DREAMY m-LEARNiNG

Dreamy m- Learning *Mobil Uygulaması ve web Arayüzü El Kitabı*

El Sanatları İle Uğraşan Kadınlarının Evlerinden Çalışmaya Başlamaları için Mobil Öğrenme Uygulaması

PROJE NUMARASI -2017-1-TR01-KA204-045864

ORTAKLAR

http://www.dreamy-m-learning.org/ /learning_dream /dreamymlearning /DreamyMLearning

Co-funded by the Erasmus + Programme of the European Union

Bu proje, Erasmus + Program kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte, burada yer alan görüşler Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I

ŞEKİLLER LİSTESİ IV

TABLOLAR LİSTESİ V

kısaltmalar VI

ÖNSÖZ 1

1 SÖZLÜK 7

2 ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI 16

2.1 PROJE ORTAĞI ÜLKELERE GENEL BAKIŞ-İSTATİSTİKSEL BİLGİLER 16

2.2 PROJE ORTAĞI ÜLKELERDEKİ EVİNDE EL İŞİ ÜRETEN KADINLAR İÇİN KANUNLAR, YÖNETMELİKLER VE BÜROKRATİK KOŞULLAR 21

2.3 PROJE ORTAĞI ÜLKELERDEKİ EVİNDE EL İŞİ ÜRETEN KADINLAR İLGİLİ KANUNLAR, YÖNETMELİKLER VE BÜROKRATİK KOŞULLARIN KARŞILAŞTIRILMASI 23

2.3.1 KADINLARIN İŞ KURMA SÜREÇLERİ 23

Evden vergiye tabi çalışmak için kadınların izleyecekleri yol 25

2.3.2 KADIN GİRİŞİMCİLER İÇİN FON KAYNAKLARI 44

3 DREAMY M-MOBILE UYGULAMASI NASIL İNDİRİLİR? DREAMY M-LEARNING İNTERNET PORTALI NASIL KULLANILIR? 60

3.1 GİRİŞ 60

3.2 TEKNİK ŞARTLAR 60

3.3 DREAMY M-LEARNİNG UYGULAMASININ İNDİRİLMESİ 61

3.3.1 IOS İŞLEMCİ İÇİN 61

3.3.2 ANDROID İŞLEMCİ İÇİN 61

3.4 İÇERİK 61

3.4.1 MOBİL UYGULAMA 64

3.5 İNTERNET PORTALI 72

4 sıkça sorulan sorular 76

4.1 PROJENİN YAPISI İLE İLGİLİ SORULAR 76

4.2 PROJENİN İÇERİĞİNE dAİR GENEL SORULAR 79

5 DİJİTAL PAZARLAR VE SOSYAL MEDYA TOPLULUKLARININ BAŞARILI BAĞLANTILARI İÇİN PRATİK İPUÇLARI, YÖNTEMLER 87

5.1 DİJİTAL PAZARLAMA 87

5.2 ŞİRKET FACEBOOK SAYFASI 90

6 KADINLARIN KARŞILACABİLECEKLERİ OLASI ZORLUKLAR VE BU SORUNLARA ÇÖZÜMLER 99

7 MİKRO GİRİŞİMCİ KADINLARIN BAŞARI HİKAYELERİ 113

7.1 GİYİM VE AYAKKABILAR 115

7.1.1 SO BEACH” BAŞARI HİKAYESİ - FRANSA 115

7.1.2 “DOLU DOLAP(FULL WARDROBE)BAŞARI HİKAYESİ-POLONYA” 119

7.1.3 CEMİLE GÜL BAŞARI HİKAYESİ- TÜRKİYE 123

7.1.4 “TUHAFİYECİ DÜKKANI” BAŞARI HİKAYESİ -TÜRKİYE..... 129

7.1.5 131

7.1.6 “SANDALEM”BAŞARI HİKAYESİ -YUNANİSTAN..... 131

7.2 KOZMETİK HİZMETLER 133

7.2.1 “XAXI TIRNAKLAR(XAXI-NAILS)”BAŞARI HİKAYESİ -POLONYA 133

7.2.2 “KOZMETIKA MAJA” BAŞARI HİKAYESİ -SLOVENYA..... 139

7.2.3 “ PINK PANDA ” BAŞARI HİKAYESİ -SLOVENYA 141

7.3 “LES PEPITES NOIRES” BAŞARI HİKAYESİ - FRANSA..... 144

7.4 “THEODOR”BAŞARI HİKAYESİ -YUNANİSTAN..... 146

8 SONUÇLAR 150

9 KAYNAKLAR 153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 8: Proje Hakkında Ekranı. 65

Figure 15: Portal Ana Ekranı 72

Figure 23: A FBP possibility to see whao are your competitors in your area on Facebook (Ayres, 2019). 97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ulusal Raporlara Genel Bakış..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Tablo 2: Yunanistan'da adım adım iş kurma süreci. **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Tablo 3: Slovenya'da Kişisel Gelir Vergisi Oranı..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Tablo 4: Fransa'da NIF yapısı. ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Tablo 5: Fransa'da İşletme Kimlik Numaraları ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

KISALTMALAR

EGGD(ADIE)	Ekonomik Girişimleri Geliştirme Derneği
EFG(AFI)	Eylem Finans Girişimi
YSDR(AROPE)	Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma Riski
TSO(CCI)	Ticaret ve Sanayi Odası (Fransa)
İFBMK(CEIDG)	İktisadi Faaliyete ilişkin bilgi ve merkezi kayıt (Polonya)
TİM(CFE)	Ticari İşlemler Merkezi (Fransa)
TZO(CMA)	Ticaret ve Zanaat Odası (Fransa)
AB	Avrupa Birliği
EUROSTAT	Avrupa İstatistik Ofisi
UÇÖ(ILO)	Uluslararası Çalışma Örgütü
ISDEC	Uluslararası Standart Eğitim Sınıflandırması
GVK(ITL)	Gelir Vergisi Kanunu
KGF	Kredi Garanti Fonu (Türkiye)
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (Türkiye)
TSSF(KRUS)	Tarımsal Sosyal Sigorta Fonu (Polonya)

OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PA	Ortaklık Anlaşması
PLN	Polonya Zlotisi
BYO(PRI)	Bölgesel Yenilik Ortaklığı (Fransa)
RCS	Ticaret ve Şirket Kaydı
SIRET	Kurumlar Dizin Tanımlama Kodu (Fransa)
SOTA	State of the art
VKN TIN (NIF)	Vergi Kimlik Numarası (Fransa)
TL	Türk Lirasi
KDV(VAT)	Katma Değer Vergisi
*SGK(ZUS)	Polonya Sosyal Sigorta Kurumu

ÖNSÖZ

Stanislav AVSEC, *Ljubljana Üniversitesi, Ljubljana, Slovenya*

Samiye HANCIOGLU*, Afikad, Afyonkarahisar, Türkiye*

Bu kitap, “ Dreamy M Learning” El Sanatları ile Uğraşan Kadınlarının Evlerinden İşe Başlaması için Mobil Öğrenme Uygulaması adlı projede yer alan farklı proje ortaklarının(Fransa, Polonya,Slovenya, Türkiye ve Yunanistan) deneyimlerinin karşılaştırılmalı bakış açısını sunmaktadır. Dream M Learning, Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen 2017-2019 yılları arasında 2 yıl süren bir Erasmus+ projesidir. Proje ve bu kitap, özellikle evlerinden çalışmaya başlayan el işi yapan kadınlar gibi, düşük eğitimli yeni işe başlayanlar için girişimciliğin mobil öğrenim alanına odaklanmaktadır. Bu alanda kullanılan genel terimlerin tanımlanması, kitap tanıtılırken doğal bir başlangıç noktasını oluşturur ve mobil öğrenme ve iş kavramlarını daha ayrıntılı bir şekilde ele alan arka plan ve politikalara başvurmamızı sağlamaktadır. Mobil öğrenme, öğrenicilerin ilgi alanlarına odaklanmakta ve onları kendi işlerini kurmaya ve yönetmeye teşvik etmektedir. Bu yolla aktif öğrenmenin gerçekleşmesini sağladığından girişimciliği öğrenmenin ilham verici bir yolu olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, sonunda öğrenicilerin gerçek iş ruhunu yansıtan becerilerini geliştirir.

Mobil öğrenme, uzun yıllardır küresel olarak eğitim ve toplumdaki tartışma ve görüşmelerin ana konusu olmuştur ve sonrasında politikaları ve uygulamaları uluslararası düzeyde değişen derecelerde etkilemiştir. Mobil öğrenme, eğitim teknolojilerinin gelişimiyle edinilen deneyim ve fırsattır. Kendi bilgimizi yaratma, meraklarımızı tatmin etme, başkalarıyla işbirliği yapma ve başka türlü elde edilemez deneyimler geliştirme imkanı sunmaktadır. Mobil öğrenme, tercih ettiğimiz kaynaklar ve araçlarla kişiselleştirilmiş bir dünyaya anında ve isteğe bağlı erişimle sağlanan her zaman ve her yerde mümkün olan öğrenmedir. Mobil öğrenme, öğrenicilere farklı yollardan ulaşmak ve aldıkları eğitim ve

öğretimi geliştirmek ve kişiselleştirmek için birçok yarar ve fırsat sunmaktadır. En önemli fayda, hareket halindeyken öğrenme imkanı sunmadır. Öğrenme, mobil cihazlarla her zaman ve her yerde oluşabilir. Mobil öğrenmenin bu özelliği, aile görevi nedeniyle eğitime gitme zamanı olmayan kadınlar için çok avantajlıdır.

Mobil öğrenme, yetersiz eğitim hizmeti alan öğrenicilere ulaşmada güçlü bir yoldur. Mobil teknoloji, diğer teknoloji girişimleriyle kıyaslandığında yüksek güçlü ve dayanıklı bir teknolojiden yararlanmada öğrenci başına nispeten daha düşük maliyet imkanı sağlamaktadır. Ek olarak, mobil cihazlar sınıfın dört duvarı dışında öğrenme fırsatları alma konusunda da önemli bir güç sunmaktadır. Mobil öğrenme, kritik düşünme ve problem çözme, iletişim, işbirliği ve yaratıcılık ve yenilikçilik gibi üst düzey düşünme becerilerini geliştiren bir ortam sunmaktadır. Mobil cihazlar, özellikle 1:1 kurulumda, kişiselleştirilmiş öğrenimin gelişmesini daha iyi sağlamaktadır. Mobil teknoloji, bu süreci etkin uygulama ve öğrenicilerin gelişmesini takiple daha sorunsuz hale getirmektedir. Son olarak, mobil öğrenme, yüksek düzeyde etkileşim ve yenilik, kişiselleştirme ve özerklik düzeyleri sağlayarak öğrenicileri motive etmek için yeni bir yol sunmaktadır. Sürekli olarak yeni uygulamalar kullanma ve cihazı kullanmanın yeni yollarını bulma yeteneği, öğreniciler için mobil öğrenmenin taze ve ilginç olmasını sağlamaktadır. Mobil cihazlar, başta düşük eğitimli ve yaşlı kullanıcılar olmak üzere tüm kullanıcılar tarafından çok etkin kullanılmamaktadır. Mobil öğrenmeyle, kullanıcılar mobil cihazların farklı özelliklerini de kullanma şansına sahip olacaklardır.

Mobil öğrenmenin özü olarak modern girişimcilik fikri açık öğrenme ortamında kullanıldı. Girişimciler, dünyanın dört bir yanında saygınlık görmektedir ve toplumda yüksek statüye sahiptirler. Dünya genelinde yetişkin nüfusunun üçte ikisinden fazlası iş kurmayı iyi bir kariyer seçeneği olarak görmektedir.Tüm dünyadaki ekonomik gelişme düzeylerindeki fırsat algılarına göre yetişkinlerin yarısından biraz fazlası, bir işe başlamak için gerekli becerilere sahip olduklarına inanırken, geri kalanın başarısızlık korkusunun girişimcilik fırsatlarını

sürdürmelerini engelleyeceğini belirtilmektedir. İlk aşama girişimcilik faaliyetinde bireyleri harekete geçiren neden zorunluluktan iş kurmak yerine, girişimciliği bir iş fırsatı olarak görmeleridir. Fırsat odaklı nedenleri olan girişimcilerin bir kısmı ya bağımsız olarak yada gelirlerini artırarak durumlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu girişimcilerin, ilk beş yıllık süreçlerinde herhangi bir iş kurma beklentileri yoktur. Hem fırsat odaklı iş yürüten hem de zorunluluktan girişimci olanların inovasyon öğrenmeleri, pazarda ayakta kalmaları için çok önemli bir noktadır. Bu nokta, girişimcilik ekosisteminin yeniden yapılanmasına işaret etmektedir. Buna göre girişimcilik ekosisteminin merkezinde, girişimciliği kısıtlayan unsurları ortadan kaldıran devlet desteği ve düzenlemelerini takiben girişimcilik eğitim ve öğretimi olmalıdır. Girişimcilik fikrinin etkili bir şekilde uygulanması, belirli ekonomilerin özel durumlarının kabul edilmesine ve dikkate alınmasına da bağlıdır. Ek olarak, girişimcilik ekosistemleri, coğrafi bölgelerin yanı sıra, bu bölgelerin gelişim düzeyleri arasında da büyük ölçüde farklılık göstermektedir.

Avrupa İstatistik Kurumu, en alt seviyede ortaöğretime erişebilmiş yetişkinlerin üçte birinden fazlasının son beş yılda yoksulluk veya sosyal dışlanma riski altında olduğunu raporlarında belirtmiştir. Düşük eğitim seviyesine sahip kadınların, yoksulluk ve sosyal dışlanma içinde yaşama olasılıkları erkeklere göre daha fazladır; çünkü karşılaştıkları engeller, kadınları yaşamın tüm alanlarına tam katılımın dışında kalmalarına yol açmaktadır. Düşük eğitim seviyesine sahip çalışan veya işsiz olan kadınların çoğu el sanatları ile uğraşmaktadır. Günümüzde, el yapımı ürünler müşterilerin gözünde daha değerli olsa da bu kadınlar ya ürünlerinin gerçek değerinin farkında değildir ya da ürünlerini ticari açıdan nasıl kullanacaklarını bilmemektedirler. Bir ülkenin ekonomisini geliştirmek ve düşük eğitimli kadınlar arasında yoksulluğu azaltmak için, bu kadınların el işlerinin ticari değeri olduğu ve farklı pazar kanallarına ulaşarak bu el işleriyle para kazanabileceklerini fark etmelerine yardımcı olmak gerekir.

Mobil öğrenme programları her ne kadar becerilerin geliştirilmesi için tasarlanmış olan ders açıklamaları yönetimi, ders planları, sınavlar, mesajlar vb için çok uygun olsa da, düşük eğitim seviyesindeki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için uygun değildir görüşü mevcuttur. Bu görüş genelikle, mobil öğrenmenin bu durumdaki insanlar için uygun değildir inancından kaynaklanmaktadır.

Bu Proje, hem eğitimde hem de iş fikrinde yukarıda belirtilen dezavantajların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Avrupa ülkelerinden sekiz proje üyesi, eğitim için modül tabanlı mobil öğrenmeyi kullanarak girişimciliğin nasıl destekleneceğine dair yeni anlayışlarla pratik uygulamalar sağlamayı üstlenmiştir. Bazı ülkelerde mobil öğrenme yaklaşımları hakkında bilgi ve anlayış mevcut olsa da, birçok Dreamy m-Learning ortağı ülke için, öğrenmeyi desteklemenin yeni bir yolunu kavramak çoğu zaman zor oldu.

Bu projede temel hedefimiz, düşük eğitimli özellikle de evlerinden çalışmaya başlayan kadınların yaptıkları işlerde mobil öğrenme habitus'u geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Böylece el işi yapan kadınların pek çoğu, hobilerini işe dönüştürmelerine yardımcı olan mobil cihazları kullanma becerilerini geliştirebilecek ve sonrasında da hane halkı gelirinde bir artış meydana gelecektir.

Habitus, aslında bir kültürün bireyin içine yerleşen ve bu içselleştirmenin bir kişinin davranışının temeli haline gelme şeklidir. Ayrıca Habitus girişimciliğin nasıl öğrenilmesi gerektiği konusunda öğrenicilerin inanç veya yönelimidir. Sonuçta belirli faaliyetler veya yaklaşımlarla ilgili kişilerin karar vermelerini etkilemektedir

Kitap, farklı eğitim yapısındaki çoğaltıcı etkinliklerde mobil öğrenme yaklaşımının detaylı yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zaman proje ortağı üyelerin deneyimlerini bir araya getirerek, projeye katılımlarıyla ortaya çıkan başarıları ve gelişim alanlarını eleştirel bir şekilde yansıtmaktadır.

Ortak ülkelerin deneyimleri bu kitapta belgelenmiştir: Türkiye, Slovenya, Yunanistan, Fransa ve Polonya

Ortaklar, proje sürecinde buldukları etkinleştirici ve engelleyici faktörlere ilişkin ilginç görüşler sunmaktadır. Coğrafi, kültürel, politik, sosyolojik ve ekonomik açıdan çalışma kapsamının genişliği doğru olduğundan değişim sürecinin ne kadar zor olabileceğinin gerçek bir yansıması sunulmaktadır. Gerçekten de, düşük eğitimli kadınların alışkanlıklarına ve değişen bir inanç sistemine ilişkin literatüre bakıldığında, değişimin zor olduğu ve hakiki değişimin gerçekleşmesinin zaman alması anlaşılabilir bir durumdur. Kitapta, kadınların karşılaştığı bazı olası zorluklar, bunların üstesinden nasıl gelineceği konusunda çözümlere de yer verilmiştir. Bu fikirlerin çoğu kitap boyunca ayrıca incelenmiştir.

Yukarıdaki konuların yanı sıra kitapta girişimci olarak bir kadının değişim sürecinin ön saflarında yaşadığı deneyimlere de yer verilmektedir. Söz konusu girişimcinin, ülke bağlamında, hem fırsat hem de ihtiyaç temelli ekonomiye dahil olma konusundaki deneyimleri ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Bu başarı öykülerinin uyarlanmış mobil öğrenmeyi kullanan düşük eğitimli kadınlarda öğrenmeyi ve motivasyonu artırıcı etkileri olacaktır. Başarı hikayelerinin sahibi rol modellerin deneyimleri, kadınları işe başlamaya teşvik edecektir.

Çalışma, editörlerin kısa yansıtıcı anlatımlarını içeren “sonuç” bölümünde özetlenmektedir. Bu anlatımlar kişisel perspektiften yazılmıştır. Bunlarla inovasyon adına Erasmus + işbirliğinin uygulanmasını ve iyi uygulamaların değişimi projesinin hayata geçirilmesini amaçlamaktadır.

Girişimcilik fikrinin mobil öğrenme teması, küresel olarak hem güncel hem de konuyla ilgilidir. Mevcut çalışmalar, mobil öğrenmenin, öğrenicilerin motivasyonlarını ve ilgilerini nasıl kolaylaştıracağını desteklemektedir.

Potansiyel olarak, bu mevcut çalışmanın gerçekleştirdiği inovasyon işbirliğine en güçlü katkı, düşük eğitimli kişilerin mobil öğrenmelerinin aslında nasıl gerçekleştiği konusundaki tecrübesiz hikayelerin anlatımıyla olacaktır.

Bu kitabın, mobil öğrenmeye dahil olan çeşitli paydaşlar için reform veya uygulama açısından faydalı bir kaynak olacağı öngörülmektedir. Düşük eğitimli bir kadının bakış açısına göre, 5. ve 7. Bölümlerde yer alan kadınların yaşadıkları deneyimler, aynı zamanda etkili bir değişim sağlama yolundaki ilerlemelerini belgelendirirken, uygulamanın değişmesinin ne kadar zor olduğuna dair inanç sunmaktadır.

Son olarak kitap, araştırmacılar ve eğitim alanlar arasındaki ortak çalışmanın bazen öngörülemeyen ve karmaşık yapısını ana hatlarıyla belirttiği için öğrenme ortamları araştırmalarının ilk aşamalarında, özellikle uyarlanmış mobil öğrenmenin eylem araştırmasına odaklananlar için de faydalı olacaktır.

Açık öğrenme ortamlarında mobil öğrenme, resmi olmayan ve yaygın öğrenmenin ve deneyimlerin edinilmesinin uygun yollarından biri olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, bu kitap aracılığıyla amacımız, eğitmenlerin ve kullanıcının mevcut yaklaşımlarına ek olarak değerlendirme ve potansiyel kullanım için Dreamy m learning mobil öğrenme modelini sunmaktır.

1 SÖZLÜK

Yasemin BOR, *Afikad, Afyonkarahisar, Türkiye*

A

KUYRUKLU A /"AT" (@) İŞARETİ - E-posta adreslerinde kullanıcı adını kullanıcı internet adresinden ayıran sembol (@ işareti,t.y.).

AĞ İLETİŞİMİ (NETWORKING) - Mesleki veya sosyal amaçlı bilgi, kişi ve tecrübe değişimi yapan bir grup insan.

ARAMA MOTORU Dünya Çapındaki Ağ'da(World Wide Web) bilgi araştırmak üzere tasarlanmış yazılım sistemidir(Web Arama Motoru,t.y.)

B

BANKA - Kamudan mevduat alan ve kredi oluşturan finansal kurum.

BANKA HESABI- Paranın bankada tutulması ve ihtiyaç olması durumunda çekilmesi için bankayla yapılan sözleşme.

BANKA KARTI - Alım yapıldığı taktirde parayı cari hesaptan doğrudan alan kartlardır. Gerçekleşmesi birkaç gün sürebilir ve işlem gerçekleşmeden önce beklemeye bırakabilir.

BİLGİSAYARA İNDİRMEK (DOWNLOAD) - Genellikle internet üzerinden bir veriyi bir bilgisayar sisteminden diğerine kopyalamaktır.

BORÇ BAKİYESİ - Kredi hesabında kalan ödenmesi gereken tutardır. Her kredi tamamı ödenene kadar borç bakiyesi vermektedir. Günlük bazda değişkenlik gösterir (günlük bazda faiz eklenir). Borç Ödeme Planında,ana para ve faiz birbirinden ayrılır. Böylelikle aylık ödenecek tutarın ne kadarının ana para ve ne kadarının faiz kısmı olduğu gözlemlenebilir.

C

CASH BOARD, Microsoft Word'de açabilen indirilebilir bir şablon sunar. Şablonlar basit ama düzenlenebilir niteliktedir.

D

DİJİTAL MARKET - Müşteriye ürün veya hizmeti ulaştırmak için dijital kanalları kullanan pazardır***.***

E

ELEKTRONİK TİCARET - Elektronik ticaret (e-ticaret) Web, internet, dahili ağ, harici ağ veya bunların birkaçının kullanılarak yapılan ticarettir.

E-POSTA - Bir ağ üzerinden mesajların elektronik araçlarla bir bilgisayar kullanıcısından, bir ya da daha fazla alıcıya dağıtılmasıdır.

E-POSTA ADRESİ - Bir ağ üzerinden e-postaların alınması gönderilmesi için kullanılan elektronik posta kutusunun adresidir.

E-POSTA VİRÜSÜ – E-posta iletisiyle ya da ekiyle gönderilen virüstür. Birçok farklı tipte e-posta virüsü farklı şekillerde çalışşa da, bu zorlu siber saldırılara karşı koymak için kullanılan çeşitli yöntemler vardır(E-posta, virüsü, vb)

İSTENMEYEN E-POSTA-Spam, istenmeyen toplu e-postayı (önemsiz e-posta)belirtir. Bu genellikle, çok sayıda alıcıya istemediği reklam veren veya hatta alakasız içeriği olan bir iletinin gönderildiği anlamına gelir(e-posta spam nedir, no.).

F

FACEBOOK - İnternet üzerinden diğer insanlarla iletişime geçmeye imkan tanıyan yaygın sosyal medya ve ağ iletişimidir. Facebook'da oluşturulan gruplar belirli ilgi alanlarına göre kişilere buluşma imkanı sağlar.

G

GİRİŞİMCİ – Bir ya da birden fazla işletmeyi kuran ya da sahibi olan kişi

GOOGLE - İnternet üzerindeki arama motorudur.

H

HİBE - Özellikle devlet veya uluslarası kurumlar (Avrupa Birliği vb) tarafından bir kişi veya kuruluşa belirli amaca yönelik verilen belirli miktar paradır. Bu para geri ödemesizdir.

HTML(Hiper Metin İşaretleme Dili) – Wep sayfası ve web uygulamaları hazırlamak için kullanılan standart işaretleme dilidir.

İNSTAGRAM - İnsanlarla iletişim kurup resim, video vb paylaşmak için akıllı telefonlarda kullanılan yaygın sosyal medya ve ağ iletişimidir.

İNTERNET - Rehberli, kablosuz ve fiber optik teknolojilerle bağlı (özel, kamusal, ticari, akademik ve devlet ağları dahil).küresel değişim ağıdır.

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ - Tüketicilerin bir web tarayıcısı kullanarak internet üzerinden satıcıdan doğrudan ürün veya hizmet almalarını sağlayan bir elektronik ticaret şeklidir.(E-ticaret ile internetten alışveriş arasındaki fark nedir ? t.y.)

İNTERNETTE ARAMA YAPMA - Google veya Internet Explorer gibi arama motorlarının kullanımıyla interneti, bilgi için araştırma sürecidir.

İNTERNETTEN PAZARLAMA - İnternet üzerinden ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için kullanılan araç ve yöntemlerdir. Internette ilave kanallar ve pazarlama mekanizmaları olması nedeniyle İnternetten pazarlama, geleneksel işletme pazarlamasına göre daha geniş kapsamda pazarlama unsurları içerir.

İNVOİCE BERRY – Küçük ölçekli işletmeler için kullanılan Ofis, Açık Ofis ve Excel Şablonları (online faturalama yazılımı).

K

KADIN MELEK YATIRIMCI FONU - Kadın Melek Yatırımcı Fonu, genellikle yenilikçi karar alma süreçlerinde kadın katılımını destekleyen kar amacı gütmeyen ve siyasi olmayan profesyonel organizasyon olan bir derneğin parçasıdır. İş meleği yatırımları finansal kaynak sağlamakla kalmaz aynı zamanda bilgi, tecrübe ve sosyal sermaye paylaşımı da sunar. Kadınların daha fazla ve yeni biçimlerde katılımının herkese ekonomik fayda getireceği inancı esas alınmaktadır

KREDİ - Ödünç alınan ve özellikle faizle geri ödenmesi beklenen paradır.

KREDİ KARTI - Kredi kartı kredi limiti karşılığında ödünç para almayı sağlayan karttır. Kart kullanılarak temel işlemler yapılmakta ve faturaya yansıtılmaktadır.

KURULUM - Birisini veya bir şeyi kurma eylemi veya kurulma ya da kullanıma hazır hale getirme durumu

L

LOGO - Kamusal tanımayı ve tanılırlığı sağlamak için kullanılan grafik işareti, amblem veya semboldür.

M

MARKA – Piyasadaki bir ürün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tek veya birleşik olarak kullanılan isim, logo, işaret veya şekildir (Shim et all. 2011).

MARKA ADI - Ürün veya ürün yelpazesine üretici tarafından verilen isim, ticari marka.

MARKA ADI KAYDI - Yeni bir marka geliştirmek veya oluşturmak ekonomik, zihinsel ve duygusal anlamda emek gerektirir. Bu nedenle yeni iş gişimlerinde markanın kaydı veya markanın yasal olarak korunması birinci öncelik olmalıdır. Bu yeni marka bir şirket, ürün, hizmet veya yeni bir internet işi olsa olmasa da yapılmalıdır. (Brand Registration Advice, How to Register Brands and Protect Brand Names, 2019). Marka kaydı, ticari isim kaydının diğer bir adıdır. Marka adının kaydı ile, marka sahibi yeni markayı herhangi bir ulusal bölgede kullanma hakkına sahip olur. Ne limited şirketler ne alan isim kaydı yeni marka için oluşturmak için yasal bir koruma sağlamaz. (Forbes Agency Council, 2017). Ticari marka kaydı olmadığı takdirde rakiplerin veya taklitçilerin aynı veya benzer markayı kullanmasını engellemek mümkün değildir. Her ülkenin ticari marka veya logonun kaydını yapmak üzere kendine ait ofis veya büroları mevcuttur. Ayrıca her ülkenin kanun ve düzenlemeleri farklıdır. Ticari marka kaydı yapmak için şirket ya da ilgili kişi kayıt ücreti

ödemekle yükümlüdür.Ticari marka kayıt süresi farklılık gösterebilir ancak genellikle on yıldır. Ek ücretler ödenerek süresiz olarak yenilenebilinir. Ticari marka hakları özel haklardır ve koruması mahkeme kanalınca yapılmaktadır.

MELEK YATIRIMCI - Yeni iş kuran ve işin ilk aşamalarında olan işletmelere sermaye sağlamak için, kişisel servetini şirket sermayesi payına karşılık kullanan bireylerdir.

MİKRO GİRİŞİMCİ - Küçük (mikro) ölçekte işletmeyi işleten; küçük ölçekli girişimci

MİKROFİNANS - Geleneksel bankacılık devresinin dışında kalan kişilere yönelik finansal ürünlerin ve hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan bir şemsiye terimdir. Mikrofinans bu insanların geçim kaynaklarına para sağlamalarını, tasarruf etmelerini, ailelerini geçindirmede ve günlük risklerden kendilerini korumalarını sağlar.

MOBIL VE İNTERNET BANKACILIĞI - Mobil bankacılık(İnternet ve Mobil bankacılık arasındaki fark nedir ?t.y.) masaüstü bilgisayar yerine akıllı telefon veya tablet kullanarak internet bankacılığıyla aynı birçok işlemin yapılmasına imkan tanır. Mobil bankacılık çeşitli kanallar üzerinden yürütülebilir:

- Bankanın mobil websitesine giriş yaparak
- Mobil banka uygulaması kullanarak
- Kısa mesaj (SMS) bankacılığı

İnternet bankacılığı(İnternet ve Mobil bankacılık arasındaki fark nedir ?t.y.) internet üzerinden genellikle bir bankanın özel bir profil altındaki web sitesi aracılığıyla ve bir masaüstü veya dizüstü bilgisayar ile yapılabilecek tüm bankacılık işlemlerini ifade eder. İnternet bankacılığı genellikle aşağıdaki özelliklere sahip olarak tanımlanmaktadır:

- Bankanın güvenli websitesi üzerinden finanasal işlemler.
- Fiziki şubeler veya online işlemler.
- Kullanıcı giriş adı ve şifresi oluşturmalıdır.

N

NAKLİYE - Malların nakliyesi ve sevk edilmesi eylemidir.

S

SOSYAL MEDYA - Kullanıcıların içerik oluşturmasını ve paylaşmasını veya Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram gibi sosyal medya ağlarına katılmasını sağlayan websiteleri veya uygulamalardır.

ŞİRKET - Ticari işletme.

ŞİRKET ADI – Şirket sahibi olan kişi veya işletmenin resmi adıdır. Şirket adı devlet formlarında veya uygulamalarında kullanılmaktadır (Cameron, 2017).

T

TİCARİ MARKA - Bir şirketi veya ürünü temsil etmek için kullanımıyla yasal olarak tescil edilmiş veya kurulmuş bir sembol, kelime veya kelime.,

TOPLULUK - Ortak bir özelliğe sahip bir grup insan.

TWITTER - İnsanların iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya ağı.

U

UYGULAMA – Doğrudan kullanıcı veya bazı durumlarda farklı bir uygulama programı için belirli bir işlevi gerçekleştirmeye yönelik tasarlanan program.

