ve dağıtım zinciri boyunca tarımsal ürünlerin menşeyini izlemek için izlenebilirlik önlemleri uygulanmaktadır. Çiftçiler ve tarım işletmeleri için sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi, üretkenliği artırmayı ve kırsal toplulukları desteklemeyi amaçlayan destek programları, hibeler ve sübvansiyonlar mevcuttur. Bilgi sahibi olmak ve uyumluluğu sağlamak için tarım sektöründeki işletmeler, İzlanda'daki düzenlemeler ve kaynaklarla ilgili özel ve ayrıntılı bilgi için Sanayi ve İnovasyon Bakanlığı, Tarım Ajansı ve Gıda ve Veterinerlik Kurumu'na danışmalıdır.

İzlanda'da tarımla bağlantılı işletmeler, uygun tarım uygulamalarını, hayvan refahını ve gıda güvenliğini sağlamak için belirli düzenlemelere ve yasalara tabidir. İşte tarımla ilgili işletmelerle ilgili önemli detaylar:

### 1. Çiftçilik İşlemleri (tarım işleri):

- Çiftçilik faaliyetlerinde bulunan kişi veya şirketlerin Tarım Yasasına (Nr. 6/2010) ve müteakip değişikliklere uyması gerekir.
- Bu yasa, arazi kullanımı, hayvancılık, mahsul üretimi ve çevre koruma dahil olmak üzere tarımsal faaliyetlerin çeşitli yönlerini düzenler.
- Çiftçilerin arazi işleme, sulama ve belirli kimyasalların veya pestisitlerin kullanımı gibi belirli faaliyetler için lisans veya izin almaları gerekebilir.

### 2. Hayvancılık (Dýrahald):

- Hayvan refahı, Hayvan Refahı Yasası (Nr. 13/1994) ve müteakip değişiklikler tarafından yönetilmektedir.
- Bu yasa, barınma koşulları, beslenme, ulaşım ve veteriner bakımı dahil olmak üzere hayvanların tedavisi ve bakımı için standartlar belirler.
- Hayvancılıkla uğraşan çiftçiler, hayvanlarının refahını sağlamak için bu düzenlemelere uymak zorundadır.

### 3. Gıda Güvenliği ve İzlenebilirlik:

- Gıda amaçlı tarımsal üretim yapan işletmeler, gıda güvenliği düzenlemelerine uymak zorundadır.

- Gıda Yasası (Nr. 85/2006) ve müteakip değişiklikler, gıda işleme, işleme, etiketleme ve depolama için gereklilikler belirlemektedir.
- Çiftçilerin, üretim süreci boyunca gıda güvenliğini sağlamak için Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) ilkelerini uygulamaları gerekebilir.
- Tarım ürünlerinin izlenebilirliği esastır ve çiftçilerin çiftçilik uygulamalarının, girdilerinin ve ürün dağıtımlarının kayıtlarını tutmaları gerekebilir.

#### 4. Çevre Koruma (Çevre Koruma):

- Tarım işletmeleri, çevresel sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalı ve çevre koruma düzenlemelerine uymalıdır.
- Çevresel Etki Değerlendirme Yasası (Nr. 106/2000) ve müteakip değişiklikler, önemli bir çevresel etkiye sahip belirli çiftçilik faaliyetleri için geçerli olabilir.
- Çiftçiler, toprak erozyonunu en aza indirmek, su kaynaklarını korumak ve atıkları uygun şekilde yönetmek için en iyi yönetim uygulamalarını uygulamalıdır.

#### 5. Hibeler ve Sübvansiyonlar (Hibeler ve Sosyal Fonlar):

- İzlanda'daki çiftçiler ve tarım işletmeleri için çeşitli hibeler, sübvansiyonlar ve destek programları mevcuttur.
- Tarımsal Hibeler Yasası (Nr. 15/2013) ve ilgili düzenlemeler, uygunluk kriterlerini, başvuru sürecini ve tarımsal sübvansiyonların ödenmesini yönetir.
- Çiftçilerin mali desteğe hak kazanmak için belirli gereksinimleri ve yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekebilir.

#### Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

1. Sanayi ve İnovasyon Bakanlığı (Sanayi ve İnovasyon Bakanlığı):

BAHİS SİTESİ: <https://www.stjornarradid.is/> (<https://www.stjornarradid.is/>)

2. Landbúnaðarstofnun:

BAHİS SİTESİ: <https://www.landbunadur.is/> (<https://www.landbunadur.is/>)

3. Gıda ve Veterinerlik Kurumu:

BAHİS SİTESİ: <https://www.mast.is/> (<https://www.mast.is/>)



3874/2010 (A' 151) sayılı "Çiftçiler ve Tarımsal İşletmeler Sicili"nde (M.A.A.E.) yer alan yasa ile, Bölgede tarımsal faaliyette bulunan veya tarımsal sömürüye sahip olan tüm yetişkin gerçek ve tüzel kişiler (madde 1 paragraf 1). Çiftçiler ve Tarımsal İşletmeler Sicilinin amacı, Tarım Politikasının karar verilmesi ve uygulanması için ülkedeki tüm profesyonel çiftçileri ve tarımsal işletmeleri gerekli tüm alfanümerik ve kartografik bilgilerle kaydetmektir (madde 1 paragraf 2).

Bu nedenle, tarımsal sömürü, ilgili tarafların MAAE'de profesyonel çiftçiler veya tarımsal işletme sahipleri olarak tescili (aynı Kanunun 2 paragraf 1a maddesine göre) ve dolayısıyla ilgili faydaların alınması için temel bir koşul teşkil eder.

Tarımsal holdingin tanımı, 2. maddenin 1d paragrafında açıkça verilmiş olup, Tarımsal holdingin, bu paragrafın g' durumunda tanımlandığı gibi, tarımsal ürünlerin satışına yönelik üretim birimi olduğu belirtilmiştir. Tarımsal holdingin faaliyetleri, ürünlerin üretimine ek olarak, tarımsal holdingin kendisi tarafından üretilen ürünlerin depolanması, standardizasyonu, paketlenmesi ve genel olarak toptan ve perakende satış aşamasına kadar yerleştirilmesini ve bunların eko-teknik işlemlerini, deniz balıkçılığını, iç su balıkçılığını, sünger balıkçılığını, kabuklu deniz ürünleri avcılığı, su ürünleri yetiştiriciliğinin yanı sıra 500 KW'a kadar yenilenebilir enerji kaynaklarının yönetimi ve agro-turizm birimlerinin işletilmesi.

**YASAMA**

3874/2010 sayılı Kanun (A'151)

4235/2014 sayılı Kanun (3874/2010 sayılı Kanunun 40. maddesi - 2. maddesinin 1. değişikliği) (A'32)

4389/2016 sayılı Kanun (3874/2010 sayılı Kanunun 65. maddesi - 2. maddesinin 2. değişikliği) (A'94)

4811/2021 sayılı Kanun (3874/2010 sayılı Kanunun 56. maddesi - 3. maddesinin 3. değişikliği) (A'108)

5035/2023 sayılı Kanun (3874/2010 sayılı Kanunun 2. ve 1. maddesinin 53. - 4. değişikliği) (A'76)

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/mhtroo-agroton>

## FRANSA

---

Tarımda, Fransa'da yapıların kontrolü ve ekipmanın uygunluğu ile ilgili yükümlülükler vardır.

### Yapısal kontrol

Yönetmelikler, ön izinler ve beyanlar olmak üzere iki sistem öngörmektedir:

1. Tarımsal İşletmeler Bölge Direktörü Programı (Schéma Directeur Régional des Exploitations Agricoles, SDREA) tarafından tanımlanan eşiğin üzerinde bir alana sahip bir tarımsal işletmenin kurulması, genişletilmesi, montajı, parçalanması veya ortadan kaybolması için önceden izin alınması gerekir. Çoğu durumda, bir holdingin devri, işletme izni için önceden başvuruda bulunulmasını da gerektirir.
2. Önceden bildirim tabi işlemler, "Société d'aménagement foncier et d'établissement rural" (SAFER) tarafından gerçekleştirilen veya aile niteliğindeki işlemlerdir.

### Ekipman Uyumluluğu

Devreden, ekipman stoğunu kullanıcıların sağlığı ve güvenliği ile ilgili kurallara uygun hale getirmelidir.

## YEREL BİR DÜKKAN AÇMAK

---

### İZLANDA

---

İzlanda'da yerel bir dükkan açmak söz konusu olduğunda, dikkate alınması gereken birkaç düzenleme ve yasa vardır. İşte bazı önemli düzenlemelere genel bir bakış:

#### 1. Ticaret Yasası (Ticaret Yasası)

- Bu yasa, yerel mağazaların kurulması ve işletilmesi de dahil olmak üzere İzlanda'daki ticaret ve ticari faaliyetlerin çeşitli yönlerini düzenler.

## 2. Planlama ve İnşaat Yasası

- Bu yasa, yerel dükkanlar da dahil olmak üzere binaların planlanmasını ve inşasını yönetir.
- İzinler, bina kodları, imar düzenlemeleri ve çevre standartlarına uygunluk gerekliliklerini ana hatlarıyla belirtir.

## 3. Gıda Yasası (Gıda Yasası)

- Yerel dükkan gıda ürünlerinin satışını içeriyorsa, Gıda Yasasına tabidir.
- Bu yasa, gıda güvenliği, etiketleme, hijyen standartları ve denetim prosedürleri için düzenlemeler belirler.

## 4. Tüketicinin Korunması Kanunu

- Tüketiciyi Koruma Yasası, yerel mağazalarla ilgili olanlar da dahil olmak üzere ticari işlemlerde tüketiciler için yönergeler ve korumalar sağlar.
- Fiyatlandırma, reklam, garantiler ve anlaşmazlık çözümü gibi hususları kapsar.

## 5. İş Sözleşmeleri Yasası

- Yerel mağazanız için çalışanları işe almayı planlıyorsanız, İş Sözleşmeleri Yasasına uymanız gerekir.
- Bu yasa, istihdam koşulları, çalışma koşulları ve asgari ücret düzenlemeleri dahil olmak üzere işverenlerin ve çalışanların hak ve yükümlülüklerini özetlemektedir.

Yukarıda verilen bağlantıların İzlandaca olduğunu unutmamak önemlidir. Bu düzenlemelerin ve yasaların kapsamlı bir şekilde anlaşılması için profesyonel yasal tavsiye almanız, resmi hükümet kaynaklarına danışmanız veya İzlanda'da işletme tescili ve lisanslamadan sorumlu ilgili makamlarla ilişki kurmanız önerilir.

### **Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

1. İç Gelir Müdürlüğü (Ríkisskattstjóri) - İşletme kaydı, vergilendirme ve ilgili yasal gereklilikler hakkında bilgi sağlarlar.

- BAHİS SİTESİ: [<https://www.rsk.is/>] (<https://www.rsk.is/>)

2. İzlanda Gıda ve Veterinerlik Kurumu (Matareftirlitið) - Gıda güvenliği düzenlemelerini denetler ve Gıda Yasası ve ilgili gereklilikler hakkında bilgi sağlayabilirler.

- BAHİS SİTESİ: [<https://www.mast.is/>] (<https://www.mast.is/>)

3. İzlanda Rekabet Kurumu (Samkeppniseftirlitið) - Rekabet ve tüketiciyi koruma yasalarını denetler ve Tüketiciyi Koruma Yasası hakkında bilgi sağlayabilirler.

- BAHİS SİTESİ: [<https://en.samkeppni.is/>] (<https://en.samkeppni.is/>)

4. Sanayi ve Yenilik Bakanlığı (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið) - İzlanda'daki iş düzenlemelerinin ve destek programlarının çeşitli yönleri hakkında bilgi sağlarlar.

- BAHİS SİTESİ: [<https://www.stjornarradid.is/>] (<https://www.stjornarradid.is/>)

5. İzlanda Hükümeti Resmi Gazetesi (Stjórnartíðindi) - İzlanda'daki resmi yasa ve yönetmelikleri yayınlar.

- BAHİS SİTESİ: [<https://www.stjornartidindi.is/>] (<https://www.stjornartidindi.is/>)

## YUNANİSTAN

Belediyeye harç ödenmediği takdirde mahallî işletmenin faaliyetine yasal olarak başlanamaz. Ama aynı zamanda başka herhangi bir borç ve mağazanın belirli bir yerde kurulabileceğine dair bir onay yok.

İşletmenin eski veya yeni olmasına bakılmaksızın, ihlallerden ve para cezalarından kaçınmak için yukarıdakilere uyması gerekir. Bildirim, web sitesi üzerinden elektronik ortamda yapılması dışında artık kimseye yapılmamaktadır <https://notifybusiness.gov.gr>. Faaliyetinin başladığına dair bildirimde bulunmak isteyen kuruluş, TAXIS kodları aracılığıyla sisteme kayıt olur.

Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

[HTTPS://WWW.EEA.GR/ARTHRA-EEA/PRAKTIKES-PLIROFORIES-GIA-TIN-ADEIA-LEITOYRGIAS-KATASTIMATON-YGEIONOMIKOY-ENDIAFERONTOS/](https://www.eea.gr/arthra-eea/praktikes-plitrofories-gia-tin-adeia-leitoyrgias-katastimaton-ygeionomikoy-endiaferontos/)

## FRANSA

Yerel bir dükkan açmak için diploma gerekmiyorsa, tüccarın birçok kurala uyması gerekir. İşinin doğası gereği, bakkalın çeşitli yükümlülükleri vardır:

- Yeterli hijyen önlemlerinin alınması: soğuk zincire saygı, hasta personel tarafından yiyeceklerin kullanılmaması vb.
- kamudan alan bir kuruluşa getirilen düzenleme (ERP): iki çıkışlı olma zorunluluğu, halkı hızlı bir şekilde tahliye etmek için bir cadde çıkışı, yangına karşı etkili yapı malzemeleri..
- Kamu erişilebilirlik standartlarına uygunluk: Ticaret, engelli veya hareket kabiliyeti kısıtlı kişileri barındırabilmelidir
- Fiyat Göstergesi
- alkol satmak için lisans almak.

Ayrıca Gıda ile bağlantılı iş bölümüne bakın.

## MENSE ÜLKEYE BAGLI ISLETME

Seçilen iş alanına, mevzuata uymak, bu kılavuzda ele alınan alanlara bakmak ve/veya ikamet ettiğiniz ülkenin iş bilgi merkezlerine başvurmak bağlıdır.

