

GENÇLER İÇİN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

KA220-YOU - Gençlikte İşbirliği Ortaklıkları
İP3

DigEnYou müfredatı

Modül 1 "Temel Girişimcilik Yetkinlikleri"

V4, tarafından hazırlandı:
HAF, ISKUR, AKEP
Tarih: 08/01/2024



DigEnYou Karma Eğitim Kursu

Modül 1 – Temel Girişimcilik Yetkinlikleri

Öğrenme Ünitesi 1: İř Modeli Kanvası

Öğrenme Ünitesi 2: Pazar Araştırması ve
Analizi

Öğrenme Ünitesi 3: Fikir Üretme ve
İnovasyon

İÇİNDEKİLER

Modül 1'in Amacı – Temel Girişimcilik Yetkinlikleri	4
Öğrenme Ünitesi 1 – İş Modeli Kanvası	5
İş Modeli Kanvasının Yapısı	5
İş Modeli Kanvasının bileşenlerini öğrenin	6
Sağlam bir iş modelinin nasıl oluşturulacağını öğrenin	8
Terimler Sözcüğü	12
Alıştırma: İş Modeli Kanvası nasıl kullanılır	13
Kontrol listesi: Öğrenme Çıktılarınız	14
M1-ÖÜ1 için Kaynaklar	16
M1-ÖÜ1 ile ilgili Bağlantılar ve Videolar	16
Kaynakça – daha fazlasını keşfedin	16
Öğrenme Ünitesi 2 – Pazar Araştırması ve Analizi	17
Pazar araştırması yürütmek için teknikler geliştirmek	17
Pazar Analizinin 5 adımda gerçekleştirilmesi	19
Terimler Sözlüğü	21
Alıştırma yapın: SWOT yöntemini kullanın	22
Kontrol listesi: Öğrenme Çıktılarınız	24
M1-ÖÜ2 için Kaynaklar	24
M1-ÖÜ2 ile ilgili videolar	24
Kaynakça – daha fazlasını keşfedin	25
Öğrenme Ünitesi 3 - Fikir ve İnovasyon	26
Girişimcilik sektöründe inovasyon düşüncesini koalamak için ipuçları	28
Kendi iş fikirlerinizi geliştirin: Denemeniz için Popüler Fikir Üretme Teknikleri!	29
Gerçek örnekler/alıştırmalar	32
Terimler Sözlüğü	34
Alıştırma: Fikir Üretme ve İnovasyon Üzerine Kısa Bir Sınav	35
İnteraktif Alıştırma – Kötü Fikirli Beyin Fırtınası	36
Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız	37
M1-ÖÜ3 için Kaynaklar	38
M1-ÖÜ3 ile ilgili Bağlantılar ve Videolar	38
Kaynakça – daha fazlasını keşfedin	39

Modül 1'in Amacı - Temel Girişimcilik Yetkinlikleri

DigEnYou eğitim müfredatının ilk modülünde, geleceğin dijital girişimcisi olarak başarılı olmanız için ihtiyaç duyacağınız temel girişimcilik becerilerini sunuyoruz. Bu amaçla aşağıdaki Öğrenme Ünitelerini oluşturduk:

Öğrenme Ünitesi 1 - 'İş Modeli Kanvası' şunları amaçlamaktadır:

- İş fikrinizi nasıl yapılandıracağınızı ve hedef kitleden gelir akışlarına kadar ilgili tüm hususları görsel bir çerçevede nasıl değerlendireceğinizi öğrenmeniz için basit bir yöntemle donatır.
- Dahası, İMK, varsayımlarınızı ve yenilikçi stratejilerinizi test etmenizi sağlar ve pazarın değişen taleplerine nasıl esnek bir şekilde adapte olabileceğinizi gösterir.

Öğrenme Ünitesi 2 - 'Pazar Araştırması ve Analizi' şunları amaçlamaktadır:

- Geleceğin girişimcileri olarak sizi, işiniz için sağlam bir pazar araştırması yürütmek için teknikler geliştirmenin önemi konusunda ikna etmek.
- İş stratejinizi düzenli olarak uyarlamak ve şekillendirmek için pazar analizinin önemini göstermek.

Öğrenme Ünitesi 3 - 'Fikir Üretme ve İnovasyon' şunları amaçlamaktadır:

- Fikir üretme ve inovasyon tekniklerini anlamamanın ve uygulamanın işletmeniz için ne kadar önemli olduğunu göstermek.
- İnovatif düşünme ve deneme tekniklerini uygulamak için size faydalı ipuçları sağlamak.

Modül 1'i tamamladığınızda, İş Modeli Kanvasını kullanarak iş fikrinizi yapılandırma, etkili pazar araştırması ve analizi yapma ve dijital bir girişimci olarak gelecekteki başarınız için çok önemli olan fikirleri ve yenilikçi teknikleri uygulama becerisi de dahil olmak üzere temel girişimcilik becerilerini edinmiş olacaksınız.

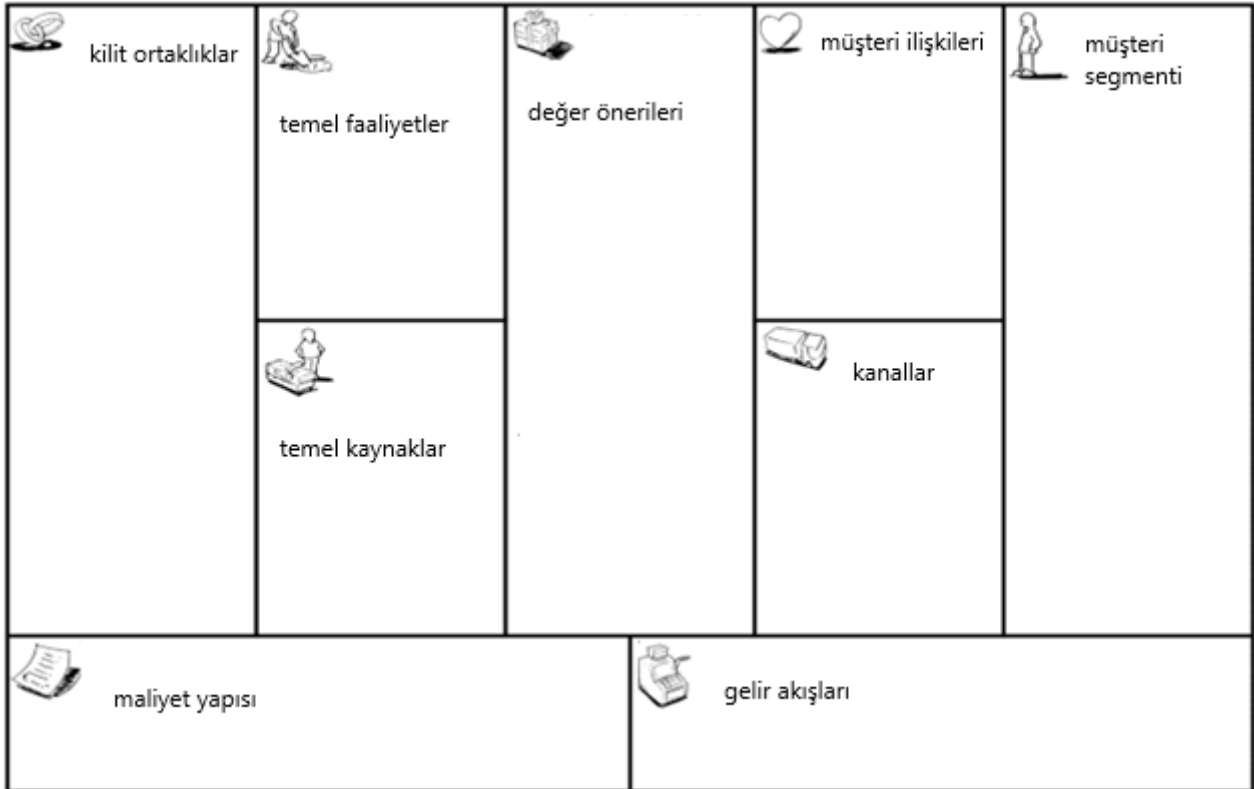
Öğrenme Ünitesi 1 – İş Modeli Kanvası

İş Modeli Kanvası, bir iş modelinin geliştirilmesi, tanımlanması ve analiz edilmesi için görsel bir çerçeve sağlayan stratejik bir yönetim aracıdır. Alexander Osterwalder ve Yves Pigneur tarafından oluşturulan bu araç, bir şirketin temel bileşenlerine ve bunların değer yaratmak için birbirleriyle nasıl bağlantılı olduklarına dair kısa ve kapsamlı bir genel bakış sunar.

Bakın: <https://www.strategyzer.com/>

İş Modeli Kanvasının Yapısı

Bu kanvas, her biri bir işletmenin temel bir yönünü temsil eden dokuz yapı taşından oluşur. Girişimciler ve iş dünyası profesyonelleri bunu iş konseptlerini tasarlamak, geliştirmek ve iletmek için dinamik bir araç olarak kullanırlar. İş Modeli Kanvası, bir girişimin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlayarak başarılı iş modellerinin tasarlanmasında stratejik düşünmeyi ve inovasyonu teşvik eder.