V

VADESİZ MEVDUAT HESABI – Vadesiz mevduat hesabı (banka hesap çeşidi) günlük ihtiyaçlar doğrultusunda paraya kolay erişim sağlar ve nakit parayı güvende tutar. Müşteriler alım yapmak veya fatura ödemek için banka kartı veya çek kullanabilir. Hesaplar aylık servis ücreti almamak üzere çeşitli seçeneklere veya paketlere sahiptir. En ekonomik seçeneğe karar verebilmek için, gerçekten ihtiyaç duyulan hizmetleri içeren farklı mevduat paketlerinin faydaları karşılaştırılmalıdır.

VERGİ – Hükümet tarafından çalışanların gelirleri ve işletme kazançları üzerinden alınan veya bazı malların, hizmetlerin ve işlemlerin fiyatlarına eklenen devlet gelirine zorunlu katkıdır.

VERGİ KİMLİK NUMARASI -. Vergi kimlik numarası vergi amaçlı kullanılan tanımlama numarasıdır.

VERGİ TEŞVİKLERİ - Bireyleri ve işletmeleri, ödemek zorunda oldukları vergi miktarını azaltarak para harcama ya da para tasarrufu yapmaya teşvik etmeye yönelik bir hükümet önlemidir.

Y

YASAL İSİM –.İşletme sahibi olan kişi veya kuruluşun ismidir. İş yapısı ortalık şeklindeyse yasal ad ortaklık sözleşmesinde verilen ad veya ortakların soyadlarıdır Sınırlı Sorumlu Şirketler ve limited şirketler için işletme yasal adı devlete kayıt yaptırdığı isim olarak kaydedilir. İsimler genellıkle LTD, gibi uzantılara sahiptir (Fishman, 2018).

W

WEB PORTALI -. Bilgi için tek erişim noktası görevi gören özel olarak tasarlanmış web sayfasıdır.

WEB SAYFASI - World Wide Web ve web sunucuları için uygun yapıdaki dokümandır(Web sayfası,t.y.).

WEBSİTE - Tek bir alan adı altında konumlanan bağlantılı web sayfalarıdır.

WEB SUNUCUSU - İnternet üzerinden son kullanıcılara içerik veya hizmet sağlayan sistemdir.

WHATSAPP - Video, resim, dosya vb paylaşımına izin veren messenger gibi bir tür web tabanlı mesajlaşma programıdır

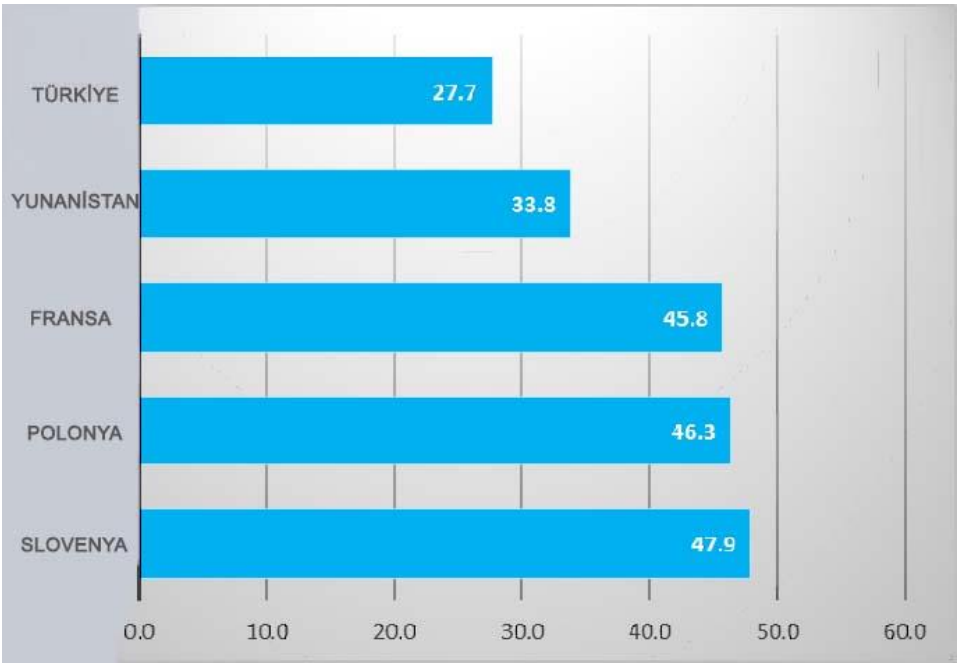
WWW(Dünya Çapında Ağ) - Tek Metin Kaynak Konumlandırıcılarının (URL'lerin) hiper metni bağlantıları ile birbirine bağlanmış ve Internet üzerinden erişilebildi ği, belgeleri ve diğer web kaynaklarını tanımladığı bilgi alanı.

2 ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

S. Alev SOYLEMEZ, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye*

2.1 PROJE ORTAĞI ÜLKELERE GENEL BAKIŞ-İSTATİSTİKSEL BİLGİLER

Dreamy m- learning projesinde, proje ortağı beş ülke; evlerinde el işi yapan kadınların istihdam olanaklarını artırmak için bir araya gelmiştir. Kanunlardaki cinsiyet farklılıkları hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomileri ve tüm bölgelerdeki kadınları etkilemektedir(OECD 2012). Bu bağlamda, bu projenin nihai amacı, kadınların işgücüne katılım oranının artmasına katkıda bulunmak ve kadın ve erkekler arasındaki işgücüne katılım oranındaki farkı azaltmaktır. Aşağıdaki Şekil 1, Dreamy m Learning projesinde yer alan beş ülke için kadın istihdamı verilerini göstermektedir.



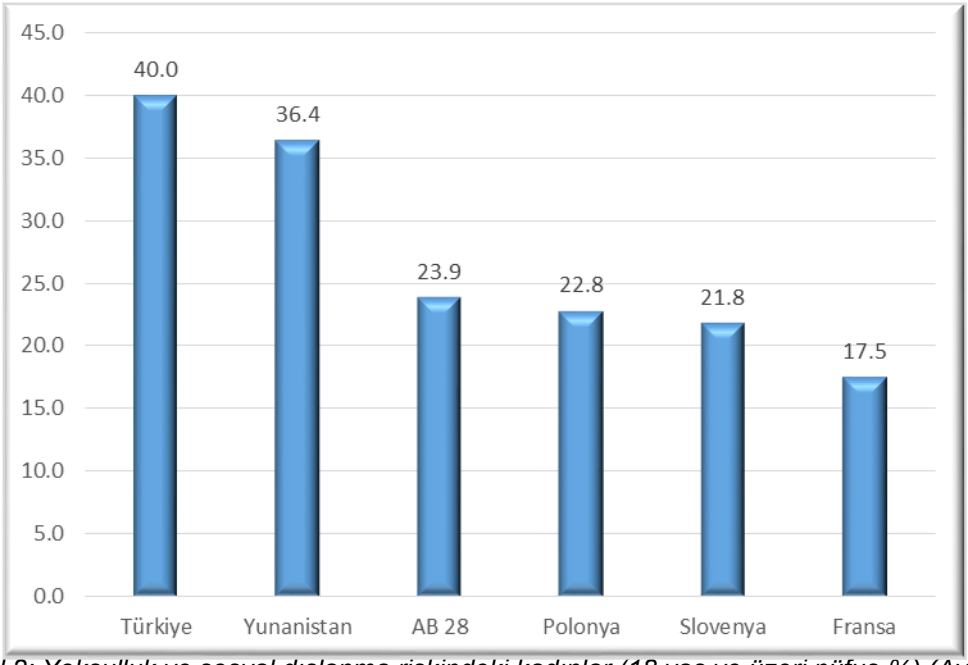
Şekil 1: İstihdan Nüfus oranı, 15 yaş üzeri kadın (%) (ILO tahmini) (.)*

Not : İstihdam, çalışma saati düzenlemesi ya da geçici izinli olduğundan iş yerinde olmayan ya da başvuru döneminde iş yerinde olan(en az bir saat işte çalışan) kısa başvuru döneminde mal üretmek için herhangi faaliyette bulunan ya da ücret ya da kar için hizmet sağlanmasıyla uğraşan çalışma yaşındaki kişiler olarak tanımlanabilir. 15 yaş ve üzeri genellikle çalışma yaşı nüfus olarak değerlendirilir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi, Dünya Bankası verilerine göre, 2017'de kadınlar için en yüksek istihdam oranı% 47,9 ile Slovenya'dadır. Türkiye, % 27,9 ile en düşük istihdam oranına sahipken , ardından % 33,8 ileYunanistan gelmektedir. Hedef kitlemiz, evlerinde el işi üreten düşük eğitim seviyesine sahip kadınlardır. Bu kadınlar dezavantajlı konumdadır ve sosyal olarak dışlanmış grubu temsil ederler.AROPE olarak kısatılmış olan yoksulluk ya da sosyal dışlanma riski, ya yoksulluk riski altında olan, ya ciddi biçimde maddiyattan yoksun olan ya da çok düşük iş yoğunluğu olan hane halkı olarak ifade edilmektedir. AROPE oranı, yoksulluk ya da sosyal dışlanma riski taşıyan toplam nüfusun içindeki payının karşılığıdır. Avrupa İstatistik Kurumu (2018) verilerine göre 2015 yılında, 118.7 milyon insan ya da AB-28 nüfusunun %23.7 'si yoksulluk ya da sosyal dışlanlanma riski altındadır..(AROPE) ve bunların büyük bir çoğunluğu düşük eğitim seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır (Eurostat ilc_peps010)

Yoksulluk ya da sosyal dışlanmayla karşı karşıya kalan kadınların payı, 2015'teki erkeklerin payına karşılık 1,4 puan daha yüksektir. AB'de yoksulluk içinde yaşamakta olan kadınların sayısı erkeklerden 12 milyon daha fazladır.

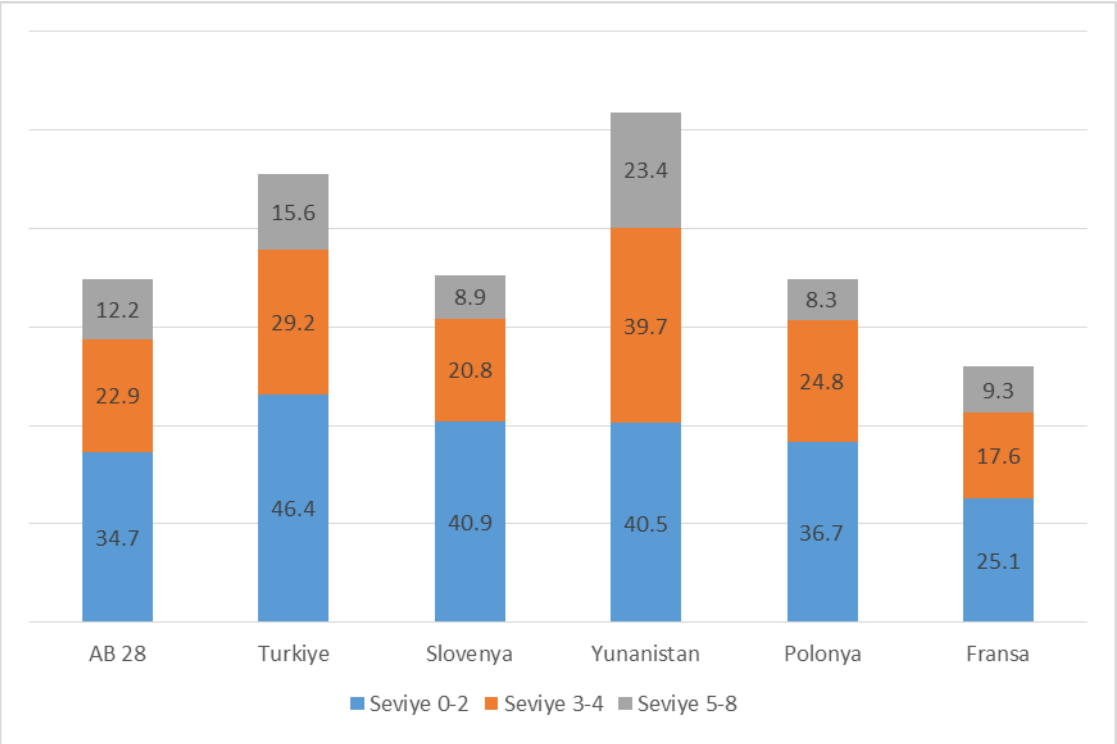
Şekil 2, AB-28 ve Dreamy m – Learning proje ortağı ülkelerdeki yoksulluk ve soysal dışlanma riskindeki kadınları göstermektedir. 2015 yılında, Türkiye'de (%40) ve Yunanistan'da (%36.4) oranları ile kadınların üçte birinden fazlası yoksulluk ve sosyal dışlanma riskindedir. Polonyalı ve Sloven kadınların (sırasıyla %23.9 ve %22.8) AROPE oranları Türkiye ve Yunanistan'dan daha düşüktür. Ölçeğin diğer ucunda yoksulluk veya sosyal dışlanma riskindeki kadınlar (% 17,5)'lik paylarıyla en düşük Fransa'da kaydedilmiştir. AB 28 ortalaması% 23.9 idir.



Şekil 2: Yoksulluk ve sosyal dışlanma riskindeki kadınlar (18 yaş ve üzeri nüfus-%) (Avrupa İstatistik Kurumu, 2019)

Avrupa İstatistik Kurumu 2018 verilerine göre, 2015 yılında en alt seviyede ortaöğretime erişebilmiş yetişkinlerin% 34,7'i, yoksulluk veya sosyal dışlanma riski altındadır. Kadınların karşılaştıkları engeller, onların tüm yaşam alanlarına tam katılımdan dışlanmalarına yol açar. Bu nedenle eğitim olanaklarından yeterince yararlanamamış kadınların yoksulluk ve sosyal dışlanma içerisinde yaşaması erkeklere göre daha olasıdır. Diğer sebeplerin yanısıra, gerçek şu ki ev işleri ve bakıcılık görevlerinin çoğunlukla kadınların üzerine düşmesinden, pek çok kadın işsiz ya da atıldır. Çalışanlar ise düşük ücretli işlerde, istemeyerek yarım-gün işlerde ya da düşük iş güvenliği olan yerlerde çalışmaktadır.

Şekil-3 Uluslararası Eğitim Sınıflandırma Standardı(ISCED 2011)'na göre eğitime erişim seviyelerine bakarak yoksulluk ve sosyal dışlanma riskindeki 18 ve üzeri yaş kadınların oranını göstermektedir.

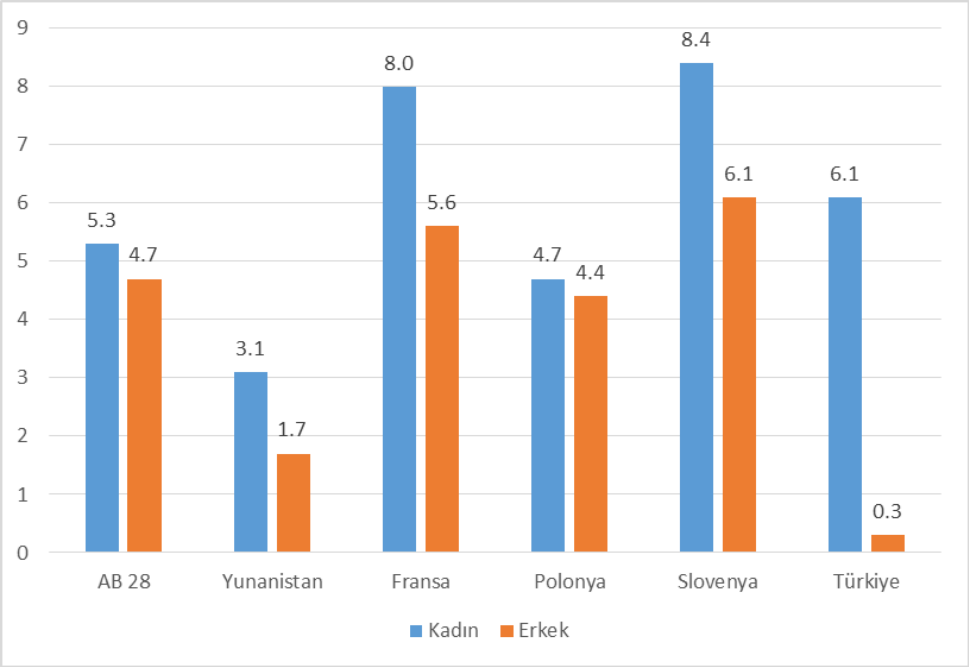


Şekil 3: Eğitime erişim seviyelerine göre yoksulluk ve sosyal dışlanma riskindeki kadınlar(18 ve üzeri yaş nüfus %)(Avrupa İstatistik Kurumu, 2019)

Şekil 3; 2015 yılında 18 ve üzeri yaştaki kadınların eğitime erişim oranlarına göre yoksulluk ve sosyal dışlanma riskini göstermektedir. Şekil 3 'de, 2015 yılında eğitime erişimi en düşük düzeyde olan kadınların(0-2 seviyesi-ilköğretim, ilköğretim ve alt ortaöğretimden daha düşük) Türkiye'de (%46.4), Yunanistan'da (%40.5), Slovenya'da (%40.9), Polonya'da (%36.7) ve Fransa'da (%25.1) oranlarıyla en yüksek yoksulluk ve sosyal dışlanma riskine sahip olduğu görülmektedir. 28 Avrupa Birliği ülkesinde bu oran ortalama %34.7'dir.

Çalışan ya da çalışmayan düşük eğitimli kadınların çoğu el işi ile uğraşmaktadır. Evden çalışmak, düşük gelir seviyeli kadınlar için ideal bir çözümdür. Evde üretilen ürünleri, ofis, donanım vb. masraflar olmadan satarak gelir elde etmek en ekonomik yoldur. Böyle bir yaklaşım, AB'nin 2020 strateji hedefleriyle tutarlıdır. AB düzeyinde Avrupa 2020 stratejisi, 20 Milyon insanı daha fazla ve daha iyi işler yaratarak yoksulluk ve sosyal dışlanmadan kurtarmayı hedeflemektedir (AVRUPA KOMİSYONU, 2010).

Öte yandan, Şekil 4'te görüldüğü gibi, genellikle **AB'de erkeklerden daha çok kadınlar evden çalışmaktadır**. 2017'de AB'de kadınlar (% 5,3), erkeklerden (% 4,7) az yüksek bir oranda genellikle evden çalışmaktadır.



Şekil 4: Toplam istihdamın yüzdesi olarak cinsiyet, yaş ve meslek durumuna göre evden çalışanlar (%, 2017) (Avrupa İstatistik Kurumu, 2019).

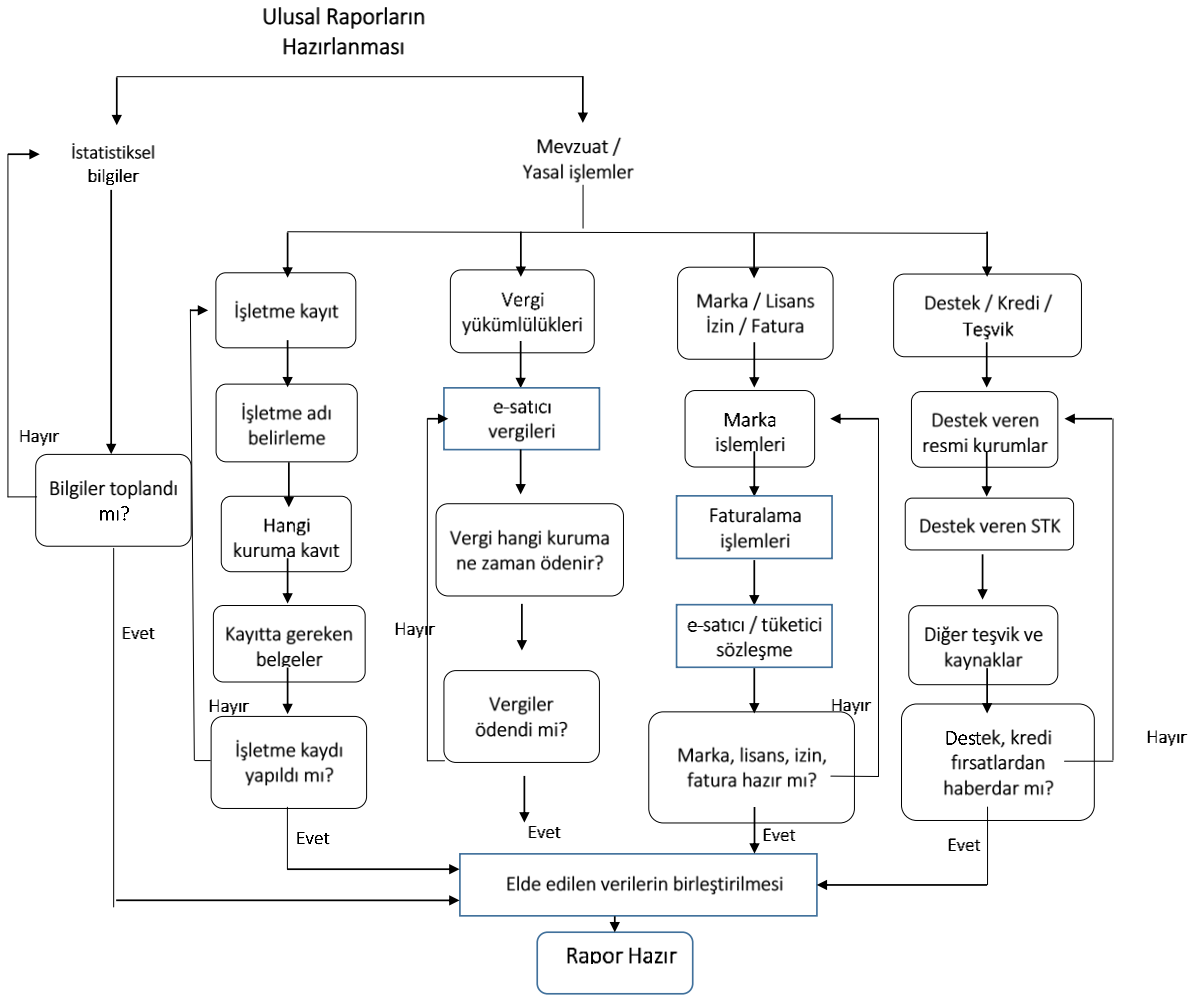
AB'de, başkası adına çalışanların oranı (% 2,8) iken, kendi işini yapanlar genellikle evden (% 18,1) evden çalışmaktadır. Bu durum, tüm Üye Devletler için de geçerlidir. Avrupa Birliği'nde (AB) genellikle evden çalışan, yaşları 15-64 arasında olan başkası adına çalışanların oranı 2017'de% 5.0 (% 4.7 erkek; % 5.3'kadın) idi (Eurostat, 2018).

Şekil 4'te görüldüğü gibi, toplam evden istihdam edilen kadınların yüzdesi Slovenya'da en yüksektir. Slovenya'yı% 8,0 ile Fransa izlemektedir. Türkiye'de evden çalışan kadınların oranı% 6,1 iken, erkekler için aynı oran sadece% 0,3'tür

2.2 PROJE ORTAĞI ÜLKELERDEKİ EVİNDE EL İŞİ ÜRETEN KADINLAR İÇİN KANUNLAR, YÖNETMELİKLER VE BÜROKRATİK KOŞULLAR

Proje ortağı ülkelerdeki evlerinden el işi üreten kadınlara yönelik yasal ve bürokratik koşulları araştırmak projenin önemli sonuçlarından biriydi.

Projenin başlangıcında, bugüne kadar üstlenilen proje faaliyetleri kapsamında, her ülke kendi ulusal raporunu hazırladı. Ardından, ülke raporlarını tek bir özet raporda derlenmiştir. Bu yüzden, (SOTA) ulusal sonuç raporlarını yansıtmaktadır.. Ülke raporları hazırlarken, aşağıdaki Şekil 5'te verilen yaklaşımı benimsenmiştir.



Şekil 5: Ulusal Raporların Akış Şemaları.

Şekil 5'te gösterildiği gibi ihtiyaç analizi kapsamında; her proje ortağı ülkenin yasal ve bürokratik mevzuatı incelenmiş ve şirket kurma prosedürü, yasal düzenlemeler, fatura başvuruları, diğer yasal, bürokratik düzenlemeler, kamu veya devlet teşvikleri vb. gibi raporlar halinde sunulmuştur. Her bir kategoriye uygun olarak hazırlananan rapor başlıkları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Ulusal Raporlara Genel Bakış.

	TÜRKIYE	YUNANISTAN	SLOVENYA	POLONYA	FRANSA
YENI IŞ KURAN KADINLAR IN FAALİYETLERİ İÇİN VERGİ MUAFIYETI	Evet(Vergi Muafiyeti)	Hayır	Hayır	Hayır	Evet (KDV muafiyeti)
KAYIT IÇIN ILK ADIM-TICARET ODASI	Evet	Evet		Evet	Evet
KAYIT SÜRECI	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer
KADINLAR IÇIN FINANSAL DESTEK /DEVLET BAŞLANGIÇ SERMAYESI	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
BAŞLANGIÇ IÇIN FINANSAL DESTEK /DEVLET BAŞLANGIÇ SERMAYESI	Evet	Evet		Hayır	Evet
DIĞER BAŞLANGIÇ DESTEK TEŞVIKLERI (AB, STK VB)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
VERGI ÖN ÖDEME YA DA YATIRILMIŞ KURULUŞ SERMAYESI	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
E-SATIŞ IÇIN ZORUNLU LISANS YA DA IZIN	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
ULUSAL INTERNET SITELERI	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
ELEKTRONIK E-FATURA ZORUNLULUĞU	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
TİCARI ISIM KAYIT PROSEDÜRÜ	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
E-SATICILAR IÇIN TÜKETICI KORUMA YASASI GARANTILERI	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı
E-TICARET SATIŞ SÖZLEŞMESI	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı	Evet-Aynı
ELETRONIK ÖDEME YÖNTEMLERI	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı

2.3 PROJE ORTAĞI ÜLKELERDEKİ EVİNDE EL İŞİ ÜRETEN KADINLAR İLGİLİ KANUNLAR, YÖNETMELİKLER VE BÜROKRATİK KOŞULLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Her ülkenin kendine özgü farklı koşulları olsa da, yeni iş kuran kadın girişimciliğinin yasal ve kurumsal altyapısı ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermez. Bununla birlikte, cinsiyetçi sosyal normlara ve teşviklere göre farklı iyileştirmeler vardır. Aşağıdaki bilgiler, Dreamy m-Learning projesinin ulusal raporlarından derlenmiştir.

2.3.1 KADINLARIN İŞ KURMA SÜREÇLERİ

Yeni bir işletmenin ilk görevlerinden biri lisans ve izin almaktır. Bazı prosedürler ülkeye göre değişmekle birlikte, aslında tüm lisanslama ve izin işlemleri benzerdir. Aşağıda proje ortağı ülkelere göre kadınlar, kendi iş türlerine uygulanabilecek çeşitli lisans ve izin türlerini, ve bunların nasıl elde edileceğini öğreneceklerdir.

2.3.1.1 TÜRKİYE

Ürünlerini internetten satmak isteyen kadınlar, yasal olarak kayıtlı olduklarında finansman olanakları, eğitim, öğretim ve rehberlik gibi yasal hizmetlerden yararlanabilirler. Türkiye'de evinde el işi ürünlerini satmak isteyenler, arzu ederlerse vergiden muaf olabilirler. Aşağıdaki bölümde öncelikle, vergiden muaf olmak isteyenlere muafiyet yolları açıklanacaktır. Daha sonra, vergi dairesine nasıl kayıt yaptırılacağı ve iş kurma yolları anlatılacaktır.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 9/6 maddesine göre, yaşadığı evlerde el yapımı ürünler üreten ve satanlar vergiden muaftır (193 Sayılı Kanun, 27/07/2012 tarihli ve 28366 sayılı Resmi Gazete).

Dışarıdan işçi çalıştırılmaması şartıyla; aşağıdaki türden ürünleri evden çalışarak ve işyeri açmadan satanlar gelir vergisinden muaftır.

- Havlular, örtüler, çarşaflar, çoraplar, halılar, kilimler, dokuma ürünler, yünlü ürünler, örgüler, danteller,

- Her türlü nakış işi ve turistik mallar, hasır, sepet, süpürge, paspas, fırça,
- Yapay çiçek, pul, plak, payet, boncuk işleme, tığ işi, ipler ve tarhana, erişte, mantı vb.

Vergiden muaf olabilmek için "Esnaf Vergi Muafiyeti Belgesi" alınması gerekmektedir.

Muafiyet belgesi belgesi almak için aşağıdaki prosedür takip edilir;

Sertifika almak isteyen kişiler, ikametgahlarının bulunduğu yerdeki vergi dairesine dilekçeyle başvurmak zorundadır;

- Aşağıdaki bilgiler, vergi muafiyeti sertifikası üzerinde gerçekleştirilen faaliyet türü olarak yazılmalıdır: *Yaşadıkları evlerde el yapımı ürünlerin imalatı ve satışı (GVK Madde: 9/6)*
- Ev adresi, iş adresi olarak gösterilir
- GVK Madde: 9/6 'da belirtilen şartların yerine getirildiği anlaşıldığında, vergi dairesi sertifikayı hazırlar.
- Sertifika sahibinden hiçbir ücret alınmayacaktır.

Esnaf vergi muafiyet belgesi, verildiği tarihinden itibaren üç yıl süreyle geçerli olup, bu sürenin sonunda vergi dairesine başvurarak yeni evrakların alınması mümkündür.

Esnaf vergi muafiyet belgesi aldıktan sonrası takip edilecek adımlar :

- Belge sahibi, yasal ikametgahın bulunduğu yerdeki Türk Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'na bağlı bir meslek odasına kayıtlı olmalıdır.
- Çalışma izni için ikametgahın bulunduğu yerdeki belediyeye bir dilekçeyle başvurulmalıdır
- Evi, işyeri olarak kullanabilmek için noter kanalıyla tüm daire sahipleriyle sözleşme yapılmalıdır.

Fatura zorunludur ve faturada en azından aşağıdaki bilgiler yer almalıdır:

- Fatura Düzenlenme Tarihi, sıra ve sıra numarası;
- Faturayı düzenleyenin adı, eğer varsa ticari adı, işletme adresi ve banka hesap numarası
- Müşterini adı, ticari adı, adresi, varsa ve banka hesap numarası
- Malların fiyatı, Satılan malların teslim tarihi ve teslimat numarası

- Sevk irsaliyesi (paketleme fişi) zorunludur. Malların hareketinin sevk irsaliyesi ile düzenlenmesi mecburidir. Fatura ile birlikte sevk irsaliyesi düzenlenecektir.
- Ürün internet üzerinden çeşitli platformlarda pazarlandıktan sonra, fatura ürün ve ürün cinsi ve sevk irsaliyesine göre düzenlenir ve ürün kargoya verilir.

Evden vergiye tabi çalışmak için kadınların izleyecekleri yol

İşlerini gelecekte büyütmeyi planlayanlar, vergi mükellefi olmak isteyebilirler. Bu durumda, en iyi çözüm Türkiye'de uygulanan basit usul vergilendirmedir(küçük işletme vergilendirmesi)

Basit usul vergilendirmede, e-Beyanname Sistemi geçerlidir. Bu sistemde, Vergi ve ticari işlemlerin elektronik ortamda kaydedilmesi, defter ve beyannamelerin elektronik ortamda oluşturulması ve sürdürülmesi, bürokratik işlemlerin azaltılması ve yükümlülüklere ilişkin uyum maliyetlerinin azaltılması amaçlanmaktadır.

Bu sistemde, vergi iadesi yapılmaz, geçici vergi ödenmez, ve beyanneme düzenlenmez. Vergi mükellefleri tarafından alınan ve verilen belgelerin kayıtları, vergi mükelleflerinin ait olduğu meslek odalarında tutulur.