## TICARET VE KRIPTO PARA BIRIMLERINDE IS

Avrupa Parlamentosu, AB'de kripto varlıklar için tüketicinin korunmasına izin veren ve piyasa manipülasyonu ve mali suçlara karşı bir koruma sağlayan uyumlu bir yasal çerçeve oluşturdu. Bu, karbon ayak izini azaltmak için 2025 yılına kadar AB taksonomisinde kripto varlıkların madenciliğini içerir.

Kripto varlıkların (bitcoinler, varlıklara atıfta bulunan tokenler ve elektronik para tokenleri dahil) ihraççıları ve alıcıları için ana hükümler, işlemlerin şeffaflığını,

iletişimini, yetkilendirilmesini ve denetlenmesini kapsar. Tüketicilerin riskler, maliyetler ve maliyetler hakkında daha iyi bilgilendirilmesi gerekecektir.

Bu yasal çerçeve, kripto varlık halka arzlarının düzenlenmesi yoluyla piyasa bütünlüğünü ve finansal istikrarı destekler. Metin ayrıca piyasa manipülasyonuna karşı önlemler ve kara para aklama, terörün finansmanı ve diğer suç faaliyetlerinin önlenmesini de içermektedir.

### Daha fazla bilgi için:

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20220309IPR25162/cryptomonnaies-de-nouvelles-regles-plus-d-avantages-et-moins-de-menaces>

## ESTETİK KOZMETİK PARFÜMERİ

### İZLANDA

İzlanda'da kozmetik endüstrisi, estetik kozmetik ve parfümeri ürünlerinin güvenliğini ve kalitesini sağlamak için düzenlenmiştir. Bu sektör için aşağıdaki yönetmelikler ve yasalar geçerlidir:

**1. Kozmetik Ürünlerin Güvenliği Hakkında Yönetmelik (Reglugerð um öryggi kosmetískra vara)** - Bu yönetmelik, kozmetik ürünler için güvenlik gerekliliklerini ve standartlarını belirlemektedir. Piyasaya sürülen kozmetik ürünlerin tüketiciler için güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlar.

- Yıl: 2011

**2. Sağlık Güvenliği ve Bulaşıcı Hastalıklar Yasası (Lög um heilbrigðisvarnir og smitsjúkdóma)** - Bu yasa, kozmetik ürünlerin üretimi, ithalatı ve satışı ile ilgili düzenlemeler de dahil olmak üzere halk sağlığı ve güvenliği önlemlerini kapsar.

- Yıl: 2010

**3. Kozmetik Ürünlerin Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmelik (Reglugerð um eftirlit og skoðun á kosmetískum vörum)** - Bu yönetmelik, İzlanda'da kozmetik ürünlerin kontrol ve muayenesine yönelik prosedürleri ve gereklilikleri özetlemektedir. Etiketleme, paketleme, içerik maddeleri ve kalite kontrol için hükümler içerir.

- Yıl: 2011

**4. İzlanda İlaç Ajansı (Lyfjastofnun)** - İzlanda İlaç Ajansı, İzlanda'daki kozmetik ürünlerin güvenliğini ve kalitesini denetlemekten sorumludur. Kozmetik ürünler için düzenlemeler ve gereklilikler hakkında rehberlik ve bilgi sağlarlar.

İzlanda'da estetik kozmetik ve parfümeri ürünlerinin üretimi, ithalatı ve satışı ile uğraşan işletmeler için bu düzenlemelere uyulması gerekmektedir. Bu düzenlemelere aşına olmanız, yönergeleri izlemeniz ve ürünlerinizin gerekli güvenlik ve kalite standartlarını karşıladığından emin olmanız önemlidir.

## YUNANİSTAN

---

İlgili taraf, gerekli destekleyici belgelerle birlikte (aşağıya bakınız) ya Bölgenin yetkili Halk Sağlığı ve Sosyal Bakım Departmanına ya da Birleşik Vatandaş Hizmet Merkezlerine bir başvuruda bulunur.

Başvuru, başvuru sahibinin detaylarını ve tüzel kişi olup olmadığını ve şirketin tüzüğünü içerir.

KEP aracılığıyla yapılan bir başvuru ise, ilgili taraf, ilgili KEP'e davasını işleme koymak için gerekli tüm işlemleri (destekleyici belgeleri arama vb.) yapma yetkisi verdiğini doldurur.

2. Yetkili servisler, yukarıdaki destekleyici belgeleri aldıktan sonra, işletmelerin yasal işleyişi için gerekli tüm koşulların varlığını doğrulamak için öngörülen prosedür ve kontrollere devam edecektir.

Yasal işlem koşullarının yerine getirildiğini tespit ettikleri sürece, her denetimde göstermesi için ilgili tarafa iletecekleri bir duyuru/faaliyet belgesi (basit bir mektup) düzenleyeceklerdir.

Yasal şartların yerine getirilmemesi veya desteklerinin sunulan verilerden anlaşılması durumunda, ilgili taraf, ilgili gerekçeler belirtilerek işlem bildirimini verilmesinin mümkün olmadığı konusunda yazılı olarak bilgilendirilecektir.

3. Yukarıda belirtilen prosedürün tamamı üç (3) ayı geçmemelidir.

Yetkili servislerden yanıt alınmadan 3 ay geçmesi durumunda, ilgili taraf işini normal şekilde yürütür.

## **BEATY İŞ KURMAK İÇİN GEREKLİ GEREKÇELER**

1. Adli sicil kaydı fotokopisi (Yetkili makamlarca re'sen aranır)
2. Tapu veya kira sözleşmesi
3. T.E.E. üyesi bir mimar veya inşaat mühendisi tarafından imzalanmış binanın kat planı, d/nsi tarafından işlevsel açıdan değerlendirilmiştir.

Amaçlanan alanların kaydedileceği Bölgenin Teknik Hizmetleri. Ayrıca sıhhi yönetmeliklere uygun olarak uzay tuvaleti.

4. Binanın yasallığı ve ana kullanım alanları için şehir planlama sertifikası.
5. İtfaiyeden yangın güvenliği sertifikası
6. 1599/86 sayılı Kanun'un sorumlu beyanı, birimin işleyişi boyunca istihdam edilen sorumluların yanı sıra başka bir birimde, ofiste veya laboratuvarda çalışanlar.
7. Polis Kimlik kartı veya eşdeğer başka bir belgenin kopyası
8. Merkezin sağlık müdürü için mesleki lisans veya mesleki duyuru belgesinin kopyası.



## 9. Kamu Fonu Makbuzu

İşletme bir tüzel kişilik tarafından işletildiğinde, aşağıdaki destekleyici belgeler ek olarak sunulur:

1. Şirketin esas sözleşmesi ve değişiklikleri, bunların yayınlandığına dair ilgili gazeteler veya şirket defterlerinde tescil belgeleri.

Şirketin kayıtlı ofisinin Asliye Hukuk Mahkemesi.

2. EPE, OE ve EE için şirketin bulunduğu yerin İlk Derece Mahkemesi tarafından ve SA için ilgili Valilik Özerk Yönetiminin Ticaret Servisi tarafından verilen Kurumsal Değişiklikler Sertifikası.

3. Yetkili Asliye Mahkemesi tarafından iflas halinde tüzel kişiliğin beyan edilmediğine dair belge. (Yukarıdaki belge re'sen aranır.  
ulusal makamlar tarafından verilen dava)

4. Tüzel kişilik adına başvuruda bulunmak için belgelerin yasallaştırılması.

<HTTPS://WWW.ODIGOSTOUPOLITI.EU/ESTHITIKOS-DIKEOLOGITIKA-ADIA-LITOURGIAS-ERGASTIRIOU/>

## FRANSA

---

İlk uygulayan güzellik uzmanının en az bir CAP'si olmalıdır. Ayrıca belirli koşullar altında zanaatkar kalitesi, usta zanaatkar unvanı veya "Fransa'nın en iyi işçilerinden biri" diploması alabilir

Güzellik uzmanı şunları yapmalıdır:

- **Güvenlik ve erişilebilirlik standartlarını karşılayın**

Tesisler halka açıksa, yükümlülükler yerine getirilmelidir. Yangın güvenliği açısından, kişilerin güvenliğini sağlamak için önleyici ve koruyucu önlemler alınmalıdır. Erişilebilirlik açısından, özellikle engelliler için tesislere erişim sağlanmalıdır.

- **Hijyen standartlarına uyun**

Departman sağlık düzenlemeleri, özellikle, egzersiz yerinin departman valiliğine danışılacak özel kurallar ve düzenlemeler getirebilir. Bu, havalandırılması ve iyi aydınlatılması gereken alanlar ve dezenfekte edilmesi ve bakımının yapılması gereken nesnelere için geçerlidir.

- **Fiyat görüntüleme yükümlülüklerini yerine getirin**

En çok uygulanan hizmetlerin vergileri dahil en az 10 fiyatlı bir tarifenin işyeri dışından görünür ve okunaklı bir şekilde gösterilmesi zorunludur. Ve kuruluş içinde, ödeme yerinde müşteri için görünür ve okunaklı bir şekilde, sunulan tüm hizmetlerin TTC fiyat listesini içeren bir tarife.

- **Belirli hizmetler için:**

- Modelleme: Güzellik uzmanları, tüm tıbbi ve terapötik amaçları dışlayarak "modelleme" uygulayabilirler.
- Epilasyon: Cımbız veya ağda dışındaki tüm epilasyon teknikleri doktorlar için ayrılmıştır.
- İnceltme: Tüm inceltme non-invaziv olmalı ve estetik bir güzellik ve esenlik amacıyla yapılmalıdır.
- Protezler: Bu aktivite, takma tırnakların takılması ve çıkarılması, tırnak dekorasyonu, geleneksel veya yarı kalıcı verniklerin takılması vb. Manikür hizmeti eşlik etmediğinde, bu aktivite mesleki yeterlilik yükümlülüğüne tabi değildir.
- Kalıcı makyaj hizmetleri: Bu, "dövme delme" faaliyetlerini düzenleyen düzenlemedir.
- Bronzlaşma: Ultraviyole yayıcılarla donatılmış radyasyon bronzlaşma ekipmanının halka açık hale getirilmesinden oluşan bir bronzlaşma

istasyonunun işletilmesi (reşit olmayanlar hariç), ultraviyole radyasyon kullanan belirli cihazların satışı ve halka arzı ile ilgili 27 Aralık 2013 tarih ve 2013-1261 sayılı Siparişe uygun olmalıdır.

- Cihazlar söz konusu olduğunda, uygunluk sertifikaları gereklidir. Güzellik uzmanları, kendilerini bu uygunluk sertifikasından yararlanan ekipmanlarla donatmalıdır.

### Daha fazla bilgi için:

<https://bpifrance-creation.fr/ctivités-reglementees/institut-beaute-estheticienne>

## ERKEN ÇOCUKLUK

### İZLANDA

İzlanda'da erken çocukluk eğitimi ve bakımı, küçük çocukların refahını ve gelişimini sağlamak için çeşitli yasa ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Bu alandaki önemli düzenlemelerden biri, İzlanda'da okul öncesi eğitimin yasal çerçevesini belirleyen Okul Öncesi Eğitim Yasası'dır (For- og leikskólæignarlög). Bu yasa, okul öncesi eğitim sağlayıcılarının, ebeveynlerin ve çocukların hak ve yükümlülüklerini ana hatlarıyla belirterek, çocukların gelişimi için kaliteli eğitim, bakım ve desteğin önemini vurgulamaktadır.

**Okul Öncesi Ulusal Müfredat Rehberi (Leikskólafnfna)**, anaokulları için eğitim içeriği ve pedagojik yaklaşımlar hakkında ayrıntılı rehberlik sağlar. Bu yönergeler, çocukların sosyal, duygusal, bilişsel ve fiziksel gelişimini desteklemeye odaklanır. Oyun temelli öğrenmeyi, yaratıcılığı ve erken çocukluk eğitimine bütünsel bir yaklaşımı teşvik ederler.

**Anaokullarına devam eden çocukların sağlığını, güvenliğini ve esenliğini sağlamak için Okul Öncesi Sağlık ve Güvenlik Düzenlemeleri (Heilsu- og öryggisreglur leikskóla)** yürürlüktedir. Bu düzenlemeler hijyen, beslenme, iç ve dış ortam, güvenlik önlemleri, personel-çocuk oranları gibi alanları kapsamaktadır.

Çocukların büyümesi ve gelişmesi için güvenli ve besleyici bir ortam yaratmayı amaçlarlar.

İzlanda'daki anaokullarının yasal olarak faaliyet gösterebilmeleri için belirli lisans gereksinimlerini karşılamaları gerekir. Bu gereksinimler arasında *tesis standartları*, *personel nitelikleri*, *sağlık ve güvenlik hükümleri* ve *müfredat yönergelerine bağlılık yer alır*. Lisanslama, anaokullarının küçük çocuklara kaliteli bakım ve eğitim sağlamak için gerekli standartları karşılamasını sağlar.

İzlanda'daki anaokulları, yasal olarak faaliyet göstermek ve belirli standartlara uygunluğu sağlamak için aşağıdaki lisansları almalıdır:

- **İşletme Ruhsatı (Rekstrarleyfi)**: Bu ruhsat, bir anaokulunun işletilmesine izin verir ve tesisin tesis standartları, güvenlik önlemleri ve sağlık hükümleri dahil olmak üzere gerekli gereksinimleri karşılamasını sağlar.
- **Müfredat Uygunluk Sertifikası (Samræmiskensluskírteini)**: Bu sertifika, anaokulu müfredatının Okul Öncesi Ulusal Müfredat Yönergeleri (Leikskólafstefna) ile uyumlu olduğunu ve küçük çocukların bütünsel gelişimini desteklediğini doğrular.
- **Personel Yeterlilik Sertifikası (Starfskraftaskírteini)**: Bu sertifika, anaokulu personelinin küçük çocuklarla çalışmak için gerekli niteliklere ve yeterliliklere sahip olduğunu onaylar. Öğretim kadrosunun erken çocukluk eğitimi ve bakımı konusunda gerekli uzmanlığa sahip olmasını sağlar.
- **Sağlık ve Güvenlik Sertifikası (Heilsu- og öryggisskírteini)**: Bu sertifika, anaokulunun sağlık ve güvenlik yönetmeliklerine uyduğunu ve çocuklar için güvenli ve sağlıklı bir ortam sağladığını gösterir. Hijyen uygulamaları, beslenme standartları ve güvenlik protokolleri gibi önlemleri içerir.
- Bu lisanslar ve sertifikalar, İzlanda'daki Eğitim, Bilim ve Kültür Bakanlığı (Menntamálastofnun) ve yerel eğitim komiteleri (skólaráð) gibi ilgili makamlar tarafından verilir. Ruhsatlandırma süreci, anaokullarının kaliteli bakım ve eğitim için gerekli gereksinimleri karşıladığından emin olmak için denetimleri, dokümantasyon incelemesini ve değerlendirmeleri içerir.