<https://www.strategyzer.com/>

Dokuz yapı taşı şunları içerir:

- Müşteri Segmentleri
- Değer Önerileri
- Kanallar
- Müşteri İlişkileri
- Gelir Akışları
- Temel Kaynaklar
- Temel Faaliyetler
- Kilit Ortaklar
- Maliyet Yapısı

Bu unsurlar birlikte, girişimcilerin ve iş liderlerinin iş mantıklarını ifade etmelerine, varsayımları test etmelerine ve stratejilerini pazarın değişen ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olur.

Bir girişim başlatırken İş Modeli Kanvası, iş planlama ve geliştirme yolculuğunuza rehberlik edecek pratik ve görsel bir araç olarak hizmet eder.

İş Modeli Kanvasının bileşenlerini keşfedin

Dinamik iş dünyasında, şirketinizin nasıl değer yarattığını, sunduğunu ve yakaladığını net bir şekilde anlamak çok önemlidir. Stratejik bir yönetim aracı olan İş Modeli Kanvası, iş modelinizi görselleştirmek ve analiz etmek için sistematik bir yaklaşım sunar. Dokuz temel yapı taşından oluşan kanvas, genç girişimcilerin fikirlerini taslak haline getirmeleri, üzerinde çalışmaları ve etkili bir şekilde iletmeleri için bütünsel bir çerçeveye sağlar.

Şimdi Dokuz Yapı Taşına bir göz atalım:

1. Değer Önerileri:

Ürününüz veya hizmetiniz müşterilerinize hangi benzersiz değeri sunuyor? Bu blok, teklifinizi cazip kılan, belirli müşteri acılarına veya ihtiyaçlarına hitap eden faydaları ifade etmeye odaklanır.

2. Müşteri Segmentleri:

Hedef kitlenizi belirlemek ve anlamak başarılı bir işin temelidir. Bu blokta, müşterilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını göz önünde bulundurarak hizmet vermeyi amaçladığınız farklı kişi veya kuruluş gruplarını tanımlayın.

3. Kanallar:

Müşterilerinize nasıl ulaşacak ve onlara nasıl hizmet sunacaksınız? Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yolları göz önünde bulundurarak ürün veya hizmetinizin dağıtılacağı ve pazarlanacağı çeşitli kanalları keşfedin.

4. Müşteri İlişkileri:

Müşterilerinizle güçlü bağlar kurmak ve sürdürmek çok önemlidir. Kişisel olarak, self servis veya otomatik hizmetler yoluyla olsun, her müşteri segmentiyle kurmayı planladığınız ilişki türünü belirleyin.

5. Gelir Akışları:

Her başarılı işletmenin sürdürülebilir bir gelir kaynağına ihtiyacı vardır. Şirketinizin satış, abonelik, lisanslama veya başka yollarla gelir elde etme yollarını tanımlayın.

6. Anahtar Kaynaklar:

İşletmenizin değer teklifini sunmak için ihtiyaç duyduğu insan kaynakları, teknoloji veya stratejik ortaklıklar gibi temel varlıkları ve ihtiyaçları belirleyin.

7. Kilit Faaliyetler:

İş modelinin çalışması için şirketinizin yapması gereken önemli eylemler nelerdir? Bu blok, işletmenizin başarısını sağlayan temel operasyonel faaliyetleri özetlemektedir.

8. Kilit Ortaklıklar:

Günümüzün iş ortamında, işbirliği genellikle başarının anahtarıdır. İşletmenizin yeteneklerini ve popülerliğini artıracak ortakları ve ittifakları belirleyin.

9. Maliyet Yapısı:

Her ticari faaliyetin bir maliyeti vardır. Bu blokta, işinizi yürütmek ve müşterilere hizmet sunmanız için gereken temel maliyetleri ana hatlarıyla belirtin.

Sağlam bir iş modelinin nasıl oluşturulacağını öğrenin

Değer Önerisi ve Müşteri Segmentleri, İş Modeli Kanvasının ayrılmaz bileşenleridir ve bir işletmenin başarısını ve sürdürülebilirliğini şekillendirmede çok önemli bir rol oynar. İşte bu yüzden en yüksek öneme sahiptirler:

1. Müşteri Segmentleri:

- *Hedef Kitleyi Anlamak: Müşteri segmentlerinin belirlenmesi ve tanımlanması, başarılı bir iş modeli oluşturmanın temel adımıdır. İşletmenin hizmet vermeyi amaçladığı çeşitli kişi veya kuruluş gruplarının tanınmasını içerir.*
- *Çözümleri Uyarlama: Farklı müşteri segmentleri genellikle farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve davranışlara sahiptir. İşletmeler bu farklılıkları anlayarak, ürünlerini veya hizmetlerini belirli müşteri kitlesine hitap edecek veya belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlayabilirler.*
- *Etkili Pazarlama: Müşteri segmentlerinizi bilmek, daha hassas ve hedefe yönelik pazarlama yürütmenizi sağlar. İşletmeler, her segmentin kendine has özelliklerine uygun stratejiler geliştirerek daha etkili iletişim ve daha fazla müşteri katılımı sağlayabilir.*
- *Kaynak Optimizasyonu: İşletmeler belirli müşteri segmentlerine odaklanarak kaynak tahsisini optimize edebilir. Bu, pazarlama çabalarının, ürün geliştirmenin ve müşteri hizmetlerinin belirlenen segmentlerin özellikleriyle uyumlu olmasını sağlar ve daha verimli operasyonlara yol açar.*
- *Gelişmiş Müşteri İlişkileri: Farklı müşteri segmentlerinin çeşitli ihtiyaçlarını anlamak, işletmelerin anlamlı ve özel ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu da müşteri sadakatinin, memnuniyetinin ve uzun vadeli değer artmasını sağlayabilir.*

2. Değer Önerisi:

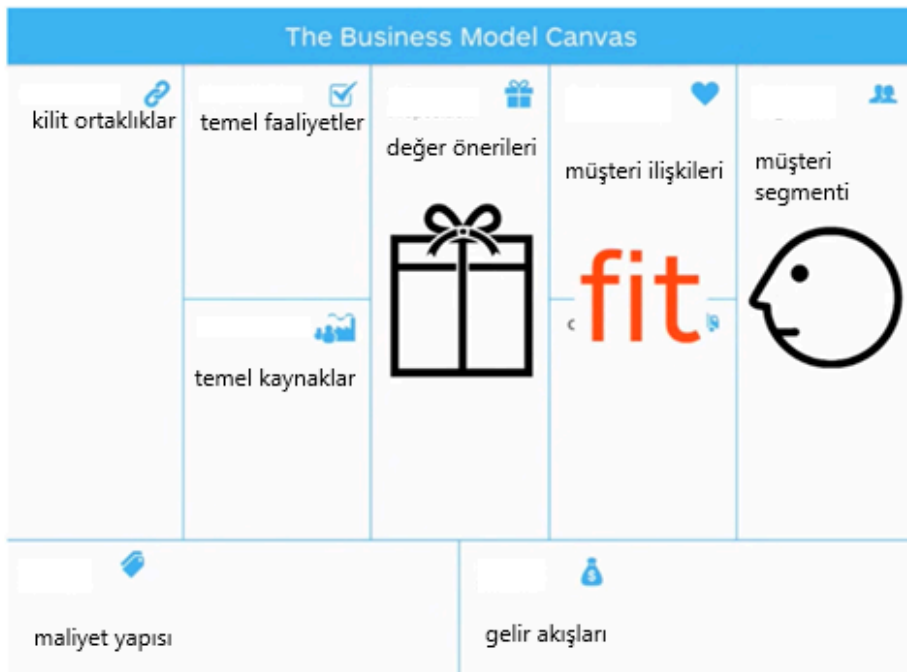
- *Benzersiz Değerin Tanımlanması: Değer Önermesi, bir işletmenin müşterilerine sunduğu benzersiz değeri tanımlar. Ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını, sorunları nasıl çözdüğünü veya arzuları rakiplerden ayıracak şekilde nasıl yerine getirdiğini ifade eder.*

- *Rekabet Avantajı: Etkileyici bir Değer Teklifi, işletmeyi diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulayarak rekabet avantajı yaratır. Müşterilerin piyasadaki alternatifler yerine neden belirli bir ürün veya hizmeti seçmeleri gerektiği sorusuna yanıt verir.*
- *Ürün Geliştirmeye Rehberlik Etme: Değer Önermesi, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi için yol gösterici bir güç görevi görür. Özelliklerin ve niteliklerin müşterilerin gerçekten değer verdiği şeylerle uyumlu olması, pazarda kabul görme ve başarı şansını artırır.*
- *Etkili İletişim: Değer Önermesinin net bir şekilde ifade edilmesi, hem müşteriler hem de paydaşlarla etkili iletişim için gereklidir. Pazarlama mesajlarının temelini oluşturur ve işletmelerin benzersiz satış noktalarını ikna edici bir şekilde iletmelerini sağlar.*
- *Müşteri Merkezli Yaklaşım: İyi tanımlanmış bir Değer Önermesi, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını veya arzularını nasıl karşılamayı amaçladığını vurgulayarak odağı müşteriye tutar. Bu müşteri merkezli yaklaşım, müşteri sadakatini ve olumlu marka algısını teşvik eder..*