Bu süreç aşağıda açıklanmıştır :

- Vergi yükümlülüğü için adres bildirimi yapmak kesinlikle gereklidir. Bu nedenle, aynı bölgedeki vergi dairesine ev adresi belirtilmeli, dilekçe yazılmalı, başvuru yapılmalıdır.
- Başvuru sırasında basit usul vergileme olacağı belirtilmelidir.
- Vergi dairesi gerekli incelemeleri yaptıktan sonra bu isteği değerlendirir.
- Onay sonrası, vergi dairesi vergi mükellefine vergi kartı gönderir
- Yasal ikametgahın bulunduğu yerdeki Türk Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'na bağlı bir meslek odasına kayıtlı olunmalıdır
- Çalışma izni için ikametgahın bulunduğu yerdeki belediyeye bir dilekçeyle başvurulması gereklidir.

- Küçük işletme vergilendirmesine tabi olan vergi mükellefleri (basit usul yöntemi), bağlı oldukları oda veya derneklerden belgeleri alacaklardır.
- Basit usul yöntemi ile vergilendirilen vergi mükellefleri gelirlerini yıllık beyanname ile bildirmeleri zorunludur. Gelir elde edilmemiş dahi olsa beyanname verilmelidir.
- Beyanname kayıtlı vergi numarasına verilecektir.

2.3.1.2 POLONYA

Bir işletmeyi kurmak ve yürütmekle birlikte, tescili, 2 Temmuz 2004 tarihli Ekonomik Faaliyet Özgürlüğü Yasası ile düzenlenir (Dz.U. 2004, Nr 173 poz. 1807). Bu yasa kendi ismiyle iş yapmak isteyen bireyler için geçerlidir.

Şirket Kaydı 1 Temmuz 2011 tarihi öncesinde kayıt prosedürleri oldukça karmaşık ve özellikle bürokratik açıdan oldukça zahmetli olarak yürütülmekteydi. 1 Temmuz 2011 tarihi sonrası işlemler kolaylaştırılmış ve tüm işlemler "tek-durak noktası"[1] üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Sistem, kişilerin birden fazla ofis ve enstitüye gitmesine gerek kalmadan tek yerden(bürodan) şirket kurabilecekleri şekilde işlemektedir. Günümüzde, süreç. "no-stop shop(mağazaya gitmeden)" seçeneğiyle internet veya telefon üzerinden evden çıkmaya gerek olmaksızın iş kurma imkanıyla oldukça kolaylaşmıştır.

Şirket kayıt prosedürleri şu yollarla yapılabilmektedir :

- Şehir, kasaba ve kırsal bölgedeki belediye ofislerinde,
- İnternet aracılığıyla(web adresi: https://prod.ceidg.gov.pl/ceidg.cms.engine/), bankalarda
- Posta veya telefonla (elektronik başvuru kullanılarak)

Şirket kurmak için, CEIDG-1 kayıt başvurusunun doldurulması gerekmektedir. Bu başvuru aynı zamanda (Piecuch, 2017):

- Ulusal ekonomi kuruluşlarının ulusal resmi kayıt giriş başvurusudur (pl. *REGON*),

- Vergi dairesi (pl. *NIP*, en. Vergi numarası) başkanlığına kimlik tespiti veya güncelleme(vergi kimlik numarası) başvurusudur,

- Bireyler üzerindeki gelir vergisinin vergilendirme şeklinin seçimine ilişkin beyandır,
- Sosyal güvenlik katkı paylarının bildirilmesi veya değiştirilmesi (pl. ZUS) veya çiftçilerin sosyal sigortalarına devam edilmesine dair beyandır(pl.KRUS)

İnternet aracılığıyla iş kuruluşlarında kullanılması istenilenler; Elektronik(internet)bankacılığı, Güvenilir Profil veya kayıtlı elektronik imzadır. Güvenilir Profil ücretsiz, elektronik, kamu sistemidir ve internet üzerinden resmi düzenlemelerin yapılması ve belgelerin imzalanmasına imkân tanımaktadır (https://pz.gov.pl/). Kayıt ofisi başvuru girişlerini en geç bir gün sonra işleme alır ve bireysel girişimci, girişimci tabanına girdiğine dair bilgilendirilir.

Vergi Yükümlülüğü Kendi işini yapmak isteyen bireylerin vergi yükümlülüğü tam zamanlı çalışanlarda olduğu gibi gelir vergisi üzerinden ödenir. Polonya'daki bireysel girişimciler aşağıdaki vergilendirme türlerinden birini seçebilirler(*Formy opodatkowania…*):

- Genel kurallar (vergi ölçeği %18-32-işten elde edilen gelir aynı yolla hesaplanmaktadır)- bu vergi türünde bir girişimci, vergi indirimi kotası eksi 85 528 PLN(Polonya Zlotisi) 'e kadar olan gelirinin % 18'ini ya da 85 528 PLN(Polonya Zlotisi) ' üstünde olan gelirinin %32'si artı 15 395,04 85 528 PLN vergi öder
- %19 vergi (sabit vergi oranı) – bu vergi türünde girişimci gelirinin %19'unu vergi ödemektedir ve vergi indirimi kotası yoktur.
- Kayıtlı gelirden götürü vergi – bu vergi türünde girişimciler gelirlerine ve genel, basit kurallara (farklı faaliyet türlerinden elde edilen gelirden seçilen yüzdelik) bağlı olarak bazı kotalar öderler,
- Vergi karnesi - bu vergi türünde girişimci, fiili üretilen gelirin değerinden bağımsız olarak sabit bir vergi payı öder.

Vergi Kimlik Numarası Alınması Polonya'da her yetişkin birey, vergi dairesinde vergi kimlik numarası sahibi olmalıdır. Yetişkin birey, bireysel girişimci olması durumunda, aynı vergi kimlik numarasını kullanır.

Polonya'da ilgili izinlerin alınmasının gerekli olduğu üç spesifik grup/çeşit faaliyet mevcuttur (Picecuch, 2017) :

- Ruhsat,
- Lisanslı,
- Kontrollü (düzenlenmiş).

Ruhsat, faaliyet türüne göre yetkili bakan tarafından verilmektedir. Tek istisna, Ulusal Radyo Yayın ve Televizyon Konseyi tarafından verilen "radyo ve televizyon" ruhsatıdır. Ruhsatlar faaliyet ürüne göre belirli periyotlarda verilmektedir (2-50 yıl). Ruhsat, aşağıdaki konularla ilgili ekonomik faaliyeti yürütmek isteyen bir girişimci tarafından aranmalıdır(Piecuch, 2017):

- Kişilerin ve malların korunması
- Radyo ve televizyon programlarının dağıtımı,
- Kaynaklardan minerallerin çıkartılması, sondajı ve teşhisi,
- Maddelerin rezervuar dışı depolanması ve kaya kütlesindeki atıkların depolanması,
- Patlayıcı madde, silah ve mühimmatın yanı sıra askeri veya polis birimlerinin kullanımına yönelik ürün ve teknoloji üretimi, işlenmesi, depolanması, iletimi, yakıt ve enerji dağıtım ve ticareti, hava taşımacılığı

Polonya'da üç alanda lisans gerekmektedir (Piecuch, 2017) :

- Gayrimenkul brokerlığı ve mülk yönetimi,
- Taşıma hizmet faaliyetleri; kişi veya malların demir yolunda taşınması ve çekici araçların tedariği,
- İş ajansı, geçici iş ajansı, kamu fonları için eğitim düzenleyen işsizlik eğitim kurumu yönetimi

2.3.1.3 YUNANİSTAN

Yunanistan'da, el sanatları satmak için özel bir lisans almak veya bir online mağaza açmak için izin almak gerekli değildir. Yunanistan'da şirket kuruluş sürecinin başlangıcındaki girişimciler, şirket ismi belirlerken ülkede kayıtlı tüm kuruluşların isimlerinin benzersiz olması şartını göz önünde bulundurmalılardır. Bu nedenle girişimcilerin, almak istedikleri ismi taşıyan başka şirket olmadığı ve ismin benzersiz olduğunu doğrulamak üzere Ticaret ve Sanayi Odasında kontrol etmeleri önerilmektedir.

Bir şirket hakkında konuşulması durumunda (tek bir kişi için değil), ortakların kendilerini kaydetmeleri veya bir avukata danışmaları veya şirket statüsünü derleyip imzalamaları için bir notere gitmeleri gerekmektedir. Şirket statüsü Genel Ticaret Siciline tescil ettirilmelidir. Tek durak hizmet noktası olarak Genel ortaklığın kurulması ve her türden sınırlı ortaklık şirketinin kurulması için 3419 sayılı Kanunun 2 nci maddesine göre Genel Ticaret Sicili (GEMI - http://www.businessportal.gr/) atanmıştır. 2005 tarihli (Madde 297 A), bu yasanın 13 üncü maddesi ile değiştirilmiştir.

Bunları takiben, Ticaret ve Sanayi Odasına ön kayıt için bir başvuru yapılmalıdır. Ardından yeni şirket için EFKA'ya (Birleşik Sosyal Sigorta Kurumu) ve vergi dairesine kayıt yaptırılır. Sonrasında Ticaret ve Sanayi Odası'na resmen kayıt yaptırılır. Tüm bu işlemlerden sonra yeni kurulan şirketin tescili tamamlanmıştır. Yunanistan'da şirket kurmanın bir sonraki adımı, şirket kaşesi oluşturmaktır.

Şirketin bir kişiyi işe alması durumunda, fiili olarak işe başlamadan önce İş İdaresi Teşkilatının iş sözleşmesi hakkında online olarak (sistem ERGANI) bilgilendirmesi gerekmektedir.
Tüm yeni iş sahiplerinden aşağıdaki adımları tamamlamaları istenmektedirç

Tablo 2: Yunanistan'da adım adım iş kurma süreci.

Adımlar	Açıklama
1	Şirket bina seçimi
2	Şirket yasal yapısının seçimi
3	İlgili odaya kayıt
4	Birleşik Sosyal Sigorta Kurumuna kayıt- EFKA
5	Teknik izin ve lisanslar, gerektiğinde
6	Vergi Dairesine kayıt

Ödemelerin yapılma şekli nedeniyle(elektronik ödemeler) Online mağaza açmak, temel olarak normal bir mağaza açmaktan daha karmaşık olabilmektedir.

Vergi Yükümlülüğü : Kendi işlerini yapmak isteyen kişilerin, vergi yükümlülükleri tam zamanlı çalışanlar ve emeklilerde olduğu gibi gelir vergisi (%

100 ön ödemeli) üzerinden gerçekleştirilir, ancak onlara vergi indirimi uygulanmaz.

Vergi oranları aşağıda gösterilmektedir :

- %22 (20.000€ 'e kadar olan gelirler için)
- %29 (20.001'den -30.000€ 'e kadar olan gelirler için)
- %37 (30.001'den -40.000€ 'e kadar olan gelirler için)
- %45 (40.000€ üzerindeki gelirler için)

Kârına bakılmaksızın, tüm Yunan işletmelerine% 29 oranında vergi uygulanır. % 50 vergi ön ödemesi gerekmektedir (bir şirketin ilk 3 yılında ve daha sonra% 100). Hisseler vergilendirilmez. Temettüler% 10 oranında vergilendirilir.

Bireyler için ilgili sigorta primi, vergi öncesi net kazanç üzerinde en az % 26.95'tir. Bu yıldan yıla değişebilir(2020 için daha az olması beklenmektedir). Bu durum aynı zamanda Yönetim Kurulu üyesi olan ve en az% 3 hisseyi elinde bulunduran hissedarlar gibi şirket yöneticileri içinde geçerlidir. Mikro şirketlerde şirket sahipleri, küçük el sanatları ve el sanatları şirketlerinde olduğu gibi ayda en az 167,95 € öderler.

Vergi Kimlik Numarası Alınması. Yunanistan'da her yetişkinin vergi kimlik numarası olması gerekmektedir. Yetişkin birey, bireysel girişimci olmak isterse, vergi dairesine başvurarak iş kaydı yaptırmalı ve kişisel vergi kimlik numarasını iş amaçlı kullanmak üzere izin almalıdır.

2.3.1.4 SLOVENYA

Kayıt prosedürlerine başlamadan önce kurulacak şirket türü seçilmelidir. Slovenya'da en yaygın olan şirket türü özel girişimcilik şirketleri ve sınırlı sorumlu şirketlerdir. Bir kişi, vergi borçlusu değilse veya Slovenya Cumhuriyeti Mali İdaresinde vergi mükellefi listesinde yoksa özel girişim başlatmaya karar verebilir. Kayıt prosedürü aşağıda açıklanmaktadır.

Ticaret Siciline Kayıt. Şirketler kanunu hükümlerine göre, girişimci faaliyetlerine Slovenya Ticaret Siciline kayıt olduğunda başlayabilmektedir. Kayıt prosedürü iki şekilde yapılabilir. Şirket adı ülkenin genelinde bulunan VEM noktalarına bireysel başvuru veya online olarak e-VEM portalı üzerinden kayıt ettirilebilinir. Bireysel başvurularda kimlik belgesi ve vergi kimlik numarasına ihtiyaç vardır. Online kayıt işlemlerinde ise aşağıdaki adreslerden alınabilen dijital sertifika gerekmektedir :

:

- SIGEN-CA (http://www.sigen-ca.si/),
- NLB bank (https://www.nlb.si/ac-nlb-kako-do-digitalnega-potrdila),
- Halcom d.d. (http://www.halcom.si/si/produkti/digitalno-potrdilo/narocila/) or
- Post of Slovenia (https://postarca.posta.si/navodila-za-ravnanje-s-potrdili/).

İki şekilde de kayıt prosedürü ücretsizdir ve birkaç gün sürer. Yukarıda belirtilen belgelerin yanısıra, kayıt sürecine başlamak için ekstra belgelere ihtiyaç vardır:

- şirket ismi,
- şirket merkezi,
- irtibat bilgileri,
- şirket faaliyetleri,
- işletme adresi almak istediğiniz yerin mal sahibinin izni (mal sahibi değilseniz)
- tek mülk temsilcisi (eğer diğer bir kişinin ismi isteniyorsa)

Daha kompleks bir iş modeli (örneğin; sınırsız sorumlu şirket, kamu limited şirketi, limited ortaklık ve birçok kurucunun bulunduğu özel sermaye şirketi) kurulmak isteniyorsa notere başvurulmalıdır.

Ticari banka hesabı açtırmak. Ticaret siciline başvurduktan sonra, ticari banka hesabı açılması gerekmektedir. Banka hesabı Slovenya'da bulunan herhangi bir bankadan açılabilir. Bireysel girişimciler, halihazırda açık olan bir banka

hesabını adını ticari banka hesabı olarak değiştirerek kullanmaya devam edebilirler.

Vergi siciline kayıt olmak. Ticaret siciline kayıt olduktan sekiz gün sonra vergi sicil kaydı oluşturmak zorunludur. Vergi sicil kaydı, VEM noktalarına ve Slovenya Cumhuriyeti Mali İşler Bürosu'na bireysel başvurularak ya da e-VEM portalından online olarak gerçekleştirilmektedir. Slovenya Cumhuriyeti Mali İşler Bürosu vergi sicilinde tescil işlemlerini yürütmektedir. Bu süreç için gerekli bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- vergilendirme türü,
- iş yılında tahmin edilen giderler,
- iş yılında tahmin edilen gelirler,
- işletme defterlerini takip edecek kişi,
- işletme defterlerini yönetme metodu.

Zorunlu sosyal sigorta işlemleri. Girişimci, kendisi ve çalışanları için zorunlu sosyal sigorta (emeklilik ve engellilik sigortası, ebeveyn bakım sigortası ve işsizlik sigortası, gibi.) yaptırmakla yükümlüdür.

Diğer izinlerin alınması. Yapılması planan özel bir faaliyet için izin gerekiyorsa, belirtilen izinler alınmalıdır. E-VEM portalında, izin alınması gereken aktivitelerin listesi bulunmaktadır.

Slovenya'da şirketlerin ortaklık kurması zorunlu değildir; isteğe bağlı bir seçenektir. Ortaklıklar noterde kurulur. Notere aşağıda yer alan bilgilerin sunulması gerekmektedir:

- Ortaklığın adı,
- Merkez ya da iş adresi,

- Ortaklık kurucularının ve üyelerinin kimlik bilgileri (isim, sosyal güvenlik numarası, daimi ikamet adresi, şirket ismi, kayıt numarası, tüzel kişilikler için iş adresi, vergi numarası)
- Ortaklığı temsile ve yönetim için yetkilendirilmiş kişilerin bilgileri,
- Belirli bir süre için kurulmuşsa, ekonomik çıkar birliğinin süresi
- Ortaklığın hedefleri ve faaliyetleri

Marka Bir şirketi kayıt ettirirken, markanın da kayıt edilmesi önerilmektedir. Slovenya'da kayıt prosedürleri, Slovenya Fikri Mülkiyet Hakları Ofisi'nde gerçekleştirilmektedir. Marka kaydı aşağıdaki adımlar izlenerek yaptırılabilir:

1. Başvurulan markanın kayıda uygun olup olmadığı doğrulanır (kayıt için tüm şartları sağlayıp sağlamadığı ve aynı/benzer bir markanın daha önce kayıt yaptırıp yaptırmadığı)
2. Markanın hangi ülkelerde kayıt ettirileceği kararının verilmesi.
3. Markanın hangi ürünler ve hizmetleri koruyacağına karar verilmesi.
4. Marka kaydı için başvurunun hazırlanması ve başvuru yapılması.

Marka kaydı başvurusu yapıldıktan sonra Slovenya Fikri Mülkiyet Hakları Ofisi başvuru içeriğini resmi açıdan inceler. Başvuru uygun bulunursa, Slovenya Fikri Mülkiyet Hakları Ofisi başvuruyu yayınlar. Marka başvurusuna herhangi bir itiraz olmadığı takdirde, ofis, başvuru sahibini ilk on yıl için kayıt ücreti ödemeye davet eder. Markanın geçerliliği 10 yıllık periyotlarla sınırsızca uzatılabilir. Başvuru ücreti, Uluslararası Sınıflandırmaya göre üç sınıf için 100 Avro ve her bir ek sınıf için 20 Avro'dur. İlk on yıl için kayıt ücreti ise 150 Avro ve her bir ek sınıf için 50 Avro'dur.

Vergi Yükümlülüğüyle ait açıklamalar Slovenya'daki vergiler, işletme türüne bağlı olarak belirlenmektedir. Tüm vergiler (sosyal sigorta vergileri de dahil), gümrük vergileri, tüketim vergileri ve ithalat vergilerine uygulanan katma değer vergileri Slovenya Cumhuriyeti Mali İşler Bürosu'nun sorumluluğundadır.

Slovenya'da bir şirket belirli durumlarda **KDV (katma değer vergisi) sistemine** dahil olmak durumundadır:

- Slovenya'da vergilendirilebilir satışları son 12 ay içinde 50.000 EUR'yu aşan bireyler için
- Diğer AB üyesi ülkelere hizmet veren ya da bu ülkelerden hizmet alan işletmeler. Bu durumda işletme, KDV sistemine kaydını, faturayı göndermeden ya da almadan yaptırmalıdır. Bu koşullar altında faturadaki bedelin cinsi önem teşkil etmez.
- Takvim yılı içerisinde, AB'den 10.000 Avro üzerinde mal alımı yapan işletmeler KDV sistemine kayıt olmalıdır. Bununla birlikte, KDV sistemine kendiliğinden kayıt olmak isteyen girişimciler, işletmelerinin varlığını ispat etmekle yükümlüdür.

Slovenya'daki standard vergi oranları:

- KDV (Katma Değer Vergisi): %22-standart oran; %9,5 – indirimli oran.
- Kurumlar gelir vergisi: %19.
- Bireysel Gelir Vergileri (Faaliyetlerden doğan gelir vergisi): Gelire dayalı artan oranlı vergi oranı: %16, %27, %34, %39 ve %50 veya eğer vergi matrahı, fiili gelirler ve normalleştirilmiş giderlere göre yapılırsa %20.
- Sosyal Sigorta Primleri: İşveren tarafından %16.1,çalışan tarafından %22.1 ödenir.
- Taşınmaz Mal Transfer Vergisi: Taşınmaz mal satıldığı zaman ödenmesi gereken vergidir. Oranı %2'dir. Anlaşma tamamlandığı zaman satıcı tarafından ödenir. Genellikle malın kontrata belirtilen değeri üzerinden ödeme yapılır.
- Sermaye Kazanç Vergisi: %0 – 25 (elde tutma dönemi kazancına bağlıdır).

Bireysel Girişimcilik. Kendi hesabına çalışan gerçek kişi girişimciliğidir. Bireysel girişimciler için Kişisel Gelir Vergisi Kanunu'na göre vergilendirme yapılmaktadır.. Vergilendirmeye konu olan işler, herhangi bir girişim, tarım, ormancılık, mesleki veya diğer bağımsız kendi lehine çalışma faaliyetleridir. Elde edilen gelirin vergilendirmeye konu olan kısmı; gerçekleştirilen faaliyetin gelirinden, faaliyet gerçekleştirilirken harcanan gider tutarı arasındaki fark olarak tanımlanan kardır. Vergi matrahı iki şekilde belirlenebilir:

1. **Fiili gelir ve gidere dayalı vergi matrahı belirlenmesi:** Gelir Vergisi Kanunu'nun yanısıra Kurumlar Gelir Vergisi Kanunu da vergiyi belirlemektedir-tahakkuk etmiş gelir ve giderleri. Bu yönteme göre vergi tahakkukunun hesaplanmasını isteyen özel girişimci, bulunduğu yılın mart ayının son gününe kadar ilgili vergi otoritesine vergi iadesi ile ilgili form vermek zorundadır. Aynı zamanda, vergi mükellefi Kişisel Gelir Vergisi Kanunu'nda belirtilen aşağıdaki durumlar için vergi indirimi için başvuru yapabilir:

- Araştırma ve geliştirme indirimi,
- Yatırım indirimi,
- İstihdam indirimi ve engelli istihdamı indirimi,
- Profesyonel eğitimde pratik çalışma yürütme indirimi,
- Gönüllü ek emeklilik sigortası indirimi ve
- Bağış/sponsorluk indirimi.

Eğer vergilendirilen giderler, vergilendirilen gelirleri aşarsa, vergi mükellefi için vergi mahsup durumu oluşur. Vergi mahsubu bir sonraki vergi dönemlerindeki pozitif vergi matrahından düşülerek vergi matrahı tutarı azaltılabilir. 2014 yılından itibaren, cari yıla ait vergi matrahının %50'sine kadar vergi mahsup edilebilmektedir.

Şahısların yıllık toplam vergi matrahı artan oranlı gelir vergisi hesabına dayalı yapılmaktadır(Tablo 3). 1.1.2018 sonrası oranlar şu şekildedir:

Tablo 3: Slovenya'da Kişisel Gelir Vergisi Oranı.

Yıllık net vergi tabanı [AVRO]	Gelir Vergisi [AVRO]
8.021,34'e kadar	16 %
8.021,34 – 20.400,00	1.283,41 + % 27 8.021,34 üzeri
20.400,00 – 48.000,00	4.625,65 + % 34 20.400,00 üzeri
48.000,00 – 70.907,20	14.009,65 + % 39 48.000,00 üzeri
70.907,20 üzeri	22.943,46 + % 50 70.907,20 üzeri

Artan oranlı gelir vergisi oranları %16, %27, %34, %39 ve %50'dir.

Slovenya'da oturma izni bulunan yabancı kişiler, 12 aylık dönem içinde 183 günden fazla ülkede bulunuyorsa Kişisel Gelir Vergisi ödemekle yükümlüdür. Slovenya'da vergi mükellefi olmak için başvuru formu doldurulup vergi dairesine teslim edilmelidir.

2. Standart giderler üzerinden vergi matrahının belirlenmesi: Vergi indiriminin belirlenmesinin bir diğer yolu vergi matrahının belirlenmesinin basitleştirilmiş şeklidir. Bu durumda, fiili vergi gelirleri ele alıır. Giderler sabit bir oranda hesaplanır ve bu oran varolan vergi gelirlerinin en fazla %80'i olabilir. Bu yöntem, fiili faaliyetlerden elde edilen gerçek geliri 50.000 avroyu geçmeyen ya da belirli durumlarda vergi yılı içindeki geliri 100.000 avroyu geçmeyen vergi mükellefleri için geçerlidir.

Vergi oranı, vergi matrahı ile oranlı olarak artmaktadır. Yüksek vergi oranında, sadece tek bir gelir vergisi sınıfının sınırını aşan vergi matrahının bir kısmı vergiye tabidir. Burada, yıllık vergi matrahında yer alan kişinin tüm gelirleri hesaplanır. Vergi matrahının normalize edilmiş masraflar dikkate alınarak hesaplanması durumunda, girişimcilik faaliyetlerinden elde edilen gerçek gelir, bir bireyin yıllık vergi matrahına dahil edilmez.
Gelirlerin %80'ine karşılık gelen sabit normalleştirilmiş pahalar göz önüne alınır. Vergi matrahı, son ödenen vergi tutarının %20'sinin %20'sidir.

E-tacir vergileri. Slovenya'da KDV kapsamındaki vergi mükellefi olan bir satıcı, Slovenya'da yerleşik tüketiciye, ürün teslim ederken KDV'yi hesaplamakla yükümlüdür. Eğer tüketici, diğer Avrupa Birliği ülkesinden ise ve Avrupa Birliği Üyesi ülkelerince belirlenen KDV'yi aşıyorsa, üye ülke kanunlarınca belirlenen KDV'yi ödemek zorundadır. Mal ve hizmetler Avrupa Birliği dışında bulunan bir tüketiciye teslim ediliyorsa, tüketici KDV'den muaftır.

2016 yılından beri vergi hesaplarının onaylanması ile ilgili kanun yürürlüktedir. Vergi mükellefleri, Slovenya Cumhuriyeti Mali İdaresinin merkezi bilgi sistemine internet aracılığı ile bağlıdır. Slovenya Cumhuriyeti Mali İdaresi, nakit hesapların

işlenmesi sürecindeki gerçek zamanlı verileri onaylamakta ve saklamaktadır.. Hesapların vergi takibi işlemi, takip edilebilirliğe, işleme alınmış faturaların etkili kontrolüne ve kayıt dışı ekonominin sınırlandırılmasına olanak vermektedir. Vergi mükellefi, belirlenmiş koşullar altındaki faturayı düzenlemek ve hesap kontrolüne izin vermek zorundadır. Müşteri, işyerinden ayrılırken faturayı alıp saklamak zorundadır ve vergi dairesinden bir yetkili talep ederse, teslim etmelidir. Tüm düzenlenen faturalar düzen kayıt edilmişse, müşteri bunları doğrulayabilecektir.

Vergi Kimlik Numarası Alımı. Slovenya Cumhuriyeti Mali İdaresi, her bireye vergi kimlik numarası verir. Vergi kayıt sistemine gerekli verilerin girilmesinden sonra, vergi numarası, giriş yapan kişi için düzenlenmektedir. Vergi mevzuatı tarafından vergi numarasına ek karakterler gerekli olabilmektedir (örneğin, Slovenya'ya ait vergi numarası, SI ön takısını içerir). Eğer bireysel girişimci olarak başvuruluyorsa yeni bir vergi numarası verilmez.

Ruhsat ve İzin Alınacak Yerel Adreslerin Listesi.

İşletme kurmak isteyen her birey farklı izinlere başvurmalıdır.

- **İşyeri izni:** İşyeri izni Konut Yasası ile düzenlenmiştir. Özellikle catering, ticaret, depolama, üretim, eğitim, çeşitli atölyeler, laboratuvarlar ve ambulanslar gibi belirli faaliyetler için, uygun nitelikte iş yeri gerekir. Bir şirket kaydı yapılırken kontrol edilmez ancak girişimci, bu koşul için öngörülen faaliyete başlamadan önce işyerini sağlamalı ve uygun izni almalıdır. Çoğu firma başlangıçta iş kaydını yaparken iş adresi olarak ev, özel mekan veya ikametgah adreslerini verir. Bunu,yasaların veya düzenlemelerin zorunlu olarak belirtilmediği veya sessiz olarak tanımlanan faaliyetleri gerçekleştirenler tarafından yapılabilir. Sessiz faaliyet, komşulara rahatsızlık vermeden veya büyük iş alanı gerektirmeyen faaliyetlerdir. Eğer yaşam için kullanılan özel mülkün %50'sinden azı iş yeri olarak kullanılıyorsa izin almaya gerek yoktur

Eğer işle ilgili faaliyetler özel mülkte yürütülmek isteniyorsa yapı izni ve bu mülkün %50'sinden az belli bölümünün işyerine değiştirilmesi için geçerli bir izin alınmasına gerek yoktur. İş yeri birimi için mülkün küçük bir bölümü kullanılıyorsa da geçerli izin alınması gerekmez.

İzinlerle ilgili sorunlardan kaçınmak için, Slovenya'da sanal bir ofis edinilebilir. Sanal ofis kiralamanın bedeli aylık 10 avro'dan başlamaktadır. Sanal Ofis kiralayan şirket, uygun iş adresi ve grup genel merkezi gibi fiziki iş yeri birimlerinin birçok fonksiyonundan yararlanabilir.(Virtualna Pisarna v Ljubljani/sedež podjetja v Ljubljani, 2017).

Girişimci ortak çalışma alanı da kiralanabilir. Ortak çalışma alanı ofisleri tüm Slovenya genelinde bulunmaktadır. Eğitim, sosyalleşme ve diğer girişimciler ile ağ iletişimi kurmak için elverişlidir (Coworking v Ljubljani, 2017).

- **Emek yoğun (esnaf, zanaatkar) faaliyetler için izin.** Ev ya da sanat faaliyetleri gibi esnaf faaliyetleri gerçekleştirmek için esnaf izni alınması gerekmektedir. Zanaatkar Yasası, izin gerektiren faaliyetleri tanımlamaktadır. Kararnamede tanımlanan zanaat ve benzeri faaliyetler şu şekildedir:
    - uygun profesyonel vasıflar gerektiren ve izne tabi olan emek yoğun faaliyetler,
    - uygun profesyonel vasıflar gerektirmeyen ve izne tabi olmayan emek yoğun faaliyetler, ve
    - emek yoğun faaliyetlere benzer faaliyetler.

Emek yoğun faaliyetleri gerçekleştirme hakkı, zanaat izinlerinin alınmasına ve kayıt sistemine giriş yapmaya dayalı olarak kazanılmaktadır.

Emek yoğun faaliyetlere benzer faaliyetleri gerçekleştirme hakkı Slovenya Esnaf ve Küçük İşletmeler Odası tarafından yürütülen kayıt sistemine dahil olunarak kazanılmaktadır. Özel mesleki eğitim ve zanaat lisansı gerektiren faaliyetler emek yoğun aktiviteleri ve emek yoğun aktivitelere benzer aktiviteleri

tanımlayan Kararname'de listelenmiştir. (Official Gazette of RS, Nos. 18/08 and 30/13 - ObrZ-E, 2008).

- **Tek başına şirkey kuran kişilerin faaliyet göstermeleri ile ilgili özel koşullar.**Girişimci olacak kişi belli faaliyetleri gerçekleştirmeden önce işi ile ilgili uygun izinleri almalıdır. İzinler, girişimcinin göstereceği ana faaliyete göre farklılık göstermektedir. Bir girişimci gerekli izinleri almadan faaliyet gösterir ise suç işlemiş olacaktır. Belli faaliyet alanlarında faaliyet gösterme ile ilgili koşullar hakkında bilgi VEM noktalarından alınabilir. Ekonomik Kalkınma ve Teknoloji Bakanlığı, 2009 yılında belirli aktivitelerin gerçekleştirilmesi için özel koşulların belirtiltiği bir kılavuz hazırlamıştır: https://www.podjetniski-portal.si/resources/files/doc/Prirocnik_%20pogoji_za_opravljanje_dejavnosti_januar_2009.pdf. e-VEM portalında izin gerektiren faaliyetlerin listesi yer almaktadır. Her faaliyetin koşulları ve yasal dayanakları (faaliyeti düzenleyen yasalar) tanımlanmıştır (Dejavnosti/eVem, 2019).