Ebeveynlerin, çocuklarının okul öncesi eğitime katılımına maddi olarak katkıda bulunmaları gerekebilir. Bununla birlikte, hükümet, erken çocukluk eğitimini daha erişilebilir ve uygun fiyatlı hale getirmek için uygun ailelere sübvansiyonlar ve mali destek sağlamaktadır.

**Daha fazla bilgi için:**

İzlanda'da erken çocukluk eğitimi ve bakımı hakkında daha ayrıntılı bilgi ve yönergeler için İzlanda Eğitim, Bilim ve Kültür Bakanlığı'nın (Menntamálastofnun) [<https://www.menntamalaraduneyti.is/>] (<https://www.menntamalaraduneyti.is/>) adresindeki web sitesini ziyaret edebilirsiniz.

**YUNANİSTAN**

1. Her istasyonun işletilmesi için kuruluş ve işletme ruhsatı gereklidir.

Çocuk, çocuk ve anaokullarının işletilmesi için uygun bir arsa veya ilgili arsa alanına sahip bir binanın varlığı gereklidir.

İstasyonlar kentsel – yarı kentsel – kırsal alanlarda kurulmaktadır. Bunların, istasyonla ortak bir giriş veya çıkışa sahip olan kısımları başka bir amaç için kullanıldığında, binalara kurulması yasaktır.

Arsa, küçük eğimlerle düzgün olmalı, mevcut kentsel planlama mevzuatının arazi kullanım koşullarını yerine getirmeli, onaylı bir sanayi bölgesinin çevresinden en az 300 metre uzakta olmalı, gürültülü atölyeler ve genel olarak sağlıklı ve rahatsız edici tesisler, p.d. 270/1981'in 7. maddesinin yetkili Gayrimenkul Değerleme Komitesi tarafından karakterize edildiği gibi, mevcut sıhhi hükümlere uygun olarak ve içme suyu, elektrik ve telefon şebekeleri ile yol şebekesi tarafından hizmet verilecek.

2. Kuruluş ve faaliyet ruhsatı, aşağıdaki destekleyici belgelerin sunulmasından sonra ilgili belediyenin yetkili dairesi tarafından verilir:

a. Belediye Meclisi (istasyonun belediye hizmeti içinde faaliyet göstermesi durumunda) veya tüzel kişiliğin Yönetim Kurulu'nun başvuruya konu olan ve istasyonun adını, türünü (Bebek, Çocuk veya Anaokulu), merkezi, hizmet verilecek maksimum bebek ve/veya küçük çocuk sayısını ve istasyon içinde faaliyet gösterecek bölümleri belirten kararı. Ek olarak, su temini, elektrik, telefon bağlantısı ve drenajın olasılığı ve yeterliliği beyan edilir.

b. Tüzel kişiliğin kurucu eylemi ve istasyonun belediyenin hizmeti içinde faaliyet göstermesi durumunda, iç hizmetinin bir organizasyonu.

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

<https://www.odigostoupoliti.eu/adeia-idrysis-kai-leitourgias-dimotikon-paidikon-kai-vrefonipiakon-stathmon/>

## FRANSA

Kayıtlı bir anne asistanı (sertifikalı anne asistanı) olmak için bir akreditasyon almanız gerekir. Talebin bölüm bölümlerine yapılması gerekmektedir. Departman eğitimi organize eder ve finanse eder. Belirli verilerin (iletişim bilgileri) özel bir web sitesinde yayınlanması zorunludur (www.monenfant.fr). Bu meslek daha sonra evde veya anne yardımcılarının evinde uygulanabilir. Onay, yenilenebilir 5 yıllık bir süre için verilir.

Bunu başarmak için, çocukları fiziksel, entelektüel ve duygusal gelişimlerini sağlayacak koşullarda karşılamak için gerekli garantiler sunulmalıdır.

Durumu, boyutları, erişim koşulları ve çevresi çocukların refahını ve güvenliğini sağlayan konutlara sahip olmak da gereklidir.

Onay, özellikle, doğum refakatinin bu sıfatla aynı anda kabul etmeye yetkili olduğu çocuk sayısını ve kendi çocukları da dahil olmak üzere, loğusa refakatçisinin münhasır sorumluluğu altında olabilecek maksimum çocuk sayısını belirtecektir.

Bu nedenle, kayıtlı her anaokulu asistanı, ilk yardım prosedürlerine girişin yanı sıra toplu resepsiyon organizasyonunun belirli özelliklerini içeren ek bir eğitim almalıdır.

## Daha fazla bilgi için:

<https://monenfant.fr/assistant-maternel-cadre-l%C3%A9gislatif>

<https://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/le-particulier-employeur/article/recruter-un-assistant-maternel-les-obligations-a-respecter>

## DIKIS VE RÖTUS

### İZLANDA

İzlanda'da dikiş ve rötuş hizmetleri, kalite standartlarını ve tüketicinin korunmasını sağlamak için düzenlenmiştir. Bu sektörle ilgili ana düzenlemeler ve yasalar şunları içerir:

**1. İşletme Kaydı (Fyrirtækjaskráning):** Dikiş ve rötuş hizmetleri sunan kişi veya şirketlerin, işletmelerini kendi bölgelerindeki İç Gelir Müdürlüğü'ne (Ríkisskattstjóri) veya Bölge Komiseri'ne (Sýslumaður) kaydettirmeleri gerekmektedir.

**2. Ticaret Ruhsatı (Atvinnuleyfi):** Bir dikiş ve rötuş işini yasal olarak işletmek için bir ticaret ruhsatı gereklidir. Bu lisans, ilgili yerel makamlar tarafından verilir ve ticari faaliyetler, güvenlik standartları ve profesyonel davranışla ilgili düzenlemelere uyumu sağlar.

**3. Tüketiciyi Koruma Yasası (Lög um neytendavernd):** İzlanda'daki Tüketiciyi Koruma Yasası, tüketicilerin haklarını korur. Adil ticaret uygulamaları, garantiler, fiyatlandırma şeffaflığı ve uyuşmazlık çözümü ile ilgili kurallar ve düzenlemeler belirler. Dikiş ve rötuş işletmeleri, tüketici çıkarlarını korumak için bu hükümlere uymak zorundadır.

**4. Sağlık ve Güvenlik Düzenlemeleri:** Dikiş ve rötuş işletmelerinin, çalışanları için güvenli bir çalışma ortamı sağlamaları beklenir. Bu, işyeri koşulları, ekipman güvenliği ve ergonomi ile ilgili sağlık ve güvenlik düzenlemelerine uymayı içerir.

**5. Profesyonel Sertifikalar:** İzlanda'da bir dikiş ve rötuş işi yürütmek için belirli sertifikalar zorunlu olmasa da, dikiş, terzilik veya moda tasarımında ilgili niteliklere veya sertifikalara sahip olmak güvenilirliği artırabilir ve potansiyel müşterilere uzmanlık gösterebilir.

Dikiş ve rötuş hizmetleri veren kişi veya işletmelerin bu düzenlemelere aşina olmaları ve yasal olarak faaliyet göstermek ve yüksek hizmet standartlarını sürdürmek için uyumluluğu sağlamaları önemlidir.

## YUNANİSTAN

**Meslek İcra Şartları:** Serbest meslek sahibi olarak çalışmak için lisans gereklidir ancak rötuş için gerekli değildir.

**Gerekli Eğitim:** Terzi, OAED Çıracılık veya Hızlandırılmış Eğitim Okullarından mezun olabilir. Ayrıca çeşitli Liberal Çalışmalar Merkezlerinde okuyabilir veya özel olarak çalışıyorsa yetenekli bir zanaatkarla deneyim kazanabilir.

Geri kalan gereksinimler önceki mesleklerde/şirketlerde olduğu gibidir.

**Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:**

<http://edujob.gar/node/390>

## FRANSA

Terzi olarak çalışmak için bir diplomaya sahip olma zorunluluğu yoktur, ancak becerileri, Usta Zanaatkar Terzi unvanını elde etmek için Terzilik Yüksek Lisans Diplomasına veya Le DN MADE - Tekstilden Bahsetmeye ihtiyaç duyar.

Bu unvan aynı zamanda Ticaret Odası Bölge Komitesi tarafından, en az on yıl boyunca Ticaret Siciline (RM) kayıtlı Özel Giyim Mesleki Sertifikası sahiplerine ve yüksek düzeyde eğitim faaliyetlerine katılmak veya zanaat sektörünü tanıtmak için tanınanlara verilebilir.

Düzenleme açısından:



- Giysilerin etiketlenmesi, tekstil ürünlerinin etiketlenmesi ve işaretlenmesine ilişkin koşulları ve kuralları belirleyen 1007/2011 sayılı AB Yönetmeliği kapsamına girmektedir.
- Çevre Kanunu'na uygun olarak, tasarımcının ürünlerinden kaynaklanan atıkların geri dönüşümüne ve işlenmesine katkıda bulunması gerekmektedir.
- Fransız Fikri Mülkiyet Kanunu'nun L.112-2 maddesinde, Fransız mevzuatı modadan telif hakkı kapsamındaki bir nesne olarak bahseder. Bu nedenle, tasarımcı, yarattığı her tasarım için, onu korumak için Ulusal Fikri Mülkiyet Enstitüsü'ne (INPI) bir depozito yatırmalıdır. Daha sonra her 5 yılda bir uzatma başvurusunda bulunması gerekecektir. Korumanın toplam süresi 25 yılı geçemez.

### Daha fazla bilgi için:

<https://couturier.en-ligne.me/r/quelles-obligations-legales-reglementaires-et-juridiques-pour-un-couturier>

## REFERANSLAR

### İnsan kaynakları

PayFit, Maryam Toumirt, 2023. İnsan kaynakları yönetimini anlayın. 30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://payfit.com/fr/fiches-pratiques/gestion-ressources-humaines/>

Girişimciler Köşesi. İnsan kaynaklarınızı yönetin. 30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı: <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/gestion-entreprise/ressources-humaines/>

### Yasama

#### Yasal tüzükler

Wikipedi. Statut juridique. 29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Statut\\_juridique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Statut_juridique)

impots.gouv.fr. Ciro veya gelir eşiklerinin aşılması. 29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.impots.gouv.fr/professionnel/questions/pour-rester-micro-entrepreneur-quel-montant-de-chiffre-daffaires-ou-de>

LegalPlace.fr, 2022. Şirketiniz için hangi yasal statüyü seçmelisiniz? 29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.legalplace.fr/guides/statut-juridique-entreprise/>

### **Gıda alanı**

29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.simplitoo.fr/entreprendre-simplement/informations-metiers/alimentaire-restauration/ouvrir-commerce-alimentaire>

### **Çevre**

ineris.fr. Çevre ve sağlık riski düzenlemeleri. 29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.ineris.fr/fr/risques/est-risque/politiques-environnementales-risques/reglementation-matiere-risque>

### **Tarım**

Auvergne-Rhône-Alpes Bölgesel Ziraat Odası. Düzenleyici yükümlülükler. 29/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.deveniragriculteur.fr/transmettre-en-agriculture/finaliser-ma-transmission/les-obligations-reglementaires/>

### **Kripto para birimleri**

Avrupa Parlamentosu, 2022. AB'de kripto para birimleri: yeni kurallar, daha fazla fayda ve daha az tehdit. 30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20220309IPR25162/cryptomonnaies-de-nouvelles-regles-plus-d-avantages-et-moins-de-menaces>

### **Estetik**

Bpifrance Création, 2023. Güzellik enstitüsü-güzellik uzmanı – Yönetmelikler.

30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı: <https://bpifrance-creation.fr/activites-reglementees/institut-beaute-estheticienne>

## **Erken çocukluk**

monenfant.fr 2022. Meslek için yasal çerçeve. 30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı: <https://monenfant.fr/assistant-maternel-cadre-l%C3%A9gislatif>

## **Dikiş ve rötuş**

couturier.en-ligne.me. Bir modacıların yasal, düzenleyici ve yasal yükümlülükleri nelerdir? 30/05/2023 tarihinde ziyaret edilen bağlantı: <https://couturier.en-ligne.me/r/quelles-obligations-legales-reglementaires-et-juridiques-pour-un-couturier>

## **BÖLÜM 6. TOPLULUK PROJELERİ GELİSTİRME STRATEJİLERİ: GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN YENİ İŞ KURMA VE GELİSTİRMEDE GÜÇLENDİRİLMESİ**

### **1. GİRİŞ**

#### **1.1 PROJENİN ARKA PLANI: GENÇ KADINLARIN GİRİŞİMCİLİK YETENEKLERİNİN GELİSTİRİLMESİ**

Genç kadınların, özellikle de göçmen olanların girişimcilik alanında güçlendirilmesi, günümüzün küresel ortamında büyük önem taşıyan bir konudur. Girişimcilik, ekonomik bağımsızlığa, kendini gerçekleştirmeye ve sosyal entegrasyona giden bir yol sunarak, onu genç kadın göçmenleri güçlendirmek ve topluma dahil olmalarını teşvik etmek için güçlü bir araç haline getirir. Bununla birlikte, bu hevesli girişimciler, başarılarını sağlamak için özel stratejiler ve destek sistemleri gerektiren kültürel, dilsel ve sosyo-ekonomik faktörler nedeniyle benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır.

Genç Kadınların Girişimciliği Rehberi'nin (Enter-Fem Rehberi) bir parçası olan "Genç Kadınların Girişimcilik Yeteneklerinin Geliştirilmesi" projesi, bu zorlukları ele almayı ve genç kadın göçmenlerin kendi yeni işlerini kurmaları ve geliştirmeleri için elverişli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Proje, bu girişimcileri güçlendirmek ve iş ekosistemine entegrasyonlarını kolaylaştırmak için gerekli kaynakları, ağları ve mentorluğu sağlamada topluluk projelerinin önemini kabul ediyor.

#### **1.2 BÖLÜMÜN AMACI VE KAPSAMI**

Bu bölümün amacı, özellikle genç kadın göçmenlerin yeni kurulan işletmelerin kurulması ve geliştirilmesinde güçlendirilmesini hedefleyen topluluk projeleri geliştirmeye yönelik stratejileri araştırmaktır. Bu bölüm iki temel yönü inceleyecektir: sosyal ağların rolü ve topluluk yönetimi kavramı.