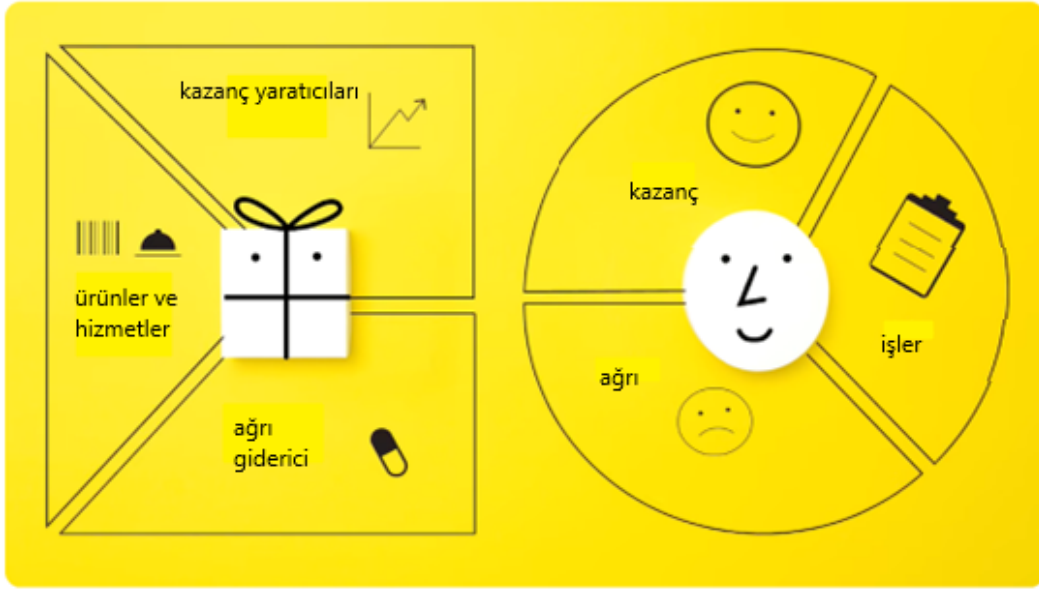
Özünde, Müşteri Segmentleri ve Değer Önermesi, dikkatlice düşünüldüğünde ve hizalandığında hedef kitlesinde yankı uyandıran iyi bir iş modelinin temelini oluşturan birbiriyle bağlantılı unsurlardır.

Bu nedenle İş Modeli Kanvasınıza bu iki bileşenle başlamanızı şiddetle tavsiye ederiz. Daha fazla bilgi edinmek için bu videoyu izleyin:

<https://www.youtube.com/watch?v=aN36EcTE54Q&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=2>



İş modelinizin temel parçası olan Değer Önermesini daha ayrıntılı olarak açıklayan bir başka videoyu burada bulabilirsiniz:
<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=3>

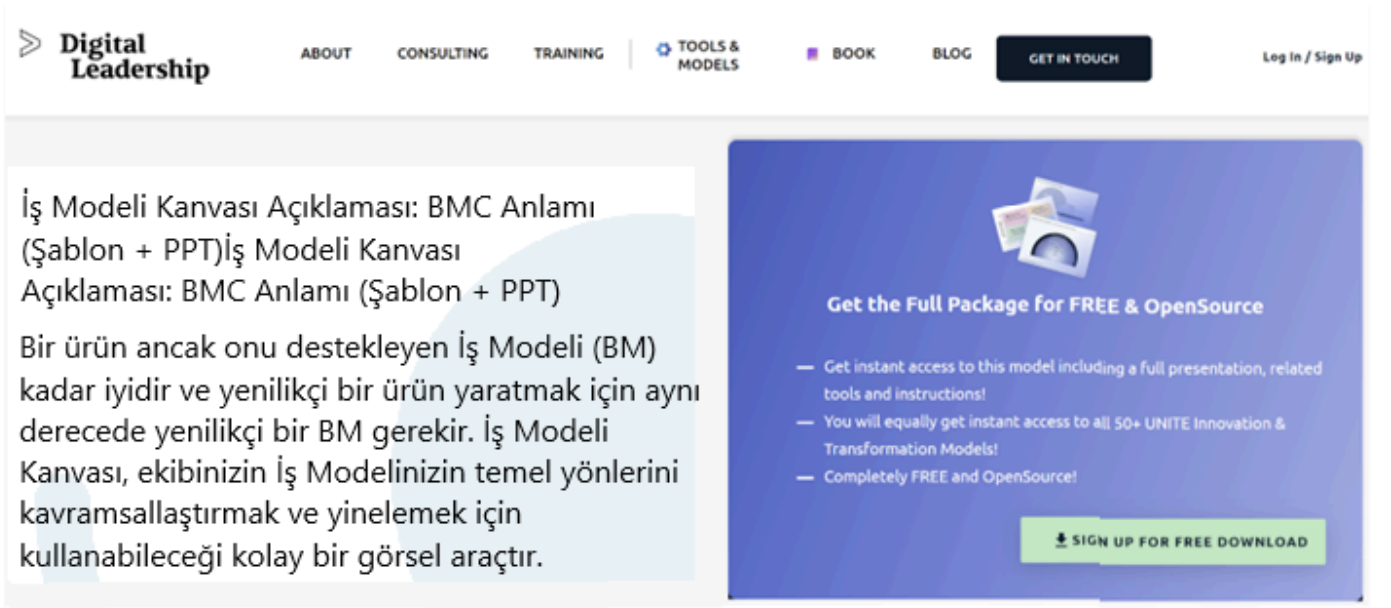


Artık diğer yedi yapı taşını keşfetmeye hazırsınız. İş Modeli Kanvasının tüm potansiyeline genel bir bakış için bu videoyu izleyin:
<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=1>



Daha fazla ayrıntıya girmek isterseniz Digital Leadership size İş Modeli Kanvası için kapsamlı bir Kılavuz sunar:

<https://digitalleadership.com/unite-articles/extended-business-model-canvas/>



Digital Leadership ABOUT CONSULTING TRAINING TOOLS & MODELS BOOK BLOG GET IN TOUCH Log In / Sign Up

İş Modeli Kanvası Açıklaması: BMC Anlamı (Şablon + PPT) İş Modeli Kanvası Açıklaması: BMC Anlamı (Şablon + PPT)

Bir ürün ancak onu destekleyen İş Modeli (BM) kadar iyidir ve yenilikçi bir ürün yaratmak için aynı derecede yenilikçi bir BM gerekir. İş Modeli Kanvası, ekibinizin İş Modelinizin temel yönlerini kavramsallaştırmak ve yinelemek için kullanabileceği kolay bir görsel araçtır.

Get the Full Package for FREE & OpenSource

- Get instant access to this model including a full presentation, related tools and instructions!
- You will equally get instant access to all 50+ UNITE Innovation & Transformation Models!
- Completely FREE and OpenSource!

[SIGN UP FOR FREE DOWNLOAD](#)

Terimler Sözlüğü

Terim	Tanım ¹
Marka Algısı	Müşterilerin bir markayı değerleri, mesajları ve genel imajı temelinde algılama biçimi.
İş Modeli Kanvası (İMK)	Alexander Osterwalder ve Yves Pigneur tarafından geliştirilen bir stratejik yönetim aracıdır. Bir iş modelini geliştirmek, tanımlamak ve analiz etmek için dokuz yapı taşı kapsayan görsel bir çerçeve sunar.
Müşteri Odaklı Yaklaşım	Müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamaya öncelik veren bir iş stratejisi.
Müşteri Segmentleri	İşletmenin hizmet vermeyi amaçladığı çeşitli kişi veya kuruluş gruplarını belirler ve tanımlar.
Bütünsel Bakış	Tüm yönleri ve unsurları birbiriyle bağlantılı ve birbirine bağımlı olarak değerlendiren kapsamlı bir bakış açısı.
Kilit Faaliyetler	İş modelinin başarısını destekleyen önemli operasyonel eylemleri ana hatlarıyla belirtir.
Kaynak Tahsisi	İş hedeflerine ulaşmak için kaynakları etkin bir şekilde dağıtma ve kullanma süreci.
Gelir Akışları	Bir şirketin satışlar, abonelikler veya lisanslama gibi gelir elde etme yollarını tanımlar.
Paydaşlar	Bir işletmenin başarısına ve faaliyetlerine ilgi duyan veya bunlarla ilgilenen bireyler veya gruplar.
Stratejik Yönetim Aracı	İşletmelerin stratejilerini sistematik ve görsel bir şekilde planlamalarına, geliştirmelerine ve analiz etmelerine yardımcı olan bir araç.
Hedef Kitle	Bir işletmenin ulaşmayı ve hizmet vermeyi amaçladığı belirli kişi veya kuruluş grubu.
BST/BSN Benzersiz Satış Teklifi veya Benzersiz Satış Noktası	Bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran, benzersiz bir avantaj yaratan ayırt edici bir unsur veya özellik.
Değer Önerisi	Bir ürün veya hizmetin müşterilere sunduğu benzersiz değeri, belirli ihtiyaçları veya sorunları ele alarak ifade eder.

¹ Oxford Learner's Dictionaries'e dayanan tanımlar: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Alıştırma: İş Modeli Kanvası nasıl kullanılır?

1. **Post-it'lerle başlayın:** Bu Öğrenme Ünitesi'nin kaynaklarında bulacağınız İş Modeli Kanvası şablonunun çıktısını alın ve her bir yapı taşı için Post-It'ler kullanarak Değer Önerisi ve Müşteri Segmentleri ile başlayın.
2. **Fikirlerinizi meslektaşlarınızla/arkadaşlarınızla paylaşın:** Beyin fırtınası yapın ve her bir bloğu doldurmak için diğer kişilerle birlikte atölye çalışmaları yapın. Farklı perspektifler yeni fikirler ortaya çıkarabilir.
3. **Yineleme, Anahtardır:** Kanvas yaşayan bir belgedir. İş fikriniz geliştikçe onu düzenli olarak gözden geçirin ve geliştirin, böylece pazardaki değişikliklerle uyumlu kalmasını sağlayın.
4. **Görsel Hikayeler:** İşletmenizin hikayesini görsel olarak anlatmak için kanvası kullanın. Bu, stratejinizi paydaşlara iletmek için güçlü bir araçtır.
5. **Test Edin ve Doğrulayın:** İş modelinizle ilgili hipotezleri sonuçları görmek için kanvası kullanın, ardından bunları gerçek dünyada test edin ve doğrulayın.