2.3.1.5 FRANSA

USME ya da Ulusal Sınai Mülkiyet Enstitüsü ; Ekonomi, Maliye ve Dış Ticaret Bakanlığı, Verimlilik Bakanlığı, ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yenilikçilik ve Yenilikçi Ekonomi Bakanlık Temsilcisi gözetiminde bir kamu organıdır(Fransa Ulusal Raporu, 2018). INPI'de isim kayıt olduktan sonra, şirketin 10 yıllık süresi vardır.

Yasal yapı şirket türüne göre değişiklik gösterebilir;

- Kendi işini yapma
- Tek Mülkiyet
- Şirket

Bir iş kurmanın en basit yolu serbest meslek statüsüdür: aşağıdaki adımları takip edin (National Report France, 2018);

- Basit beyanname (PO AE formu) mikro girişimci olmak için yeterlidir.
- Bildiri, faaliyete göre internet üzerinden (1 Ocak 2016 tarihinden itibaren zorunlu) yetkili Ticari İşlemler Merkezine (CFE) gönderilmelidir:
    - Ticari faaliyet için Ticaret ve Sanayi Odası'na (CCİ)
    - Zanaat veya Ticaret, ve Zanaat için Ticaret ve Zanaat Odası 'na (CMA),
    - Serbest bir faaliyet için URSSAF'a

Girişimciye yanıt veren, doldurulması gereken herhangi bir ek formalite veya dosya olması durumunda izlenecek prosedürü belirleyen CFE(Ticari İşlemler Merkezi)'dir. Sürecin sonunda, girişimcinin öğrenecekleri :

- Siret Numarası : (Kurumlar Dizin Tanımlama Kodu)
- Kazanç konusunda tabi tutulacağı vergi rejimi ile ilgili bildirim (BIC(Endüstriyel ve Ticari Fayda) veya NBC(Ticari olmayan Fayda) - mikro işletme programı) ve KDV (temel franchise)
- Vergi muhataplarının, girişimcinin özellikle kazanç vergisini beyan etmek ve ödemek için ihtiyacı olan, ve CEF kendi işini yapan girişimcinin iletişim bilgileri
- Kullanabilecek istisnalar ve vergi indirimleri hakkında bilgi edinmek için özel temsilcinin detayları.
- Ticari, zanaatkar veya sınai faaliyette bulunan serbest meslek sahibi girişimciler için Ticaret ve Şirketler Siciline (RCS)zorunlu kayıt yaptırmak, 2015'te tanıtılan ilave bir adımdır. Bu serbest çalışan KBIS(mikro-işletmenin kayıt işlemini onaylayacak belge)'si almayı sağlar.
- Küçük bir girişimci olarak, otomatik olarak "mikro-sosyal" sisteme tabi olunur

İş Kurma Yardımları

Bir girişimci olarak, çeşitli iş kurma yardımlarından faydalanabilir:

- İş arayan biriyse veya belirli kriterleri karşıladığında (yaş, vb.), ACCRE'ye kendi işinin yapan girişimci olarak başvurabilir. ACCRE'yi alırsa, projesini düzenlemeye ve şirketin gelişmesine yardımcı olan NACRE'ye başvurabilir
- Fransa'da denizaşırı birimlerde çalışıyorsa, el sanatları ve ticari meslekler için 24 ay boyunca sosyal güvenlik primlerinden muaf tutulabilir.
- Pôle emploi(Fransa İş ve İşci Kurumu)yardımları, işsizlik sigortası ödeneklerinin kısmi geçindirme gibi yardımlar da mevcuttur.
- Mikro girişimin vergi sisteminden doğrudan yararlanabilinir https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/autoentrepreneur/statut-auto-entrepreneur-quelles-demarches/

Tablo 4: Fransa'da NIF yapısı.

Biçim	Açıklama	Not
99 99 999 999 999	VKN 13 basamaktan oluşur.	VKN'in ilk basamağı "0", "1", "2" veya "3" dür. Bilgisayar işlemesi için NIF, boşluksuz 13 basamak blok olarak yazılmalıdır.

VKN(TIN) TANIMI

Fransız vergi makamları, Fransa'da vergi bildirme zorunluluğu bulunan tüm gerçek kişilere vergi kimlik numarası vermektedir. VKN(TIN), kişi vergi idaresi veritabanlarına kaydedildiğinde tahsis edilir ve "Referans vergi numarası" (veya "SPI" numarası, Vergi İşlemlerinin Basitleştirilmesi) olarak bilinmektedir. Tüm

vergilendirme için DGFiP'nin (referans PERS) kişilerin referans çerçevesinde oluşturulan kişilere verilmektedir. Benzersiz, özelliksiz, güvenilir ve süreklidir.

VKN(TIN) Tespiti

Referans vergi numarası, önceden doldurulmuş gelir vergisi beyannamesi ve gelir vergisi, konut vergisi ve emlak vergisi bildirimlerinde görünmektedir. Bir belge birden fazla kişi tarafından paylaşılıyorsa, ilgili vergi mükelleflerinin her birinin vergi numarası, önceden doldurulmuş vergi beyannamesi "Medeni durum" bölümündeki bilgilere göre belirtilir.
Alınması gereken VKN, duruma bağlı olarak, hesap sahibinin veya sözleşme sahibinin VKN'i, mülkün sahibinin VKN'i veya gelirin yararlanıcısının VKN'sıdır. Birden fazla kişi dahil ise (örneğin, iki kişi tarafından düzenlenen ortak hesap durumunda), her bir kişinin VKN'sı alınmalıdır.

Ulusal VKN(TIN) websitesi: https://www.impots.gouv.fr/portail/

Sirene(İş Rehberi Tanımlama Kodu) Rehberi, yasal formları ve faaliyet alanları ne olursa olsun, tüm şirketleri ve kuruluşlarını kaydetmektedir. Fransa'da temsili veya faaliyeti olan yabancı şirketler de listelenmiştir.

Tablo 5: Fransa'da İşletme Kimlik Numaraları

Numara	Konu	Form	Kim tarafından verilir	Numara
Siren (İş Rehberi Tanımlama Kodu)	Yönetimlerle her şirkete özgü tanımlama.	9 basamak	Insee(Ulusal İstatistik Enstitüsü) tarafından CFE(Ticari İşlemler Merkezine) aracılığıyla	Siren
Siret (Kurumlar Dizin Tanımlama Kodu)	Sosyal ve mali kurumlarıyla aynı şirketin her kadrosunun tanımlanması. Çalışan maaş bordrosunda görünmeli.	14 basamak = 9 Siren basamağı + her kuruma özel 5 basamak	Insee tarafından CFE aracılığıyla	Siret
APE kodu (yürütülen temel faaliyet) veya NAF kodu	İşletmenin veya serbest meslek faaliyet dalının tanımlanması. Uygulanabilir toplu sözleşmeyi tanımlamak üzere kullanılır. Çalışan maaş bordrosunda görünmeli.	Fransız ulusal faaliyetlerin sınıflamasına göre bulunulan 4 basamak + 1 harf(2008'den beri yürürlükte olan Nacre 2)	Insee tarafından CFE aracılığıyla Yanlış olması durumunda düzenlenebilir	APE kodu (yürütülen temel faaliyet) veya NAF kodu
RCS (Ticaret ve Şirket Kaydı)	Yatırımcıların ve ticari şirketlerin RCS'ye kaydı. K veya Kbis parçası rakamı	RCS + kayıt şehri + Siren numarası	CFE aracılığıyla Ticaret mahkemesi kaydı	RCS (Ticaret ve Şirket Kaydı)
Ticaret Rehberi(RM)	10'dan fazla çalışanı olmayan esnaf ve zanaatkarların ticaret rehberine zorunlu kayıt. D1 parçasındaki rakam	Siren numarası + TR + Ilgili el sanatları ve ticaret odasını belirten basamaklar	CFE aracılığıyla Esnaf ve Sanatkarlar Odası	Ticaret Rehberi(RM)
Toplum içi KDV	KDV' mükellefi firmanın vergi kimliği Faturalarda ve KDV iadelerinde görünmelidir	FR + 2 basamak + Siren numarası	CFE aracılığıyla Ticari Vergi Hizmeti(SIE)	Toplum içi KDV

2.3.2 KADIN GİRİŞİMCİLER İÇİN FON KAYNAKLARI

Aşağıdaki bölümde, el işlerini satmak isteyen kadınların çeşitli finansal fırsatlarının ve yollarının açıklanması amaçlanmıştır. Mali yardım ve kredi olanakları konusunda beş ülke (Slovenya, Fransa, Türkiye, Yunanistan ve Polonya) kadınları bu amaç doğrultusunda Dreamy m Learning Projesinde bir araya gelerek bağlantı sağlanmıştır.

2.3.2.1 TÜRKİYE

Kadınlar için Küçük İşletme Kredileri

Bankalar:

- **Akbank (Girişimci Destek Paketi)** (https://www.akbank.com/tr-tr/urunler/Sayfalar/isim-icin-girisimci-destek-paketi.aspx)
- **Garanti Bankası, (Kadın Girşimci Destek Paketi)** (https://www.garanti.com.tr/tr/kobi/kobilere_ozel/kadin-girisimci-bankaciligi/kadin-girisimci-kredi-destek-paketi.page)
- **TEB Bankası(Hazine Destekli Kadın Patron Kredisi)** (https://www.teb.com.tr/kadin-patronum/kgf-kadin-patron-destek-kredisi/)
- **İşbank(Kadın Girişimci Kredisi)** (https://www.isbank.com.tr/TR/kampanyalar/kampanya-ayrintilari/Sayfalar/kampanya-ayrintilari.aspx?CampaignName=kadin-girisimci-kredisi-kampanyasi&IdCampaign=Mzk2-ISB)
- **Halkbank(Kadın Girişimclere İlk Adım Kredisi)** (https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Kadin-Girisimcilere-Ilk-Adim-Kredisi/215)

Kadınlar için Küçük İşletme Hibeleri

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Geliştirme Organizasyonu (KOSGEB), KOBİ politikalarının geliştirilmesi, koordinasyonu ve uygulanmasından sorumlu ana organdır. KOSGEB, kendi işini kurmak isteyen kadın girişimcileri desteklemek için devlet kredi desteği sunar. Bu çerçevede, KOSGEB kredi uygulaması

kapsamında 50.000 TL (10.000 Euro) kredi desteği sağlanmaktadır. Devlet tarafından verilen bu destek tamamen geri ödemesizdir. Bu hibe desteğine ek olarak, kadınlara faizsiz kredi desteği sağlanır. 2018 yılı itibariyle bu kredi 70.000 TL(14.000 Euro)'dir. Kadın girişimcilerin ilk işleride, ilk üç yıl vergiden muaftır.

Yeni iş kuran kadınlar için Vergi Teşvikleri

Gelir Vergisi Kanunu'nun 9/6 maddesine göre, yaşadığı evlerde el yapımı ürünler üreten ve satanlar vergiden muaftır (193 Sayılı Kanun, 27/07/2012 tarihli ve 28366 sayılı Resmi Gazete).

Vergiden muaf olabilmek için "(Esnaf Vergi Muafiyeti Belgesi" alınması gerekmektedir.

Muafiyet belgesi belgesi almak için aşağıdaki prosedür takip edilir;

Adım 1 : Sertifika almak isteyen kişiler, ikametgahlarının bulunduğu yerdeki vergi dairesine dilekçeyle başvurmak zorundadır

Adım 2 : Aşağıdaki bilgiler, vergi muafiyeti sertifikası üzerinde gerçekleştirilen faaliyet türü olarak yazılmalıdır: Yaşadıkları evlerde el yapımı ürünlerin imalatı ve satışı (GVK Madde: 9/6)

Adım 3 : Ev adresi iş adresi olarak gösterilir

Adım 4 : GVK Madde: 9/6 'da belirtilen şartların yerine getirildiği anlaşıldığında, vergi dairesi sertifikayı hazırlar.

Adım 5 : Sertifika sahibinden hiçbir ücret alınmayacaktır.

Adım 6 : Esnaf vergi muafiyet belgesi, verildiği tarihinden itibaren üç yıl süreyle geçerli olup, bu sürenin sonunda vergi dairesine başvurarak yeni evrakların alınması mümkündür.

Kadınlar için Mikro Finans ve Diğer Iş Kurma Fonları

Kredi Garanti Fonu (KGF) (http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/): Kredi Garanti Fonu (KGF) kar amacı gütmeyen bir anonim şirkettir ve yetersiz karşılığı olmadığından kredi alamayan küçük ve orta ölçekli işletmelere garantörlük yapar. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri finansman kaynaklarına erişmelerinde destekler. Kredi, kadın girişimcileri işlerini büyütme ya da işlerini zor durumdan çıkarmalarını desteklemektedir.

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (http://www.tgmp.net/tr/**):** Türkiye Grameen Microfinans Programı (TGMP) is a kar amacı gütmeyen iktisadi bir kuruluştur. TGMP geleneksel bağış ve "yardım" yerine, Türkiye'de yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmak için “mikrokredi” hizmetleri sunmaktadır. Mikro kredi sisteminin amacı düşük gelirli kadınların sürdürülebilir gelir getirici faaliyetlerde bulunmalarına ve aile bütçelerine katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktır. Resmi (ticari) bankacılık sektörünün aksine mikrokredi, nüfus cüzdanı dışında hiçbir belge veya teminat gerektirmeden sunulmaktadır.

Resmi (ticari) bankacılık sektörünün aksine mikrokredi, nüfus cüzdanı dışında hiçbir belge veya teminat gerektirmeden sunulmaktadır. (http://www.tgmp.net/tr/).

Bazı mikro kredi ürünleri aşağıda listelenmiştir ;

Temel Kredi;

Eski ve yeni üyeler için geçerli olan ilk mikrokredi türüdür. Yeni mikrogirişimciler için 100 TL ila 1.000 TL arasında mikrokredi verilebilmektedir. Mikrokredi geri ödemesi 46 hafta boyunca yapılır.

Girişimci Kredisi;

Başarılı üyeler ve girişimciler için 1.000 TL'den 5.000 TL'ye kadar verilen ve mikrokredi geri ödemesi 46 hafta boyunca yapılan mikrokredi türüdür.

aDigital Eşitsizlik Kredisi

Üyelerce alınmış kredilere ek olarak, üyelerin teknolojik gelişmelerini sağlamaya yönelik kredi türüdür. Bu kredi sayesinde üyeler bugünün teknolojisi ile kullanılan akıllı telefonlara sahip olabilirler. Kredi geri ödemeleri 46 haftada yapılır.

2.3.2.2 POLONYA

Kadınlar için Küçük İşletme Kredileri

Bankalar:

- **mBank (https://www.mbank.pl/firmy/kredyty/na-start/kredyty-na-start/):** Bir işletmeyi çalıştırma süreleri 6 ayı aşmayanlar için 30.000 PLN'ye kadar verilen krediler. İnternetten başvuru yapılabilir.
- **Aasa Polska (https://aasadlabiznesu.pl/):** 20.000 PLN'ye kadar olan iş geliştirme kredisi. Faliyetin ilk gününden başlar
- **Credit Agricole (https://www.credit-agricole.pl/male-i-srednie-firmy/kredyty/pozyczka-biznes** Küçük ve orta ölçekli işletmeler için krediler
- **PKO BP (https://www.pkobp.pl/firmy/kredyty/produkty-kredytowe/pozyczka-na-start/):** Şirketler için iş kurma kredisi.
- **ING (https://www.ingbank.pl/male-firmy/kredyty-i-pozyczki/pozyczka-dla-malych-firm):** Firmalar için krediler

- **Kadınlar için Küçük İşletme Hibeleri**

- **AB fonları (https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/):**
  Polonya'daki AB fonları hakkında ortak bilgilendirme sitesi. Bu sitede, her girişimci veya girişimci adayı (aynı zamanda STK'lar, kamu kurumları vb.) Mevcut finansman hakkında ilginç bilgiler bulabilir.

- **Polonya Kurumsal Kalkınma Ajansı (http://en.parp.gov.pl/):**

Polonya'da, Polonya Kurumsal Gelişim Ajansı, kadınların profesyonel faaliyetlerini desteklemeyi, kendi işlerini kurmalarını teşvik ederek iş piyasasında durumlarını iyileştirmelerini amaçlayan, sadece kadınlara yönelik krediler vermektedir. Kadınlara yönelik Kredi Fonu, bu gruptaki işsizlik problemlerini azaltmaya katkıda bulunmaktadır. Kadınlar 5 ila 10 bin € (20 and 40 bin PLN) arasında tercihli krediye başvurabilirler.

Yeni İş Kuran Kadınlar için Vergi Teşvikleri

Polonya'da, iş kuran kadınlar için ayrı bir Vergi Teşviği bulunmamaktadır.

Yeni İş Kuran Kadınlar için Mikro Finans ve Diğer İş Kurma Fonları

- **STARTUP ACADEMY**(Eğitim, Danışmanlık, Yenilikçi Iş Kurma Yöntemleri, Hızlandırma Programları desteği vermektedir)

- **TWÓJ STARTUP** (Ön Kuluçka, Hukuk ve Muhasebe Danışmanlığı, BT ve Pazarlama Danışmanlığı, Eğitim desteği vermektedir)

- **Inkubator Technologiczny Podkarpackiego Parku Naukowo-Technologicznego**(Ofis Odaları, Danışmanlık Hizmetleri, Geliştirme Desteği vermektedir.)
- **Przedsiębiorcze kobiety 2.0** (Bu Proje, çalışmayan kadınlara kendi işlerini kurmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir)
- **AIP** İş Danışmanlığı, Mentorluk ve Koçluk, Muhasebe Hizmeti, Yasal Destek, İşe Başlama Eğitimi vermektedir)

2.3.2.3 YUNANİSTAN

Kadınlar için Küçük İşletme Kredileri

Bankalar:

Bankalar yeni girişimcilere finans sağlamadan önce iş planı talebinde bulunmaktadırlar. Başvurular değişik alanlardaki farklı uzmanlar tarafından kontrol edilmektedir. İş planında herhangi bir gecikme olmadan yürütülmesi büyük önem taşımaktadır.

Kadınlar için Küçük İşletme Hibeleri

Çekirdek Sermaye

Çekirdek Sermayesi, genellikle gençler veya işsizler gibi belirli nüfus grubuna iş kurmaları için verilen küçük fon kaynağıdır. Fiilen aktif değildir.

(http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/Prosklhsh-Ypobolhs-Protasewn-sta-Ergaleia-Kefalaio-Epiheirhmatikwn-Symmetohwn-sto-stadio-Sporas-Seed-ICT-Fund-kai-Kefalaio-Epiheirhmatikwn-Symmetohwn-sto-stadio-Ekkinhshs-Early-Stage-ICT-Fund-gia-epiheirhseis-ston-klado-twn-Tehnologiwn-Plhroforikhs-kai-Epikoinwniwn-ICT-ths-Prwtoboylias-JEREMIE):

- **Ortaklık Anlaşması (PA) 2014-2020 (ESPA)**

ESPA, AB bölgeleri arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi için Avrupa Birliği programından fon alan bir Yunan programıdır. ESPA çerçevesinde,hükümet ticaret, işleme veya birincil üretime yönelik fon dağıtımı yapmaktadır. Başvurular, ilgili Bakanlıklar ve ESPA genel sekreteryası tarafından ilan edilen tarihte sınırlı sürelerde yapılmaktadır. Önerilerin değerlendirilmesi bağımsız değerlendiriciler tarafından yapılır, sonuçlar yayınlanır ve ardından her bir eylemin uygulanması için bir ile üç yıllık bir süre verilir. Finansman, yatırımın veya vergi indiriminin bir yüzdesi olabilir (tipik olarak% 40-60). Harcama belgeleri istenir ve yerinde kontroller sırasında incelenir.

ESPA'nın en büyük avantajı ulaşılabilir olmasıdır, ancak finansman maliyetleri takip ettiğinden, özellikle yeni işletmeler için kullanışlı değildir. Ancak, diğer finansman türleriyle (banka kredisi, risk sermayesi vb.) Birleştirilmesi özellikle cazip bir seçenektir.

(https://www.espa.gr/en/pages/staticPartnershipAgreement.aspx):

ESPA 2014-2020 programı çerçevesinde finanse edilen diğer girişimler:

- Girişimciler & Yeni girişimcilik
- Yeni pazarlarda yeteneklerini geliştirmeleri için mikro ve küçük işletmelerin iyileştirilmesi
- Yurtdışındaki iş kurma

- **Yurtdışındaki Yunan Toplulukları**

  Ülke dışındaki Yunan toplulukları da biraraya gelmiş ve Envolve Award Greece gibi beş yılda faizsiz geri ödemeli 500 bin €'ya kadar krediyi içeren yeni ekonomik birim oluşturmuşlardır.

  (https://envolveglobal.org/el/envolve-awards/envolve-greece):

Yeni iş kuran kadınlar için Vergi Teşvikleri

Yunanistan'da, yenilikçiliği artırmak için yeni devlet yasası kapsamnında teşvikler verilmektedir. Üretim yapan veya işletme adına uluslararası kabul görmüş patent tescil hizmetleri sunan şirketler, üç yıl süreyle gelir vergisinden muaf tutulmuştur.

Özellikle, kendi adına olan patenti, uluslararası tanınan bir şirketin üretilen ürünlerin satışından kaynaklanan kazancının, Patent kullanılarak ürünlerin satışından elde edilen ilk gelir tarihinden başlayarak üç yıl boyunca gelir vergisinden muaf tutulması öngörülebilir.
Ürünler üçüncü taraf kurulumlarında üretildiğinde de muafiyet verilmektedir. Uluslararası kabul görmüş patentli hizmetlerin sunulmasından doğan kazançlarda da muafiyet uygulanmaktadır.

Kadınlar için Mikro Finans ve Diğer İş Kurma Fonları

- **The People's Trust (http://www.thepeoplestrust.org):**

  The People's Trust yeni bir şirket kurmak veya mevcut bir işi büyütmek isteyen ancak krediye erişimde zorluk çeken Yunan girişimcilere mikro hibeler sunmaktadır. Mevcut bir şirket için işletme sermayesi ya da yeni bir şirket için kuruluş sermayesi olarak verilen hibe, işletme başına 10.000 Avro'ya kadardır. Bu finansman programı, diğer finansman türlerine düşük erişimi olan gruplara odaklanmaktadır.

- **Mikrofinans(AFI & Eurobank)**

  (https://www.eurobank.gr/el/business/proionta-kai-upiresies/proionta-upiresies/xrimatodotiseis/anaptuksiaka/easy-afi):

  AFI (Faaliyet Finans Girişimi) Kar amacı gütmeyen sivil bir kuruluştur. 2014 yılında Yunanistan'da, ActionAid Hellas ve Avrupa'da mikro kredi alanında lider Fransız kuruluşu ADIE tarafından kurulmuştur.

  Eurobank, uzun vadeli işsiz, savunmasız vatandaşlar kategorisine mensup, banka kredisine erişimi olmayan mikro-girişimcilere (15.000 Avro'ya kadar) mikro kredi ile yardım etmek için AFI ile işbirliği yapmaktadır Onlara kendi işlerini kurma veya küçük işletme birimleri geliştirme ve yeni işler yaratma fırsatı sunmaktadır.

  AFI, adayların ön seçimi, eğitimi ve mentorluğunu, Eurobank da kredi kontrolü ve finansmanı üstlenmektedir.

2.3.2.4 SLOVENYA

Kadınlar için Küçük İşletme Kredileri

Bankalar:

- **www.hipkredit.si:** 7000 Euro'ya kadar,onay masrafı olmadan basit ve hızlı online kredi.
- **www.intesasanpaolobank.si:** Kredinin geri ödeme süresince iuygun bir sabit aylık maliyetin tahsis edildiği düşük faiz oranı ve maliyetleri olan mikro krediler.
- **www.sparkasse.si.** S.P. için cazip teklif

Finansal Hizmetler :

- **www.skupina8.si:** 500 ya da 1000 EUR değerinde kredi.

Bölgesel Ticaret ve Sanayi Odası

- **www.eng.gzs.si:** Üyeler için kısa vadeli krediler üzerindeki faiz oranının bir kısmını destekleyen krediler

Girişim Yatırım Merkezi:

- **www.pnc.si:** 1000 EUR'dan 30000 EUR'ya hızlı online kredi

- **Kadınlar için Küçük İşletme Hibeleri**

- **Slovenski podjetniški sklad (Slovene Enterprise Fund) (https://www.podjetniskisklad.si/en):**

Yeni kurulan yenilikçi şirketler için iş kurma fonları (P2A ve P2B): yeni kurulmuş yenilikçi şirketler için başlangıç sermayesi, kalkınma yatırım firmaları için daha uygun finansman kaynakları (sübvansiyonlar, garantiler), özel yatırım teşvikleri(hisse senedi, krediler, garantiler)

- **Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja:** Mikro işletmelerin yaratılması ve geliştirilmesi için destek.
- **Zavod RS za zaposlovanje:** Serbest meslek sübvansiyonları / serbest meslek için şartlı hibe verilmesi.
- **Slovenski regionalno razvojni sklad:**Girişimcilik, tarım, bölgesel kalkınma, bölgesel garanti planlarındaki finansal yatırımlar, onaylı Avrupa fonları ile ön finansman projeleri alanındaki ilk yatırımlar için özellikle iade edilebilir fonlar şeklinde mali teşvikler.
- **SID banka:** Şirketler için uygun finansal kaynaklar sağlamak, ihracat sigortası işleri.
- **Eko sklad** Çevre odaklı projelere ve enerji verimliliğine yatırım yapmak için uygun finansal kaynaklar sağlamak.

Yeni iş kuran kadınlar için Vergi Teşvikleri

Slovenya 'da ilk girişten itibaren iki yıla kadar katkı payı ödemesinden kısmi muafiyet sağlanmaktadır.. - 2 yıl boyunca – ilk defa girişimde bulunanlar ve serbest meslek temelli olan sosyal sigortayı içerir (sadece serbest meslek esasına göre emeklilik ve malullük sigortasına dahil olan kişiler).

<u>Kadınlar için Mikro Finans ve Diğer İş Kurma Fonları</u>

- **Vstopne točke SPOT (VEM):** Bilgi, temel danışmanlık, şirket kaydı.
- **Podjetniški inkubatorji(İş Kuluçka Merkezleri):** Donanımlı ofisler, iş ve diğer destek hizmetleri.
- **Univerzitetni inkubatorji(üniversite Kuluçka Merkezleri):** Donanımlı ofisler, iş danışmanlığı ve mentorluk, ücretsiz eğitim atölyeleri
    - Podjetniški inkubator Univerze v Mariboru
    - Ljubljanski univerzitetni inkubator
    - Univerzitetni razvojni center in inkubator Primorske
- **Tehnološki parki:** Donanımlı ofisler, mentorluk, danışmanlık, ortak çalışma.
- **Iniciativa Start:up Slovenija:** Ağ iletişimi, rekabetin organizasyonu.

- **Mreža European Enterprise Network (EEN):** İş ortakları arama, bilgi, danışma
- **Coworking prostori Coworking MB Hekovnik:** İş kurma, ağ iletişimi, iş ortakları arama, bilgi, danışma, eğitim.
- **Gospodarska zbornica Slovenije:** Danışmanlık, eğitim, uluslararasılaşma konusunda yardım.
- **Obrtno podjetniška zbornica Slovenije:** Danışmanlık, eğitim, zanaat lisansı verilmesi, AB sertifikaları, , Slovenya Cumhuriyeti'ndeki sürekli yapılmayan el işi faaliyetleri için sertifikalar, taşımacılık yapma lisansları

- **Program Erasmus za mlade podjetnike:** Girişimcilik eğitiminin eş finansmanı - AB'deki girişimciler arasında deneyim değişimi

2.3.2.5 FRANSA

Kadınlar için Küçük İşletme Kredileri

- **Women–İnitiated Guarantee Fund (FGIF)**
  (https://www.afecreation.fr/pid14855/appuis-pour-les-femmes.html):
  Amaç: Bir şirketin kuruluş aşamasında, geri kazanılması veya geliştirilmesinde işletme sermayesi gereksinimlerini ve / veya yatırımları karşılamak için banka kredisi alınmasını kolaylaştırmak.

- **Ağlar (http://www.ellesentreprennent.fr/pid14416/les-reseaux-au-service-des-creatrices.html):**
  Aşağıda listelenen ulusal ağlar, kadınlarla tanışmak, bilgilendirmek ve projelerinin düzenlenmesinde eşlik etmek üzere hizmet vermektedir. Kimi kadın iş kuruculara tahsis edilmiştir, kimi kadınlara özgü faaliyetleri olan herkesi hedef almıştır, kimi de finans ettikleri şirketleri takip etmektedirler

- **The BPI France (Publıc İnvestment Bank) (http://www.bpifrance.com/):** BPI, Devlet denetiminde bir kuruluştur. Finansman ve kalkınma yardımlarına eşlik etmektedirler. Bankaları projelerde takip etmeye ikna etmek için birleştirme ve garanti çözümleri sunmaktadır.
- **PRI (Regional İnnovation Partnership)** (**https://www.bpifrance.fr/Toutes-nos-solutions/Aides-concours-et-labels/Aides-a-l-innovation-projets-individuels/PRI-Faisabilite):**

    - Bu araç yaratılmakta olan yenilikçi KOBİ'lere açıktır ancak öncelikli hedefleri değildir
    - Sadece 5 bölge ile ortaklaşa yürütülmektedir: Grand Est (Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine), Hauts de France (Nord Pas de Calais Picardy), Aquitaine / Poitou Charentes, Pays de la Loire, PACA.
    - En yenilikçi projeler seçilecek ve proje başına maksimum 100.000 ila 200.000 Avro hibe verilecektir. Bu yardım, ön çalışmalar ve projenin uygulanması ile ilgili masrafları karşılamanıza izin verecektir. 2 taksitte ödenir (% 70 ve% 30).
    - Son olarak, KOBİ projesi maksimum 12 ay içinde gerçekleştirilmelidir.

Kadınlar için Küçük İşletme Hibeleri

- **PRI (Regional Innovation Partnerships)** (**https://www.bpifrance.fr/Toutes-nos-solutions/Aides-concours-et-labels/Aides-a-l-innovation-projets-individuels/PRI-Faisabilite**
    - Bu araç yaratılmakta olan yenilikçi KOBİ'lere açıktır ancak öncelikli hedefleri değildir
    - Sadece 5 bölge ile ortaklaşa yürütülmektedir: Grand Est (Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine), Hauts de France (Nord Pas de Calais Picardy), Aquitaine / Poitou Charentes, Pays de la Loire, PACA.

- En yenilikçi projeler seçilecek ve proje başına maksimum 100.000 ila 200.000 Avro hibe verilecektir. Bu yardım, ön çalışmalar ve projenin uygulanması ile ilgili masrafları karşılamanıza izin verecektir. 2 taksitte ödenir (% 70 ve% 30).
- Son olarak, KOBİ projesi maksimum 12 ay içinde gerçekleştirilmelidir.

Yeni İş Kuran Kadınlar için Vergi Teşvikleri

Kadın girişimciler çesitli özel destekler almaktadırlar. Bu girişimcilerin geneli, iş kurma veya iyileştirme projelerini daha iyi gerçekleştirmelerine yardımcı olacak özel bir ilginin hedefindir. Kadın girişimciler bazen daha karmaşık kişisel durumlarla veya daha büyük bir dış güvensizlikle karşı karşıya kalmaktadırlar. İş kurma projelerini ilerletmelerine yardımcı olacak refakatçı veya özel destekler mevcuttur.