İlk olarak, Facebook, LinkedIn, Instagram ve diğerleri gibi önde gelen sosyal ağları ve bunların bir şirketin başarısı üzerindeki derin etkilerini inceleyecektir. Bu platformların marka bilinirliğini, izleyici katılımını ve müşteri ilişkileri yönetimini nasıl kolaylaştırdığını keşfedeceğiz. Start-up'ların büyümeyi sağlamak ve iş beklentilerini geliştirmek için sosyal ağları nasıl etkili bir şekilde kullandıklarını göstermek için örnekler ve vaka çalışmaları sunulacaktır.

İkinci olarak, bölüm topluluk yönetimi kavramını ve bir projenin veya şirketin büyümesini teşvik etmedeki önemli rolünü tanıtacaktır. Topluluk yönetimi, toplulukları ortak bir ilgi alanı veya amaç etrafında oluşturmak ve beslemek için stratejileri ve teknikleri kapsar. Topluluk içinde katılımı, desteği ve işbirliğini geliştiren, sürdürülebilir başarıya ve karşılıklı faydaya yol açan etkili topluluk yönetimi stratejilerini keşfedeceğiz.

## 2. GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN GÜÇLENDİRİLMESİ: FIRSATLAR VE ZORLUKLAR

### 2.1 GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN GİRİŞİMCİLİKTE KARSILASTIKLARI BENZERSİZ ZORLUKLARI ANLAMAK

Girişimcilik yolculuğuna çıkan genç kadın göçmenler, hedefli destek ve güçlendirme girişimleri gerektiren farklı bir dizi zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, kültürel engeller, dil engelleri, kaynaklara sınırlı erişim ve sosyal ağların eksikliği gibi faktörlerin bir kombinasyonundan kaynaklanmaktadır. Girişimcilik başarıları için kapsayıcı ve elverişli bir ortam yaratmak için bu zorlukları tanımak ve ele almak çok önemlidir.

**Kültürel Engeller:** Genç kadın göçmenler genellikle girişimcilik isteklerini engelleyebilecek kültürel engellerle karşı karşıyadır. Bu engeller, geleneksel cinsiyet rollerini ve beklentilerini, kısıtlayıcı kültürel normları ve göçmen statüleri nedeniyle fırsatlara ve ağlara sınırlı erişimi içerebilir.

**Dil Engelleri:** Dil, genç kadın göçmenler için önemli bir engel olabilir ve etkili iletişim kurma, bilgiye erişme ve ticari faaliyetlerde bulunma becerilerini etkileyebilir. Sınırlı dil yeterliliği, ağ oluşturma, pazarlama ve müşteriler ve paydaşlarla ilişki kurmada zorluklar yaratabilir.

**Kaynaklara Sınırlı Erişim:** Genç kadın göçmenler finansal kaynaklara, mentorluk programlarına, iş geliştirme desteğine ve ilgili eğitim fırsatlarına erişimde zorluklarla karşılaşabilirler. Sermayeye, bilgiye ve ağlara sınırlı erişim, işlerini kurma ve büyütme yeteneklerini engelleyebilir.

**Sosyal Ağların Eksikliği:** Sağlam bir profesyonel ağ oluşturmak, girişimcilik başarısı için çok önemlidir. Bununla birlikte, genç kadın göçmenler genellikle yerleşik sosyal ağlardan yoksundur, bu da rehberlik ve destek sağlayabilecek mentorlar, ortaklar ve işbirlikçiler bulmayı zorlaştırır.

## **2.2 START-UP İŞLETMELERİ ARACILIĞIYLA GÜÇLENDİRME VE ENTEGRASYON FIRSATLARININ TANINMASI**

Karşılaştıkları zorluklara rağmen, genç kadın göçmenler girişimcilik yoluyla kullanılabilir benzersiz güçlü yönleri ve yeteneklere sahiptir. Yeni kurulan işletmeleri kurma ve geliştirme konusunda onları güçlendirerek ve destekleyerek çeşitli fırsatlar ortaya çıkar:

**Ekonomik Bağımsızlık:** Girişimcilik, genç kadın göçmenlere ekonomik bağımsızlık kazanma, dış destek sistemlerine bağımlılıklarını azaltma ve kendi kendine yeterliliklerini artırma fırsatı sunar.

**Beceri Geliştirme:** Girişimciliğe katılmak, genç kadın göçmenlerin problem çözme, uyarlanabilirlik, yaratıcılık ve dayanıklılık gibi çok çeşitli beceriler geliştirmelerine olanak tanır. Bu beceriler hem kişisel hem de profesyonel bağlamlarda değerlidir, kişisel gelişimi teşvik eder ve istihdam edilebilirliği artırır.

**Entegrasyon ve Sosyal İçerme:** Yeni kurulan işletmeler, genç kadın göçmenlerin yerel iş ekosistemine aktif olarak katılmaları, sosyal entegrasyonu, kültürler arası alışverişi ve topluluk katılımını teşvik etmeleri için bir platform sağlar. Yerel paydaşlarla bağlantılar kurarak ve işbirliği yaparak, yeni topluluklarının ekonomik ve sosyal dokusuna katkıda bulunabilirler.

**İnovasyon ve Çeşitlilik:** Genç kadın göçmenlerin girişimci girişimleri, iş ortamına yeni bakış açıları, kültürel çeşitlilik ve yenilikçi fikirler getiriyor. Bu çeşitliliği benimsemek, daha geniş bir müşteri ve pazar yelpazesine hitap eden benzersiz iş modellerine, ürünlere ve hizmetlere yol açabilir.

## 2.3 GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN GÜÇLENDİRİLMESİNDE TOPLULUK PROJELERİNİN ÖNEMİ

Topluluk projeleri, genç kadın göçmenleri girişimcilik yolculuklarında güçlendirmede hayati bir rol oynamaktadır. Bu projeler, özel ihtiyaçlarını karşılayan, işbirliğini teşvik eden ve zorlukların üstesinden gelmek için kaynaklar sunan destekleyici bir ekosistem sağlar. Topluluk projeleri, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, mentorlar ve iş profesyonelleri dahil olmak üzere paydaşları bir araya getirerek, genç kadın göçmen girişimcilerin güçlendirilmesi için kolektif bir etki yaratabilir.

Topluluk projeleri, aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli avantajlar sunar:

**Kaynaklara Erişim:** Topluluk projeleri, genç kadın göçmenlere finansal desteğe, eğitim programlarına, mentorluğa ve ağ oluşturma fırsatlarına erişim sağlayabilir. Bu kaynaklardan yararlanarak, yeni kurulan işletmelerini kurmak ve geliştirmek için gerekli bilgi ve becerileri edinebilirler.

**Akran Desteği ve Ağ Oluşturma:** Topluluk projeleri, genç kadın göçmenlerin bağlantı kurmalarını, deneyimlerini paylaşmalarını ve birbirlerinden öğrenmelerini sağlayarak eşler arası destek ağlarını kolaylaştırır. Bu ağlar bir aidiyet duygusu yaratır ve işbirliği ve fikir alışverişi için bir platform sağlar.

**Kapasite Geliştirme:** Topluluk projeleri aracılığıyla, genç kadın göçmenler kapasite geliştirme atölyelerine, girişimcilik eğitime ve beceri geliştirme programlarına katılabilirler.

## 3. İS BASARISI İÇİN SOSYAL AĞLAR

### 3.1 SOSYAL AĞLARA GİRİS: FACEBOOK, LINKEDIN, INSTAGRAM VE DİĞERLERİ

Günümüzün dijital çağında sosyal ağlar, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantı kurmaları, marka bilinirliği oluşturmaları ve işlerini büyütmeleri için vazgeçilmez araçlar haline geldi. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ve diğerleri gibi sosyal ağlar, bir şirketin başarısını önemli ölçüde etkileyebilecek benzersiz özellikler ve işlevler sunar.

**Facebook:** Aylık 2,8 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan Facebook, geniş bir kullanıcı tabanı ve çeşitli reklam seçenekleri sunar. İşletmelerin özel bir işletme sayfası oluşturmasına, gönderiler ve yorumlar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmasına ve belirli demografik özelliklere ulaşmak için hedefli reklam kampanyalarından yararlanmasına olanak tanır.

**LinkedIn:** Profesyonel bir ağ platformu olarak LinkedIn, işletmeler arası (B2B) etkileşimler, ağ oluşturma ve işe alım için güçlü bir ortam sunar. İşletmelerin varlıklarını oluşturmalarına, düşünce liderliği içeriği aracılığıyla uzmanlıklarını sergilemelerine ve sektör profesyonelleri ve potansiyel ortaklarla bağlantı kurmalarına olanak tanır.

**Instagram:** Görsel merkezli doğasıyla bilinen Instagram, özellikle görsel olarak çekici ürün veya hizmetlere sahip işletmeler için etkilidir. Ürünleri sergilemek, etkileyici pazarlamadan yararlanmak ve görsel içerik, hikayeler ve anketler ve testler gibi etkileşimli özellikler aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmak için bir platform sağlar.

**Twitter:** Twitter, işletmelerin gerçek zamanlı güncellemeleri paylaşmasına, sohbetlere katılmasına ve sektör trendlerini izlemesine olanak tanır. Zamanında haberler ve güncellemeler konusunda başarılı olan, hashtag'ler, retweetler ve müşterilerle doğrudan iletişim yoluyla müşteri katılımını teşvik eden işletmeler için değerlidir.

### **3.2 MARKA BİLİNİRLİĞİ OLUSTURMAK VE HEDEF KİTLELERE ULAŞMAK İÇİN SOSYAL AĞLARDAN YARARLANMA**

Marka bilinirliği oluşturmak ve hedef kitlelere ulaşmak, iş başarısının temel unsurlarıdır. Sosyal ağlar bu hedeflere ulaşmak için güçlü mekanizmalar sunar:

**İlgi Çekici İçerik Oluşturma:** İşletmeler, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ilgi çekici içerikler oluşturmak ve paylaşmak için sosyal ağlardan yararlanabilir. Buna ilgi, paylaşım ve etkileşim oluşturan bilgilendirici makaleler, görsel içerik, videolar ve etkileşimli gönderiler dahildir.



**Hedefli Reklamcılık:** Sosyal ağlar, işletmelerin belirli demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve davranışları hedeflemesine olanak tanıyan gelişmiş reklam platformları sağlar. İşletmeler, hassas hedefleme sayesinde ideal müşterilerine ulaşabilir ve reklam yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkarabilir.

**Müşterilerle Etkileşim Kurmak:** Sosyal ağlar, müşterilerle doğrudan iletişim kurarak işletmelerin sorulara yanıt vermesine, endişeleri gidermesine ve anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanır. İşletmeler, yorumlar, doğrudan mesajlar ve sohbet robotları aracılığıyla müşterilerle aktif olarak etkileşim kurarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırabilir.

**Influencer Ortaklıkları:** Belirli bir niş içinde önemli bir takipçi kitlesine ve etkiye sahip influencer'larla işbirliği yapmak, marka erişimini ve güvenilirliğini artırabilir. İşletmeler, sektörleriyle alakalı influencer'larla ortaklık kurarak takipçilerinin güveninden yararlanabilir ve marka bilinirliklerini artırabilir.

### **3.3 MÜŞTERİ KATILIMI VE İLİSKİ KURMA İÇİN SOSYAL AGLARIN GÜCÜNDEN YARARLANMA**

Sosyal ağlar, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurmaları ve uzun süreli ilişkiler kurmaları için değerli fırsatlar sunar:

**Müşteri Geri Bildirimi ve İçgörüler:** Sosyal ağlar, müşteri geri bildirimlerini, görüşlerini ve içgörülerini toplamak için platformlar olarak hizmet eder. İşletmeler, konuşmaları izleyerek değerli pazar istihbaratı elde edebilir, müşteri tercihlerini belirleyebilir ve ürün veya hizmetlerini buna göre uyarlayabilir.

**Müşteri Desteği ve İlişki Yönetimi:** Sosyal ağlar, müşterilerin destek ve yardım aramaları için kanallar sunar. İşletmeler anında yanıt verebilir, sorunları çözebilir ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

**Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Savunuculuk:** Sosyal ağlar, müşterilerin sevdiği işletmelerle ilgili içerik oluşturmalarını ve paylaşımlarını sağlar. İncelemeler,

referanslar ve sosyal medya gönderileri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmek, marka savunuculuğunu önemli ölçüde artırabilir ve yeni müşteriler çekebilir.

**Virallik ve Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Sosyal ağlar, viral içerik ve ağızdan ağıza paylaşım yoluyla marka mesajlarını güçlendirme potansiyeline sahiptir. Paylaşılabilir ve ilgi çekici içerik oluşturan işletmeler, kullanıcılar içeriklerini ağlarıyla paylaştıkça artan görünürlükten yararlanabilir.

## 4. İS MODELİ KANVASINA GIRIS

İş Modeli Kanvası (BMC), girişimcilerin ve kuruluşların iş modellerinin temel bileşenlerini görselleştirmelerini ve analiz etmelerini sağlayan kapsamlı ve sistematik bir çerçevedir. Bir şirketin nasıl değer yarattığına, sunduğuna ve yakaladığına dair ayrıntılı bir genel bakış sağlayarak stratejik planlama, inovasyon ve etkili karar vermeye olanak tanır.

### 4.1 İS MODELİ KANVASININ YAPISINI ANLAMAK

İş Modeli Kanvası, bir işletmenin temel yönlerini yakalayan birbirine bağlı dokuz yapı taşından oluşur:

**1. Müşteri Segmentleri:** Bu blok, işletmenin hedeflemeyi ve hizmet vermeyi amaçladığı farklı müşteri gruplarını tanımlar. Her segmentin kendine özgü özelliklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini tanımlar.

**2. Değer Önerisi:** Değer önerisi, işletmenin müşterilerine sunduğu benzersiz değeri tanımlar. Sağlanan ürünleri, hizmetleri veya çözümleri ana hatlarıyla belirtir ve bunların müşteri sorunlarını nasıl ele aldıklarını, sorunları nasıl çözdüklerini veya isteklerini nasıl yerine getirdiklerini açıklar.

**3. Kanallar:** Kanallar bloğu, işletmenin müşterilere değer teklifini sunduğu çeşitli kanalları temsil eder. Hem müşterilere ulaşmak için kullanılan dağıtım kanallarını hem de onlarla etkileşim kurmak ve etkileşim kurmak için kullanılan iletişim kanallarını kapsar.