Çevrimiçi çalışmayı tercih ediyorsanız, Canvanizer tarafından sağlanan çevrimiçi İş Modeli Kanvası için bu bağlantıyı kullanabilirsiniz:

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

İş Modeli Kanvası, işletmelerin stratejilerini etkili bir şekilde tasarlamaları, uyarlamaları ve iletmeleri için çok yönlü ve dinamik bir araçtır. Genç girişimciler, dokuz yapı taşını net bir şekilde tanımlayarak iş modellerini kapsamlı bir şekilde anlayabilir, sürekli değişen bir pazarda yenilikçiliği ve esnekliği teşvik edebilirler.

İş Modeli Kanvasınız (İMK) üzerinde çalışmaya başlamak için bu alıştırmaya yaklaşık 30 dakika ayırın. Bu görev, eğitim boyunca size eşlik etmeli ve tek seferde tamamlanmalıdır. Eğitimin sonunda, bireysel İMK'nizi son olarak uzman birine getirmeli ve sunmalısınız.

Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

"İş Modeli Kanvası" konusunda bildiklerim		
#	Tema/Soru	CEVABINIZ
1	Değer Önerileri: <ul style="list-style-type: none">• Ürün veya hizmetinizin müşterilerinize sunduğu benzersiz değer ne olduğunu biliyor musunuz?	
2	Müşteri Segmentleri: <ul style="list-style-type: none">• Hedef kitlenizi nasıl belirliyor ve anlıyorsunuz?	
3	Kanallar: <ul style="list-style-type: none">• Müşterilerinize nasıl ulaşacak ve onlara nasıl hizmetler sunacaksınız?	
4	Müşteri İlişkileri: <ul style="list-style-type: none">• Her bir müşteri segmentiyle ne tür bir ilişki kurmayı planlıyorsunuz?	
5	Gelir Akışları: <ul style="list-style-type: none">• Şirketinizin gelir elde etme yolları nelerdir?	
6	Anahtar Kaynaklar: <ul style="list-style-type: none">• İşletmenizin ihtiyaç duyduğu temel varlıklar ve yetenekler nelerdir?	

Yukarıdaki cevaplarınızı verdikten sonra bu açıklamaları kontrol ediniz:

1. Değer Önerileri:

Bireyler, Değer Teklifinin bir ürün veya hizmeti cazip kılan benzersiz faydaların ifade edilmesine odaklandığını anlamalıdır. Belirli bir müşteri kitlesine veya ihtiyaçlarına hitap etmeyi içerir ve teklifi rakiplerden ayırır. Başarılı bir Değer Önerisi rekabet avantajı yaratır.

2. Müşteri Segmentleri:

Bireyler, hedef kitlenin belirlenmesi ve anlaşılmasının başarılı bir iş modelinin temelini oluşturduğunu bilmelidir. Bu, ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları göz önünde bulundurularak işletmenin hizmet vermeyi amaçladığı farklı kişi veya kuruluş gruplarının tanımlanmasını içerir.

3. Kanallar:

Bireyler, çeşitli kanalları keşfetmenin müşterilere ulaşmak ve hizmet sunmak için gerekli olduğunu kavramalıdır. Bu, ürün veya hizmet dağıtımı ve pazarlaması için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yolların değerlendirilmesini içerir.

4. Müşteri İlişkileri:

Bireyler, müşterilerle güçlü bağlar kurmanın ve sürdürmenin çok önemli olduğunu kavramalıdır. Bu, bireysel yardım, self servis veya otomatik hizmet yoluyla olsun, her müşteri segmentiyle ilişki türünün belirlenmesini içerir.

5. Gelir Akışları:

Bireyler, sürdürülebilir gelir kaynaklarının tanımlanmasının iş modelinin kilit bir yönü olduğunun farkında olmalıdır. Bu, şirketin satış, abonelik, lisanslama veya diğer yollarla nasıl gelir elde edeceğini belirtmeyi içerir.

6. Anahtar Kaynaklar:

Bireyler, insan kaynakları, teknoloji veya stratejik ortaklıklar gibi temel varlık ve kabiliyetlerin belirlenmesinin, değer teklifinin sunulması için çok önemli olduğunu anlamalıdır. Bu kaynaklar, işletmenin etkin bir şekilde işleyebilmesi için gereklidir.

Sonuç: Dokuz yapı taşından oluşan İş Modeli Kanvası, girişimcilerin iş konseptlerini taslak haline getirmesi, geliştirmesi, ve iletmesi için sistematik bir yaklaşım sağlar. Değer Önerisi ve Müşteri Segmentleri, başarılı bir iş modelinin temelini oluşturan ayrılmaz bileşenler olarak vurgulanmaktadır. Bu unsurların birbiriyle bağlantılı doğası, hedef kitlede yankı uyandırmak için bunları anlamamanın ve hizalamanın önemini vurgulamaktadır. Kanvas, çok yönlü bir araç olarak hizmet vermektedir ve öğrenme çıktıları arasında her bir yapı taşının net bir şekilde anlaşılması, işbirliğine dayalı fikir geliştirme, yinelemeli iyileştirme, görsel anlatımlar ve gerçek dünyada uygulamalar için hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır.

M1-ÖÜ1 için kaynaklar

Aşağıdaki öğrenme materyalleri sağlanmaktadır:

- Template for Business Model Canvas (BMC): print version (Annex 1)
- Video on Customer Segments and Value Proposition:
<https://www.youtube.com/watch?v=aN36EcTE54Q&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=2>
- Video on Value Proposition in more detail:
<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmvfP0&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=3>
- Video to get an overview on the full potential of the BMC:
<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&list=PLopjukaVXiR8LDiiOE6EPvlsUEvKsPxoZ&index=1>

M1-ÖÜ1 ile ilgili Bağlantılar ve Videolar

- Digital Leadership Guide for the Business Model Canvas:
<https://digitalleadership.com/unite-articles/extended-business-model-canvas/>
- The Business Model Canvas by A. Osterwalder: <https://www.strategyzer.com/>
- Online Business Model Canvas template by Canvanizer:
<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
- Altexsoft provides Real Life Examples of BMC:
<https://www.altexsoft.com/blog/using-business-model-canvas-to-launch-a-technology-startup-or-improve-established-operating-model/#business-model-canvas-in-real-life-examples>

Kaynakça - daha fazlasını keşfedin

The Business Model Canvas: Let your business thrive with this simple model (Management & Marketing), (AA 50MINUTES, 2017)

Business Model Canvas Summary - JR (docx) - Course Sidekick" - (n.d.). Retrieved December 11, 2023, from <https://www.coursesidekick.com/business/148441>

Business Model Canvas As An Analytical Tool For The Evaluation Of Companies: Case Study For The Audiovisual Industry In Bogota, Colombia - (Bertolini, 2019)

Öğrenme Ünitesi 2 - Pazar Araştırması ve Analizi

Pazar araştırması yürütmek için teknikler geliştirmek

Pazar araştırması, stratejik karar alma sürecinde belirli bir sektör, pazar veya kitleye ilişkin verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini gerektirir. Pazarlamacılara sektör, pazar eğilimleri, tüketici tercihleri, rekabet ve fırsatlar hakkında **faydalı bilgiler** sağlayarak kuruluşların stratejilerini etkili bir şekilde geliştirmelerine olanak tanır.

Kuruluşlar pazar araştırması yaparak **karşılanmamış ihtiyaçları** belirleyebilir, ürün talebini analiz edebilir, hizmet önerilerini geliştirebilir ve hedef kitleleriyle etkileşim halinde olacak pazarlama kampanyaları oluşturabilir.

Bu uygulama **bir pusula görevi görerek** firmaların daha iyi ürün lansmanları, daha fazla müşteri etkileşimi ve daha güçlü bir iş ortamı oluşturması için veriye dayalı kararlar almasına öncülük eder.

Pazar araştırması, pazarlamacılar ve içgörü uzmanları için olmazsa olmaz bir araçtır. Daha iyi kararlar almalarını ve pazar geliştirme ve başarı elde etmelerini sağlar. Kuruluşların hedef kitlelerini, sektör eğilimlerini ve rekabet ortamını anlamak için iyi bir pazar araştırması yapmaları kritik önem taşır.

[Pazar Araştırması | İş Başarısının Gizli Bileşeni](#)



İşte kapsamlı bir pazar araştırması yürütmek için bazı yöntemler:

İş stratejinizi şekillendirmede pazar analizinin önemini anlayın.