Destek konusunda birkaç yıldan beri özel ağlar mevcuttur.

Les Premières ağı, kadınların liderliğindeki iş kurma projelerine tahsis edilmiş kuluçka ve iş kuluçka merkezleri oluşturmuştur. Bu yaratıcı projelerin yenilikçi yanı olmalıdır. Kuluçka merkezleri, iş yaratıcısının takibini sağlar, ancak aynı zamanda iş projesine 1 yıl boyunca ev sahipliği yapar. Yaratıcı iş kadını bu nedenle işinin ilk yılına başlayacak şekilde çevrelenmiştir.

Force Femmes ağı, kariyerlerinin ikinci yarısında, yani 45 yaşından büyük kadınları desteklemektedir. Kurulum veya şirket devralma planı olanlar, planlarının hazırlanması sürecinde takip edilirler: planın onaylanması, oluşturulması, iş planının gerçekleştirilmesi, vb

Actionelles, iş kurma planlarında da kadınları desteklemektedir. Dernek, desteğin yanı sıra, yaratıcı kadınlar ile deneyimli iş sahipleri arasındaki ilişkiyi de içerecek şekilde soyutlanmayı ortadan kaldırmaktadır.
Bu 3 ağ tam olarak ülke genelinde bulunmaz.

Kadın Girişimcilerin finansmana erişimini desteklemek (https://les-aides.fr/focus/a5Zi/les-aides-pour-les-femmes-creatrices-ou-repreneuses-d-entreprise.html):

Finansmana erişim için, EGALITE Femmes Garantisi France Active tarafından kurulmuştur. Kadın girişimciler tarafından banka kredisi alınmasını kolaylaştırmayı amaçlayan bir banka garantisidir. Bu garanti, iş kurma, iyileştirme veya iş geliştirme projeleri için harekete geçirilir.

Bu araç diğer iş kurma yardımlarından ayrı değildir. Ancak kadınların iş kurma veya devralma projeleri için destek sistemini tamamlamaktadır.

Kadınlar için Mikro Finans ve Diğer İş Kurma Fonları

Genellikle bir iş kurmak veya devralmak isteyen ancak kaynakları bilinen krediye hak kazanmak için yeterli olmayan kişilere yönelik olan 25.000 Avro'dan daha düşük kredidir. Mikro krediden yararlanmak için, borçluya "France Active", "France Initiative", "Boutiques de Gestion" veya "2e Chance Fondation" gibi uzman ve yetkili destek ağı eşlik etmelidir .Bu ağlar,projenin ayarlanmasına, finansman talebinin araştırılmasına ve faaliyetlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Baş aktör ADIE'dir (ekonomik girişimin geliştirilmesi Derneği).

ADIE (https://www.adie.org/nos-actions/pour-les-femmes):

- 2015 yılından bu yana kadınlar için yıllık farkındalık kampanyası organizasyonuyla Kadınları iş yaratma konusunda duyarlılaştırma, yönlendirme ve bilgilendirme yapmaktadır.
- Banka kredisine erişimi olmayan işletmeler için mikro kredi ile birlikte proje taşıyıcı finansmanını teşvik eder.
- Özelliğine göre uyarlanmış eğitim ve farkındalık modülleri ile iş yaratıcılarının desteğini güçlendirir

France Active (https://www.franceactive.org/):

France Active, yaklaşık 30 yıl boyunca şirketleri desteklemiş, finanse etmiş ve geçen yıl 7.400 şirkete hizmet vermek için 270 milyon avro

harekete geçirmiştir.

France Active, bir ağdan çok öte, tutkusu daha kapsamlı bir toplum inşa etmek isteyen kendini bu işe adamış girişimcilerin gerçek hareketidir. France Active'in misyonu, onlara müdahil olacakları araçlar sağlayarak girişimcilerin başarısını hızlandırmaktır. "

France Initiative (http://www.initiative-france.fr/):

Fransa İnitiative Ağı , ardından Fransa İnitiative olarak adlandırıldıktan sonra, ağ marka sistemini yeniden tasarlamıştır. 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren ulusal kurum, İnitiative France olarak adlandırılmıştır. Yerel platformlar ve bölgesel koordinasyon aynı değişikliği yapmaktadır.. Bu sadece kelimelerin tersine çevrilmesinden daha fazlasıdır. Bu marka artık herkes için ortak olan terimi vurgulamaktadır: Girişim, bölgenin adını gösterirken, Ulusal ağın gücünü ve yerel kökleriyle bağlantılı çeşitliliğini grafiksel olarak gösteren bir logo eşlik etmektedir. Sonunda, ortak eyleme tam anlam kazandıran bir imza taşır: “Bir ağ, bir ruh”

BGE (https://www.bge.asso.fr/nous-sommes/notre-engagement.html):

35 yıldan fazla bir süredir BGE, iş kurmayı desteklemekte ve bunu herkes için erişilebilir hale getirmek için çalışmaktadır. Kuruluşun her aşamasında girişimcilere eşlik ederek, ortaya çıkışından iş gelişimine kadar, başarı şansını yakalayan herkese verilmektedir.

Kâr amacı gütmeyen birlik ağı olarak BGE, umutları geliştirmek, girişimcilerin yolunu güvence altına almak, ve istihdam ve yerel kalkınma için kalıcı çözümler üretmek üzere bölgelerde kurulan 50 dernekten oluşmaktadır.

2nd Chance Foundation http://www.deuxiemechance.org/fr):

2. Şans Vakfının amacı, 18-62 yaşları arasındaki, zorlu yaşam koşullarını tecrübe eden ve şu anda çok güvencesiz bir durumda olan, ancak durumunu iyileştirme arzusunda olan insanları desteklemektir.

2. Şans Vakfı, gerçekçi ve sürdürülebilir bir profesyonel proje yürütmeleri için insani ve finansal destek sunmaktadır: nitelikli eğitim, bir şirketin kurulması veya devralınması gibi.

3 DREAMY M-MOBILE UYGULAMASI NASIL İNDİRİLİR? DREAMY M-LEARNING İNTERNET PORTALI NASIL KULLANILIR?

Krzysztof TOMASIK & Paweł MIKŁOSZ, *Danmar Computers, Polonya*

3.1 GİRİŞ

Dreamy m Learning mobil uygulaması ve Dreamy m-Learning portalı evlerinde elişi üreten kadınlara, etkin şekilde akıllı telefon kullanarak el işlerini dijital pazarda satmalarını kolaylaştıracak mobil-dijital ve girişim becerileri kazandırmak için tasarlanmıştır.

3.2 TEKNİK ŞARTLAR

Dreamy m Learning portalını kullanmak için internet erişiminin olması gerekmektedir. Tercih edilen tarayıcının son versiyon olması önerilmektedir (Temel tarayıcıların son versiyonlarını desteklemekteyiz: Chrome, Firefox, Opera ve Edge) Diğer tarayıcılar ve versiyonlar çalışabilir ama beklenmeyen işlemlere neden olabilir.

Uygulama Android ve iOS işletim sistemlerine uyumludur. Android işletim sistemi için en düşük Android 4.2 ve iOS işletim sistemi için en düşük iOS 8 versiyonu gereklidir. Bununla birlikte sistemin kullanılabilir en son versiyona yükseltilmesi önerilir. Uygulamayı indirmek ve güncellemek aynı zamanda kullanım sırasında bazı bölümler(bağlantıların açılması gibi) için de internet erişimine ihtiyaç vardır.

3.3 DREAMY M-LEARNİNG UYGULAMASININ İNDİRİLMESİ

The Dreamy m-Learning uygulaması ücretsizdir. Uygulamanın indirme süreci cep telefonu işletim sistemine göre değişmektedir.

The Dreamy m-Learning uygulaması ücretsizdir. Uygulamanın indirme süreci cep telefonu işletim sistemine göre değişmektedir.

3.3.1 IOS İŞLEMCİ İÇİN

1. "***APP STORE***"u açın.
2. Ekranın sağ alt köşesindeki "***ARAMA***" simgesine tıklayın.
3. Arama alanında "***DREAMY M LEARNING***" yazın ve ***ARAMA***" simgesine tıklayın
4. "***DREAMY M LEARNING***" sonucunun yanındaki "***İNDİR"*** simgesine tıklayın.
5. Uygulamayı yükleyin.

3.3.2 ANDROID İŞLEMCİ İÇİN

1. "***PLAY STORE***" u açın.
2. Sağ üstteki büyütece tıklayın.
3. "***DREAMY M LEARNING***" yazın ve klavye üzerinde büyütece tıklayın.
4. "***DREAMY M LEARNING***" sağ tarafındaki üç noktaya tıklayın ve "***YÜKLE***" seçeneğine tıklayın

3.4 İÇERİK

Mobil uygulama ve portal 9 modülden oluşur:

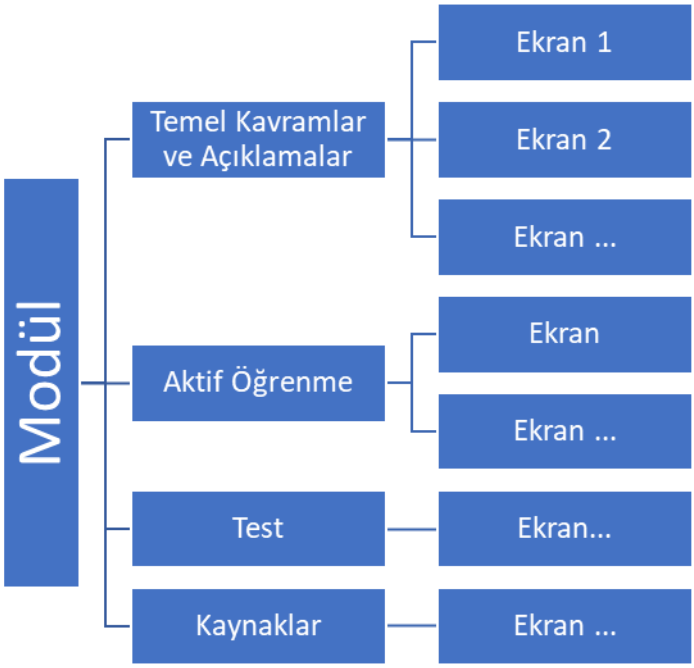
- Başlarken - Google'da Arama (Google it) ve e-posta Oluşturma,
- Networking (Ağ İletişimi) – Sosyal Medyayı Birleştirmek,
- E-İş Kurmaya Hazırlık
- Kayıt İşlemleri
- Muhasebe İlkeleri (pratikte yaygın olarak kullanılan),

- Fatura Oluşturma
- Kadın Girişimciler için Fon Kaynakları,
- Ürünlerin Online Satışı – paketlenmesi ve adrese kargolanması
- Online Satışları Artırmak için Uygulanan Stratejiler

Her modül 4 bölüme ayrılır:

1. Temel Kavramlar ve Açıklamalar – Bu bölüm konuya giriş niteliğindedir. Konu içerisinde geçen terimler ve temel fikirler açıklamaktadır.
2. Aktif Öğrenme – Bu bölümde kullanıcı uygulayarak öğrenebilecektir.
3. Test Soruları – Bu bölüm kullanıcının bölümde öğrendiklerini sınamasına yardımcı olur.
4. Kaynaklar – Kaynaklara bağlantılar yapan kaynakçanın yer aldığı bölümdür.

Her bölüm ekranlara ayrılır. Ekranların sayısı her modülde farklıdır ve bölüme göre değişiklik gösterir. Ekranlar uygulamanın ana içeriğini kapsamaktadır



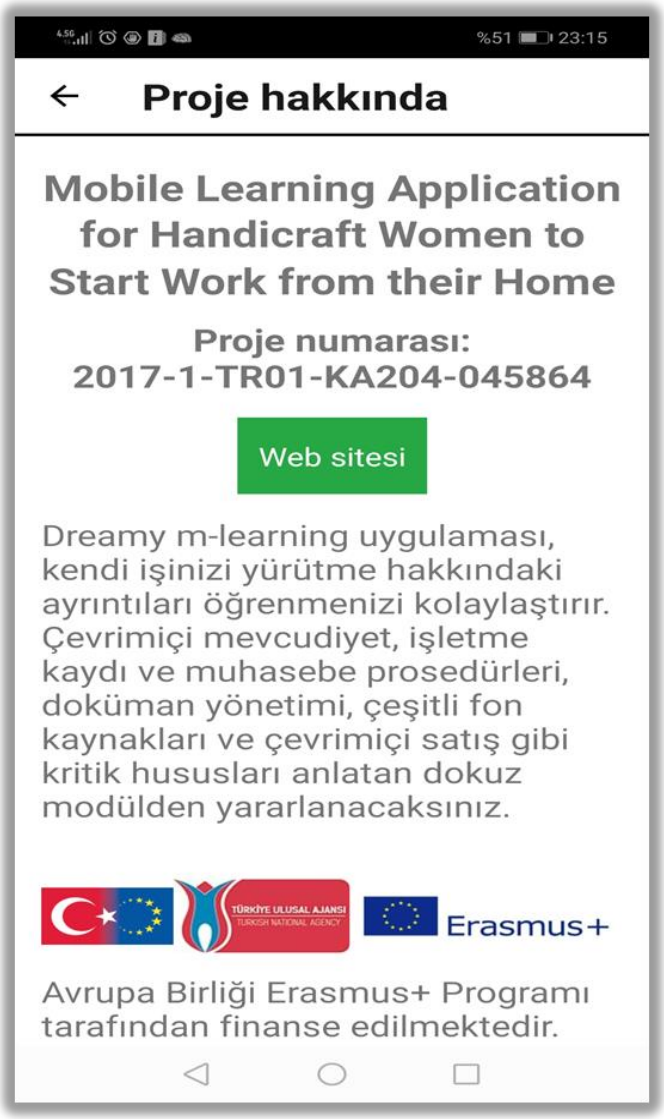
Şekil 6: Uygulamanın Yapısı

3.4.1 MOBİL UYGULAMA

Uygulama başlatıldıktan sonra, uygulamanın ana ekranı görüntülenir **(Şekil 7).** Aşağıda modül listesini görebilirsiniz.

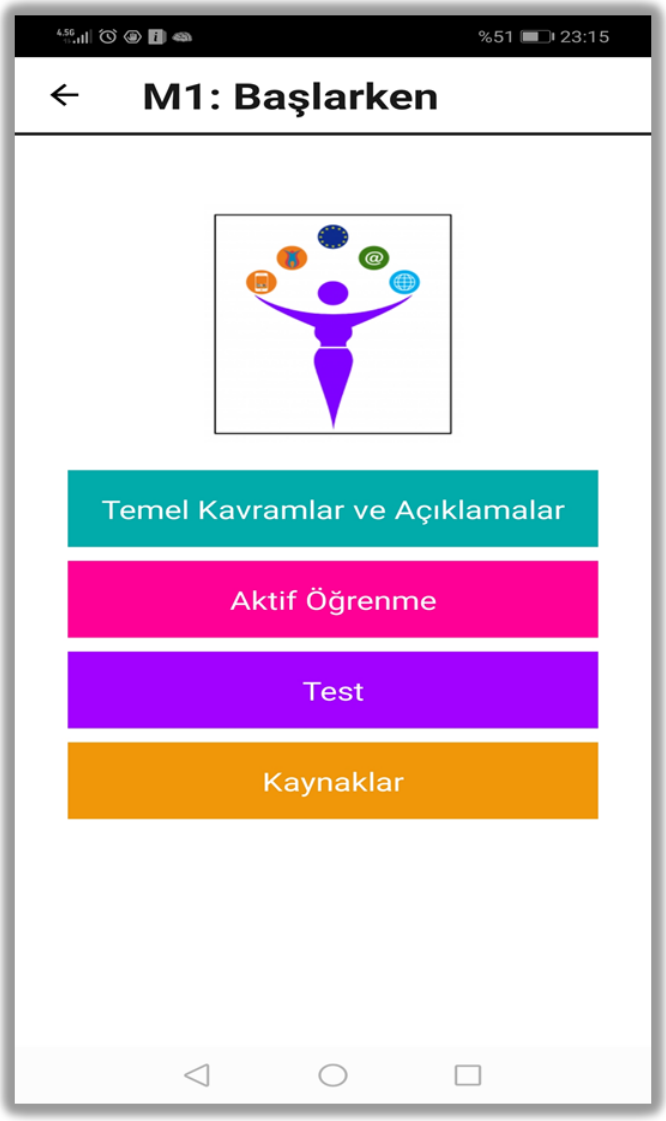
Şekil 7: Uygulamanın Ana Ekranı

Modül seçmek için üstüne tıklayın. **Şekil 8** ana ekranda **Proje Hakkında**yı seçtikten sonraki içeriği göstermektedir.



Şekil 1: Proje Hakkında Ekranı.

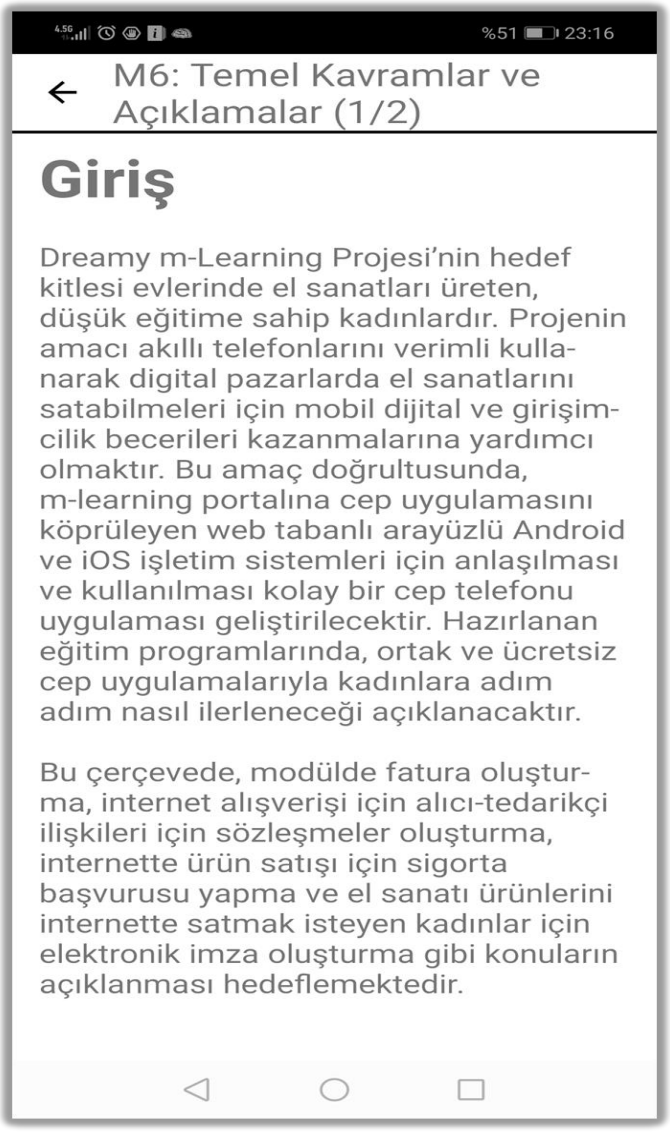
Şekil 9’da bir modülün nasıl göründüğüne dair örnek yer almaktadır. Modül listesine geri dönmek için, ekran üstündeki **Modül listesine geri dön** yazısının yanındaki ok işaretine tıklayın. Aşağıda modülün ismi (bu örnekte **Başlarken**) yer almaktadır. Sonrasında dört bölüm mevcuttur. Herhangi birini seçmek için istediğiniz bölüm üzerine tıklayın .



Şekil 9: Her Modülün Dört Bölümü

.

Şekil 10’ da **Temel Kavramlar ve Açıklamalar** bölümündeki ekranın bir örneği yer almaktadır. Bölüm listesine geri dönmek için ekranın üstündeki **Fatura Oluşturma (1/2)** yazısının yanındaki ok işaretine tıklayın. **(1/2) iki** olan toplam ekranın **ilki** anlamına gelmektedir. Sonraki ekrana gitmek için sola kaydırın. Önceki ekrana gitmek için sağa kaydırın. Ekran yüksekliğinizden uzun olması durumunda yazının kalanını görmek için yukarı ve aşağı hareket ettirebilirsiniz.



Şekil 10: Örnek 'Temel Kavramlar ve Açıklamalar' Ekranı.

Şekil 11 Aktif öğrenme bölümündeki ekranın bir örneğidir. Bu bölüm belirli bir işlemin nasıl yapılacağını adım adım açıklar ve takip etmeyi teşvik eder. iOS işletim sistemi için Aktif Öğrenme içeriğine web tarayıcı üzerinden ulaşılabilir

Şekil 11: Örnek 'Aktif Öğrenme' Ekranı.

Şekil 12' de görüldüğü üzere **Test** bölümünde bilginizi test edebilirsiniz. Her test 10 soru içermektedir. Her soru yeşil kutucuk içerisinde yer almaktadır. Muhtemel cevaplar mavi kutucular içerisinde görüntülenmektedir. Her sorunun yalnızca bir doğru cevabı vardır. Bir cevabı seçmek için üzerine dokunun ve sonraki soru ekranda belirecektir.

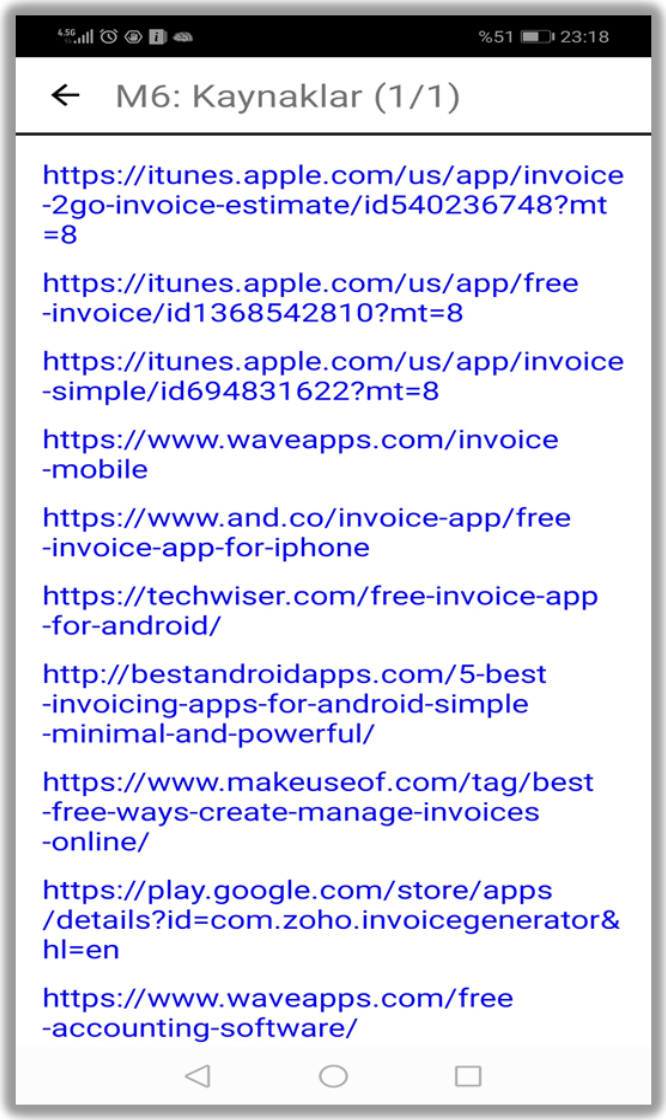
Şekil 12: Örnek 'Test' Soru

Testi bitirdikten sonra geri bildirim cümle şeklinde yapılmakta ve sonuç yüzde cinsinden ifade edilmektedir **(Şekil 13).** İstediğiniz sonucu almamanız durumunda endişelenmeyin! Testi istediğiniz kadar yapabilirsiniz

Şekil 13: Örnek 'Test' Sonuç

.

Şekil 14 ’de gösterildiği üzere **Kaynaklar** bölümünde modülü oluşturmak için yararlanılan kaynaklar yer almaktadır. Kaynaklar bağlantı(link) halinde verilmektedir. Tarayıcınızda kaynağı açmak için bağlantı ya tıklayın ve konu hakkında detaylı bilgiye ulaşın.



Şekil 14: Örnek "Kaynaklar "Ekranı.

3.5 İNTERNET PORTALI

İnternet portalı mobil uygulamayla aynı içeriğe sahiptir. Gezinimdeki(Navigation) küçük farklılıklar bu alt bölümde açıklanacaktır.

Portala erişim için tarayıcınızı açın, adresi yazın ve enter'a basın. **Şekil 15** uygulamanın ana ekranını göstermektedir.

Figure 2: Portal Ana Ekranı

Ekranın sol tarafında modül listesini bulabilirsiniz **(Şekil 16).** Bir module ulaşmak için üzerindeyken sol tıklayınız. Başlık ekranıyla birlikte modülü hazırlayan kişiye yönelik bilgiler sunulacaktır.

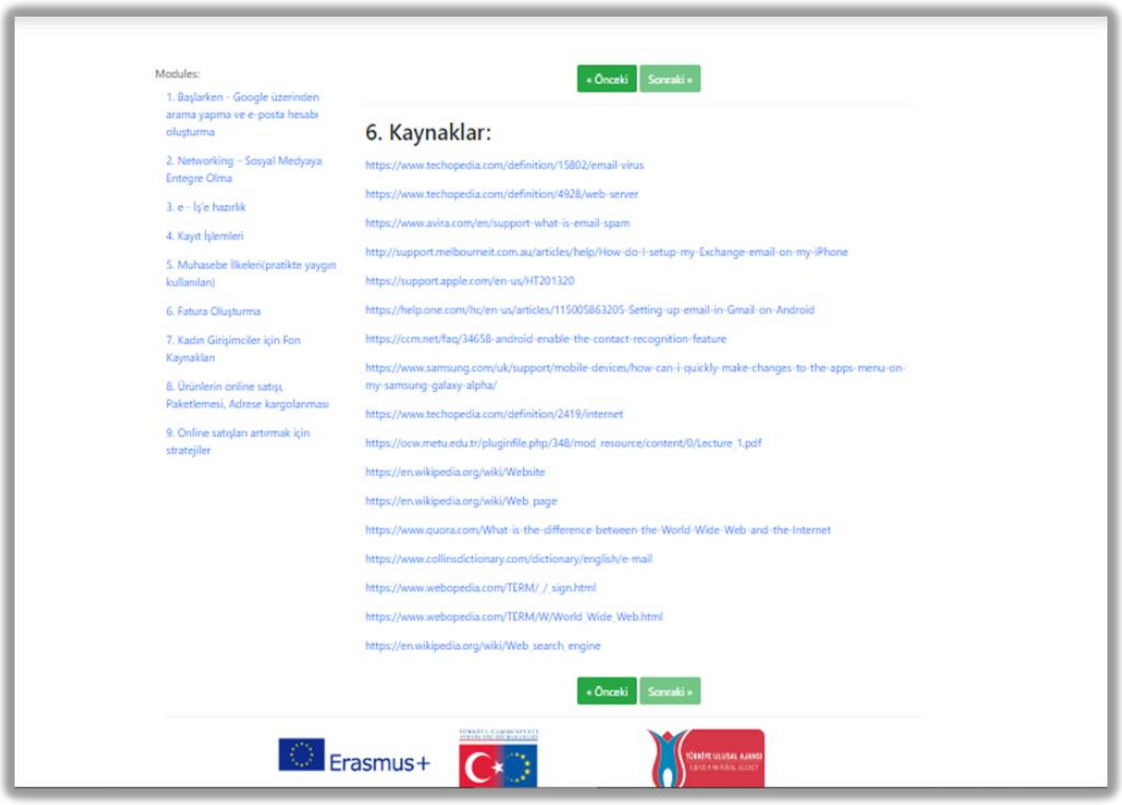
Her modülün altında ve üstünde iki düğme göreceksiniz: **Sonraki** ve **Önceki**. Derse devam etmek için **Sonraki** düğmesine basın, geriye gelmek için **Önceki** düğmesini tıklayın. **Şekil 16'** da yer alan **Önceki** düğmesi kısmen transparan olduğu görülmekte. Bu durum modülün başında olduğunuz ve tıklayamayacağınız anlamına gelmekdir. **Sonraki** düğmesi yaşanacak aynı durum modül sonunda olduğunuzun ifadesidir.

Şekil 16: Modüller ve Modülün Başlık Ekranı.

Test bölümünde bir cevap almak için doğru olduğunu düşündüğünüz cevaba tıklayın ve göndere basın. Böylelikle sonraki soruya yönlendirileceksiniz. Mobil uygulamayada olduğu gibi mini testin sonunda sonucunuz görüntüleyebileceksiniz.

Şekil 17: Portalın Test Bölümü

Daha öncesinde belirtildiği üzere, modülün sonuna gelindiğinde **Sonraki** düğmesi kısmen transparan duruma gelir **(Şekil 18).** Son bölüm **Kaynaklar**dır. Burada daha fazla bilgi almak için websitesine erişim sağlayan bağlantılar mevcuttur. Geriye dönmek için **Önceki** düğmesine tıklayın veya diğer konu hakkında bilgi edinmek için ekranın solunda yer alan başka module tıklayın.



Şekil 18: Modülün Sonu :Kaynaklar

4 SIKÇA SORULAN SORULAR

Altan DİZDAR & Ertugrul DİZDAR, *ORKON ULUSLARARASI MÜHENDİSLİK İMALAT EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC.A.Ş.Ankara, Turkey*

4.1 PROJENİN YAPISI İLE İLGİLİ SORULAR

DREAMY m-LEARNING Projesiyle nasıl irtibata geçebilirim?

Aşağıdaki kanallar aracılığıyla irtibata geçebilirsiniz:

dreamy.learning@gmail.com

afikad@afikad.org.tr

altan.dizdar@orkon.info

alev.soylemez@gmail.com

tajnistvo@pef.uni-lj.si

DREAMY m-LEARNING Projesi'ni Neden Takip Etmeliyiz ?

DREAMY m-LEARNING Projesini takip ederek elişlerinizle evden para kazanabilirsiniz.

Proje sonu kazanımları nelerdir ?

Esas olarak :

- Web-sitesi : www.dreamy-m-learning.org,
- Ulusal raporlar,
- Mobil Öğrenme Kurs Modülleri,
- IOS ve Android İşletim Sistemli Telefonlar için Mobil Uygulama, ve
- Dreamy m-Learning El Kitabı

DREAMY m-LEARNING Projesinde Mobil Cihazları Kullanmanın Amacı nedir?

Mobil cihazlar yetişkin eğitimine erişimi genişletmek için büyük güce sahiptir ve yetişkinleri resmi ve resmi olmayan eğitim imkanları için destekleyebilir. Hedef, akıllı telefonların etkin bir şekilde kullanılarak el işlerinin dijital pazarda satılabilmesi için gerekli mobil-dijital ve girişim becerileri kazandırmaya yardımcı olmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Projede basit bir yazılım platform'u üretilmiştir. Bu platform, içeriği kullanıcılara sunulmak üzere iOS ve Adroid akıllı telefon uygulamaları üzerinde Çok Dilli Platform olarak geliştirilmiştir. Aynı zamanda web üzerinden de erişim imkanı mevcuttur.

Projenizden Kimler Faydalanabilir, Kısıtlama var mıdır?

Hayır, Proje'nin kullanımı için herhangi bir kısıtlama yoktur. Herkes Projeye katılabilir.

Proje Kapsamında Hangi Ülkeler Vardır?

Türkiye, Fransa, Yunanistan, Polonya, Slovenya

Proje Nereden Desteklenmektedir?

Proje Türkiye Ulusal Ajansı ve Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir.

Şimdi Proje Ortağı Olmak Mümkün mü?

Hayır şu an olamazsınız. Ancak sonraki projenin ortağı olabilirsiniz.

Proje Belgelerine Hangi Dillerde Erişilebiliriz ?