**4. Müşteri İlişkileri:** Bu blok, işletmenin müşterileriyle kurduğu ve sürdürdüğü ilişki türlerini tanımlar. Yeni müşteriler edinme, mevcut müşterileri elde tutma ve kişiselleştirilmiş destek, müşteri hizmetleri ve etkileşim yoluyla uzun vadeli ilişkiler kurma stratejilerini içerir.

**5. Gelir Akışları:** Gelir akışları bloğu, işletmenin müşteri segmentlerinden gelir elde etme yollarını ana hatlarıyla belirtir. İşletmenin finansal sürdürülebilirliğine katkıda bulunan fiyatlandırma modellerini, satış stratejilerini ve gelir kaynaklarını kapsar.

**6. Anahtar Kaynaklar:** Kilit kaynaklar, değer teklifini sunmak, işi yürütmek ve rekabet avantajını sürdürmek için gereken stratejik varlıklar, yetenekler ve altyapıdır. Bu kaynaklar fiziksel, finansal, entelektüel veya insan kaynaklarını içerebilir.

**7. Temel Faaliyetler:** Temel faaliyetler bloğu, işletmenin değer teklifini etkin bir şekilde sunmak için gerçekleştirmesi gereken temel eylemleri, süreçleri ve görevleri belirtir. Üretim, dağıtım, pazarlama, müşteri desteği ve araştırma ve geliştirme gibi faaliyetleri kapsar.

**8. Kilit Ortaklıklar:** Bu blok, işletmenin kaynaklardan, uzmanlıktan ve yeteneklerden yararlanmak için diğer kuruluşlarla oluşturduğu stratejik ittifakları ve ortaklıkları tanımlar. Bu ortaklıklar, tedarikçileri, distribütörleri, teknoloji sağlayıcılarını veya diğer işletmelerle işbirliklerini içerebilir.

**9. Maliyet Yapısı:** Maliyet yapısı, iş modelinin işletilmesiyle ilgili giderleri ve finansal hususları tanımlar. Üretim maliyetleri, pazarlama giderleri, genel giderler ve temel kaynaklara ve faaliyetlere yapılan yatırımlar gibi hem sabit hem de değişken maliyetleri içerir.

## 4.2 İŞ MODELİ KANVASINI KULLANMANIN FAYDALARI

İş Modeli Kanvası (BMC), iş modellerini geliştirmek ve iyileştirmek isteyen girişimciler ve kuruluşlar için çok sayıda avantaj sunar. Bu avantajları daha ayrıntılı olarak inceleyelim:

**1. Stratejik Görselleştirme:** Tuvalin görsel doğası, paydaşların tek bir sayfada tüm iş modelinin bütünsel bir görünümüne sahip olmalarını sağlar. Bu görsel temsil, farklı yapı taşları arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve bunların değer yaratma ve sunmaya nasıl katkıda bulduklarının daha derin bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırır. Paydaşların potansiyel boşlukları, tutarsızlıkları veya iyileştirme alanlarını belirlemesine yardımcı olarak daha stratejik karar vermeyi mümkün kılar.

**2. Yinelemeli Geliştirme:** BMC, iş modeli geliştirmeye yönelik yinelemeli bir yaklaşımı destekler. Girişimciler, tüm modeli yenilemek zorunda kalmadan belirli yapı taşlarını değiştirerek kolayca ayarlamalar yapabilir ve farklı fikirleri deneyebilir. Bu yinelemeli süreç, esneklik ve uyarlanabilirlik sağlayarak girişimcilerin pazar geri bildirimlerine, değişen müşteri ihtiyaçlarına ve ortaya çıkan trendlere yanıt vermesini sağlar.

**3. Uyum ve İşbirliği:** BMC, ekip üyeleri, ortaklar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar arasında iletişim ve işbirliği için ortak bir dil ve çerçeve görevi görür. İş modelinin net ve paylaşılan bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak tartışmaları kolaylaştırır ve uyumu geliştirir. Tuvali kullanan işbirlikçi oturumlar, farklı bakış açılarını teşvik eder, yaratıcı düşünmeyi teşvik eder ve kolektif karar vermeyi teşvik eder.

**4. Fırsatları ve Riskleri Belirleme:** Girişimciler, tuvalin her bir yapı taşını ayrıntılı olarak inceleyerek büyüme, yenilik ve farklılaşma için potansiyel fırsatları belirleyebilirler. Temel güçlü yönleriyle uyumlu yeni gelir akışları, niş pazarlar veya alternatif müşteri segmentleri ortaya çıkarabilirler. Ayrıca tuval, girişimcilerin belirli kaynaklara bağımlılıklar veya rakiplerden gelen potansiyel tehditler gibi iş modelleriyle ilişkili riskleri tanımlarına ve azaltmalarına yardımcı olur.

**5. Gelişmiş Karar Verme:** BMC'nin yapılandırılmış formatı, girişimcilerin iş modellerinin sistematik bir analizine dayalı olarak bilinçli kararlar almalarını sağlar. Girişimciler, bir yapı taşındaki değişikliklerin diğerleri üzerindeki etkilerini değerlendirerek, ödüneşimleri değerlendirebilir ve stratejik seçimler yapabilir. Tuval, veriye dayalı analizi, pazar araştırmasını ve fizibilite çalışmalarını teşvik ederek karar verme süreçleri için sağlam bir temel sağlar.

**6. Yatırımcı Hazırlığı:** BMC, potansiyel yatırımcılara bir iş modeli sunmak için değerli bir araçtır. Özlü ve görsel formatı, girişimcilerin değer önerisini, hedef pazarı, gelir akışlarını ve temel farklılaştırıcıları etkili bir şekilde iletmelerini sağlar. Yatırımcılar, işin özünü hızlı bir şekilde kavrayabilir ve uygulanabilirliğini, ölçeklenebilirliğini ve yatırım getirisi potansiyelini değerlendirebilir.

**7. Ölçeklenebilirlik ve Büyüme:** BMC, girişimcilerin iş modellerindeki ölçeklenebilirlik fırsatlarını belirlemelerine yardımcı olur. Girişimciler, müşteri edinme kanalları, temel kaynaklar veya gelir akışları gibi farklı yapı taşlarının ölçeklenebilirlik potansiyelini değerlendirerek çabalarını yüksek büyüme alanlarına odaklayabilir ve operasyonlarını etkili bir şekilde genişletmek için stratejiler tasarlayabilir.

**8. Sürekli İyileştirme ve Yenilik:** BMC, sürekli iyileştirme ve yenilik kültürünü teşvik eder. Girişimciler, varsayımları test etmek, geri bildirim toplamak ve pazar dinamiklerine ve gelişen müşteri ihtiyaçlarına göre iş modellerini yinelemek için tuvali kullanabilir. İş geliştirmeye yönelik çevik bir yaklaşımı destekleyerek girişimcilerin duyarlı, rekabetçi ve eğrinin önünde kalmasını sağlar.

Sonuç olarak, İş Modeli Kanvası, iş modellerini anlamak, tasarlamak ve iyileştirmek için kapsamlı bir çerçeve sunar. Avantajları arasında stratejik görselleştirme, yinelemeli geliştirme, uyum, fırsat belirleme, gelişmiş karar verme, yatırımcı hazırlığı, ölçeklenebilirlik ve yeniliği teşvik etme yer alır. Girişimciler, BMC'den yararlanarak iş modellerini etkin bir şekilde analiz edebilir, piyasa koşullarına uyum sağlayabilir ve sürekli değişen iş ortamında başarı şanslarını artırabilirler.

## **5. GENÇ KADIN GÖÇMENLERİ GÜÇLENDİRMEK İÇİN İŞ MODELİ KANVASININ UYGULANMASI**

### **5.1 GÜÇLENDİRME PROJELERİ İÇİN İŞ MODELİ KANVASINI KULLANMAYA YÖNELİK ADIM ADIM KILAVUZ**

İş Modeli Kanvası (BMC), genç kadın göçmenleri yeni kurulan iş girişimlerinde güçlendirmek için kullanılabilecek değerli bir araçtır. Bu adım adım kılavuz, güçlendirme projeleri için BMC'nin nasıl etkili bir şekilde kullanılacağına ilişkin ayrıntılı bir genel bakış sağlar:

**Adım 1:** Genç kadın göçmenler arasında hedef müşteri segmentlerinin belirlenmesi: Genç kadın göçmenlerin farklı geçmişlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için kapsamlı araştırma ve analizler yapılır. Hedef müşteri segmentleri daha sonra girişimcilikteki özel zorlukları ve fırsatları göz önünde bulundurularak ortak özelliklere göre belirlenir.

**Adım 2:** Genç kadın göçmenlerin benzersiz ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlanmış bir değer önerisi hazırlamak:

Start-up işletmesi, hedef müşterilerine sunmayı amaçladığı değeri tanımlar. Genç kadın göçmenlerin karşılaştıkları belirli sorunları veya sorunlu noktaları ele almak, koşullarıyla uyumlu hale getirmek ve istenen sonuçları vurgulamak için çözümler geliştirilmektedir.

**3. Adım:** Hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için etkili müşteri kanalları tasarlamak:

Belirlenen hedef müşteri segmentlerine hem online hem de offline olarak ulaşmak için uygun kanallar belirlenir. Değer önerisini etkili bir şekilde iletmek, farkındalık oluşturmak ve katılımı teşvik etmek için stratejiler geliştirilir.

**Adım 4:** Kişiselleştirilmiş ve destekleyici yaklaşımlarla güçlü müşteri ilişkileri kurmak:

Hedef müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayan ve özel destek sağlayan kişiselleştirilmiş yaklaşımlar uygulanarak onlarla güven ve yakınlık kurulur. Topluluk ve güçlenme duygusunu teşvik etmek için etkileşim, geri bildirim ve işbirliği fırsatları yaratılır.

**Adım 5:** İş modeli ve müşteri gereksinimleri ile uyumlu gelir akışları oluşturma:

Değer önerisi ve hedef müşteri segmentleri ile uyumlu gelir modelleri belirlenir ve değerlendirilir. Ürün satışları, abonelikler veya danışmanlık hizmetleri gibi çeşitli kaynaklar dikkate alınır. Fiyatlandırma, para kazanma ve finansal sürdürülebilirlik için stratejiler geliştirilir.

**Adım 6:** Uzun vadeli sürdürülebilirlik için maliyetleri yönetme ve kaynak tahsisini optimize etme:

İşletmenin maliyet yapısı analiz edilir ve maliyet optimizasyonu için alanlar belirlenir. Topluluk kaynaklarından, hibelerden veya finansman seçeneklerinden yararlanma fırsatları araştırılır. Verimli süreçler ve stratejik kaynak tahsisi, uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlar.

Genç kadın göçmenler, bu kılavuzu izleyerek, benzersiz ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap eden güçlendirici start-up işletmeleri geliştirmek ve uygulamak için İş Modeli Kanvasını etkili bir şekilde kullanabilirler.

## **5.2 VAKA ÇALIŞMALARI: İŞ MODELİ KANVASINI KULLANARAK GENÇ KADIN GÖÇMENLERİ GÜÇLENDİREN TOPLULUK PROJELERİ**

Vaka çalışmaları, İş Modeli Kanvası'nın (BMC) topluluk projelerinde genç kadın göçmenleri güçlendirmek için nasıl uygulandığına dair gerçek dünyadan örnekler sunmaktadır. Bu vaka çalışmaları, başarılı girişimleri vurgulamakta ve BMC'nin güçlendirmeyi yönlendirmedeki etkinliğini göstermektedir. İşte birkaç örnek:

### **Vaka Çalışması 1: "Göçmen Kadın Girişimcilik Ağı"**

- Bu vaka çalışması, genç kadın göçmenleri girişimcilik yoluyla güçlendirmeyi amaçlayan bir topluluk projesine odaklanmaktadır.
- Proje, hedef müşteri segmentlerini belirlemek, ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir değer önerisi geliştirmek ve etkili müşteri kanalları oluşturmak için BMC'den yararlandı.
- Ağ, genç kadın göçmenlerin işlerini kurmalarına ve büyütmelerine yardımcı olmak için mentorluk, eğitim ve ağ oluşturma fırsatları sunan destekleyici bir topluluk oluşturdu.

- Proje, BMC'yi uygulayarak genç kadın göçmenleri engelleri aşmaları ve girişimcilik başarıları elde etmeleri için başarılı bir şekilde güçlendirdi.

### **Vaka Çalışması 2: "Değişim Becerileri"**

- Bu vaka çalışmasında, "Değişim Becerileri" adlı bir topluluk projesi, eğitim ve istihdam fırsatlarına sınırlı erişimi olan genç kadın göçmenleri hedef aldı.
- BMC, hedef kitlenin özel ihtiyaçlarını belirlemek ve beceri geliştirme ve işe yerleştirme odaklı bir değer önerisi tasarlamak için kullanıldı.
- Proje, genç kadın göçmenlerin pazarlanabilir beceriler edinmelerini ve istihdamı güvence altına almalarını desteklemek için temel kaynaklardan ve faaliyetlerden yararlanarak yerel işletmeler ve kuruluşlarla ortaklıklar kurdu.
- BMC'nin uygulanmasıyla proje, genç kadın göçmenlere ekonomik bağımsızlık için gerekli beceri ve kaynakları sağlayarak onları güçlendirdi.

### **Vaka Çalışması 3: "Dijital Güçlendirme Merkezi"**

- Bu vaka çalışması, genç kadın göçmenleri dijital okuryazarlık ve girişimcilik yoluyla güçlendirmeyi amaçlayan bir topluluk projesini vurgulamaktadır.
- Proje, hedef müşteri segmentlerini belirlemek, dijital beceri eğitimi ve desteğine odaklanan bir değer önerisi tasarlamak ve sosyal medya platformlarını kullanarak etkili müşteri kanalları oluşturmak için BMC'den yararlandı.
- Dijital Güçlendirme Merkezi, genç kadın göçmenlerin çevrimiçi işlerini kurmalarına ve büyütmelerine yardımcı olmak için eğitim, mentorluk ve kaynaklara erişim sağladı.
- Proje, BMC'den yararlanarak, genç kadın göçmenleri dijital araçlardan yararlanmaları, girişimcilik yeteneklerini geliştirmeleri ve başarılı çevrimiçi girişimler kurmaları için başarılı bir şekilde güçlendirdi.