Pazar araştırması, başarılı bir iş planı geliştirmenin önemli bir bileşenidir. Şirketinizi, sektörünüzü ve hedef kitlenizi etkileyen birçok unsurun değerlendirilmesini gerektirir. Belirli bir sektörü veya pazar segmentini etkileyen çok sayıda dinamiğin, eğilimin ve değişkenin sistematik olarak incelenmesidir. Özünde, aşağıdakileri içeren bir pazarın özünü kavramayı amaçlar:

- Tüketiciler talep ve arz dinamikleri açısından ne arıyor?
- Ne kadar ödemeye hazırlar?
- Öte yandan, erişilebilir ürün veya hizmetlerin sayısı ve niteliği nedir?
- En önemli müşteriler kimlerdir? Satın alma alışkanlıkları, davranışları ve tercihleri nelerdir?
- Rekabet ortamındaki önemli rakipler kimlerdir? Stratejileri nelerdir ve pazar payları nedir?
- Ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik güçlerin pazar üzerindeki etkileri nelerdir?

[Stratejinin iş dünyasındaki rolü üzerine](#) video



Pazar Analizinin 5 adımda gerçekleştirilmesi

1. Sektörünüzü araştırın

Bu adımın amacı, sektörünüzü bir bütün olarak anlamaktır; böylece sektöre nasıl gireceğinizi, trendleri nasıl tespit edeceğinizi ve diğer markalarla nasıl rekabet edeceğinizi bilirsiniz. İşte başlamanız için bazı sorular:

- Bu sektörde kaç şirket var?
- Potansiyel müşteriler açısından pazarın büyüklüğü nedir?
- Şirketlerin ve tüketicilerin faaliyet gösterdiği endüstri standartları nelerdir?

SWOT analizi, bir pazarı, ortak ihtiyaçları veya tercihleri paylaşan farklı tüketici gruplarına ayırmak için kullanılabilir. Şirketler, mevcut tüketicilerinin ve diğer müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazarlama stratejilerini daha iyi hedeflemek için SWOT yöntemini kullanabilir. Bir pazarlama stratejisi geliştirmek için SWOT pazar analizi modellerini kullanırken, çalışmanın çok çeşitli potansiyel yöntemler ortaya çıkarabileceğini unutmayın. Güçlü yönlerinizi, zayıf yönlerinizi, fırsatlarınızı ve tehditlerinizi belirledikten sonra bu bilgileri bir pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanabilirsiniz.

[İş stratejisi üzerine video - SWOT analizi](#)



2. Rekabet ortamını inceleyin

Bu adım sizi, genel olarak bildiğiniz sektör bilgilerinden hedef pazarınızdaki potansiyel müşterilerinizi sizden alabilecek, rekabet edeceğiniz markalara dikkatlice bakmaya götürür. İşte sürecinize rehberlik edecek bazı sorular:

- Sektörünüzde en çok tanınan markalar hangileri? Trendleri kim belirliyor ve müşterilerin dikkatini kim çekiyor?
- Bu markaların teklifleri, fiyat politikası ve değer önerileri nelerdir?
- Bu markalar bir müşteri kitlesi yaratmak için hangi satış taktiklerini, teknolojilerini ve platformlarını kullanıyor?

3. Pazar boşluklarını belirleyin

Rakip markaların nasıl performans gösterdiğini anlayarak pazardaki boşlukları tespit edebilir, ürün ve hizmetlerinizi farklılaştırabilir ve sektörünüzde öne çıkabilirsiniz. Pazar boşlukları, şu anda mevcut markalar tarafından karşılanmayan ihtiyaçlardır. Örneğin, online eğitim sektöründe, öğrenciler mevcut kurslarda ele alınmayan konularla ilgileniyor olabilir, bu durumda bu ihtiyacı karşılamak için bir kurs geliştirebilirsiniz.

Pazar boşluklarını belirlemenize yardımcı olacak bazı soruları aşağıda bulabilirsiniz:

- Sektör araştırmanıza dönüp baktığınızda, sosyal değişim ve yeni yasal mevzuatlar gibi dış faktörler ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için ne anlama gelecek?
- Tüketicilere doğrudan sorun: "Şu anda bulamadığınız ne istiyorsunuz veya neye ihtiyacınız var?"
- Rakiplerin ürün ve hizmetleri tam olarak nasıl yetersiz kalıyor?

4. Hedef pazarınızı tanımlayın

Artık sektörünüzü, rekabet ortamını ve doldurabileceğiniz pazar boşluklarını bildiğimize göre, bir sonraki adım hizmet vermek istediğiniz müşteri kitlesi hakkında spesifik olmaktır. Hedef pazarınızı, bireysel tüketicilerin ürün ve hizmetlerinizi satın alma olasılığını artıran özelliklere göre tanımlayın:

- Sektörünüzdeki hangi özel potansiyel müşteri segmentini etkin bir şekilde hedefleyebilirsiniz?
- Bu segmenti demografik (yaş, etnik köken, gelir, konum vb.) ve psikografik (inançlar, değerler, beklentiler, yaşam tarzı vb.) özellikleri açısından nasıl tanımlayabilirsiniz?
- Bu Kişilerin günlük yaşamları nasıl?

5. Pazara girişinizi engelleyecek bariyerleri belirleyin

Hedef pazarınızı tanıdıkça ve tekliflerinizi ve mesajlarınızı tüketicilere göre uyarladıkça, pazarınıza başarılı bir şekilde girmenizi engelleyebilecek faktörleri net bir şekilde anlamanız önemlidir. Bu, zorlukların üstesinden gelmek için bir strateji geliştirmenize yardımcı olacaktır.

İşte bu engelleri belirlemenize yardımcı olacak bazı sorular:

- Ürün geliştirme, teknoloji, tedarikçiler, patentler ve sertifikalar dahil olmak üzere işinizi kurmanın başlangıç maliyetleri nelerdir?
- Faaliyete geçmeden önce hangi yasal gereklilikleri yerine getirmeniz gerekecek?
- Hangi siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler müşteri davranışlarını ve tekliflerinizi satın alma olasılıklarını etkileyebilir?

Terimler Sözlüğü

Terim	Açıklama ²
Pazar Araştırması	Stratejik karar alma sürecinde bilgi edinmek amacıyla belirli bir sektör, pazar veya kitleye ilişkin verilerin toplanması ve analiz edilmesine yönelik sistematik süreç.
Stratejik Karar Alma	Rekabet avantajı elde etmek için bir kuruluşun genel amaç ve hedefleriyle uyumlu kararlar alma süreci.

² Oxford Learner's Dictionaries'e dayanan tanımlar: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Değer Önerileri	Bir ürün veya hizmetin hedef kitlesine sunduğu ve onu rakiplerinden ayıran benzersiz faydalar ve hizmetler.
Pusula	Pazar araştırması bağlamında, pazar içgörülerinin veriye dayalı kararlar almada kuruluşlar için nasıl yol gösterici bir araç olarak hareket ettiğini ifade eder.
Veriye Dayalı Kararlar	İlgili verilerin analizi ve yorumlanmasına dayanan, daha bilinçli ve etkili seçimler yapmayı amaçlayan karar verme.
Risk Azaltma	Proaktif planlama ve stratejiler yoluyla piyasadaki potansiyel riskleri veya tehlikeleri belirleme ve azaltma süreci.
SWOT Analizi	Bir işletmeyi etkileyen iç ve dış faktörleri değerlendirmek için bir çerçeve olan Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler analizinin kısaltmasıdır.

Alıştırma: SWOT yöntemini kullanın

Bir girişimci olarak, genç ve moda bilincine sahip tüketiciler için ayakkabılara dayalı bir iş kurmak istiyorsunuz. Bu varsayımsal işletme, sınırlı sayıda üretilen, özel yapım ayakkabılar aracılığıyla müşterilere benzersiz ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

- Ürün portföyü: Ürün yelpazesinde spor ayakkabılar, günlük ayakkabılar ve özel tasarım detaylar ve yüksek kaliteli malzemeler içeren özel koleksiyonlar yer almaktadır.

- Hedef pazar: Genç ve moda bilincine sahip tüketicileri hedefleyen 18-35 yaş arası bireylere odaklanmaktadır. Bu demografik grup, internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminde olan, trendleri takip eden ve dikkat çekici ürünlere ilgi duyan bir müşteri tabanını temsil etmektedir.

- Sürdürülebilir üretim: Ürünleriniz, üretim süreci boyunca çevresel etkiyi en aza indirmeye çalışarak sürdürülebilirlik ilkelerini benimser. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve azaltılmış atık yönetimi, şirketin sürdürülebilirliğe olan bağlılığını yansıtmaktadır.

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler için SWOT tablosunu kullanın. Bu, iş planınızı gözden geçirmenize yardımcı olabilecek stratejik bir planlama aracıdır. Sonuçlar, işinizi kurmak için becerilerinizi ve kaynaklarınızı belirlemeniz için faydalı olacaktır.

Ücretsiz şablonlar: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swotanalysis>

S Güçler	W Zayıflıklar	O Fırsatlar	T tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Şirketinizin başarılı olduğu işler• Sizi rakiplerinizden ayıran nitelikler• yetenekli, bilgili personel gibi ilk kaynaklar• fikri mülkiyet, sermaye, tescilli teknolojiler vb. gibi maddi varlıklar	<ul style="list-style-type: none">• şirketinizde eksik olan şeyler• rakiplerinizin daha iyi yaptığı şeyler• sınırlı kaynaklar• net olmayan benzersiz satış önerisi	<ul style="list-style-type: none">• belirli ürünler için yetersiz hizmet alan pazarlar• Bölgenizdeki az sayıda rakip• Ürünleriniz veya hizmetleriniz için ortaya çıkan ihtiyaçlar• şirketiniz için basın medya haberleri	<ul style="list-style-type: none">• yükselen rakipler• değişen düzenleyici ortam• şirketiniz hakkında çıkan kötü haberler• müşterilerin şirketinize karşı tutumlarının değişmesi

WordStream

Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

"Pazar Araştırması ve Analizi" konusunda bildiklerim		
#	Tema/Soru	EVET/HAYIR
1	İş stratejimi şekillendirmek için pazar analizinin önemini anlıyorum.	
2	Pazar araştırması yürütme tekniklerini biliyorum.	
3	Swot Analizi Tekniğini kullanabiliyorum.	