- Arkaplan ve Analitik İhtiyaçlar Analizi, ART_SOTA
    - Fransızca
    - İngilizce
    - Lehçe

    - Slovence
    - Türkçe
    - Yunanca
- M- Eğitim Kursu
    - Fransızca
    - İngilizce
    - Lehçe
    - Slovence
    - Türkçe
    - Yunanca
- Dreamy m-Learning Web Portalı
    - Fransızca
    - İngilizce
    - Lehçe
    - Slovence
    - Türkçe
    - Yunanca
- Mobil Uygulama ve Web Arayüzü
    - Fransızca
    - İngilizce
    - Lehçe
    - Slovence
    - Türkçe
    - Yunanca
- Dreamy m- Learning El kitabı
    - Fransızca
    - İngilizce
    - Lehçe
    - Slovence
    - Türkçe
    - Yunanca

Mobil Uygulamanın Adı Nedir?

Mobil uygulamanın adı “DREAMY m-LEARNING”.

Uygulamayı Nasıl İndirebilirim?

Uygulamayı link doğrultusunda indirebilirsiniz:

https://dcnet.eu/dreamy/dreamy.apk

Mobil Uygulama için Nasıl Bir Telefon Kullanmalıyım?

Mobil uygulamayı kullanmak için akıllı telefonların tümünü kullanabilirsiniz.

4.2 PROJENİN İÇERİĞİNE DAİR GENEL SORULAR

İnternet ve Web arasındaki farklar nedir?

Bir bilgisayarı dünyadaki diğer bilgisayarlara bağlayan İnternet, içerik aktarmanın bir yoludur. World Wide Web’i(Dünya çapında ağ) ve içerdiği web sayfalarını veya diğer içerikleri görüntülemek için internet erişimi gereklidir. (World Wide Web ve İnternet arasındaki fark nedir?t.y). Web, internetin bilgi paylaşım kısmıdır. Web ayrıca, birbirlerine hiper bağlarla bağlanan Web sayfaları olarak adlandırılan Web belgelerine erişmek için Google veya Internet gibi tarayıcılardan da yararlanır.

Google+ nedir?

Bu, Google’ın, insanların diğer sosyal ağ iletişimlerinde olduğundan daha yakın çevrimdışı etkileşim kurma şeklini çeşitlendirmek için tasarlanan sosyal ağ iletişim projesidir.

Wikipedia nedir?

Bu Wikipediyenler olarak bilinen kullanıcı topluluğunun ortak çalışmasıyla oluşturulan ücretsiz, açık içerikli online ansiklopedidir. Siteye kaydolan herkes yayın için bir makale oluşturabilir, makaleleri düzenlemek için kayıt şartı yoktur.

LinkedIn Nedir?

Özellikle iş dünyası için tasarlanmış sosyal ağ iletiş. Bu sitenin amacı kayıtlı üyelerin, profesyonel hayattan tanıdıkları ve güvendikleri insanlarla iletişim kurmalarını ve belgelemelerini sağlamaktır.

El yapımı ürünlerimizi online olarak nasıl ve nerede satabiliriz?

İnternet tüm dünyadaki müşterilere el işlerini tanıtmak ve satmak için eşsiz bir pazarlama yeridir.

El işlerini satmak için en uygun web sitesi isimleri nedir?

Etsy, Amazon, Bonanza, eBay, ArtFire, DaWanda, Zibbet.

Ürün resimleri neden önemlidir?

Yaşadığımız çağ görselliğin büyük önem taşıdığı bir çağdır. İnsanlar birşey düşündüklerinde veya yaptıklarında zihinlerinde daima bir şekil tasarlar. İnsan beyni soyut olan birşeyi somutlaştırmaya çalıştığından, el işi ürünlerinin satışında da görsel öğeler oldukça önemlidir.

Instagram üzerinden ürünlerimizi nasıl satabiliriz?

Websitenizde ürünlerinizi satmak artık kâr etmenin tek yolu değildir. Sosyal ticaretin gittikçe artan popülaritesi ile birlikte, online satış yapmanın ve marka tanıtımının bilinmeyen pek çok yolunun olduğu görülmektedir. 700 milyondan fazla kullanıcısıyla, Instagram, hızla sosyal ticaretin güç merkezi haline gelmektedir. Kullanıcılarının yaklaşık yüzde 80'i bir firmayı takip ederken, yüzde 60'ı yeni ürünler keşfetmek için instagramı kullanmaktadır.

Doğru logo tasarımını nasıl seçerim ?

Logo tasarımı için karar verirken işinize hak ettiği marka kimliğini vermede yardımcı olacak birkaç hususu aklınızda tutmanız gerekir. İşiniz için yaratıcı bir

logo isterseniz başarılı markaların konseptlerine bakarak ilham almayı deneyebilirsiniz.

E-ticaret için fiyatlandırma stratejisi nedir (ürünümü fiyatlandırma)?

Online alış verişlerde en iyi şey ürünü fiyatıyla birlikte görmektir. Müşterinin ürünü fiyatıyla aynı ortamda güzel bir tasarımla görmesi ürünü almasını kolaylaştırmaktadır.

Marka adı & Ticari marka arasındaki fark nedir?

Bir işletme / ticaret / şirket adı, bir işletme, kuruluş veya bireyi tanımlamaya yardımcı olan bir ad veya yöntemdir. Söz konusu kuruluşun veya bireyin iş yapmayı seçtiği resmi isimdir (Business Name vs. Trading Name, Do You Know the Difference?, 2017).

Ticari marka, bir şirketin ürünlerini / hizmetlerini diğerinden ayıran bir kelime, ifade, logo, sembol, tasarım, renk veya bu unsurlardan birinin veya daha fazlasının bir birleşimidir (Cameron 2017; Shravani, 2017).

Şirket ismi ve yasal isim arasındaki fark nedir?

Şirket ismi şirket sahibi olan kişi veya kuruluşun resmi adıdır.

Şirketin yasal ismidir. Şirket adı devlet formlarında ve uygulamalarında kullanılır (Cameron, 2017).

Yasal isim veya ticari isim ne zaman kullanılır?

Yasal isim devlet veya diğer şirketlerle irtibata geçildiğinde kullanılmalıdır. Örneğin şirket yasal ismi vergi iadelerinde, mülk alımlarda veya çek karnelerinde kullanılmalıdır. Şirket reklam ve ticaret amaçlı Ticari ismini kullanabilir. Genellikle halkın posterlerde, internette ve reklamlarda gördüğü isimdir (Business name, trading names & legal names, 2018). Temel olarak Yasal isim devlet prosedürlerinde, Ticari isim halkla ilişkilerde kullanıllır.

Marka adı kaydı nedir?

Yeni bir marka gelişimi veya piyasaya sürülmesi ekonomik, zihinsel ve duygusal sermaye yatırımını gerektirir. Bu nedenle yeni iş gişimlerinde markanın kaydı veya markanın yasal olarak korunması birinci öncelik olmalıdır. Bu yeni markanın; yeni şirket, yeni ürün ya da hizmet,ya da yeni bir online iş olup olmasa da yapılmalıdır(What is Brand Registration, 2018).

Bir şirket adı için ticari marka kaydı nasıl yapılır?

Her ülkenin ticari marka veya logo kaydını yapmak üzere kendine özgü ofis veya büroları mevcuttur. Ayrıca her ülkenin kanun ve düzenlemelerine göre farklı süreçleri vardır. Ticari isim kaydı için şirketin veya kişinin kayıt ücreti ödemesi gerekmektedir.

Yen iş kurarken şirket banka hesabını nasıl oluştururum?

Şirket banka hesabı, giderleri kolayca takip etmeye, çalışanların maaşlarını yönetmeye, yatırımcılara finansman sağlamaya, ödeme göndermeye/kabul etmeye ve bütçenizi daha doğru planlamanıza için yardımcı olur. Şirket banka hesabı açma, hızlı çalışmamızı sağlamak için birkaç adımı takip etmeyi gerektirir. (Agrawal, 2016):

- İhtiyacınız olan hesapları belirlemek,
- Bankanızı seçmek,
- Şirket ismi almak
- Ödemeleri almak için evraklarınızı alın.
- Ödemeleri Kabul edebilmek için belgeleri düzenli tutmak

Kredi kartı ve Banka kartı arasındaki farklar nedir?

Kredi kartı kartı, kredi limiti olarak da bilinen limite karşılık borç para almanızı sağlayan karttır. Kredi kartını daha sonrasında faturaya yansıtılmak üzere basit işlemler yapmak için kullanabilirsiniz. Banka kartları satım alımlarda doğrudan

mevduat hesabınızdan para çeker. Gerçekleşmesi birkaç gün sürebilir ve işlem gerçekleşmeden önce beklemeye bırakabilir. (Caldwell, 2009).

E-ticaret ödeme sistemi nedir?

E-Ticaret Ödeme sistemi(What is an E-payment System?, 2017), çek ya da nakit kullanmadan elektronik ortamda işlem yapma veya mal ve hizmetler için ödeme yapma yöntemidir.

Otomatik Ödeme Ayarlaması Nedir?

Otomatik fatura ödemesi yinelenen bir faturanın ödenmesi için önceden belirlenmiş bir tarihte yapılan para transferidir. Otomatik fatura ödemeleri banka, aracı kurum veya yatırım fonu hesabından satıcılara yapılan rutin ödemelerdir.

Kredi Kartı, Banka Kartı ya da Pay Pal ile internetten yapılan ödemeyi nasıl kabul ederiz ?

Müşterilerin kredi kartlarıyla web sitesinde ödeme yapabilmelerini sağlamak, eletronik ödemeleri kabul etmenin en temel yoludur. Bu özelliği müşterilere sunmak için, satıcının kendi özel ticari hesabına ya da ara bekleme hesabına sahip olup olmayacağına karar vermesi istenmektedir.Websitesinde satılan ürünler, abonelik ve hizmetler için elektronik kredi kartı ödemesi kabul etmeyi isteyen küçük işletmeler ya da kurumlar tarafından herhangi bir websitesine PayPal düğmeleri ekleyebilir(Gable, 2019).

Güvenli internet ödeme sistemlerinin şartları

İnternet güvenliği(Brophy, 2019) tüketici olarak herkesi ilgilendiren bir husustur. Özellikle, işletme sahipleri için daha önemlidir. Elektronik ödeme alarak, müşteri verisinin korunması sorumluluğunu da almış olursunuz, ve bunun güvenle yönetilmesi masraflı olabilir. Ancak PCI uyumlu ödeme çözümü kullanılmasıyla, kolaylık sağlanabilir. PCI uyumluluğu, veri korumasını yöneten kurallar ve yönetmelikleri ifade eder.

Kredi kartı, fatura ve banka ile elektronik ödeme çözümleri nelerdir ?

Elektronik ödemeler (Definition of online payment systems, t.y.) anında yapılır, bundan dolayı uygundur ve çok zaman kazandırır.

“Elektronik cüzdanlar” olarak adlandırılanlar müşterilere aşağıdaki işlemleri yapmalarına izin verir:

1. Kredi kart bilgilerini vererek elektronik ödeme
2. Fatura ödeme
3. Banka hesabına ödeme

Sanal Satış Noktası Nedir (POS)?

Sanal POS(MyPOS Mobile Payment Solution, 2018) Terminali. İnternet ortamı satıcıları ve hizmet satıcılarının, alıcı tarafından başlatılan kart işlemlerini manuel olarak yetkilendirmesini sağlayan ödeme yöntemidir. Bu süreç ek güvenlik sağlarken ödeme kaynaklarını büyük ölçüde genişletir ve ödeme süreci süresini azaltır.

Elektronik imzayı nasıl oluşturabilirim?

Kağıt tabanlı işlem sistemlerinin internete taşınmasıyla yeni iş fırsatları ortaya çıkmıştır. Fatura, sözleşme, e-posta gibi kağıt tabanlı işlerde elektronik imza kullanımı işinizi geliştirmek için önem arz etmektedir. Elektronik imzanın cep telefonlarından indirilebileceği birçok platform mevcuttur. Bunlardan biri DocuSign’dır. DocuSign cep telefonu üzerinden elektronik imzanın kullanımını sağlayan ücretsiz ve kullanışlı bir platformdur. İPhone, iPad, Android ve Windows'ta mevcuttur.

Mikrofinans nasıl çalışır?

Mikrofinans kurumları, borçluların sağlam bir geri ödeme garantisi sunmamasına rağmen, yardım(yeni bir iş veya büyüme planını finanse etmek, acil aile ihtiyaçlarını karşılamak, bir iş elde etmek için hareketliliği

kolaylaştırmak, vb) ile birlikte bu borçlulara mikro kredi verir. Mikrokredi borçlularının ekonomik aktivitelerinden elde edilen gelir kredi borçlarını kapatmak için kullanılmaktadır

İş melekleri ne yapabilir?

İş melekleri şu imkanları sunarlar:

- Girişim sermayesi yoluyla elde edilemeyecek nispeten küçük miktarlar için nakit enjeksiyonu
- Genellikle aynı şirket için daha sonraki finansmanları takip etme
- Genellikle rehber ya da mentor olarak projeye dahil olmakla ilgilenme
- Yeni girişimlerinde girişimcinin yönlendirilmesine yardım etmek adına zamanını harcar, yanısıra geniş ağ iletişimine bağlantı sağlama

Kadın İş Kurucular için herhangi bir fon var mıdır?

- *500 Women:* Mükemmel Kadın Kurucular Fonu
- *Astia:* Kadın girişimcilere sermaye ve eğitim/destek erişimi sağlayan ağ
- *BBG (Built By Girls) Ventures:* En az bir kadın kurucu ile tüketici internet girişimcilerine yatırım yapmaktadır
- *Chloe Capital:* Kadınların yönettiği şirketlere odaklanmış çekirdek evre girişim sermaye firmaları
- *Female Founders Fund:* E-ticaret, platformlar ve web erişimli hizmet sektörlerindeki kadınların yönetiminde olan girişimlere yatırım yapmaktadır
- *Golden Seeds:* Kadın girişimcilere yatırım yapan Melek Yatırımcı ağı ve fonu
- *Intel Capital Diversity Fund:* Kadın ve azınlık yönetimindeki girişimlere yatırım yapan fonlar

- *Mergelane:* Kadınların yönetimindeki girişimlerin yatırımcı ve harekete geçiricisi (Boulder, CO)
- *Next Wave Impact :* Yenilikçi yaparak erken dönem öğrenme girişim sermayesi
- *Pipeline Fellowship:* Kadınların yönettiği sosyal girişimlere yatırım yapan kadın yatırımcılar
- *Valor Ventures* :Kadın kuruculara fon sağlayan Atlanta merkezli fon,
- *Women's Venture Fund :* Kurslar, danışmanlık, kredi ve daha fazlasıyla girişimcilere yardımcı olur

Etkin nakliye ve ikmal stratejileri nedir ?

Nakliye, müşteriye uygun üretim maliyetleri olan verimli bir ürün sunmak, müşteriye ulaşmak ve ödemeyi almak için atılan çok önemli adımlardan biridir. Ürünü müşteriye güvenli bir şekilde uygun bir maliyetle ulaştırmak için varış yeri, içeriğin özelliği, ağırlık, boyutlar vb. gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir.

Müşterilere ücretsiz kargo sunmamız daha mı iyi olur?

Ücretsiz gönderim, minimum sipariş miktarı veya minimum ürün sayısıyla tanımlanabilir. Ücretsiz kargo teklifi,müşterinin ilgisini çekme yollarından biridir Satışlarda "Ücretsiz Kargo" ifadesinin geçmesi aynı alanda iş yapmakta olan rekabetçilere oranla ciddi avantaj sağlamaktadır **(**Trademark vs. Brand: Everything You Need to Know, 2018).

5 DİJİTAL PAZARLAR VE SOSYAL MEDYA TOPLULUKLARININ BAŞARILI BAĞLANTILARI İÇİN PRATİK İPUÇLARI, YÖNTEMLER

Janez JAMŠEK, *Ljubljana Üniversitesi, Ljubljana, Slovenya*

Dijital pazarlama, mikro girişimlerin başarıları üzerinde çok etkili olduğundan son derece önemli bir fırsattır. Ortamın hızla değişmesine rağmen sürekli önemi artaktadır. Güçlü müşteri ilişkileri kurmak için güncel anahtar stratejiler şunlardır: müşteriyi çekmek, müşterinin ilgisini ve katılımını sağlamak, müşteriyi elinde tutmak, müşterinin tercihlerini öğrenmek ve müşteriyle bağlantılı olmak.

5.1 DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama, küçük işletmeler için önceleri mümkün olmayan başarılı işler geliştirme fırsatları yaratmaktadır.(Eid and El-Gohary, 2013). İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye pazarlarda giderek önemli rekabetçi avantaj kaynağı olmaktadır (Leeflang et al., 2014). Mevcut literature göre tüm türleriyle dijitalleşme, küçük işletmelerin gelişimi, performansı ve rekabet edilebilirliğiyle bağlantılıdır. Mikro işletmelerin gelişimindeki insan sermayesinin rolü, küçük şirketlerden daha büyük olabilir (Clark and Douglas, 2014).

Şekil 19: Müşteri ilişkileri kuran dijital pazarlama araçları (Nikunen, 2017).

Girişimcinin dijital araç alternatiflerini ve bunları nasıl kullanacağını bilmesi durumunda pozitif etki sağlanabilir. Şekil 19'de gösterildiği gibi dijital pazarlama modeli dijital pazarlama yoluyla müşteri ilişkileri kurma aşamalarını (a-d) göstermektedir. Her unsur şirketlerin dikkate alması gereken değişik etkenleri içermektedir.

(a) İlk unsur, müşteriyi çekmek, şirketlerin, müşterileri şirket websitesini ziyaret etmeye nasıl ikna edebileceğini içermektedir. Başarılı dijital pazarlama için uygun bir websitesi hazırlamak gerekmektedir. (Rahimnia and Hassanzadeh, 2013). Eid ve El-Gohary (2013) dijital araç olarak websitesinin birçok pazara hızlı ve ekonomik olarak ulaşmak için fırsatlar içerdiğini ifade etmektedir. İçerik pazarlaması, rekabetçi ve daralmış pazarlarda, ürünlerin ve hizmetlerin reklamını yaparak karlarını artırmak isteyen şirketler için çok önemli taktiklerden biri haline gelmiştir. (Rahimnia and Hassanzadeh, 2013). Websitesi ve içerik pazarlaması müşteri ilişkileri kurmanın iki unsurunu etkiliyor gibi görünmektedir: müşterilerin ilgisini ve katılımını sağlamak ve müşterileri elde tutmak. Müşteriler herhangi bir sebep olmadan websitesine tekrar dönüş yapmadığından, Websitesi içeriğinin aktif

ve sürekli yenilenmesi ve dinamik olarak geliştirilmesi oldukça önemlidir.(Teo, 2005). Mikro girişimcilerin aralarında bağımsız olarak faydalandığı en bilinen dijital araçlardan bir tanesi Facebook'tur. Çalıştıkları yerleri kendi profilleriyle işaret ettiklerinden Mikro girişimciler az veya çok işlerinde Facebook'u kullanır. Bu yöntemi uygulamada en faydalı araçlardan biri arama motoru optimizasyonudur (Teo, 2005) Arama motoru pazarlaması ve analitik araçları, mikro işletmeler için en uygun maliyetli ve uygulanabilir dijital araçlardır.

(b) Müşterilerin ilgisini ve katılımını sağlama unsuru, müşteriler web sitesini ziyaret etmeye ikna edildikten sonra etkileşimleri ve işlemleri teşvik etme hedefine sahiptir. Örneğin, içerik pazarlaması ve e-ticaret, satış işlemlerine ve bülten aboneliklerine katılmaya ilgi oluşturmada araç olarak kullanılabilir (Teo, 2005). Mikrogirişimciler websitelerinin öneminin farkındadır ancak çoğunlulukla tek-başına çalışan girişimciler websitelerinde yalnızca iletişim bilgilerini bulundurur. Bu unsurun temel yapısı bloglar, içerik pazarlaması, web sitesi ve e-ticarettir. Mikro işletmeler tarafından kullanılan diğer araçlar genellikle YouTube'da yayınlanan videolar, arama motoru optimizasyonu ve e-postalardır.

(c) Üçüncü unsur, müşteriyi bağlama, şirket websitesine geri dönüşlere odaklanmaktır. Müşteri ilişkileri kurulurken, iletişimin sürekliliği önemlidir ve kaynakların sürekli kullanımı dijital pazarlamada esastır (Kierzkowski et al., 1996). Yeni iş kuranlar çok fazla müşteri tabanına sahip değilken, uzun süredir faaliyet gösteren mikro işletmeler dijital pazarlamanın önemini anlamaktadır, Potansiyel araçlar; bloglar, Facebook, içerik pazarlaması, e-posta ve websiteleridir.

(d) Müşterinin tercihlerini öğrenmek; online anketlerle mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgilerini toplama hedeflenmektedir. Özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler sağlamak müşteriler üzerinde benzersiz duygular yaratabilir.

Mikro işletmeler, müşterilerin kendi web sitelerinde hangi ürünleri tanıdıklarını öğrenmek için otomasyona daima daha fazla ilgi duymaktadırlar. Böylelikle

müşterilere belirli bir ürünlerle ulaşabilirler. Şirketler her zaman gizlice müşterileri tanımaya çalışırken, müşteriler hakkında bilgi edinmek için e-posta ve Facebook aracılığıyla yapılan anketlerden nadiren yararlanılmaktadır

(e) Müşterilerle bağlantı kurmak: müşterilere üstün değer sağlamada kilit strateji olan bireyselleştirilmiş iletişim anlamı taşımaktadır. Bu beşinci unsur, Mevcut ticari faaliyetleri geliştirmek için dijital pazarlamanın başlangıç noktası olması gerektiği için çok önemlidir. (Kierzkowski et al., 1996). Ancak, şirketler, özelleştirilmiş stratejilerine temel oluşturacak müşteri tercihleri hakkında bilgi ve malumat sahibi olmayabilir. E-posta beşinci unsur dijital araçlardan bir tanesine örnektir (Teo 2005). Bu unsur mikro girişimler tarafından genellikle göz ardı edilmektedir. Bu durumun önemini anlayanlar şahsi hizmetleri vermeye çalışırlar, ancak dijital ortamda bunu yapan oldukça azdır. Dijital ortamda müşterilere bu şekilde hizmet verilebileceği henüz anlaşılamamıştır.. Müşterilerle iletişim kurmanın önemi henüz anlaşılmamıştır. Teorik çerçevede bilinen araçlar Facebook, e-posta ve internettir. Mobil pazarlamanın önemi tüm şirketler için oldukça fazladır. Mikro girişimciler için de oldukça önemlidir. Günümüzde şirketler mobil pazarlamaya uyum sağlamayan pazarlama yapmamaktadır. Mobil pazarlama uyumlu websitesi yapım maliyeti uygun olduğundan beri yaygınlaşmıştır.

5.2 ŞİRKET FACEBOOK SAYFASI

Kişisel Facebook hesabının yanı sıra küçük işletmelere yönelik bir hesap da açılabilir. Sosyal ağ iletişimini kullanan küçük işletme sahipleri işletmelerini güçlü yollarla etkili şekilde tanıtabilirler ve bunun en iyi yollarından biri Facebook şirket sayfası (FBP) kullanmaktır (Gregory, 2018).

Facebook'ta oluşturulan şirket sayfası, hedef kitleyle doğrudan irtibata geçmeyi sağlamaktadır. Takipçiler, şirketinizin farkında oldukları ve daha fazla bilgi edinmek istedikleri için sayfanızı ziyaret etmektedirler. Takipçiler, Facebook sayfası üzerinden faydalı bilgilere ulaşmak isterken, siz de onların katılımıyla onlar hakkında faydalı bilgiler edinebilirsiniz. Facebook Insights takipçileriniz

hakkında bilgiler ve sayfanızdaki hareketleriyle ilgili faydalı veriler sağlamaktadır. Hedef pazarınızın küçük yansıması olarak Facebook takipçileriniz hareketleri, yorumları ve geri bildirimleriyle ne istediklerini size çok fazla anlatabilir.Facebook grupları da dikkate alınmalıdır. FBP potansiyel müşterilere ulaşmada daha fazla imkan sunmaktadır. İş alanınızla zaten ilgili kişiler hedefte olacaktır. Birçoğunun sitenizde beğeni yapacağı neredeyse kesindir. Eğer yerel bazda bir iş yapıyorsanız 10-20 km alan içerisinde hedef müşterilere reklam yönlendirebilirsiniz. Reklamlar size maliyet getirebilir ancak beğeniler ve potansiyel müşteriler net olarak hedefte olacaktır. Sosyal bağlantılar ve özgün iletişim sosyal medyanın ayrılmaz parçasıdır. Facebook markanıza yüz, isim ve şahsiyet kazandırır. Bu şekilde şirketinizi insancıllaştırabilirsiniz. Facebook sayfanız şirketinizi temsil ederken birebir diyaloglar, kişisel eğlenceliklerle ve iş dışı ilişkilerle şirketinizin insan yanını göstermenize olanak sağlamaktadır. Sosyal medya faaliyetlerinizi otomatikleştirmiş olsanız bile, daha zengin, daha “insani” ilişkiler oluşturmak için orta derecede canlı ve yerinde iletişim kurabilirsiniz

Facebook sayfaları, görüş sağlamak, fikir paylaşmak, kaygıları dile getirmek ve geri bildirim sunmak üzere müşterileri, potansiyel müşterileri ve takipçileri toplamak için en mükemmel yerdir. Facebook sayfanızda çeşitli yollarla topluluk oluşturabilirsiniz, bu topluğu :

- Faydalı, alakalı ve ilginç bağlantılar(link)paylaşarak
- Takipçilerin yorumlarıyla katkıda bulunmalarını isteyerek
- yarışma ve promosyonlar organize ederek
- yorum ve diğer geri bildirimler için alan oluşturarak
- sayfada aktiviteler için teşvik sunarak

Oluşturduğunuz Facebook sayfası başarılı şekilde insanları bir araya getirdiyse büyümeye devam edecek sadık bir takip geliştirebilirsiniz. Buna ek olarak, FBP e-posta adresleri biçiminde yönlendirmeleri toplar, böylece takipçilerinizle Facebook dışında da iletişim kurabilirsiniz. Bunu yarışmalar, eşantiyonlar ve haber bültenleri aracılığıyla yapma kanıtlanmış bir sistemdir. Ayrıca

yönlendirmelerin nasıl kullandığına dikkat etmek gerekir. Düzenli olarak faydalı bilgiler içeren haftada bir veya iki defayı geçmeyen e-postalar gönderebilirsiniz. Bu bilgilendirmeler websitesine yönlendirecek ve müşteriniz olmalarını sağlayacaktır. Bu aynı zamanda marka sadakatinizi arttırmanın da bir yoludur. Düzenli olarak, değerli ve ilginç içerik sunabilirseniz, takipçileriniz hata yapsanız bile size sadık kalacaktır. Bu günlerde insanlar, alışveriş yapacakları firmalar için internete göz atmakta, çoğunlukla sosyal medyada arama yapmaktadırlar. Eğer takipçileriniz sizi aktif & duyarlı görürlerse, Facebook hesabı olmayan veya sayfası az hareket gören şirketlere kıyasla sizinle daha çok iş yapmak isteyeceklerdir.

Facebook, iş web sitenize ve blogunuza akışı yönlendirmenin etkili bir yolu olabilir. Facebook sayfanızda bulunan yayınlarınız, bağlantılarınız ve diğer eylemleriniz, aynı zamanda arama motorları tarafından dizine alınmışlarsa Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) artışı sağlayabilir. Sosyal medya hızı ve sosyal kanallar aracılığıyla paylaşılan bilgilere yeni ağırlık eklenmesiyle, işinizle alakalı zengin içerikli bir Facebook sayfasının olması, arama motoru sıralamalarınızı yükseltmenize yardımcı olabilecektir. Akıllı FBP sahipleri websitelerine akışı yönlendirmek için kendi sayfalarını kullanmaktadır. FBP üzerinden yaptığınız tek iş gönderilerinize dikkat çekmekse siz pazarlamacı değil göstericisinizdir. Eğer websiteniz görüntülerden birini kullanılır duruma getirirse Facebook tam genişlikte resim oluşturur. Daha fazla dikkat çektikleri için daha geniş görüntülerin tıklanma olasılığı daha yüksektir, Şekil 20.

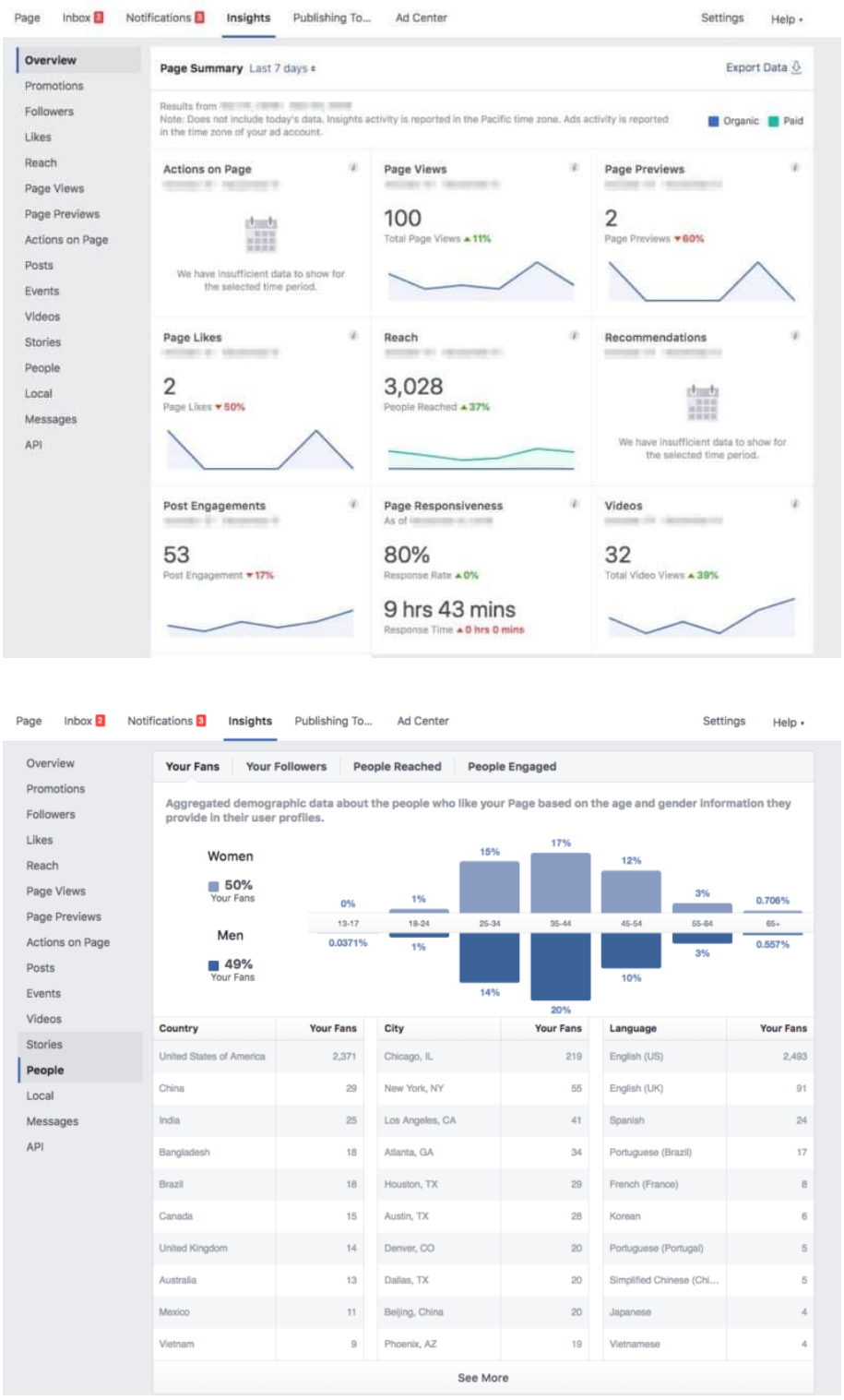
Şekil 20: FBP'de tam genişlikte küçük resim (Ayres, 2019).