Bu vaka çalışmaları, İş Modeli Kanvası'nın topluluk projeleri aracılığıyla genç kadın göçmenleri güçlendirmede pratik uygulamasını göstermektedir. BMC'nin belirli zorlukları ve fırsatları ele almak için nasıl özelleştirilebileceğine dair içgörüler sağlayarak genç kadın göçmen girişimcilerin büyümesini ve başarılarını teşvik ediyorlar.



### 5.3 GENÇ KADIN GÖÇMENLERİ GÜÇLENDİRMEK İÇİN İŞ MODELİ KANVASININ ÖZELLEŞTİRİLMESİ

Genç kadın göçmenleri yeni kurulan iş geliştirme bağlamında güçlendirmek için İş Modeli Kanvası (BMC), benzersiz ihtiyaçlarını ve zorluklarını karşılayacak şekilde özelleştirilebilir. BMC'yi özelleştirmeye ilgili önemli noktalar şunlardır:

**1. Müşteri Segmentleri:** İhtiyaçlarını daha iyi anlamak için genç kadın göçmenlerin belirli özelliklerini ve zorluklarını belirleyin.

**2. Değer Önerisi:** Benzersiz gereksinimlerini karşılayan ve özel destek sunan ilgi çekici bir değer önerisi oluşturun.

**3. Kanallar:** Genç kadın göçmenlere etkili bir şekilde ulaşan ve onlarla etkileşim kuran iletişim kanallarını seçin ve tercih ettikleri platformlardan yararlanın.

**4. Müşteri İlişkileri:** Kişiselleştirilmiş mentorluk ve rehberlik sunarak güçlü ve destekleyici ilişkiler kurun.

**5. Temel Faaliyetler ve Temel Kaynaklar:** Güçlendirme yolculuklarını destekleyen temel faaliyetleri ve kaynakları belirleyin.

**6. Gelir Akışları ve Maliyet Yapısı:** Kaynak tahsisini optimize ederek sürdürülebilir gelir akışlarını ve finansman kaynaklarını keşfedin.

**7. Değerlendirme ve Sürekli İyileştirme:** BMC'yi içgörülere dayalı olarak iyileştirerek izleme ve geri bildirim toplama için bir sistem kurun.

BMC'yi özelleştirerek, topluluk projeleri genç kadın göçmenlerin girişimcilik yeteneklerini geliştiren, ekonomik bağımsızlık ve başarı elde etmelerine yardımcı olan güçlendirici bir ortam yaratabilir.

## 6. TOPLULUK YÖNETİMİNİN ROLÜ

## 6.1 TOPLULUK YÖNETİMİNİ VE İS BASARISINDAKİ ÖNEMİNİ ANLAMAK

---

Topluluk yönetimi, topluluk projelerinin ve yeni kurulan işletmelerin başarısı için çok önemlidir. Benzer düşünen bireylerin bağlantı kurabileceği ve işbirliği yapabileceği bir alan yaratmayı içerir. Önemi anlamak için kilit noktalar şunlardır:

- **Bir Topluluk Oluşturmak:** Belirli bir kitleyi hedefleyerek ve ihtiyaçlarını anlayarak etkileşim ve destek için bir platform oluşturun.
- **Üyelerin Katılımını Sağlama ve Elde Tutma:** Etkinlikler, tartışmalar, değerli içerikler ve üyelerin endişelerini ele alarak aidiyet duygusunu geliştirin.
- **Bilgi Paylaşımını Kolaylaştırma:** Tartışmalar, web seminerleri, atölye çalışmaları ve kaynaklar aracılığıyla öğrenmeyi ve mesleki gelişimi teşvik edin.
- **Marka Savunuculuğunu Güçlendirmek:** Projeyi veya şirketi tanıtan, görünürlüğü ve itibarı artıran marka savunucularını besleyin.

## 6.2 BİR PROJE VEYA ŞİRKET ETRAFINDA TOPLULUKLARI GELİSTİRME VE BESLEME STRATEJİLERİ

---

Bir proje veya şirket etrafında toplulukları geliştirmek ve beslemek, bilinçli stratejiler ve eylemler gerektirir. İşte topluluk yönetimi için bazı etkili stratejiler:

- **Topluluğun Amacını Açıkça Tanımlayın:** Topluluğun amacını ve hedeflerini tanımlayarak başlayın. Doğru kitleyi çekmek için topluluğa katılmanın değer önerisini ve faydalarını net bir şekilde iletin. Bu, topluluk üyelerinin ortak bir ilgi alanını veya hedefi paylaşmasını sağlayarak uyumlu ve katılımcı bir topluluğu teşvik eder.
- **Hoş Bir Ortam Yaratın:** Topluluk üyelerinin hoş karşılandıklarını ve takdir edildiklerini hissetmelerini sağlayın. Saygılı ve kapsayıcı davranışı teşvik eden topluluk kuralları oluşturun. Üyelerin kendilerini tanıtabilecekleri, hikayelerini paylaşabilecekleri ve birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri bir platform sağlayın. Bu, güven ve aidiyet duygusu oluşturmaya yardımcı olur.

- **Aktif Katılımı Teşvik Edin:** Topluluk üyelerinin katılımını teşvik ederek aktif olarak katılımlarını sağlayın. Düşündürücü sorular sorun, ilgili konularda tartışmalar başlatın ve onların görüş ve geri bildirimlerini alın. Topluluk üyeleri arasında sahiplenme ve güçlenme duygusunu teşvik etmek için işbirliği ve birlikte yaratma fırsatları yaratın.
- **Değerli ve Alakalı İçerik Sağlayın:** Topluluğa değer katan yüksek kaliteli içerik paylaşın. Bu, eğitim kaynaklarını, sektör içgörülerini, başarı öykülerini veya pratik ipuçlarını ve tavsiyeleri içerebilir. Topluluğu ilgili bilgilerle düzenli olarak güncelleyin ve üyeleri kendi değerli içeriklerine katkıda bulunmaya teşvik edin.
- **İlişkileri ve Bağlantıları Teşvik Edin:** Ağ oluşturma fırsatları sağlayarak topluluk üyeleri arasındaki bağlantıları kolaylaştırın. Bu, sanal veya yüz yüze etkinlikler, buluşmalar veya çevrimiçi forumlar aracılığıyla olabilir. Topluluk içinde güçlü bir ağ oluşturmak için işbirliğini, mentorluğu ve akran desteğini teşvik edin.
- **Topluluk Katkılarına Takdir Edin ve Ödüllendirin:** Topluluk üyelerinin katkılarına kabul edin ve takdir edin. Başarılarını takdir edin, başarı hikayelerini vurgulayın ve aktif katılım için teşvikler veya ödüller sağlayın.

## 7. MÜSTERİ SEGMENTLERİ VE DEĞER ÖNERİSİ

### 7.1 GENÇ KADIN GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERİN ÖZEL İHTİYAÇLARININ VE KARSILASTIKLARI ZORLUKLARIN BELİRLENMESİ

Genç kadın göçmen girişimcileri etkili bir şekilde güçlendirmek için, onların özel ihtiyaçlarını ve zorluklarını anlamak çok önemlidir. Benzersiz gereksinimlerini belirlemek için göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli noktalar şunlardır:

- **Kültürel ve Dil Engelleri:** Genç kadın göçmen girişimciler, dil yeterliliği ve kültürel adaptasyon ile ilgili zorluklarla karşılaşabilirler. Bu engeller, etkili iletişim kurma, kaynaklara erişme ve yerel iş ortamında gezinme becerilerini etkileyebilir.

- **Finansal Kaynaklara Erişim:** Birçok genç kadın göçmen girişimci, başlangıç sermayesi veya krediler gibi finansal kaynaklara sınırlı erişime sahip olabilir. Finansal kısıtlamalarını anlamak, bu zorluğun üstesinden gelmek için stratejiler geliştirmek için çok önemlidir.
- **Eğitim ve Beceri Açığı:** Bazı genç kadın göçmen girişimciler, kendi ülkelerindeki eğitim geçmişlerinin bozulması veya sınırlı fırsatlar nedeniyle eğitimlerinde veya becerilerinde boşluklar olabilir. Bu boşlukları belirlemek, bilgi ve becerilerini geliştirmek için hedefli destek programlarının tasarlanmasına yardımcı olur.
- **Sosyal Destek ve Ağ Oluşturma:** Genç kadın göçmen girişimciler genellikle yeni topluluklarında sosyal ağlardan ve destek sistemlerinden yoksundur. Bu izolasyon, mentorluk, işbirliği ve iş fırsatlarına erişimlerini engelleyebilir. Sosyal desteğe duyulan ihtiyacın farkına varmak, kapsayıcı ekosistemler oluşturmak için önemlidir.

## 7.2 BENZERSİZ GEREKSİNİMLERİNİ KARŞILAMAK İÇİN ZORLAYICI BİR DEĞER ÖNERİSİ HAZIRLAMAK

Genç kadın göçmen girişimcilerin benzersiz gereksinimlerini karşılamak için, ikna edici bir değer önerisi hazırlanmalıdır. Dikkate alınması gereken temel unsurlar şunlardır:

- **Özel Çözümler:** Kültürel geçmişlerini, dil yeterliliklerini ve finansal kısıtlamalarını göz önünde bulundurarak belirli zorluklarını doğrudan ele alan ürünler veya hizmetler tasarlayın.
- **Dil ve Kültürel Duyarlılık:** Değer önerisini kolayca anlaşılabilir bir dilde iletin ve mesajlaşmayı deneyimleri ve değerleriyle rezonansa girecek şekilde uyarlayın.
- **Destekleyici Ekosistem:** İhtiyaçlarını karşılayan mentorluk programları, ağ oluşturma etkinlikleri ve finansal yardım gibi mevcut destek ve kaynakları vurgulayın.
- **Güçlendirme ve Kapsayıcılık:** Değer önerisini, genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirmek, güçlü yönlerini, bakış açılarını ve fırsat eşitliğini vurgulamak etrafında çerçeveleyin.

- **Kanıtlanmış Başarı:** Değer önerisinden yararlanan genç kadın göçmen girişimcilerin başarılı sonuçlarına ve referanslarına dair kanıtlar sağlayın.

### **7.3 GENÇ KADIN GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERİ GÜÇLENDİRMEK İÇİN DEĞER ÖNERİLERİNİ UYARLAMA STRATEJİLERİ**

Genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirmek için değer önerilerini etkili bir şekilde uyarlamak için aşağıdaki stratejileri göz önünde bulundurun:

- İhtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için araştırma ve anketler yapın.
- Çözümleri beklentileriyle uyumlu hale getirmek için onları birlikte yaratmaya ve işbirliğine dahil edin.
- Genç kadın göçmen girişimcileri destekleme konusunda uzmanlaşmış kuruluşlarla ortaklıklar kurun.
- Sürekli iyileştirme ve adaptasyon için bir geri bildirim döngüsü oluşturun.
- Zaman içinde iyileştirmek için değer önerisinin etkisini izleyin ve değerlendirin.

Değer önerisi, bu stratejileri uygulayarak genç kadın göçmen girişimcileri etkili bir şekilde güçlendirebilir, benzersiz zorluklarını ele alabilir ve yeni kurulan işletmelerdeki başarılarını teşvik edebilir.

## **8. KANALLAR VE MÜSTERİ İLİSKİLERİ**

### **8.1 GENÇ KADIN GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERE ULAŞMAK VE KATILIMLARINI SAĞLAMAK İÇİN ETKİLİ KANALLARIN SEÇİLMESİ**

Genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirirken, onlara ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için etkili kanallar seçmek çok önemlidir. Doğru kanalları seçerken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır:

- **Dijital Platformlar:** Sosyal medya platformları, web siteleri ve çevrimiçi topluluklar gibi genç kadın göçmen girişimciler arasında popüler olan dijital platformları kullanın. Bu platformlar, geniş bir kitleye ulaşma ve onlarla uygun ve erişilebilir bir şekilde etkileşim kurma fırsatı sunar.
- **Toplum Merkezleri ve Yerel Kuruluşlar:** Genç kadın göçmenlere hizmet veren toplum merkezleri ve yerel kuruluşlarla ortaklıklar kurun. Bu fiziksel alanlar, doğrudan katılıma, ağ oluşturmaya ve bilgi ve kaynakların yayılmasına izin verir.
- **Çalıştaylar ve Etkinlikler:** Özellikle genç kadın göçmen girişimcileri hedefleyen atölye çalışmaları, seminerler ve ağ oluşturma etkinlikleri düzenleyin. Bu yüz yüze toplantılar, doğrudan etkileşim, bilgi paylaşımı ve ilişki kurma için bir fırsat sağlar.
- **Influencer'larla İşbirlikleri:** Genç kadın göçmen girişimci topluluğu içindeki etkili kişi veya kuruluşlarla işbirliği yapın. Bu etkileyiciler, ağları ve güvenilirlikleri aracılığıyla mesajı güçlendirmeye ve daha geniş bir kitleye ulaşmaya yardımcı olabilir.
- **Yönlendirme Programları:** Genç kadın göçmen girişimcileri sözcüğü yaymaya ve programı veya hizmetleri akranlarına önermeye teşvik eden yönlendirme programları uygulayın. Ağızdan ağıza pazarlama, hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü bir kanal olabilir.

## 8.2 KİSİSELLESTİRİLMİŞ VE DESTEKLEYİCİ YAKLAŞIMLARLA GÜÇLÜ MÜŞTERİ İLİSKİLERİ KURMAK

Güçlü müşteri ilişkileri kurmak, genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirmek için çok önemlidir. Kişiselleştirilmiş ve destekleyici yaklaşımları teşvik etmek için bazı stratejiler şunlardır:

- **Bireyselleştirilmiş Destek:** Genç kadın göçmen girişimcilere özel ihtiyaçlarına ve isteklerine göre bireyselleştirilmiş destek sağlayın. Zorlukların üstesinden gelmelerine ve bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmak için mentorluk programları, bire bir danışmanlıklar ve kişiselleştirilmiş rehberlik sunun.