M1-ÖÜ2 için Kaynaklar

Aşağıdaki öğrenme materyalleri sağlanmaktadır:

- Brandwatch: Essential Methods for Effective Consumer and Market Research
<https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/>
- Improvado: How Do I Conduct a Market Analysis?
<https://improvado.io/blog/how-to-perform-market-analysis#:~:text=Market%20analysis%20of%20numerous%20benefits,resources%2C%20and%20enhancing%20product%20development.>
- Wordstream: Videos and templates for SWOT analysis
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

M1-ÖÜ2 ile ilgili videolar

- Be Productive: 7 Powerful Market Research Tools You Should Use Right Now!
<https://www.youtube.com/watch?v=JcIqJwgSnNA>
- [Market Research | The Secret Ingredient for Business Success](#)
- [Business strategy - SWOT analysis](#)
- [The role of strategy in business](#)

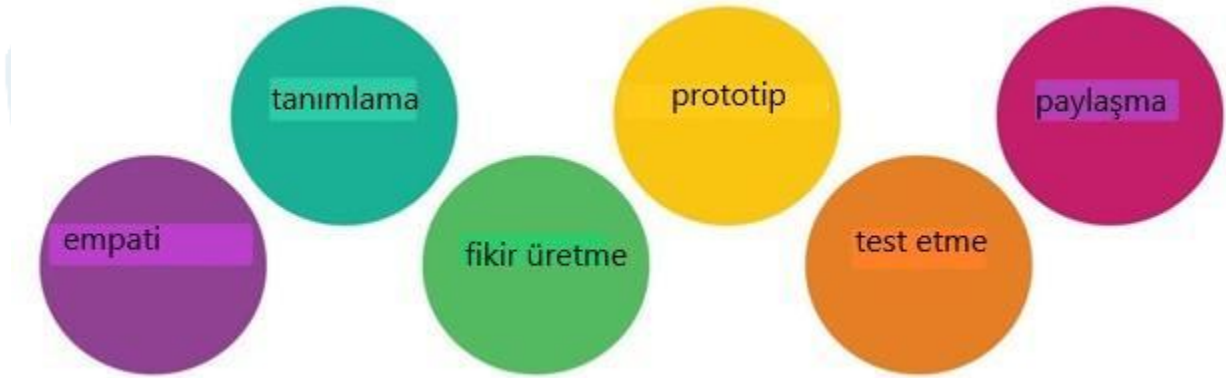
Kaynakça - daha fazlasını keşfedin

- Planview: 4 Keys Of A Strategic Plan - Download Our Whitepaper Now
<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Understand+the+importance+of+market+analysis+in+shaping+your+business+strategy&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Improvado: What Are the Benefits of Conducting Market Analysis?
<https://improvado.io/blog/how-to-perform-market-analysis#:~:text=Market%20analysis%20of%20numerous%20benefits,resources%2C%20and%20enhancing%20product%20development>

Öğrenme Ünitesi 3 - Fikir Üretme ve İnovasyon

Fikir üretme, meraklı ve yaratıcı olma niteliklerine dayalı olarak yeni fikirler geliştirme sürecidir. Fikir üretirken, en başından itibaren güçlü bir konseptte sahip olduğumuzdan emin olmak için fikir oluşturma aşaması hayati önem taşır. Bu aşama, sorunları ve beklentileri tanımayı, tanımlanan sorunlarla ilgili fikir üretmeyi ve pazar, müşteriler ve konseptin kendisiyle ilgili varsayımları doğrulamak için araştırma yapmayı içerir. Fikir üretme, hedef kitleyi anlama, empati gösterme, bu kitlenin gereksinimlerini anlama ve tanımlama ve ardından neyin gerekli olduğu konusunda beyin fırtınası yapma ile başlayan daha geniş bir tasarım sürecinin bir parçasıdır. Ayrıca fikir oluşturma aşaması, bir ihtiyacı karşılayan konseptler üreterek başarısızlık olasılığını azaltmayı amaçlar. Başarılı girişimler, yenilikçi, temel bir gerçeği yakalayan ve önemli rekabet avantajlarına sahip olan yüksek kalibreli bir fikirle başlar.

Stanford Okulu Tasarım Odaklı Düşünme Sürecinde tasarımın 6 Aşaması vardır:



Tasarım Odaklı Düşünmenin amacı, müşterilerle empati kurmak, karşılaştıkları bariz olmayan zorlukları keşfetmek ve mevcut piyasa çözümlerinin onların gereksinimlerini nasıl yeterince karşılayamadığını daha iyi anlamaktır.

İnovasyon, yeni fikirler, ürünler veya süreçler yaratma sürecidir. İnovasyon düşüncesi bir işletmenin büyümesini ve hedef kitlesine daha iyi hizmet vermesini sağlar. Rekabet gücünü artırmak için kuruluşlar liderlikte veya stratejik yaklaşımlarında yenilikçi çözümler benimsemelidir.

- **Video İlhamı:** İki tür yaratıcı düşünme vardır: uyarlayıcı ve yenilikçi. Bunlar hakkında daha fazla bilgi edinin ve videodan yaratıcı düşünmeyi artırmanın yollarını inceleyin: 'Yaratıcı Düşünme: Noktaları Birleştirmek için Nasıl Artırılır': <https://www.youtube.com/watch?v=cYhgITy4yY>



Pek çok startup, faaliyetlerine yenilikçi ürün veya hizmetler sunarak başlamakta ve inovasyonun başarılarındaki önemli rolünün altını çizmektedir. Özünde, sürekli inovasyon tüm şirketler için vazgeçilmezdir. Kilit faktör, bir şirketten diğerine önemli ölçüde farklılık gösterebilen inovasyon stratejilerinin özel odağında yatmaktadır.

- **Video İlhamı:** Harika bir fikre sahip olmanın 4 basit yolu': <https://www.youtube.com/watch?v=mtn31hh6kU4>



Girişimcilik sektöründe inovasyon düşüncesini koalamak için ipuçları

- Finansal bir plan oluşturun.
Dijital işletmeniz için bir finansal plana sahip olmak, kendi işinizi kurarken sizi birçok potansiyel sorun ve finansal engele karşı hazırlayabilir. İşletmenizin amacı ister yeni bir ürün geliştirmek ister yenilikçi bir hizmet sunmak olsun, bir finansal plan ihtiyaçlarınızı daha iyi belirlemenize ve daha başarılı bir işletmeye sahip olmanıza yardımcı olabilir.
- Ağ Kurma
Ağ kurma, her dijital işletmenin en hayati parçalarından biridir. Girişimciler genellikle ağ kurmayı, tedarikçiler, yatırımcılar veya sektördeki diğer kişisel bağlantılar gibi işlerini ilerletmelerine yardımcı olabilecek yeni insanlarla tanışmanın bir yolu olarak kullanır. Ağ kurabileceğiniz etkinliklerine katılmak, bir girişimcinin gerçekten yenilikçi bir ürün yaratmak için ilgili kalmasına, bilgilerini genişletmesine ve profesyonellerden yeni fikirler öğrenmesine yardımcı olabilir.
- Yapıcı geri bildirim kabul edin.
Yapıcı geri bildirimleri kabul etmeyi öğrenmek de iş sektöründe büyümek için bir zorunluluktur. Girişimciler alandaki diğer yöneticilerden ve hatta tüketicilerden gelen geri bildirimleri kabul etmeye açık ve hazır olmalı ve deneyimlerine dayanarak bunları işlerinde başarılı kılmak için kullanmalıdır. Geri bildirim,

pazarın ve tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğunu daha iyi anlamının yoludur ve bir ürün veya hizmeti buna göre tasarlamak gerekir.

Fikir ve İnovasyon dijital girişimciler için neden önemlidir?

Fikir Üretme ve İnovasyon, dijital bir iş kurmak için oldukça önemlidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, her ikisinin de dijital sektörde hevesli bir girişimciye sunacağı çok şey vardır, özellikle de onu daha sonra işleriyle ilgili birçok temel soruyu yanıtlayan bir düşünme sürecine soktukları için. Fikir üretme, işinizin gelişme aşamasındayken ortaya çıkabilecek potansiyel sorunları keşfetmeniz ve çözmeniz için önemlidir. Aynı zamanda, iş modelleri ve sizin durumunuza neyin daha uygun olduğu hakkında daha fazla şey öğrenirsiniz, hedef kitlenizi iyice analiz eder ve ihtiyaçlarını nasıl daha iyi karşılayabileceğinize dair yeni yollar keşfedersiniz. İşte bu noktada inovasyon, girişimciye kişisel ve ekip verimliliğini artıran ve iş sürecine benzersizlik ve yenilik getiren tekniklerle yardımcı olmak için devreye girer. İnovasyon işletmenize rekabet avantajı sağlayabilir, maliyetleri düşürmeye ve geliri artırmaya yardımcı olabilir.

Kendi iş fikirlerinizi geliştirin: Denemek için Popüler Fikir Üretme Teknikleri!