Örneğin Starbucks (Şekil 20) fotoğraf gönderisi gibi gözükmesine rağmen gerçekte bir bağlantıdır. Fotoğrafa tıklamak CNN makalesine götürmektedir. Websitesinde bağlantılar yayınlamak, Facebook içerik taktiğinin önemli bir parçasıdır. Bağlantı gönderilerinde(linklerde) beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar daha azdır. Hedef, Facebook'la meşgul olmak değil, yayınların akışını yönlendirmektir.(Ayres, 2019).

Rakinizde zaten var "Birşeyi basit yapıyorsunuz çünkü rakibiniz öyle yapıyor" düşüncesi yeterince iyi bir neden değildir. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda özellikle rakibiniz sosyal medya kullanıyorsa ve bunu etkin şekilde yapıyorsa Facebook hesabı kullanmamak veya diğer sosyal ağlarda bulunmamak fırsatları kaçırmayla sonuçlanabilir.

Markalaşmış şirket Facebook sayfanız erişiminizi **genişletmek ve işinizle ilgili online farkındalığı artırmak** için güçlü bir yol olabilir. Facebook'taki kişilerin çoğu her gün siteyi ziyaret eder, bu nedenle düzenli durum güncellemeleri, paylaşılan bağlantılar ve videolar ve diğer bilgiler size müşterilerinizle günlük bağlantı kurma şansı vermektedir. Şirket Facebook sayfası, işletmenizi alıcı ve müşteriler karşısına her gü çıkartma fırsatı sunmaktadır. 2017 yılı itibariyle 2.2 milyardan fazla aktif Facebook kullanıcısıyla, sayısı artan tüketiciler günlük sorunlarını çözmek için ürünleri, hizmetleri ve markaları bulmak için siteyi kullanmaktadır. Facebook ve diğer sosyal medya ağları potansiyel müşterilerin sizi bulmasını kolaylaştırmaktadır. Sizi bulduklarında da markanızı hatırlama ve kendi bağlantılarıyla paylaşma olasılıkları daha yüksektir.

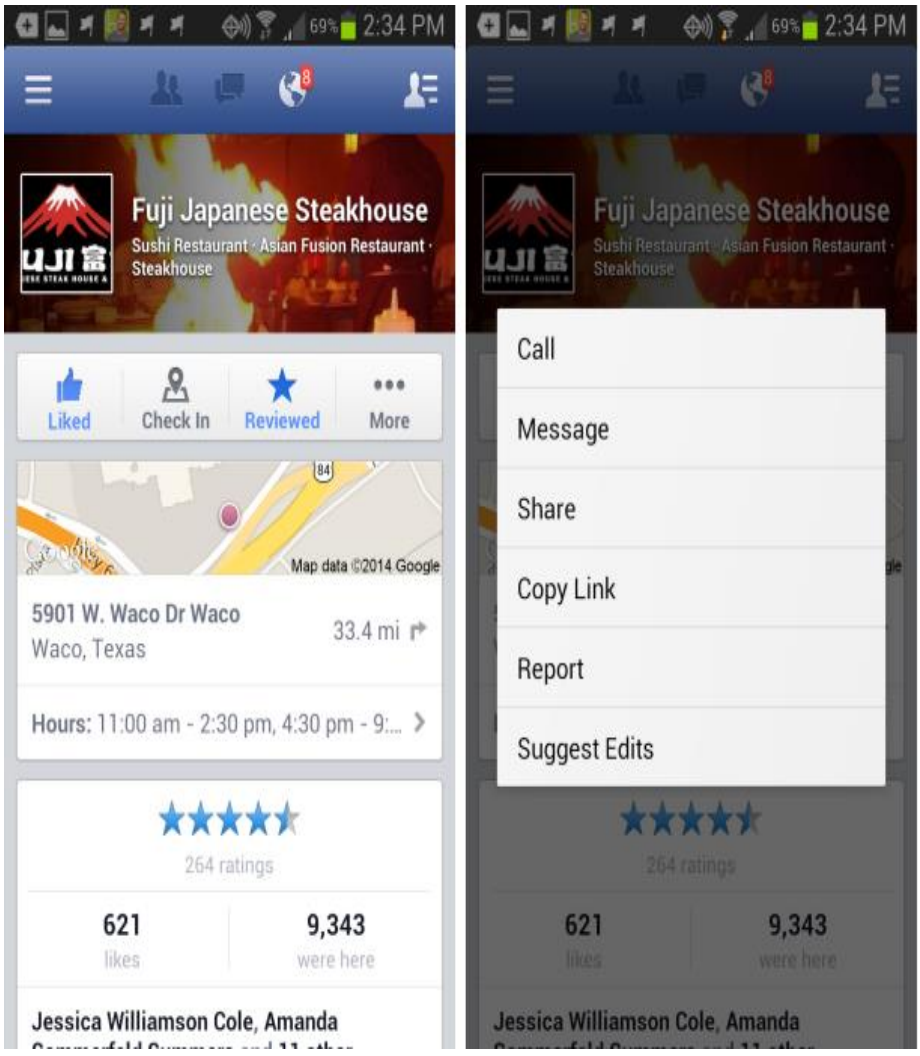
FBP size faydalı mantıksal analiz yapma fırsatı sunan bilgiler verir (Penaflorida, 2018). Şirket sahipleri için faydalı bilgiler öğrenmek ve edinmek kolaydır. Kaç sayfa beğenisi aldığınızı, paylaşım ve sayfasınıza erişimi, sayfa bağlantınızı, paylaşım verimliliğini vb görebilirsiniz. Belirli paylaşımların nasıl performans gösterdiği, takipçilerinizin cinsiyet ve demografik yapısı vb bilgilere de ulaşabilirsiniz. Bu işlemi yerel bir gazetede reklam vermekle karşılaştırırsanız, reklam üzerinden kaç kişinin mağazanızı/websitenizi ziyaret ettiği gibi istatistiksel veriler gazete tarafından size verilmez (Şekil 21).



Şekil 21: Facebook analitik araçları (Ayres, 2019)

Pazarlama masraflarınızın FBP ile düşürülmesi. FBP kullanmanın bir maliyeti yoktur. Tek yapmanız gereken işinizle alakalı çektiğiniz fotoğrafları

kullanmanızdır. Bazı durumlarda tasarımcının yaratıcı görüntüsünden daha iyi olmaktadır. Sayfa beğenileri almak, paylaşımları artırmak ve sponsorlu öyküler yayınlamak için reklamlara ödeme yapmaya başladığınızda maliyetler ortaya çıkacaktır. Bunların tamamı sayfanızı ve sonrasında da işinizi destekleyebileceğiniz eylemlerdir. FBP reklamları geleneksel baskı, radyo veya televizyon reklamlarıyla karşılaştırıldığında nispeten daha ucuz olmaktadır ve 1,000 kat fazlası hedeflenmektedir. Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır kaldı ki çoğu yalnızca bir mobil cihazla facebook kullanmaktadır. Bu trend büyümekte ve şirketinizin Facebook'taki varlığı giderek önem kazanmaktadır.



Şekil 22: Bir sushi restoranının işletme sayfasını gösteren akıllı telefon ekran görüntüsü (Ayres, 2019).

FBP, sayfanızı hem masaüstü hem mobil cihazlar için en iyi duruma getirmektedir. İnsanlar, FBP'nızı mobil cihazlar üzerinden görüntülediğinde, Facebook mobil uygulama üzerinden doğrudan erişilebilen kullanıcıların işlem zamanı, konumu, adresi, değerlendirmeleri ve cep telefon numarası bilgileri görülebilmektedir.(Şekil 22).

Facebook sayfalarındaki ilginç yeni bir özellik işletmelerin rakipleri gözetlemelerini sağlamasıdır. Bu özellik, onların satışlarının veya reklamlarının sonuçlarını kontrol edebileceğiniz anlamına gelmez. Bu özellik, Facebook üzerinde benzer konumda ve alandakilerin nasıl büyüdüğünü görmenin bir yoludur. Facebook kapak fotoğrafınızın hemen üstünde Şekil 23' deki gibi birşey görülmektedir.

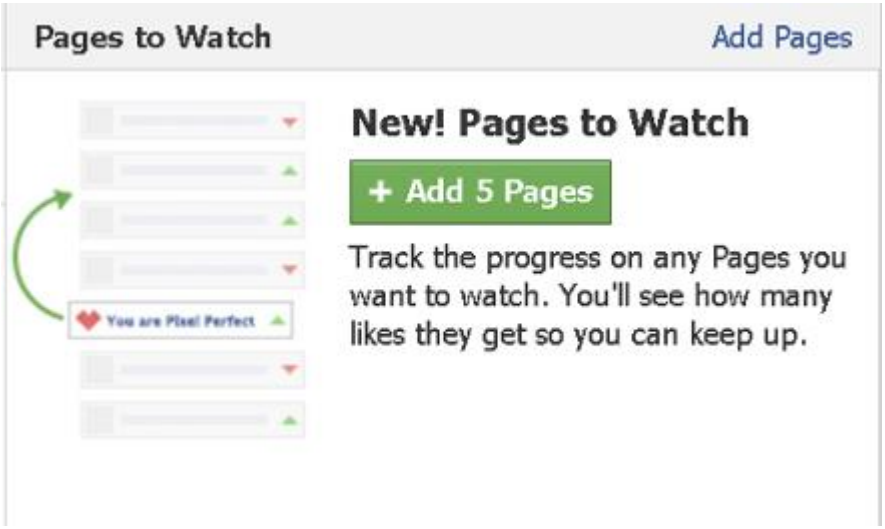


Figure 3: A FBP possibility to see whao are your competitors in your area on Facebook (Ayres, 2019).

"+ 5 Sayfa Ekle"yi tıkladığınızda, Facebook bölgenizdeki aynı (veya benzer) özel alanlardaki rekabete göre öneriler sunmaktadır. Talep olursa, Facebook 5'ten fazla seçim imkanı tanımaktadır. "Tamamlandı" düğmesi tıklandıktan sonra kapak fotoğrafınızın üstünde görünen orjinal resim rakiplerin sayfa sayısı ve bu hafta sayısının ne kadar arttığını gösteren bir kutucukla yer değiştirecektir. Çok beğeni alan ve yoğun ilgi gören bir sayfayı görüntüler ve bakarsanız, o sayfayı ziyaret ettiğinizde neleri doğru yaptıklarını anlayabilirsiniz.

Bu size bir ton görüş vermeyebilir ama Facebook'ta kötü alışkanlıkları bırakmak, gönderi ve reklamlarınızı geliştirmek için küçük bir motivasyon sağlayabilir.

6 KADINLARIN KARŞILACABİLECEKLERİ OLASI ZORLUKLAR VE BU SORUNLARA ÇÖZÜMLER

Veysi DEMİR, *Aile ve Sosya Politikalar Afyonkarahisar İl Müdürlüğü (AFASPIM), Türkiye*

Tarih boyunca kadınlar, toplumsal yaşam içerisinde pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişse de temel sorunlar tüm toplumlarda aynıdır. Ailevi rollerinin yanında çalışma hayatında yer alıyorsa kadınların karşılaşabilecekleri sorunlar daha da fazlalaşmaktadır. Karşılaşılan sorunlar yaşanılan ülkenin gelişmişliği, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre değişiklik gösterdiğinden, düşük eğitim ve gelir düzeyindeki kadınlar bu sorunlarla daha yoğun karşılaşmakta ve sorunların çözümünde daha fazla güçlük yaşamaktadır.

Dreamy m Learning projesinin hedef kitlesini oluşturan kadınlar, evlerinden e-ticaret yapmaya başladıklarında ailevi sorumluluklarıyla birlikte yeni sorumluluklar alacaklar, iş kurma aşamasında ve işleyişinde çeşitli sorunlarla karşılaşılacaklardır.

Bu bölümde, kadınların karşılaşabilecekleri çeşitli sorunların en temel olanlarına yer verilmekte ve olası çözüm yolları gösterilmektedir.

6.1 AİLEVİ SORUNLAR

6.1.1 AİLE HAYATI İLE İŞİ BİR ARADA GÖTÜRMEK

Kadınların yaşamları toplumlara göre değişiklik gösterse de, ailevi rolleri temelde birbirine benzerdir. Bununla birlikte bu rollerin gereği sorumluluk ve yükümlülükleri bazı toplumlarda daha fazla ve ağırdır hatta kadının aileyi yönetme tarafında daha fazla görevi olduğu düşünülür. Çocuk bakımı, ev işleri, yaşlı ve hasta bakımı gibi işlerin kadının görevi olduğu düşünüldüğü için de kadınlar üzerinde bu tür baskılar oluşabiliyor. Son yıllarda bu algı değişmeye başlasa da kültürel yaklaşımlar kadınların bilinçaltında bu zorunlulukları tetikliyor olabilir.

Kendi işini kuran kadın girişimciler için en büyük zorluklardan biri de toplumsal bu baskılardır. İş ve ev hayatı arasında gidip gelmek, iki tarafa birden yoğunlaşmak kadın için oldukça zorlu bir süreç olabilmektedir. Artan sorumluluk ve yükümlülüklerle birlikte toplumsal baskının da artması da kadınların daha fazla baskı altında hissetmelerine yol açmaktadır.

Özellikle çocuk sahibi olan, hasta ve yaşlı yakını olan kadın girişimciler bu sorunla daha fazla karşı karşıya kalabiliyor. Çocuklar ilgilenmek ve iş hayatını bir yandan sürdürebilmek yoğun iş hayatını daha stresli hale getirebiliyor.

Bu sorunlar girişimci kadınların işlerini zorlaştırsa da çalışmalarına engel değildir. Birçok kadın girişimci, aile hayatıyla iş hayatını beraber devam ettirerek, başarılı sonuçlar alabilmektedir. Burada yapılması gerekenler, ailenizle olan ilişkilerinizde bazı kurallar belirlemek ve aile hayatınızı kendi girişiminizle uyumlu bir hale getirmek olacaktır. Aile bireylerinden yardım istenilerek yeniden görev dağılımı ve iş paylaşımı yapılabilir, böylece kadınlar üzerlerindeki iş yükünü azaltabilirler.

6.1.2 HERKESİ MEMNUN ETMEYE ÇALIŞMAK

Kültürel olgular nedeniyle kadınların, kendilerine verilen rol gereği çoğunlukla başkalarına iyi davranma ve başkalarını memnun etme zorunluluğu olduğu düşünülür. Bu kalıplarla yaşamak ve olgunlaşmak da kadın girişimcilerde herkesi memnun etme zorunluğu duygusu oluşturabilir. Aile ve çevrenin bu beklentileri, kadın girişimcilerin geleneksel rollerinin dışına çıkarak çalışma hayatına girmelerini engellemekte ya da zorlaştırmaktadır.

Devlet ve STK'larca hazırlanan eğitim ve motivasyon etkinlikleriyle kadınlara bu tür toplumsal ve ailevi beklentileri karşılamada yol gösterilmeli, bu tür beklentilerin kendi hayatlarıyla ilgili beklentilerin önüne geçmemesi gerektiği anlatılmalıdır. Ayrıca kendilerine güvenmeleri konusunda desteklenebilirler.

6.1.3 CİDDİYE ALINMAMA

Çalışma hayatına dahil olmak veya kendi işini kurmak isteyen pek çok kadın ciddiye alınmamakta ve destek görmemektedir. Kendine inancı ve güveni olan kadınlar, dışarıdan gelen tepkileri dikkate almadan girişimlerini gerçekleştirmeye devam ederken, özgüveni olmayan kadınlar ise planladıkları girişimlerini gerçekleştiremeden hayatlarına devam etmektedir.

Devlet ve STK'larca verilecek motivasyon eğitimleri, rol modellerle buluşabilecekleri etkinlikler kadınların özgüvenleri artırılabilir. Özgüven kazanan kadınlar kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri için karşısındakilerini daha kolay ikna edebilirler ve böylece ciddiye da alınırlar. Bu tür etkinlikler toplumdaki ön yargıları da ortadan kaldıracağından, kadınların ciddi alınmama sorunları da ortadan kalkmış olur.

6.2 E-TİCARETTE KARŞILAŞILACAK SORUNLAR

6.2.1 E-TİCARETTE GÜVENLİK SORUNU

İnternet kullanmanın ve elektronik ticaret uygulamalarının hızla artmasına karşılık, Elektronik ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel güvenlik olarak görülmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir: (Adam vd., 1999:124)

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığını veya gönderdiğini iddia etmek.

Elektronik ticarette güvenlik sorununa önerilen çözümler üç grupta incelenebilir:

Güvenlik Duvarları

Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adını kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir engel oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan olarak ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez.

Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Özellikle bilginin kanallar üzerinden iletilmesi sırasında, çalınma ve değiştirilme riski olmadan alıcıya gönderilmesi büyük önem arz etmektedir. Gizliliği ve güvenliği sağlamak amacıyla bu yöntemlerde kullanılan araçlar; dijital sertifikalar, dijital ve elektronik imzalar ve onay kurumlarıdır.

World Wide Web Güvenliği ve Internet Güvelik Protokolleri

Elektronik ticarette, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi önemlidir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir.

6.2.2 E-TİCARETTE VERGİLEME SORUNU

Globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Sermaye ve emeğin yüksek vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır.

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Ekin, 1998:119:

1. Sistem adil olmalıdır : Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidir.
2. Sistem basit olmalıdır : Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
3. Kurallara açıklık getirmelidir : Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
4. Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
5. Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır : Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir
6. Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır : Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

6.2.3 ELEKTRONİK ÖDEMELERDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Nakit, kredi kartı ve satış noktasından fon transferi (EFT/POS) gibi geleneksel ödeme sistemleri, günümüzde, tam kullanışlı olmamakta, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Dijital para, elektronik cüzdan, akıllı kart, elektronik para gibi duyduğumuz yeni kavramlar, elektronik ödeme sistemlerinin birer parçası olarak ortaya çıkan sorunları azaltmaktadır.

Elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi ve daha güvenilir hale gelmesi, elektronik ticareti de geliştirecektir. Çünkü, e-ticaretin hızlı gelişiminin karşısındaki en büyük engel olan, güvenli ödeme sorunu çözülmüş olacaktır.

6.2.4 GİZLİLİK SORUNU

Tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığı çıkması,

hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden olmaktadır. Bu güvensizlik E-ticaretin yaygınlaşmasında ve özellikle de evden çalışan girişimcilerin iş yapmalarında en önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır. E- ticaretin güvenilirliğinin artması ve yaygınlaşabilmesi için, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında cezai yaptırımlar uygulanmalıdır, ayrıca kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlandığından emin olunmalıdır.

6.2.5 TESLİMAT VE GÜMRÜKLERDE YAŞANAN SORUNLAR

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır ; Bunlar, ödeme ve dağıtımdır.

Koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri ana engel olarak görülmektedir Gümrük müsaadesi işlemleri nedeniyle paket başına önemli maliyetler üstlenilmektedir. Birbirini izleyen uluslararası ticaret müzakereleri, gümrük vergilerinde önemli indirimler sağlamaktadır fakat vergi toplamadaki idari prosedürün hala reforma ihtiyacı vardır.

6.2.6 TÜKETİCİLERİN KORUNMASI SORUNU

Elektronik ticarette tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; elektronik ticaret iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçimini, siparişini ve hatta ödemesini internet aracılığı ile yapmayı içerir. Bu tür ticarette, esas itibariyle internet bir posta yoluyla sipariş vasıtası olarak kullanılmakta, ürün teslimi ise postayla paket teslimi gibi geleneksel yolardan yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alış verişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki

işlemler ise, sayısal mallar denilen malların, örneğin; yazılım, müzik ve film benzeri malların ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmakta ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir.

Göz önünde bulundurulması gereken ikinci konu, elektronik ticaretin sınır tanımamasıdır. Aynı ülke içinde yapılan elektronik ticarette karşılaşılan tüketici sorunları, diğer yollarla yapılan ticarette karşılaşılan sorunlara benzer yöntemlerle çözülebilir. Fakat, tüketici ile satıcının farklı ülkelerde bulunduğu durumlarda tüketici sorunlarının çözümünde ciddi problemlerle karşılaşılmaktadır.

Mevcut e-ticaret uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre, e-ticaret işlem hacminin %10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir(Online Brokerage, 1999:85). Bu da göstermektedir ki, elektronik ticaretle tüketicilerin hayatları kolaylaştığı gibi, zarara uğrama riskleri de artmaktadır.

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma mevzuatını bilse bile, örneğin, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır.

Tüketicilerin karşılaştığı önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde, satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla fazla karşılaşılmamaktadır. Çünkü sipariş edilen mal nakil vasıtaları ile fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini tespit etmek kolaydır. Fakat, sayısal mallarda, ürün tüketiciye online ulaştığından, satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır. Ayıplı malın

tazmininde, geleneksel ürün sorumluluğu sistemi yeterli olmayacaktır. Bazı ülkelerde, özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı mala karşı korunması bakımından, bir geri ödeme (chargeback) sistemi benimsenmekte ve bu sistemin temel prensipleri OECD bünyesinde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde, ayıplı maldan dolayı tüketicilerin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir.

Bu sorunların çözümünde öncelikle, tüketicileri koruyucu yasal düzenlemelerin hazırlanması, hileli ve aldatıcı davranışlarla mücadele edilmesi, iş çevrelerinin ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmalarını oluşturmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketiciyi Koruma Kanununda, online ticaretle ilgili kavramlar yer almamaktadır. Online satışlar, kapıdan yapılan satışlar içinde değerlendirilebilir. Fakat bunlar yeterli olmamakta, kanunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

6.2.7 ELEKTRONİK KAYITLARIN İSPAT GÜCÜ

Elektronik kayıtların ispat gücü ile ilgili olarak uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemizde, değeri 20 milyonun üzerinde olan hukuki işlemler sadece kesin delillerle (ikrar, kesin hüküm,senet ve yemin) ispat edilebilmektedir. 20 milyonun altındaki işlemler için senetle ispat zorunluluğu bulunmadığından, bu işlemlerde elektronik kayıtların, takdiri delil olarak kabul edilmesi mümkün görünmektedir.

Vergi kanununa göre, ticari defterlerin elektronik ortamda tutulmasına izin verilmemektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, ilgili kanunlarda değişiklik yapılması yoluyla, gerek mikrofilm veya mikrofiş gerekse, bilgisayar kaydı şeklinde tutulan kayıtlara, hukuk sistemimizde yer verilmeli ve bu tür kayıtların tutulmasına ilişkin standartlar getirilmelidir.

6.2.8 YARGISAL SORUNLAR

Elektronik ticaret, uluslararası ticaret için işletmelere ve ülkelere yeni fırsatlar sunmuştur fakat aynı zamanda, ticari işlemlerle ilgili anlaşmazlıklarda, kanunların uygulanmasında yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar, sınır-ötesi alışverişlerde müşteri şikayetlerinin arttığını göstermektedir. Bu sorunların çözümü, satıcının yerinin tespiti, hangi tarafın kanunlarının uygulanacağı, dil ve maliyet gibi nedenlerle uzun zaman almaktadır

6.2.9 ENTELEKTÜEL SERMAYENİN KORUNMASI

İnternet üzerindeki ticaret, aynı zamanda entelektüel sermayenin lisansını ve satışını da içermektedir. Bu ticareti geliştirmek için, satıcılar entelektüel sermayelerinin çalınmayacağından emin olmalıdırlar ve alıcılar, ürünlerin orjinal olduğunu bilmek zorundadırlar. Copyright, patent ve ticari markanın çalınmasını veya kopyalanmasını önlemek için uluslararası sözleşmelerin düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entelektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun çıktığı zaman çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur (A Framework for Global Electronic Commerce, 1997:8).

Entelektüel sermaye hakları, fikir ve kültürel faaliyetlerin geliştirilmesinde ve ticaretinde, önemli bir yere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, bilgilere ulaşılmasını ve bunların kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Yine aynı zamanda, yeni teknolojiler, bunlara karşı önlem almayı da kolaylaştırmaktadır. Bazı olaylarda, özel sektör, yeni multimedya ürün ve hizmetlerde, entelektüel sermaye haklarının korunması için ortak standartların uygulanması konusunda ilerleme sağlamıştır. Uluslararası kuruluşlar yanında, hükümetler de, ortak standartların

belirlenmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler. Elektronik ticaretin gelişmesi için, ülkelerin bu sözleşmeleri acilen ulusal yasalarında uygulamaya başlamaları gerekmektedir (Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, 2000:21).

6.2.10 COPYRİGHT/TELİF HAKLARI

İnternet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, compact disk veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımı yerine internetten indirilmesi (download edilmesi) daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır (Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, 2000:21).

Bunu önlemek için ulusal ve uluslararası alanda çalışmalar sürdürülmektedir. Çoğu ülkede, bu amaca yönelik kanunlar bulunmaktadır fakat bunlar sorunun çözümünde yeteri kadar etkili olamamaktadır.

Telif haklarının korunması günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Özellikle bu alnanda “Edebiyat ve Sanatsal Çalışmaları Koruyan” Bern Sözleşmesi (Bern Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) dikkat çekmektedir. Bu sözleşme çerçevesinde her ülke telif haklarının korunmasını güvence altına alacağını ifade etmektedir. Aralık 1996 yılında, “Dünya Entelektüel Sermaya Organizasyonu” (the World Intelectual Property Organization-WIPO), Bern sözleşmesini geliştirerek koruyucu yeni düzenlemeler getirmiştir. Organizasyon, dijital iletişimin sağladığı ticari olanakların, telif haklarına zarar vermemesi için ilkeler geliştirmektedir

6.2.11 PATENT VE TİCARİ MARKA HAKLARI

Patent haklarının korunması teknoloji, bilgisayar, donanım ve yazılım ile iletişim araçlarındaki gelişmelerin sürdürülmesi açısından son derece önemlidir. İnternetteki ticari gelişmelerle ortaya çıkan patentlenebilir yeniliklerin teşvik edilmesi ve korunması elektronik ticaretin geleceği açısından son derece önemlidir. Bu hedeflere uygunluk açısından, "Amerikan Patent ve Tescil Bürosu" (US Patent and Trade Mark Office-PTOJ) özel sektörle patent haklarının korunması için işbirliğini geliştirmeye dönük çalışmalarını sürdürmektedir. Büro aynı zamanda, patent hakları ile ilgili eğitim yanında konuyla ilgili yayınları da yapmaktadır. Büro, patent hakları konusunda şu ilkeleri benimsemektedir:

- Elektronik ticarete ilişkin güvenli bir çerçeve yaratmak amacıyla, patent sözleşmelerinin geliştirilmesi,
- Patent sahibinin izni olmadan hükümetlerin müdahalelerden kaçınması,
- Ülkelerin patent haklarını korumaları konusunda etkin ve adil koruma mekanizmaları geliştirmeleri yönünde teşvik edilmesi,
- Patent hakkının korunması için uygun uluslararası standartların geliştirilmesi

Diğer taraftan, ticari marka hakları, farklı ülkelerde taraflarca sahip olunan benzer mal ve hizmetler için benzer ticari markaların kullanılması nedeniyle ciddi bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkeler, bu konuda farklı standartlar uygulamaktadırlar. Çatışmalar özellikle internette benzer veya aynı ismin tescil edilmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. İnternette bir ticari marka, tanınma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Genelde adres gibi tanımlamalar entelektüel sermayeyi korumamaktadır. Buna karşılık, bu isimlerin korunması çok önemlidir ve mahkemeler son dönemlerde bu konuya özel bir önem vermektedirler. Bugüne kadar ticari isim hakları ile ticari mülkiyet hakları arasındaki uyuşmazlıklar, müzakereler ve mahkemeler yoluyla çözümlenmiştir. Kuşkusuz sözleşme temeline dayalı olarak isim hakkı kullanımı ile ticari marka kullanımı arasında potansiyel uyuşmazlıkları çözecek kendi kendine işleyen bir mekanizma oluşturabilir. Böylece mahkemelere gitmeye gerek kalmaz. Aslında

böyle bir durum internette daha istikrarlı bir iş hayatı çevresi yaratabilir (Ekin, 1998:126).

6.2.12 YASADIŞI YAYINLAR

İnternette, yasa dışı ya da zararlı içeriğe sahip yayınların bulunması da bir sorun teşkil etmektedir. Burada konuşma özgürlüğü ile güvenliğin korunması, insan ahlakı ile benzeri değerler arasında bir çelişki gözlenmektedir. Bazı bilgilerin internette yer almaması konusunda çeşitli yazarlar görüş birliğine varmaktadırlar. Örneğin, bomba yapımı bunlar arasında sayılabilir (Ekin, 1998:123). İnternet üzerinden bilgi akışı serbest olmalı ve katı denetime tabi tutulmamalıdır. Geleneksel araçlara göre, internet, kullanıcılara kendilerini veya çocuklarını istemedikleri içeriklerden daha fazla korumalarına imkan vermektedir. Örneğin, aileler, çocuklarının bazı bilgilere ulaşmasını veya onaylanmayan web sitelerine girişlerini engelleyebilir. Filtreleme teknolojileri günümüzde mevcuttur. İçerik düzenlemeleri radyo ve televizyonlarda da vardır fakat aynı düzenlemelerin internet için de getirilmesi, internetin büyümesini ve yaygınlaşmasını engelleyecektir. Onun için, bu konuda fazla katı düzenlemeler yapılmamalı, endüstrinin kendi-kendini düzenlemesi, rekabetçi sistemin adaptasyonu ve kullanımı kolay teknik çözümlerin (filtreleme teknolojileri ve yaş doğrulama sistemleri gibi) kullanılması desteklenmeli ve teşvik edilmelidir (A Framework for Global Electronic Commerce, 1997:7).

Çocukların yasadışı ve sakıncalı web sitelerine girişlerini önlemek ve çocuklardan toplanan bilgilerin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak amacıyla, ABD'de Nisan 2000'de, "Çocukların Gizliliğini Koruma Kanunu" çıkarılmıştır (How to Comply With The Children's Online Privacy Protection Rule, 2001).

6.2.13 ALTYAPI SORUNLARI

Elektronik ticaretin temeli, iletişim alt yapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde, iletişim maliyetleri yüksek olmakta, teknolojik donanım yetersiz olmakta ve sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenilmez olmaktadır. Bilgi akışının sağlıklı yapılabilmesi için, telefon hatlarının yanında, fiber optik kablolar, uydular veya kablolu TV gibi yeni sistemler kullanabilir. Fakat bunların kullanılmasında karşımıza çıkan en önemli sorun maliyettir.

İletişim maliyetlerinin yüksek olması da e-ticarette karşılaşılan sorunlardan birisidir. Fiyatlandırma konusunda farklı görüşler vardır. Buna göre, fiyatlar; altyapının yetersizliği, işletme maliyeti ve yatırım maliyeti dikkate alınarak düzenlenmelidir. Çok ucuz ve farklılaştırılmamış fiyatlandırmalar, gereksiz kullanımlara neden olabilir. Bu nedenle, belli saatlerde daha yüksek ücretler saptanarak sıkışıklıklar önlenebilir. Piyasada rekabet olup olmaması da fiyatlamayı etkilemektedir. Özellikle altyapı rekabetinin olmadığı ülkelerde, ortalama olarak altyapının olduğu ülkelere göre maliyetler ikiye katlanmakta ve kullanıcı sayısı %20 gerilemektedir (Ekin, 1998:134).

Internetin uzun dönemli başarısı için, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlar, rekabeti teşvik etmeli ve global piyasada belirsizliği azaltmalıdır. Özellikle bunlar uluslararası standartlarla uyum içinde olmalıdır.