- **Aktif Dinleme:** Genç kadın göçmen girişimcilerin endişelerini, geri bildirimlerini ve önerilerini aktif olarak dinleyin. Duyduklarını ve değer verildiklerini hissettikleri bir ortam yaratın. Bu güven oluşturur ve ilişkiyi güçlendirir.
- **Özel Kaynaklar ve Hizmetler:** Genç kadın göçmen girişimcilerin benzersiz gereksinimlerini karşılamak için kaynakları, araçları ve hizmetleri özelleştirin. Bu, ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşıldığını ve başarılarına olan bağlılığı gösterir.
- **Duygusal Destek:** Kültürel uyum, dil engelleri veya sosyal izolasyon ile ilgili ek stres faktörleriyle karşılaşabilecek genç kadın göçmen girişimcilere duygusal destek sunun. Duygusal esenliklerini kabul eden ve ele alan destekleyici ve empatik bir ortam yaratın.
- **Sürekli İletişim:** Genç kadın göçmen girişimcilerle düzenli ve açık iletişim kanallarını sürdürmek. Onları ilgili bilgiler, fırsatlar ve kaynaklar hakkında güncel tutun. Bu devam eden katılım, ilişkiyi beslemeye yardımcı olur ve sürekli katılımlarını ve başarılarını sağlar.

## 8.3 ETKİLİ İLETİŞİM VE İŞBİRLİĞİ İÇİN SOSYAL AĞLARDAN YARARLANMA

Genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirmek için, aşağıdaki adımlarla etkili iletişim ve işbirliği için sosyal ağlardan yararlanın:

- **Çevrimiçi Bir Varlık Oluşturun:** İletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için genç kadın göçmen girişimciler için özel sosyal medya profilleri ve çevrimiçi topluluklar oluşturun.
- **Etkileşim Kurun ve Etkileşimde Bulunun:** Sosyal medyada girişimcilerle aktif olarak etkileşim kurun, yorumlara yanıt verin ve bir topluluk duygusu oluşturmak için tartışmaları teşvik edin.

- **Eşler Arası Bağlantıları Kolaylaştırın:** Girişimcileri birbirleriyle bağlantı kurmaya ve işbirliği yapmaya teşvik ederek akran desteği, mentorluk ve ağ oluşturma fırsatlarını teşvik edin.
- **Başarı Hikayelerini Paylaşın:** Sosyal medya aracılığıyla girişimcilerin başarı hikayelerini vurgulayın, başarılarını sergileyin ve başkalarına ilham verin.
- **Etkileyenlerle İşbirliği Yapın:** Girişimleri tanıtmak ve toplulukla etkili bir şekilde etkileşim kurmak için hedef kitle arasında etkisi olan sosyal medya etkileyicileriyle işbirliği yapın.
- **Görsel İçerik Kullanın:** Mesajları etkili bir şekilde iletmek için resimler, videolar ve infografikler gibi görsel içerikleri kullanın.

## 9. GELİR AKISLARI VE MALİYET YAPISI

### 9.1 TOPLULUK PROJELERİ İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİR AKISLARININ GELİSTİRİLMESİ

Genç kadın göçmenleri güçlendirmeyi amaçlayan topluluk projeleri söz konusu olduğunda, sürdürülebilir gelir akışları geliştirmek uzun vadeli başarı için çok önemlidir. İşte dikkate alınması gereken bazı stratejiler:

- **Gelir Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi:** Tek bir gelir kaynağına güvenmek riskli olabilir. Herhangi bir kaynağa bağımlılığı azaltmak için birden fazla gelir akışını keşfedin ve geliştirin. Bu, hibeler, sponsorluklar, bağışlar, üyelik ücretleri, ürün satışları ve ortaklıkların bir kombinasyonunu içerebilir.
- **Hibe Finansmanı:** Topluluk projenizin amaç ve hedefleriyle uyumlu hibeleri araştırın ve başvurun. Devlet kurumları, vakıflar ve kuruluşlar genellikle marjinal toplulukları güçlendirmeye odaklanan girişimleri desteklemek için özel olarak tasarlanmış finansman fırsatları sunar.



- **Kurumsal Sponsorluklar:** Genç kadın göçmenler veya girişimcilikle ilgili girişimleri destekleme konusunda kazanılmış çıkarı olan kurumsal kuruluşlarla ortaklıklar arayın. Finansal destek sağlamaya daha meyilli olabilecekleri için sosyal sorumluluğa ve çeşitliliğe değer veren şirketlerle işbirliği yapın.
- **Kitle fonlaması:** Genç kadın göçmenleri güçlendirme konusunda tutkulu olan daha geniş bir birey topluluğundan fon toplamak için kitle fonlaması platformlarından yararlanın. Topluluk projenizin misyonunu, etkisini ve potansiyel faydalarını ileten ilgi çekici bir kampanya oluşturun.
- **Sosyal Girişim:** Topluluk projenizde bir sosyal girişim kurma olasılığını keşfedin. Bu, genç kadın göçmenlerin ihtiyaçlarına hizmet ederken aynı zamanda gelir getiren ürünler, hizmetler veya girişimler geliştirmeyi içerebilir. Sürdürülebilirliğini sağlamak için kârı topluluk projesine yeniden yatırın.

## **9.2 GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN GÜÇLENDİRİLMESİ İÇİN FINANSMAN KAYNAKLARININ VE GELİR YARATMA STRATEJİLERİNİN ARASTIRILMASI**

Genç kadın göçmenleri güçlendirirken, ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çeşitli finansman kaynaklarını ve gelir yaratma stratejilerini keşfetmek önemlidir. Bu, özellikle genç kadın göçmenler için hibe, kredi veya destek hizmetleri sağlayan hükümet programlarını araştırarak yapılabilir. Girişimciliği veya genç kadın göçmenleri desteklemeye odaklanan kar amacı gütmeyen kuruluşlarla işbirliği yapmak da finansman ve kaynaklara erişim sağlayabilir. Bankalar veya mikrofinans kurumları gibi finansal kurumlarla ortaklıklar kurmak, özel finansal destek seçenekleri sunabilir.

Bağış toplama etkinlikleri veya bilinçlendirme kampanyaları yoluyla yerel toplumu dahil etmek, fon yaratabilir ve genç kadın göçmenlerin karşılaştığı zorluklar hakkında farkındalık yaratabilir. Ek olarak, projenizin hedefleriyle uyumlu güçlü kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) programlarına sahip şirketlerden kurumsal desteği savunmak finansal yardım sağlayabilir. Bu yolları keşfederek, genç kadın göçmenleri güçlendirmek ve girişimcilik çabalarını desteklemek için gerekli finansmanı ve kaynakları sağlayabilirsiniz.

### 9.3 UZUN VADELİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN MALİYETLERİ YÖNETMEK VE KAYNAK TAHSİSİNİ OPTİMİZE ETMEK

Topluluk projenizin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için maliyetleri etkin bir şekilde yönetin ve kaynak tahsisini optimize edin. Tüm proje giderlerini kapsayan ayrıntılı bir bütçe geliştirerek başlayın ve finansal istikrarı korumak için düzenli olarak güncelleyin. Süreçleri kolaylaştırmak, gönüllülerden yararlanmak ve uygun maliyetli alternatifleri keşfetmek gibi kaynak optimizasyonunun mümkün olduğu alanları belirleyin. Projenizle uyumlu ek kaynaklara ve hizmetlere erişmek için stratejik ortaklıklar kurun. Maliyetleri azaltmak için zamanlarına ve becerilerine katkıda bulunabilecek tutkulu gönüllülerle etkileşim kurun. Proje performansını izleyin ve daha iyi kaynak tahsisine olanak tanıyan temel performans göstergelerini kullanarak etkisini değerlendirin. Bu stratejileri uygulayarak, sürdürülebilir gelir akışlarını güvence altına alabilir ve maliyetleri yönetebilir, genç kadın göçmenleri güçlendirmede topluluk projenizin uzun ömürlü olmasını ve etkisini sağlayabilirsiniz.

## 10. TEMEL KAYNAKLAR, TEMEL FAALİYETLER VE KİLİT ORTAKLIKLAR

### 10.1 GENÇ KADIN GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEMELİK İÇİN GEREKLİ TEMEL KAYNAKLARIN BELİRLENMESİ

Topluluk projelerinde genç kadın göçmen girişimcilerin desteklenmesi söz konusu olduğunda, temel kaynakların belirlenmesi ve sağlanması çok önemlidir. Bu kaynaklar onları güçlendirebilir ve başarı şanslarını artırabilir. Aşağıdaki temel kaynakları göz önünde bulundurun:

- **Eğitim ve Öğretim:** Girişimcilik, iş becerileri, finansal okuryazarlık, pazarlama ve diğer ilgili alanlara odaklanan eğitim programlarına, atölye çalışmalarına veya mentorluk fırsatlarına erişim sağlayın. Bu kaynaklar, bilgi ve yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olur.
- **Mali Destek:** Genç kadın göçmenlerin işlerini kurmalarına veya büyütmelerine yardımcı olmak için hibeler, mikro krediler veya sermayeye erişim gibi finansal

kaynaklar sunun. Bu destek, başlangıç maliyetleri, ekipman satın alma, pazarlama giderleri ve operasyonel ihtiyaçlar konusunda yardımcı olabilir.

- **Ağlara Erişim:** Sektör profesyonelleri, iş danışmanları, yatırımcılar ve diğer girişimcilerle bağlantıları kolaylaştırın. Ağ oluşturma fırsatları, genç kadın göçmenlerin ilişkiler kurmalarını, rehberlik almalarını ve yeni iş fırsatlarına erişmelerini sağlar.
- **Altyapı ve Çalışma Alanı:** Genç kadın göçmenlerin işlerini geliştirebilecekleri ve büyütebilecekleri ortak çalışma alanları veya kuluçka merkezleri gibi uygun fiyatlı ve elverişli çalışma alanlarına erişim sağlayın. Gerekli tesislere, ekipmana ve teknolojiye erişim paha biçilmez olabilir.
- **Teknoloji ve Dijital Kaynaklar:** İş operasyonlarını, pazarlama çabalarını ve müşteri katılımını geliştirebilecek teknoloji araçlarına, yazılımlara ve dijital platformlara erişimle onları destekleyin. Buna bilgisayarlara erişim, internet bağlantısı, web sitesi geliştirme ve e-ticaret platformları dahildir.

## 10.2 TOPLULUK PROJESİNİN YÜRÜTÜLMESİ İÇİN TEMEL

### FAALİYETLERİN VE KILOMETRE TASLARININ TANIMLANMASI

Bir topluluk projesini başarılı bir şekilde yürütmek için, projenin ilerlemesine rehberlik eden temel faaliyetleri ve kilometre taşlarını tanımlamak önemlidir. Bu, verimli uygulama sağlar ve izleme ve değerlendirmeye izin verir. Aşağıdakileri göz önünde bulundurun:

- **Proje Planlaması:** Topluluk projesinin her aşaması için gereken hedefleri, zaman çizelgelerini ve kaynakları özetleyen kapsamlı bir proje planı geliştirin. Bu plan, projenin yürütülmesi için bir yol haritası görevi görür.
- **Sosyal Yardım ve Katılım:** Topluluk projesinden yararlanabilecek genç kadın göçmenleri belirlemek ve katılımlarını sağlamak için hedefli sosyal yardım gerçekleştirin. Bu, bilinçlendirme kampanyaları, ağ oluşturma etkinlikleri, atölye çalışmaları yürütmeyi veya ilgili kuruluşlarla ortaklık kurmayı içerir.

- **Eğitim ve Kapasite Geliştirme:** Genç kadın göçmenleri girişimci olarak başarılı olmak için gerekli bilgi ve becerilerle güçlendiren eğitim programları, atölye çalışmaları veya mentorluk girişimleri tasarlayın ve sunun. Bu faaliyetler için konuları, içeriği ve teslim yöntemlerini tanımlayın.
- **Kaynak Tahsisi:** Kaynakları, topluluk projesinin ihtiyaçlarına göre etkin bir şekilde tahsis edin. Bu, en iyi şekilde kullanılmalarını sağlamak için finansal kaynakları, insan kaynaklarını, altyapıyı ve teknolojiyi yönetmeyi içerir.
- **İzleme ve Değerlendirme:** Topluluk projesinin ilerlemesini izlemek ve etkisini değerlendirmek için mekanizmalar oluşturun. Başarıyı ölçmek, katılımcılardan geri bildirim toplamak ve gerektiğinde ayarlamalar yapmak için kilometre taşları ve göstergeler belirleyin.

### 10.3 DESTEKLEYİCİ EKOSİSTEMLERİ GELİSTİRMEK İÇİN STRATEJİK ORTAKLIKLAR KURMAK

Stratejik ortaklıklar kurmak, genç kadın göçmen girişimcileri güçlendiren destekleyici bir ekosistem oluşturmak için çok önemlidir. Bu ortaklıklar ek kaynaklar, uzmanlık ve ağlar sağlayabilir. Aşağıdaki stratejileri göz önünde bulundurun:

- **STK'lar ve Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarla İşbirliği:** Genç kadın göçmenler de dahil olmak üzere marjinal toplulukları destekleme konusunda deneyime sahip kuruluşlarla ortaklık kurun. Bu ortaklıklar kaynaklara, finansman fırsatlarına, mentorluğa ve ağ oluşturma platformlarına erişim sağlayabilir.
- **Devlet Kurumlarıyla İlişki Kurmak:** Girişimcilik, göçmen desteği veya ekonomik kalkınmadan sorumlu devlet kurumlarıyla ilişkiler kurun. Girişimler üzerinde işbirliği yapın, finansman veya politika desteği arayın ve ağlarından ve uzmanlıklarından yararlanın.
- **Kurumsal Ortaklıklardan Yararlanma:** Genç kadın göçmenleri güçlendirme misyonuyla uyumlu şirketlerle ilişki kurun. Programlar, mentorluk fırsatları veya

sponsorluk düzenlemeleri üzerinde işbirliği yapın. Kurumsal ortaklar finansal destek, kaynak ve ağlarına erişim sağlayabilir.

- **Akademik Kurumlarla Bağlantı Kurma:** Uzmanlıklarından ve kaynaklarından yararlanmak için üniversiteler, kolejler veya araştırma kurumlarıyla ortaklıklar kurun. Araştırma projelerinde işbirliği yapın, girişimcilik programları geliştirin veya mentorluk ve rehberlik için akademik ağlara erişin.
- **Topluluk Kuruluşlarıyla İttifaklar Kurmak:** Genç kadın göçmenlerle çalışan veya girişimciliği destekleyen yerel topluluk kuruluşlarıyla bağlantı kurun. Destek ekosistemini geliştiren ve erişimi genişleten etkinlikler, atölye çalışmaları veya ortak girişimler üzerinde işbirliği yapın.

Stratejik ortaklıklar kurmak, ek kaynaklardan, uzmanlıktan ve ağlardan yararlanarak topluluk projelerinin etkisini artırır. Bu ortaklıklar, birlikte çalışarak, genç kadın göçmen girişimcilerin gelişmesi için daha destekleyici bir ortam yaratıyor.