- **Beyin Fırtınası Oturumu**

Hedef: Grubun gücünden yararlanın ve birbirinizin fikirleri üzerine fikirler üretin!

Takım: Küçük ama çeşitlilik içeren bir ekip tercih edilir.

Süre: Yaklaşık 20 dakikalık seans.

Talimatlar: Fikirleri yazmak için bir beyaz tahta kullanabilir ve daha sonra bunları tartışma yoluyla geliştirebilirsiniz. Mümkün olduğunca çok fikir almalısınız.

- **6-3-5 Metodu**

Hedef: Birbirinizin fikirleri üzerine fikirler üretin!

Takım: 6 kişi

Süre: 30 dakika

Talimatlar: 6 kişi 5 dakika içinde 3 fikir yazar. 5 dakika bittikten sonra kağıtlarını değiştirirler ve aldıkları fikirleri geliştirmek için 5 dakikaları daha olur. Tüm fikirler bir kez dönene kadar süreci tekrarlıyorsunuz.

- **Prototip**

Hedef: Fikrinizin fiziksel bir temsilini oluşturun!

Takım: 1-4 kişi, ekibin geri kalanı geri bildirim için kullanılabilir.

Süre: 30 dakikaya kadar.

Talimatlar: Ürününüzü hızlı bir şekilde prototip haline getirmek için mevcut araçları kullanın, böylece onu sunabilir ve nasıl geliştirilebileceği konusunda geri bildirim alabilirsiniz.

- **Beş Neden Analiz Tekniği**

Hedef: Sorunun temel nedenine ulaşın!

Takım: Belirtilmemiş

Süre: Belirtilmemiş

Talimatlar: Bir sorun ifadesiyle başlayın ve ardından bunun "Neden" olduğunu sorun. Anlayışlı yanıtlar toplamayı bırakıp sorunun temel nedenine ulaşana kadar bu adımı tekrarlayın.

- **Video İlhamı:** Bunların dışında, çoğunlukla takım aktiviteleri, zihninizi daha yenilikçi hale getirmek için günlük alışkanlıklar ve yaklaşımlar için bazı fikirleri uygulayın!

'İnovasyon için Kutunun Dışında Düşün: 8 Kolay Fikir':

https://www.youtube.com/watch?v=r--6fv_V0aY



Kutunun dışında düşünmenin önemi!

Kutunun dışında düşünmek, farklı, alışılmamış veya yaratıcı düşünme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Kutunun dışında düşünmek, statükoyu tam olarak anlamak ve ardından ona meydan okumak anlamına gelir.

* Kutunun dışında düşünebileceğinizi düşünüyor musunuz?

Bunu öğrenmek için bu kısa testi yapın: 'Kutunun Dışında Ne Kadar İyi Düşünebilirsiniz? Bu Zeka Oyunlarını Deneyin! (Cevaplarıyla Birlikte)':
<https://grizly.com/quizzes/brain-teasers>

Kutunun dışında düşünmek girişimcilik girişiminize nasıl fayda sağlayabilir?

- Çeşitliliği ve kapsayıcılığı benimseyin.
Daha başarılı bir iş girişimine doğru atılacak ilk adım, ekibiniz içinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmektir. Farklı geçmişlerden, etnik kökenlerden ve kültürlerden gelen insanlar taze fikirler ve yeni, yenilikçi kombinasyonlar getirebilir ve aynı zamanda hedef kitlenizi genişletebilir. Çeşitlendirilmiş ve kapsayıcı bir ekip oluşturmak dijital girişimciliğin kilit oyuncularından biridir.
- Varsayımlara Meydan Okuyun
Alışılmışın dışında düşünmek çoğu zaman belirli bir yöntemin belirli sonuçlara götürebileceği varsayımlarını sorgulamak anlamına gelir. Bazen ufkunuzu genişletmeniz ve büyümek için farklı yaklaşımlar keşfetmeniz gerekir.
- Yaratıcı problem çözmeyi teşvik edin.
Zorluklara yaratıcı bir zihniyetle yaklaşmak ve sektörünüzde devrim yaratmak için bahsedilen çeşitli teknikleri takip edin.
- Merak kültürünü teşvik edin.
Bunu sorular sorarak, yeni konular keşfederek ve farklı alanlarda ilham bulmaya çalışarak yapabilirsiniz. Merakınızı korumak işletmenizi ileriye taşıyabilir ve gerçekten yenilikçi çözümler sunmasına yardımcı olabilir.
- Risk almayı benimseyin.
Kendinizi ve ekibinizi konfor alanınızdan çıkmaya ve yeni stratejiler denemeye teşvik edin. Risk almak, önemli atılımlara yol açabilecek kalıpların dışında düşünmenin büyük bir parçasıdır.
- Başarısızlıktan ders alın.
Bir iş yaratırken belki de en önemli husus, başarısızlıkların üstesinden gelebilmek ve bunları öğrenme fırsatları olarak kabul edebilmektir.

Yaratıcı problem çözme teknikleri.

Problem çözmeye yaratıcılığı teşvik etmek için ipuçları:

- Beyin dökümü yapın.
Beyin Dökümü, düşüncelerinizi gerçekten uygulanabilir olup olmadıkları konusunda endişelenmeden, aklınıza geldikçe yazma sürecidir. Önemli olan düşünme sürecini başlatmak ve tüm fikirlerinize bir şans vermektir!
- İlgi alanınızı genişletin.
Açık fikirli olmaya çalışın ve bir sorunu çözebilmek için yeni fikirleri ve bakış açılarını benimseyin!
- Kendinizi bir zamanlayıcı ile sınırlayın
Bazen ertelemeyi önlemek için zaman baskısı altında çalışmak tercih edilir. Düşüncelerinizde kaybolmayacağınızdan emin olmak için kendinize bir son tarih belirleyin!
- Hedeften geriye doğru çalışın
Bu teknik, sonucu parçalara ayırmanıza ve nihai hedefe doğru daha uygulanabilir adımlara bölmenize olanak tanır. Sonucu yazın ve ardından geriye doğru çalışarak daha küçük görevlere ayıracağınız küçük kilometre taşları oluşturun!
- Alanınızın dışından birine sorun.
Sorunları çözenin çok ilginç bir yolu, farklı alanlarda iş geliştiren insanların fikirlerini sorarak yepyeni bakış açıları hakkında fikir edinmektir.
- Bir çocuğa sorun.
Çok fazla gibi görünse de, çocukların bazen en yenilikçi fikirleri ve çözümleri üretebildikleri doğrudur.
- Başkası için sorun çözme.
Bir başkasının sorununu çözmeye çalışırken, bazen kendi sorunumuza farklı bir bakış açısı kazandıracak bir fikir ortaya çıkabilir.

Yanal Düşünme ile inovasyon zihniyeti nasıl geliştirilir?

Yanal Düşünme, varsayımları yıkmamızı ve olaylara yepyeni bir perspektiften bakmamızı gerektiren bir düşünme sürecidir. Ayrıca, düşüncelerimizin başlangıçtaki sorunu saçma bir duvar yerine bir başlangıç noktasına dönüştürmesini sağlar.

Yanal düşünme becerilerini geliştirebilmek için atılacak adımlar:

- Varsayımlarınızı anlayın: Neden belirli bir şekilde davranmak ve düşünmek zorundasınız? Varsayımlarınızın ardındaki nedeni anlamaya çalışın.
- Koşullarınızı sorgulayın: Yaratıcı düşünme sürecinizi geliştirmenin bir yolu olarak koşullarınızı yeniden çerçevelemeyi deneyin. Koşullarımız genellikle yaratıcı

düşünmemizi engeller ve gerçeği görmemizi zorlaştırır. Bu koşulları sorgulamaya başladığınızda, radikal fikirlerin canlanma ihtimali çok yüksektir!

- Hayal gücünüze yaslanın: Hayal gücünüze güvenin ve fikirlerinizi reddetmeden önce gelişmeleri için onlara alan tanıyın!
- Sınırlarınızı zorlayın: Güvenli tarafta kalmayı seçmeden önce daha fazla fikir keşfetmeye çalışın. Farklı düşünme biçimlerine açılmakta ve fırsatlarınızı keşfetmekte yanlış bir şey yok!

Gerçek dünyada örnekler/alıştırmalar

- Alıştırma 1: Macerayı 5 saniye içinde alfabetik hale getirin.
Nasıl yapılır: İlk olarak, herhangi bir kelimeyi düşünün veya bir dergi kapağında veya reklam panosunda bir kelime görün (tercihen altı veya daha fazla harf). İkinci olarak, kelimeye bakmayı bırakın ve sadece zihninizde canlandırın. Sonra kafanızdaki tüm harfleri alfabetik sıraya göre dizin. Bu zihin jimnastiğini beyninizi bu kadar güçlendiren şey, tüm bilgileri -tüm harfleri- kullanmaya ve zihninizde tamamen yeniden düzenlemeye zorlanmanızdır. Bunu haftada üç gün, günde beş dakika deneyin. Daha yetkin hale geldikçe alfabetik hale getirdiğiniz kelimelerdeki harf sayısını artırın. Bir süre sonra fark edeceksiniz; zihniniz olaylara farklı bir şekilde bakmaya alışacak ve daha önce hiç düşünmediğiniz fikirler üretmeye başlayacaksınız.
- Alıştırma 2: E harfini kullanmadan bir konuşma yapın.
Nasıl yapılır: Bu, bir arkadaşınız veya aile üyenizle oynayabileceğiniz, beyninizin "kaslarını" otomatik olarak esnetecek ve zihinsel olarak daha keskin olmanıza yardımcı olacak eğlenceli bir oyundur. Amaç, sizin ve arkadaşınızın içinde E harfi geçen herhangi bir kelime kullanmadan normal bir konuşma sürdürmenizdir. Ancak konuşmayı, cümleler arasında uzun duraklamalar olmadan mümkün olduğunca normal bir şekilde yapmaya çalışmalısınız.
- Alıştırma 3: Bir dizi tek basamaklı sayıyı HIZLI bir şekilde toplayın.
Kafanızda küçük sayıları hızla toplamak (4+7+9+3+2+2+8+5+8...) sizi birlikte çalışmak ve hatırlamak zorunda olduğunuz bilgileri sürekli değiştirmeye zorlar. Sayıları toplarken, genel toplamınız sürekli değişir ve bir sonraki toplama ulaşmak için yalnızca mevcut toplamınıza ve eklediğiniz bir sonraki sayıya odaklanmanız gerekir. Odaklanmanın ve sürekli gelişen bilginin bu kadar önemli bir rol oynadığı çok az zihinsel egzersiz vardır.

Terimler Sözlüğü

Terim	Açıklama ³
Düşünce	fikir veya düşünce oluşturma eylemi
İnovasyon	yeni şeylerin, fikirlerin veya bir şeyi yapmanın yollarının tanıtılması
Beyin Fırtınası	genellikle bir sorunu çözmek veya iyi fikirler yaratmak için bir grup insanın aynı anda bir şey hakkında düşünmesini sağlamanın bir yolu
Yanal Düşünme	Bir soruna bakmanın yeni yollarını bulmak için hayal gücünüzü kullanarak sorunu çözmenin bir yolu

³ Oxford Learner's Dictionaries'e dayanan tanımlar: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Alıştırma: Fikir Üretme ve İnovasyon Üzerine Kısa Sınav

1. Fikir üretme öncelikle sorunların farkına varmak ve bunları ele almak için fikirler üretmekle ilgilidir.

DOĞRU ya da YANLIŞ?

2. Tasarım Odaklı Düşünmenin birincil amacı nedir?

- a) Pazar çözümlerini artırmak
- b) Müşteriler için empatiyi teşvik etmek
- c) Müşteri gereksinimlerini göz ardı etmek

3. Geri bildirim bir işletme için neden önemlidir?

- a) Zorluklardan kaçınmak için
- b) Pazar ve tüketicinin ihtiyaçları hakkında daha iyi bilgi edinmek
- c) Ürün/hizmet gelişimini sınırlamak

4. İnovasyon işletmeler için neden önemlidir?

- a) Finansal planlamayı azaltmak
- b) Rekabet gücünü azaltmak
- c) Büyümek ve hedef gruplara daha iyi hizmet vermek

5. İnovasyon nasıl rekabet avantajı sağlayabilir?

- a) Maliyetleri artırarak
- b) Geliri azaltarak
- c) Benzersizlik ve yenilik getirerek

6. Prototipleme, bir fikrin fiziksel bir temsilini oluşturmayı içerir.

DOĞRU ya da YANLIŞ?

7. Kutunun dışında düşünmek girişimcilik girişiminize nasıl fayda sağlayabilir?

- a) Çeşitliliğin sınırlandırılması
- b) Varsayımlara meydan okumak
- c) Risk almaktan kaçınmak

8. Beyin Dampingi, fikirleri dikkatlice planlama sürecidir.

DOĞRU ya da YANLIŞ?

9. Yanal Düşünme varsayımların güçlendirilmesini gerektirir.

DOĞRU ya da YANLIŞ?

Cevap anahtarı: 1- DOĞRU, 2- b, 3- b, 4- c, 5- c, 6- DOĞRU, 7- b, 8- YANLIŞ, 9- YANLIŞ

İnteraktif Alıştırma - Kötü Fikirli Beyin Fırtınası

Format	Yüz yüze / çevrimiçi / hibrit
Öğrenme Hedefleri	Hayal gücünüzü kullanın, kötü fikirlerinizi gözden geçirin, kutunun dışında düşünün
Gerekli Malzeme/ Ekipman	Not almak için bilgisayar / kağıt
Alıştırmanın açıklaması	Katılımcıları küçük gruplara ayırın (2-3 kişi)* Ekiplere 10-15 dakika verin ve iş fikirleriyle ilgili hayal edebilecekleri en kötü fikirleri bulmalarını isteyin - Fikirlerini gerçekten gözden geçirmelerini isteyin Sonuçları tüm ekiplerle tartışın *Etkinlik bireysel olarak da yapılabilir
Bilgilendirme Soruları	Bu alıştırmadan ne elde ettiniz? Daha yenilikçi bir şekilde düşünmenize yardımcı oldu mu?
Tahsis edilen zaman	Yaklaşık 25 dakika
Eğitmen/uygulayıcı için notlar	Sohbet etmek için zaman ayırın
Kaynak	https://www.invitejapan.com/en/lateral-thinking/

Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

"Fikir Üretme ve İnovasyon" konusunda bildiklerim		
#	Tema/Soru	EVET/HAYIR
1	Fikir üretme sürecini daha iyi anladınız mı?	
2	İnovasyonun temel ilkelerini belirleyebildiniz mi?	
3	Yaratıcı fikirleri nasıl daha etkili bir şekilde üretebileceğinizi öğrendiniz mi?	
4	Çeşitli fikir üretme teknikleriyle tanıştınız mı?	
5	Eğitim, inovasyon sürecinde deney yapmanın önemini anlamanıza yardımcı oldu mu?	
6	Bu eğitimin bir sonucu olarak fikir ve inovasyon kavramlarını gerçek dünya senaryolarına uygulayabildiniz mi?	
7	Eğitimde inovasyonun teşvik edilmesinde işbirliğinin önemi vurgulandı mı?	

M1-ÖÜ3 için Kaynaklar

Aşağıdaki öğrenme materyalleri sağlanmaktadır:

- Ferrier, M. (2017, August 23). *Ideation*. Rebus.community; Pressbooks.
<https://press.rebus.community/media-innovation-and-entrepreneurship/chapter/ideation-2/>
- *Innovative Entrepreneurship: Definition, Tips and FAQs*. (n.d.). Indeed Career Guide.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/innovative-entrepreneurship>
- *Why Is Ideation Important?* (2021, February 19). Koombea.
<https://www.koombea.com/blog/why-is-ideation-important/#:~:text=By%20challenging%20companies%20to%20explore>
- Key, S. (2013, April 26). *3 Games To Help You Generate Business Ideas*. Entrepreneur.
<https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/3-games-to-help-you-generate-business-ideas/226501>
- *Thinking outside the box: 8 ways to become a creative problem solver*. (n.d.).
www.betterup.com. <https://www.betterup.com/blog/thinking-outside-the-box>
- *Unleashing Creativity: The Art of Thinking Outside the Box in Business*. (n.d.).
www.linkedin.com. Retrieved October 19, 2023, from
<https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-creativity-art-thinking-outside-box-business-victor-marin/>
- *Lateral Thinking: How to Actually Think Outside the Box and Ignite Your Team's Innovation* |
Invite Japan. (2022, June 16). Invite Japan.
<https://www.invitejapan.com/en/lateral-thinking/>
- *Surprising Exercises to Get You Thinking outside the Box* | *Psychology Today*. (n.d.).
Www.psychologytoday.com. Retrieved October 19, 2023,
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-power-of-forgetting/201404/surprising-exercises-to-get-you-thinking-outside-the-box>
- Meyer, D. J.-U. (n.d.). What is Innovation? Introduction and Definition for Practitioners.
<https://innolytics.net/what-is-innovation/#definition>
- Jaiswal, S. (2022, July 21). *4 Important Benefits of Innovation in Business* | Emeritus India.
Emeritus - Online Certificate Courses | Diploma Programs.
<https://emeritus.org/in/learn/important-benefits-of-innovation-in-business/>

M1-ÖÜ3 ile ilgili Bağlantılar ve Videolar

- Quiz - <https://grizly.com/quizzes/brain-teasers>
- Article on Ideation -
<https://press.rebus.community/media-innovation-and-entrepreneurship/chapter/ideation-2/>

- Article on the importance of ideation - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317300265>
- How to come up with innovative business ideas - https://www.youtube.com/watch?v=Y_jJ1hsIyd0
- How to develop good ideas - <https://www.youtube.com/watch?v=mtn31hh6kU4>
- Creative thinking - <https://www.youtube.com/watch?v=cYhgILTy4yY>
- How to think outside the box - https://www.youtube.com/watch?v=r--6fv_V0aY
- TED Talk: 'Why innovation is all about people rather than bright ideas' : <https://www.youtube.com/watch?v=Q7chxarBJ98> .
- TED Talk: 'Creative thinking - how to get out of the box and generate ideas: Giovanni Corazza at TEDxRoma' : <https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM>

Kaynakça - daha fazlasını keşfedin

Avrupa ve uluslararası düzeyde:

- Paper on ideation, Entrepreneurship and Innovation - <https://www.oecd.org/sti/inno/Keynote%20-%20Link.pdf>
- *20 Practical Idea Generation Techniques To At Least 2X Your Startup & Marketing Ideation Speed.* (n.d.). Www.shno.co. <https://www.shno.co/blog/idea-generation-techniques>