## 11. DEĞERLENDİRME VE SÜREKLİ İYİLESTİRME

### 11.1 TOPLULUK PROJELERİNİN GENÇ KADIN GÖÇMEN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İZLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Topluluk projelerinin genç kadın göçmen girişimciler üzerindeki etkisinin izlenmesi ve değerlendirilmesi, etkinliği değerlendirmek ve bilinçli kararlar almak için çok önemlidir. Bunu başarmak için, iş büyümesi, ekonomik güçlendirme, beceri geliştirme, sosyal entegrasyon ve katılımcı refahı gibi proje hedefleriyle uyumlu net değerlendirme kriterleri oluşturun. Hem nicel hem de nitel verileri toplamak için anketler, görüşmeler ve gözlemler gibi uygun veri toplama yöntemlerini kullanın.

Genç kadın göçmen girişimcilerin ilerlemesini sürekli olarak takip edin, iş büyümelerini, finansal performanslarını, müşteri memnuniyetini ve kişisel gelişimlerini izleyin. Toplanan verileri analiz etmek için kapsamlı bir etki değerlendirmesi yapın ve projelerin genç kadın göçmen girişimcileri ihtiyaçlarını ve zorluklarını ele almada ne ölçüde güçlendirdiğini değerlendirin. Ek olarak, girişimlerin etkinliği hakkında fikir

edinmek ve iyileştirme alanlarını belirlemek için topluluk projelerinde yer alan paydaşlardan değerli geri bildirimler alın.

## 11.2 YINELEMELİ GELİSTİRME VE ÖĞRENME İÇİN GERİ BİLDİRİM DÖNGÜLERİNİN UYGULANMASI

Topluluk projelerinde geri bildirim döngülerinin uygulanması, yinelemeli geliştirme ve sürekli öğrenme sağlar. Bu süreç, aktif olarak geri bildirim aramayı, analiz etmeyi ve proje sonuçlarını iyileştirmek için ayarlamalar yapmayı içerir. Geri bildirim döngülerini uygulamak için aşağıdaki adımları göz önünde bulundurun:

- **Geri Bildirim Mekanizmaları:** Katılımcıların, mentorların, ortakların ve paydaşların topluluk projeleri hakkında geri bildirim sağlamaları için açık kanallar oluşturun. Bu, anketleri, öneri kutularını, düzenli check-in'leri veya yapılandırılmış geri bildirim oturumlarını içerebilir. Açık ve dürüst iletişimi teşvik edin.
- **Geri Bildirim Analizi:** Ortak temaları, kalıpları ve iyileştirme alanlarını belirlemek için alınan geri bildirimleri düzenli olarak gözden geçirin ve analiz edin. Geri bildirimleri, karar verme ve proje ayarlamalarını bilgilendirebilecek eyleme geçirilebilir içgörüler halinde kategorilere ayırın.
- **Eylem Planlaması:** Geri bildirim analizine dayanarak, belirlenen iyileştirme alanlarını ele almak için eylem planları geliştirin. Ayarlamalar için belirli amaç ve hedefler belirleyin ve kaynakları buna göre tahsis edin.
- **Düzenlemelerin Uygulanması:** Eylem planlarına dayalı olarak topluluk projelerinde planlanan ayarlamaları uygulayın. Bu, eğitim programlarının değiştirilmesini, destek hizmetlerinin gözden geçirilmesini, mentorluk yaklaşımlarının iyileştirilmesini veya iletişim stratejilerinin iyileştirilmesini içerebilir.
- **Sürekli Öğrenme:** Topluluk projelerinde sürekli öğrenme kültürünü teşvik edin. Katılımcılar, mentorlar ve ortaklar arasında düşünmeyi, bilgi paylaşımını ve işbirliğini teşvik edin. Gelecekteki girişimleri bilgilendirmek için öğrenilen dersleri ve en iyi uygulamaları belgeleyin.

### **11.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR GÜÇLENDİRME İÇİN ALINAN DERSLER VE EN İYİ UYGULAMALAR**

Alınan dersler ve en iyi uygulamalar, genç kadın göçmen girişimcilerin topluluk projelerinde sürdürülebilir bir şekilde güçlendirilmesi için çok önemlidir. Temel içgörülerini ve başarılı stratejilerini belgelemek, gelecekteki projeler için değerli bilgiler sağlar. En iyi uygulamaları paylaşmak, çoğaltma ve daha fazla güçlendirme girişimlerine ilham verir. İşbirliği ve bilgi alışverişi, birbirlerinin deneyimlerinden öğrenmeyi teşvik eder. Sürekli iyileştirme ve adaptasyon, uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlar. Topluluk projeleri, öğrenilen dersleri ve en iyi uygulamaları bir araya getirerek etkilerini en üst düzeye çıkarır ve genç kadın göçmen girişimcileri sürdürülebilir bir şekilde güçlendirir.

## **12. SONUÇ VE GELECEKTEKİ YÖNLER**

Bu bölümde, yeni kurulan işletmelerde topluluk projeleri aracılığıyla genç kadın göçmenleri güçlendirmeye yönelik stratejileri araştırdık. Araştırmamızdan birkaç önemli bulgu ve içgörü ortaya çıktı. Genç kadın göçmenler girişimcilikte benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır, ancak aynı zamanda güçlendirilme için kullanılmayan potansiyele de sahiptirler. Topluluk projeleri, kaynaklar ve ağ oluşturma fırsatları sağlayarak genç kadın göçmenleri desteklemede ve güçlendirmede hayati bir rol oynamaktadır. İş Modeli Kanvası, topluluk projelerinde sürdürülebilir iş modelleri geliştirmek için değerli bir araçtır. Etkili topluluk yönetimi, proje başarısı, işbirliğini ve mentorluğu teşvik etmek için çok önemlidir. Değer önerilerini genç kadın göçmenlerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamak, güçlendirmeyi artırır. Etkili kanalların, özellikle de sosyal ağların seçilmesi, güçlü müşteri ilişkileri kurar. Sürdürülebilir gelir akışları geliştirmek ve maliyetleri yönetmek, uzun vadeli proje sürdürülebilirliğini sağlar. Kilit kaynakların belirlenmesi ve stratejik ortaklıkların kurulması kapsamlı destek sağlar. Etkinin izlenmesi ve değerlendirilmesi ve en iyi uygulamalardan öğrenilmesi, sürekli iyileştirme ve sürdürülebilir güçlendirme sağlar.

### **12.2 YENİ KURULAN İŞLETMELERDE GENÇ KADIN GÖÇMENLERİN GÜÇLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ÇIKARIMLAR**

Bu bölümden elde edilen bulgular ve içgörüler, yeni kurulan işletmelerde genç kadın göçmenleri güçlendirmek için çeşitli çıkarımlara sahiptir:

- Genç kadın göçmenlerin desteklenmesinde yer alan paydaşlar, karşılaştıkları belirli zorlukların farkına varmalı ve onların ihtiyaçlarını karşılayan hedefli programlar ve girişimler geliştirmelidir.
- Topluluk projeleri, eğitim, mentorluk, kaynaklara erişim ve ağ oluşturma fırsatlarını içeren kapsamlı destek sağlayarak girişimcilik yeteneklerinin geliştirilmesine öncelik vermelidir.
- Devlet kurumları, STK'lar, işletmeler ve toplum kuruluşları dahil olmak üzere çeşitli paydaşlar arasındaki işbirliği ve ortaklıklar, genç kadın göçmen girişimcilerin güçlendirilmesini sağlayan destekleyici bir ekosistem oluşturmak için çok önemlidir.
- Kültürel duyarlılık ve çeşitlilik, kapsayıcılığı sağlamak ve genç kadın göçmenlerin benzersiz kültürel geçmişlerini ve deneyimlerini ele almak için topluluk projelerinin tüm yönlerine yerleştirilmelidir.
- Sürekli değerlendirme, geri bildirim ve sürekli öğrenme, etkinliklerini ve etkilerini en üst düzeye çıkarmak için topluluk projelerinin tasarımına ve uygulanmasına entegre edilmelidir.

### **12.3 DAHA FAZLA ARASTIRMA İÇİN GELECEKTEKİ YÖNLER VE ÖNERİLER**

Topluluk projeleri aracılığıyla yeni kurulan işletmelerde genç kadın göçmenleri güçlendirme anlayışımızı iletirmek için, dikkate alınması gereken daha fazla araştırma için gelecekteki birkaç yön ve öneri var. İlk olarak, belirli kültürel bağlamlara, göç kalıplarına ve sosyoekonomik faktörlere odaklanan derinlemesine çalışmalar yürütmek, farklı bölgelerdeki genç kadın göçmenlerin karşılaştığı benzersiz zorlukların daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Ek olarak, topluluk projelerinin uzun vadeli sonuçları ve sürdürülebilirliği üzerine araştırmalar, bu girişimlerin genç kadın



göçmen girişimcileri güçlendirmedeki kalıcı etkisini değerlendirmek için çok önemlidir. Ayrıca, yapay zeka, blok zinciri ve çevrimiçi platformlar dahil olmak üzere dijital teknolojilerin rolünü keşfetmek, genç kadın göçmenleri güçlendirmek ve kaynaklara ve fırsatlara erişimlerini artırmak için yenilikçi yaklaşımları ortaya çıkarabilir.

Ayrıca, farklı bölgeler ve bağlamlardaki başarılı topluluk projelerini analiz eden karşılaştırmalı çalışmalar yürütmek, genç kadın göçmen girişimcileri güçlendirmek için çoğaltılabilecek veya uyarlanabilecek en iyi uygulamalar ve stratejiler hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Son olarak, toplumsal cinsiyet, göç ve girişimciliğin kesişimselliğini araştıran araştırmalar, farklı kültürel geçmişlere, eğitim düzeylerine ve sosyoekonomik statüleri sahip genç kadın göçmenlerin karşılaştığı benzersiz zorluklara ve fırsatlara ışık tutabilir. Paydaşlar, bu araştırma boşluklarını ele alarak ve bu bölümde tanımlanan sonuçları daha fazla araştırarak, genç kadın göçmenleri yeni kurulan işletmelerde güçlendirmek ve ekonomik ve sosyal entegrasyonlarını teşvik etmek için etkili stratejiler ve müdahaleler geliştirmeye devam edebilirler.

## PRATİK BİR EGZERSİZ

Artık girişimcilik dünyasına başlamak için gerekli soruları ele aldığınıza ve bu alana özgü kelime dağarcığına alıştığınıza göre, size genel bir sonuç olarak pratik bir alıştırmayı sunuyoruz.

## İLK DÜŞÜNCE: SİZ VE EKİBİNİZ

1. cihazı karıştırarak hazırlayın: siz ve olası ekibiniz. Kararlılığınızı, vizyonunuzu, hırslarınızı, arzunuzu ve kaynaklarınızı birkaç satırda açıklayın.

Kendinizi temel alacağınız becerileri tanımlayın: sizin ve sizi çevreleyecek ve sizinle birlikte girişimcilik macerasına atılmaya hazır olan insanlarınkiler.

Bu kılavuzda ve diğer kaynaklarda öğrendiklerinizi kullanın.

## İKİNCİ DÜŞÜNCE: İS FIKRI

Esas olarak Bölüm 1'e (Ürün / Hizmet) dayanarak, fikrinizi size en uygun olduğundan ve toplumsal eğilimlere, tüketici eğilimlerine, pazarlama eğilimlerine, teknolojik yeniliklere vb. göre gerçek bir ihtiyacı karşıladığından emin olarak tanımlayın.

Seçtiğiniz ürün ve/veya hizmetleri tanımlayın. Rekabet karşısındaki özellikleri belirlemeye çalışın.

## ÜÇÜNCÜ DÜŞÜNCE: SİRKETİN İŞ MODELİNİ TANIMLAMAK

Artık fikriniz hazır olduğuna göre, "SİZ ve ekibiniz" cihazını ekleyin ve müşteriler, dağıtım ve iletişim kanalları, maliyetler ve gelirler hakkındaki varsayımlarınızla karıştırın... Daha sonra iş modelinizi alırsınız. Birkaç satırda tanımlayın.

Son olarak, pazar araştırması yapmak için atabileceğiniz adımları tanımlayın.

Fikir şu ki, bu adımın sonunda artık "Bu fikrim var" değil, "Bu ürünü/hizmeti, bu şekilde bu müşteri segmentine sunacağım ve şirketten elde ettiğim gelir işimin bu kısmından gelecek.

## **DÖRDÜNCÜ DÜŞÜNCE: PAZARLAMA VE OPERASYONEL STRATEJİ**

Üretim, pazarlama, iletişim ve hukuk ekleyin.

İş modelini, yani neyi kime satacağımızı belirledikten sonra, şimdi işleri nasıl organize edeceğimize bakmalıyız.

Şu soruları yanıtlayın (kapsamlı olmayan liste):

- Bu tanımlanmış projeyi hayata geçirmek için ihtiyaçlarım nelerdir?
- Bu ihtiyaçları karşılamak için uyguladığım çözümler nelerdir?
- Teklifim hakkında nasıl iletişim kuracağım?
- Şirketime hangi yasal formu vereceğim?
- Uyulması gereken bir veya daha fazla düzenleme var mı?
- Tek başıma mı yoksa başkalarıyla mı çalışacağım? Onları nasıl bulabilirim, işe alabilirim?

## BESİNCİ DÜŞÜNCE: SİRKETİN FİNANSAL TAHMİNİ

Şimdi şu soruyu cevaplayın: "Hayal ettiğim şey kar etmeme izin veriyor mu?" Planlanan harcamaları beklenen sonuçlarla karşılaştırırsınız.

Bunu cevaplamak için, gelir tablosu, ara yönetim bakiyeleri vb. gibi bir dizi muhasebe belgesi kullanın.

Bu adım, nakit akışının zaman içindeki gelişimini tahmin etmenize izin vermelidir.

## VE SON OLARAK İŞ PLANININ YAZILMASI

Artık projeniz hazır, ortaklara ve finansörlere sunmak ve onları projenizin uygulanabilirliği ve sağlamlığı konusunda ikna etmek için onu çeşitli açılardan fotoğraflamanız yeterli.

İş planı, işinizi kurmadan önceki son adımdır. Amacı tanımlanan iş modelini sentezlemek ve uygulamayı çerçevelemek olan bir belgedir.

Bu iş planının içermesi gereken başlıkları tanımlayın ve önceki alıştırmalarda yazdıklarınızı kullanarak bu farklı bölümleri doldurun.

Bu, nihai iş planınız için bir iskelet görevi görecektir.