6.2.14 UZUN TESLİMAT SÜRECİ

E-ticaret sitelerinin en sık karşılaştığı sorunların başında iyi yönetilemeyen kargo süreçleri yer alıyor. Uzun süren teslimat süreçleri müşterilerin marka sadakatini olumsuz yönde etkilediğinden teslimat sürecinin kargo şirketleri ile koordineli yönetilmesi gerekir. Geciken kargoların müşteriye bilgisinin verilmesi,

hediye veya indirim kodlarıyla hataların telafi edilmesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

6.2.15 YETERSİZ ÜRÜN BİLGİSİ

E-ticaret sitelerinde yer alan ürünler hakkında detaylı bilgi verilmesi, teknik özellikler, ürünün garanti süresi ve kullanım koşulları gibi bilgilerin açık bir şekilde belirtilmesi gerekir. Yanlış veya eksik verilen bilgiler siteye iade veya satış iptali olarak geri dönerek müşteri kaybına yol açabilir.

6.2.16 YANLIŞ ÜRÜN GÖNDERİMİ

Her e-ticaret şirketinde yaşanan başlıca sorunlardan olan yanlış ürün gönderimi için e-ticaret şirketlerinin hızlı bir şekilde aksiyon alması kilit nokta. Hatasını telafi etmeye çalışan siteler sipariş kontrol mekanizmalarını geliştirmeli ve müşteri memnuniyeti için hediye veya indirim kuponu gibi opsiyonları sunarak müşterilerinin memnuniyetini tekrar kazanmaya çalışmalı.

7 MİKRO GİRİŞİMCİ KADINLARIN BAŞARI HİKAYELERİ

Artemis DRIVA, Panagiotis KENTERLIS & Lila ANTHOPOLOU, *IDEC, Pire,Yunanistan*

David RIHTARŠIČ, *Ljubljana Üniversitesi, Ljubljana, Slovenya*

Martine GAURY & Sigrid TERWOLBECK*, Guimel, La teste de buch, Archachon, Fransa*

Samiye HANCIOGLU & Merve SENSOY*, Afikad, Afyonkarahisar, Türkiye*

Malgorzata MIKLOSZ, Danmar Computers*, Rzeszow, Polonya*

Veysi DEMİR, *Aile ve Sosya Politikalar Afyonkarahisar İl Müdürlüğü (AFASPIM), Türkiye*

Dreamy m-learning projesindeki beş ülke katılımcısından (Türkiye, Fransa, Polonya, Slovenya ve Yunanistan) kadın girişimcilerin başarı hikayesini anlatan 2 yazıyı IDEC'e göndermesi istenmiştir. IDEC iş aktivitelerine göre hikayeleri toplamıştır. Böylece dört grup oluşmuştur.

İlk kategori giyim ve ayakkabı üzerinedir. Kategoride yer alan beş hikaye şu şekildedir:

1. Fransa'dan "**So beach**" akıllı çanta ve plaj havluları üretmekte, Uygun minder ve pratik cepleri olan bu plaj havlusu/çantalar omuzda taşınabilmekte.
2. Polonya'dan **"Dolu Dolap(Full Wardrobe)"** bir tür ikinci el mağazasıdır ve seçili yüksek kalitede ikinci el kıyafetler sunmaktadır. Ayrıca her müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün seçiminde danışmanlık hizmeti vermektedir
3. Türkiye'den **"Cemile Gül"** Türk el sanatıyla süslenmiş büyük çoğunluğu el yapımı giysiler üretmektedir. Bu ürünler arasında ev tekstili, gece elbisesi, kına gecesi kaftanları ve özel tasarım kıyafetler yer almaktadır.

4. Türkiye'den "**Tuhafiye Dükkanı**" el işi ürünler ve sarf malzemeleri satmaktadır. Tüm el işi ürünler el yapımıdır.
5. Yunanistan'dan **"Sandalem"** Helen'in süslediği elyapımı sandaletler satan küçük online Facebook mağazası olarak işe başlamıştır. Şimdi süslediği balerin ayakkabıları, botlar ve deri çantalar da satmaktadır.

İkinci kategori kozmetik ürünlerle ilgilidir. Bu kategorideki üç hikaye şu şekildedir:

1. Polanya'dan **"XAXI nails"** kadınlar için yüksek kalite kozmetik ürünler sağlamayı hedeflemektedir. Verilen hizmetler arasında manikür, pedikür, düğün makyajı ve kaş düzeltme yer almaktadır.
2. Slovenya'dan **"Kozmetika"** müşterilerine yüksek kaliteli geniş yelpazede kozmetik hizmeti veren güzellik salonudur. Her müşteriyle tek tek hizmet verilmekte ve hizmete ek olarak evde kullanım amaçlı bakım ürünleri de sunulmaktadır.
3. Slovenya'dan **"Pink Panda"** "**licila.si"** olarak adlandırılan online mağazasıyla makyaj hizmetleri sunmaktadır. Kadınlara cilt bakım ürünlerinin yanı sıra makyaj ürünleri ve hizmetleriyle ilgili de destek sağlamaktadır.

Üçüncü kategori gıdayla ilgilidir:

1. Fransa'dan **"Les pepites noires"** İsabella ve eğitimli köpeği tarafından toplanan trüf mantarı (taze ve pişmiş) ve yerel ürünler satmaktadır. Ayrıca yemek tariflerinin yer aldığı websitesi de mevcuttur.

.

Dördüncü kategori kilise ekipmanları satan e-mağazayla ilgilidir:

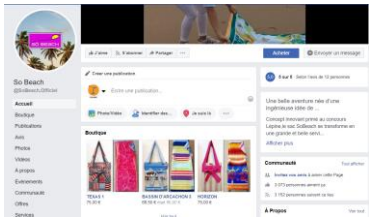
1. Yunanistan'dan **"Theodor"** Yunanistan'da kilise ekipmanları satan e-mağazadır. Yakın zamanda Rusya'ya açılacaktır. Website'de tüm ürünlere bakılabilir ve özel teklifler bulabilir.

Yukarıdaki başarı hikayeleri aşağıdaki tablolarda detaylı olarak anlatılmıştır.

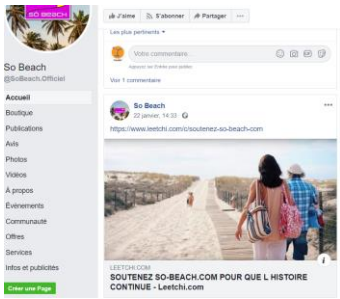
7.1 GİYİM VE AYAKKABILAR

7.1.1 SO BEACH" BAŞARI HİKAYESİ - FRANSA

İşletmeyi kurma hikayesi	Clara Costa sahilin birkaç adım ötesinde Arcachon'da merkezde yaşamaktadır. "Geçen yaz kuma uzanmak üzere branda bezinden hamak aldım, fakat hamak kaşındırdığından üzerine havlu diktim. Kullanmak için oldukça ağır oldu. Çantama sap taktım ve omuz çantamda taşıdım. Ya anahtarlar, telefon? "Branda bezi ve havlu arasına ortada minder bulunan üç cep ekledim" diye detayla anlattı. Clara yaz sonunda da dolaba akıllı çanta/ plaj havlusunu özenle yerleştirdi. Kız arkadaşlarımın ilgisini hesaba katmamıştım. "Bir tanesi kışın kursta istedi. Sonra diğeri." Sonrası geldi. Ağızdan ağıza yayıldı kendimi tüm arkadaşlarıma çanta dikerken kendimi buldum. Her çanta için 4 saat gerekiyordu.
İş Fikri	Clara Costa aynı zamanda havlu olan, omza takılan, minder ve cebi olan plaj çantası üretmiştir.

	Eylül'deki Lépine yarışmasından önce ziyaretçilerin ilgisini çekmiştir.
Ürünler /Hizmetler 	Hala sınırlı olsa dahi ilk ev konfeksiyonu: "Portekiz'de bir aile atölyesi buldum. Bordo'dan kumaş aldım, atölyede havlu ve sünger birleşimi yapıldı." Clara Costa değişik renklerde otuz çeşit sunmaktadır.
Pazar ve pazarlama 	İlk Arcachon Pazarı, La Teste Pazarı: Clara modelleri katlıyor ve açıyor : enine iki ve boyuna iki kere katlama, bir düğüm ve hepsi bu. Kullanışlı oluşu arkadaşlarını hayran bırakmıştı Havlu/Çantalar farklı renklerde, çiçekli, mavi ve beyaz çizgili, zıt renklerde yatay şerit kumaşlı(bayadère)'dır. Kumaşları da kişiye gore ayarlanabilmektedir. Gujan-Mestras'lı bir dövme sanatçısı kumaş boyunca yinelenen bir desen çizdi. La Teste-de-Buch 'lı bir Bot yapımcısı da üzerinde botunun resim olanları havlu çantaları, müşterilerine vermektedir.
Zorluklar ve Engeller	Clara pratikliği, rahatlığı ve estetikliği yansıtarak diktiği havluya sahip çıkmıştır. Bir çok denemeden sonran akıllı katlamayı keşfetmiştir. Şimdilik, bir çanta yapmak için ustaca kulp yapmak yeterliydi ve bu oyun iş görmüştü! Sonuç olarak sahile ellerinde birşey olmadan gitmişti, havlu çantası omuzlarındaydı!

	Bu bu çanta fikri sahildeki komşularında da ilgi uyandırmıştı. Arkadaş çevresi için birkaç model yaptıktan sonra Clara markasını oluşturdu: SO-BEACH. Oğlu Nicolas logoyu oluşturdu: kum tepeciği-güneş. 2016 yazında Clara Arcachon'da sahile uzak olmayan küçük bir dükkanda turistlerin ilgisini ölçtü. Ve hikaye orada bitmiş olabilirdi….. Ama şimdi müşterinden biri espriyle "Lépine yarışmasına sunulandan daha fazlasıyla devam edecek" dedi. Clara zorluklara meydan okumuştu. Ve hikaye devam etti: Eylül 2016 - Strasbourg – GÜMÜŞ MADALYA Nisan 2017 - Paris: BHV mansiyonuyla GÜMÜŞ MADALYA, Elişleri Devlet Dairesi (the State Secretariat for Handicrafts) madalyası. "SO-BEACH" doğdu. Televizyon yayınında, M6, France2 ve C8'da gösterildi, ayrıca yerel basında yer verdi, so-beach hikayesi devam etti.
Fırsatlar ve başarı hikayeleri	Clara, halen Strasbourg'da Eylül ayının ilk iki haftası Lépine yarışmasında plaj havlu çantasını sunmak için hazırlık yapıyor.

	"Başvurum kayda alındı.” Yenilerde bir finansörle ortaklığı reddeden Clara, “Yarışma bana biraz ün kazandıracak, aynı zamanda sponsorlar getirecek" diye ümitlenmektedir. " “Evde küçük ölçekte kalmayı tercih ediyorum. " Geçen Pazar günü, pétanque’de Star West’in 9.cu baskının birçok insanın katılımıyla gerçekleştirildiği Arcachon’daki Parc Mauresque’da havlularını sergiledi. Eski artistic patinajcı Philippe Candeloro’un eşi beğendi ve omzunda So Beach havlu çantasıyla ayrıldı. Böylece kendini bazı magazin dergilerindeki fotoğraflarda buldu.
Sonuçlar ve gelecek planları 	Clara Costa yaz ayında Arcachon’da açtığı plaja çok uzak olmayan mağazasında farklı renklerde 30 model sunmaktadır. Bugün, So-Beach Fransız bir ticari markadır. So-Beach çanta fikri kayıtlı ve korumalı modeldir (seçenekler içerisinde). Tasarımcısı Portekiz kökenli genç kadın çanta hikayesi büyüdüğünde çantalarını ilk olarak Portekiz’de yaptı ve 1 Nisan 2017 itibariyle SO-BEACH plaj çantası Fransa’da yapılmaktadır. Üretimi, mesleki entegrasyon yeri olan Biganos 33’teki FRINGUETTE derneğine verildi.

7.1.2 “DOLU DOLAP(FULL WARDROBE)BAŞARI HİKAYESİ-POLONYA”

İşletmeyi kurma hikayesi 	“Dolu Dolap(Full Wardrobe)” İkinci El dükkanı (“Komis Pełna Szafa”) Mart 2012'de Rzeszow'da kurulmuştur. Mekanın fikir sahibi ve kurucusu olan Karolina, Rzeszow Üniversitesi Lehçe dili ve edebiyatından mezun olmuş ve İki yüksek lisans yapmıştır. Ayrıca çeşitli eğitim kurslarına katılmıştır (satış eğitimi, kazıcı kepçe yükleyici, proje yönetimi). Kadınlarla ilgili çeşitli eğitimlere ve gayrı resmi grup toplantılarına katılmıştır. İkinci el mağazasını açmadan önce, birkaç ay işsiz kalmış, bu süre zarfında eğitime katılmıştır. Mart 2012'den bu yana şirketini yönetmektedir. Şirketin adı “Dolu Dolap” Rehinci (Full Wardrobe” Hockshop) anlamına geliyor. Seçilmiş kıyafetler sunan bir tür ikinci el dükkanıdır. Şirket yerel pazarda başarılı olmuştur ve büyük popülerliğe sahiptir
İş Fikri	Şirketin amacı müşterileri üstün kalite, markalı, kullanılmış kıyafetleri mümkün olan en düşük fiyata sunmaktır. Geleneksel ikinci el ve yüksek kaliteli marka mağaza arasında yapıya sahiptir. Güzel ve markalı giyinmek isterken bunlara servet ödemek istemeyen insanlar için harika bir seçenektir

Ürünler /Hizmetler	Şirket kişilerden kıyafetleri almakta ve kazancın bir kısmından indirim yaparak bunları mağazada satmaktadır. Buna ek olarak bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün seçiminde danışmanlık yapılmaktadır. Değiş tokuş yapılarak kıyafetler alınmakta veya giysileri yenilemeye yardımcı olunmaktadır. "Komis Pełna Szafa"i ikinci el satan diğer mağazalardan ayıran fark satılan kıyafetlerin güçlü bir kreasyona sahip olmasıdır. Bu sayede kaliteli ürünü ve giyimde son trend sunulmaktadır. Şirketin yalnızca kadınlara değil erkeklere de kıyafetler sağladığını vurgulamakta fayda vardır. Farklı bedenlerdeki geniş yelpaze ilgi çekecek ürünü bulmaya yardımcı olmaktadır. Şirket “SAT, KAZAN, AL” sloganıyla reklam yapmaktadır. Bu slogan aktivitilerin bir tanımıdır.
Pazar ve pazarlama 	Karolina güncel bilgileri veya mağazaya yeni gelen ürünleri yüklediği Facobook ve Instagram hesabı kullanmaya karar vermiştir. Ayrıca mağaza tarafından sunulan tüm hizmetlerin yer aldığı güzel tasarlanmış bir web sitesi hazırlanmıştır."Komis Pełna Szafa" tarafından kullanılan iyi bir web sitesi uygulaması da çalışanlar hakkında bilgi vermektir. Bu uygulama çalışanların motivasyonunu artırmakta ve websitesini

	ziyaret eden potansiyel müşteriler üzerinde iyi izlenim bırakmaktadır. Instagram ve Facebook bilgi formu görevi yapmaktadır ve şirket ürünlerini buralarda . fotoğraf, fiyat ve marka bilgileriyle sunulmaktadır. Bu sayede, sosyal medyayı kullananlar, güncel ürünleri takip etmekte, ayrıca mağazanın fiyatları hakkında da bilgi sahibi olabilmekteler. Günümüz pazarlamasının bir diğer örneği moda blogcularıyla şirketin işbirliğidir. Bu işbirliği, şirketin daha geniş yelpazede ve daha büyük çapta tanınmasını sağlamaktadır.Yukarıda belirtilen pazarlama iletişim biçimlerinin yanı sıra, Karolina kulaktan kulağa pazarlamaya da odaklanmıştır. Memnun kalan müşteriler mağazanın reklamını internette ve arkadaşları arasında yapmaktadırlae. Bu reklamın, şirketin kabulu, uygun bir imaj oluşturulması aynı zamanda mağazayı kullanan insanlar üzerinde çok olumlu etki yaptığını kabul edilmektedir.
Zorluklar ve Engeller	Karolina'nın karşılaştığı en büyük zorluk şirket yönetimi, yasal ve idari konular ve pazarlama taktiği oluşturma konusundaki bilgi eksikliğiydi. Karolina daha öncesinde satış gibi güçlü yanı olabileceği çeşitli işlerde çalışmıştı. Kendi birikimleri üzerinden mağazasını kurmuştur. Ailesinin işindeki başarısına inandığı konusunda ikna olmadığını kabul etmesine ragmen,

	arkadaşlarının ve eşinin desteğini almıştır. İşini yönetme konusundaki bilgi eksikliği nedeniyle çeşitli kurs ve eğitimlere gitme kararı almıştır. Kızına vakit ayıramaması başlangıçta ciddi bir sorun olsa da, ne pahasına olursa olsun profesyonel ve özel hayatını birleştirmek istemiştir. İlk bşlarda Rzeszow'da böyle bir giyim mağazasının tutacağına da ikna olmamıştı.
Fırsatlar ve başarı hikayeleri	İş fikri modaya olan merakından gelmekteydi Karolina ucuz ve kaliteli kıyafetlerin alınabileceği bir yer oluşturmak istemişti bu ilgiden dolayı. Bölge sakinlerinin halen paraya dönüştürebilecekleri gardolaplarındaki kıyafetlerinden kurtulmalarına da yardım etmek istemişti ayrıca. Mağazanın en iyi kalite kıyafetler tedarik etmek gibi bir hedefi vardır. Bu nedenle satış öncesi kıyafetler mağazaya ulaşır, sahibi veya artık yetkili kişiye sorumluluk geçer. Bu seçim mağazanın görüşünüşünü oluşturan etkenlerden biridir. Burada moda bilincine sahip kişilerce seçilen kıyafetleri bulacağanızdan emin olabilirsiniz. Güzel bir pazarlama taktiği yürütülmekte ve bugün mağaza olduça iyi çalışmaktadır
Sonuçlar ve gelecek planları	Karolina, gelecekte "Kişisel alışveriş" hizmetleri sunmak ya da müşterinin gardırobu denetlemeyi planlamaktdır. Neyin atılması gerektiğine, mağazasına ne

	alacağına ve en azından müşterinin karşılığında ne alması gerektiğine karar verecektir. Bu, sunulan hizmetlerin kalitesini artıracaktır. Bunun yanısıra, müşteriyle alışveriş yapacaktır. Yeni hizmetler, yeni tanıtım ve pazarlama stratejileri planlamaktadır. Ayrıca, yeni gelişmiş bir reklam kampanyası uygulama planları arasındadır. Gelecek yıl içinde hedefi, başarılı bir iş sürdürmektir. Önümüzdeki beş yıl boyunca asıl amaç, yeni tesislerde yeni, daha büyük bir dükkan açmaktır. Dahası, şirketin amacı moda ve güncel trendler hakkında bilgi yaymak ve insanları vücut yapılarına uygun nasıl kıyafet seçecekleri konusunda eğitmektir.

7.1.3 CEMİLE GÜL BAŞARI HİKAYESİ- TÜRKİYE

İşletmeyi kurma hikayesi	Cemile GÜL 1978'de Türkiye'de Kütahya Kız Meslek Lisesi, "Hazır Giyim" bölümüne başlar. Nakış öğretmeni olduktan sonra pekçok yarışmaya katılır ve bunlarda dereceler alır.Pekçok kişinin dikkatini çeker ve yaptıkları işlerden sipariş almaya başlar. Gül, bunun üzerine küçük bir atölye açar, saat üçe kadar okulda çalışır, üçten sonra da 12 metrekare dükyanında çalışır.Üçüncü yılında eleman sayısını 21-22 olmuştur.

	İşler büyümeye başlar. Özellikle, sanatsal değer taşıyan Osmanlı giyim kültürü ve el işlemeli desenleri kullanarak özel kıyafetler tasarlar. Daha sonra, Cemile Gül Moda Evi 'Cemile Gül Home & Fashion Collections' mağazasını açarak, özel gün ve programlarda giyilecek kıyafetler, eşyalar üretmeye devam eder.
İş Fikri 	Gül, hedefinin Türk el sanatı (nakış işi) üretme yeteneğindeki kadınları ayakları üstünde durmaya teşvik etmek olduğu söylemektedir . Bununla birlikte asıl gayesinin Türk el sanatlarıyla sadece Türkiye'de değil Dünyayla'da tanıştırmak olduğunu belirtmektedir.
Ürünler /Hizmetler	Gül'ün ürünlerinin tamamı özel tasarımdır ve Osmanlı motifleri, desenleri taşımaktadır. Ev tekstili, dekorasyon ürünleri, gece elbiseleri, kına gecesi kaftanları oldukça dikkat çeken ürünleridir.

Ürünlerin tamamı özel tasarım olduğu için ,ilk aşamada genellikle müşteri ve şirket danışmanıyla buluşur ve istenen ürün tasarımı hakkında fikir alış verişi yapar. Son karar verildikten sonra, ürün tasarımı başlar.

Son noktada, ürün butikte teslim edilir veya müşterinin adresine kargolanır.

Şirket titiz bir paketleme politikasına sahiptir. Çünkü tüm tasarımlar çok değerlidir ve bazılarının tamamı el işidir. Paketleme sistemi taşıma süresince ürünleri hasarlardan korur.

Pazar ve Pazarlama 	Cemile Gul Home & Fashion Collections kulaktan kulağa tanıtımı tercih ediyor. Ayrıca ürünlerini Websitesi (http://www.cemilegul.com.tr), sosyal medya, yerel&ulusal basın, broşür ve moda şovlarıyla tanıtmaktadır. Başarılı tanıtımla Cemile Gül'in iş hayatındaki başarısı hızla büyümektedir. Çünkü Türkiye cumhurbaşkanı,başbakanı,bakanlarının eşleri ve tanınmış kadınlar çalışmalarını duymuş ve kendileri için tasarım istemişlerdir. Sonrasında Osmanlı motifleriyle zenginleştirilmiş tasarımlarından oluşan defilerle, İngiliz Kraliyet Ailesine, First Ladylere defileler sunmuştur. Şirketin Kütahya, Bursa ve İstanbul'da üç mağazası vardır.
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri	Sektörü için pek çok başarı faktörü var ama bunlardan en önemlisi değişime uyum sağlamaktır. Çünkü her kültür her nesil farklı ihtiyaçlara sahiptir. Gelecek nesillerin değişen hayat şartlarına,

	fikirlerine ve eğilimlerine önem verilmezse bir neslin beğendiği ürünlerle başarıya ulaşamayacağını düşünmektedir. Cemile Gül birçok ödüle sahiptir. Bunlardan bazıları: - 2006: Ören Bayan & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Kırk Yama Dalı Türkiye 1.'lik Ödülü - 2006: Ören Bayan & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Geleneksel Türk işlemeleri Dalı Türkiye 1.'lik Ödülü - 2006 : Ören Bayan & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Çeşitli Teknikler Dalı Türkiye 1.'lik Ödülü - 2004: Anchor & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Çeşitli Teknikler Dalı Türkiye 3.'lük Ödülü - 2004: Anchor & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Geleneksel Türk işlemeleri Dalı Türkiye 3.'lük Ödülü - 2004: Anchor & M.E.B. Çıraklık Yaygın Eğitim Müdürlüğü, Geleneksel Türk işlemeleri Dalı Türkiye 1.'lik Ödülü Bu ödüllerin haricinde, Kütahya'da kendi iş alanında 17 atölyenin açılışına ve bu atölyelerde 1000 kadının çalışmasına öncü olmuştur

	Ayrıca Türkiye, Tanzanya, İngiltere, Libya, Amerika Birleşik Devletleri, Singapur, Avustralya, Suudi Arabistan ve Almanya'dan 28 sergi ve moda gösterisi organize etmiştir.
Sonuçlar ve Gelecek Planları	Cemile Gul'ün gelecek planı hedeflediği ticari hacme ulaşırken el işleriyle Türkiye'yi uluslararası anlamda tanıtmaktır. Bu planıyla şirketinde bir çeşit yeniden yapılanmaya gitmiştir. Değişim kaçınılmaz olduğuna inanmaktadır ve Piyasa ihtiyaçlarına göre pazara yeni ürünler üretmek için her zaman hazırdır. Cemile Gül özellikle uluslarası pazarda büyümeyi planlamaktadır.

7.1.4 “TUHAFİYECİ DÜKKANI” BAŞARI HİKAYESİ -TÜRKİYE

İşletmeyi kurma hikayesi	Hatice Güler iş kurmaya 2005 yılında ikinci çocuğu dünyaya geldikten sonra karar vermiştir. Bu amaçla Afyonkarahisar’ ın Sinanpaşa ilçesinde bir tuhafiye dükkanı açtı.
İş Fikri 	Amacı çocuklarının eğitim masraflarına katkı sağlamaktı.Müşterileri genellikle el işi yapan ev hanımlarından oluşmaktaydı.
Ürünler/Hizmetler	Hatice Güler çoğunlukla, el işi ürünleri ve el işi malzemeleri satmaktadır. Ürün tasarımını çevresindeki ürünleri taklit ederek yapmaya çalışmaktadır. Satışlar genellikle elden ele parakende şeklindedir ve paketleme poşet olaraktır.
Pazar ve Pazarlama	Hatice Güler, pazarlamayı, en ucuz ve hızlı yolu olduğu için müşterilerinin ağzında duyulmasını tercih etmektedir. Tanıtımları çevresindeki kadınlarla bir araya geldiğinde onları da el işi yapmaya teşvik ederek yapmaktadır. Ürünlerle ilgili tedariği internet üzerinden araştırarak yapıyor.

Zorluklar ve Engeller	Hatice Güler, iş kurma hikayesine başlamadan once işletmenin yeriyle ilgili finansal sorunlar yaşadığını belirtiyor,'bunun yanında işletmeyi kursam bile ürünlerimin tanıtımı, işletmenin giderlerini karşılayamama gibi riskler sözkonusuydu. Öncelikle arkadaşlarla yaptığımız el işi ürünlerini ağızdan ağıza yayarak sattıktan sonra hükümetimizin mikrokredi desteğine başvurdum. Mikrokredi benim bütün sorunlarımın üstesinden gelmemi sağladı' diye belirtiyor. "İşi bilmek" ve "işi nasıl yönettiğinizi bilmek" arasındaki" fark Hatice Güler'e göre bir insanı tanımak ile onunla dostluk kurmak arasındaki fark olarak söylüyor, ve ' herkes birbirini tanıyabilir fakat birbiriyle dostluk kuramaz. Herkes işini bilebilir fakat herkes bir işte yöneticilik yapamaz. Bu nedenle iş dünyasında işçi ve yönetici ayrımı vardır'.
Sonuçlar ve gelecek planları	Hatice Güler'in kullanmış olduğu mikrokredi faizsiz ve geri ödemesiz olduğu için işletme açılış maliyetinin olmaması nedeniyle ürünlerinin karı iyi düzeydedir. Gelecekte planları arasında öncelikle, işletmesini büyütüp uluslararası figürlere sahip el işleri yapmayı planlamaktadır. Ürünleri arasında sadece geleneksel el işi ürünleri üretip, gelecektede bu şekilde işini geliştirmek istemektedir. Bununla birlikte önümüzdeki dönemlerde internet pazarında yer

	almayı planlamaktadır. Hatice Güler ‘1 yıl içerisinde işletmemin daha da büyüyeceğinden eminim. 5 yılda içerisinde de büyümenin yanında, yanımda personel çalıştıracak şekilde büyümesini hedefliyorum’ diye ifade ediyor.

7.1.5

7.1.6 “SANDALEM”BAŞARI HİKAYESİ -YUNANİSTAN

İşletmeyi kurma hikayesi	Helen 30’lu yaşlarda, evli ve okul çağında üç çocuğu olan bir kadındır. Evlenmeden once aile şirketinde çalışıyordu. Ancak son 10 yıldır çocukları yetiştirmeye odaklandı. Zamanla ev kadını ve anne olmaktan daha fazla birşey yapmak istedi ve kendi işini kurmaya karar verdi. Helen süslediği el yapımı sandalatleri küçük online Facebook mağazasında satmakla işe başladı. İlk yazın sonunda Helen müşteri altyapısı oluşturdu ve kadın babet ayakkabıları, bot ve deri çantaları tanıttığı sonbahar/kış sezonu için düşünmeye başladı. Online mağazanın adı Sandalem. Halen Facebook’ta küçük bir mağaza olmasına rağmen, el yapımı deri ürünlere yönelik online butik mağaza olarak orta vade büyüme planı mevcuttur
İş Fikri	Helen’in ayakkabı ticareti konusunda daha önceden iş tecrübesi vardı. Kendi ayakkabılarını

	ve çantalarını süsler ve bunu yapmaktan keyif alırdı. Çoğu zaman arkadaşları da kendileri için süsleme yapmasını istediler ve bu durum yapmaktan hoşlandığı şeye dayanarak kendi iş kurma fikrinin çıkış noktası olmuştur
Ürünler /Hizmetler	Sandalem, Atina'nın merkezinde küçük el sanatları işletmeleri tarafından el yapımı olan ve küçük bir kadın grubu- arkadaşlar tarafından süslenmiş deri sandaletler, ayakkabılar, botlar ve çantalar üzerine uzmanlaşmıştır. Sandaletlerin süslenmesi, Yunanistan pazarında zaten var olan benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan unsurdur.
Pazar ve Pazarlama 	Helen malzemeleri, üretimi, pazarlamayı, satış ve dağıtımı organize etmektedir. Bazı arkadaşlarının desteğiyle fotoğraf çekimi ve Pazarlama fotoğrafları ve malzemelerini oluşturabilmektedir. Müşteriler Yunanistan'da ve Kıbrıs'taki kadınlardır. Şimdilik işi daha fazla büyütme planı yok ancak orta vade planlamada online mağazayı İngilizce hazırlama ve diğer ülkelere açılma fikri var. Tanıtım Facebook üzerinden ve kulaktan kulağa yapılmaktadır. Başlangıçta Helen Facebook'taki ve gerçek hayattaki geniş arkadaş çevresini kullanarak işinin tanıtımını yaptı.
Zorluklar ve Engeller	Helen için temel zorluk yoğun zamanlarda iş faaliyetleri ve aile sorumluluklarını birleştirmektir.. Mevsimlik bir iş olduğu için yılın bazı zamanlarında ürün talebi artmaktadır. Diğer zamanlarda ise çok

	önemli bir faaliyet olmamaktadır. Satışları artırmak için sezon başlarında ayakkabıları stok yapma ihtiyacı oluştuğunda nakit akışında zorluklar olmaktadır.
Fırsatlar ve Başarı Hİkayesi	Hala üç küçük çocuğuyla mücadele eden Helen için Sandalem şimdilik en iyi iş. İşletmeyi yönetebilecek kadar küçük tutmaya ve aynı zamanda kar elde etmeye ve aile bütçesine katkıda bulunmayı kararlaştırmıştır. Helen çok büyük stoklar tutmadan kendi mikroişletmesinde çalışabiliyor. Atina'nın yakınlarında yaşadığı için yeterli tedarikçi ağına sahip ve stoğunu hızlıca yenilebiliyor. Başarı öyküsü, ürünlerden çok memnun olan müşterilerden gelen görüşler ve yorumlardır..
Sorunlar ve Gelecek Planları	Orta vadede gelecek planı İngilizce ve Yunanca online mağaza geliştirmek ve diğer ülkelerdeki müşterilere açılmaktır Bu plan daha fazla zaman taahhüdü ve elbette hızlı satışları desteklemek için bir başlangıç stoku oluşturmak için yatırım yapılmasını gerektirir.

7.2 KOZMETİK HİZMETLER

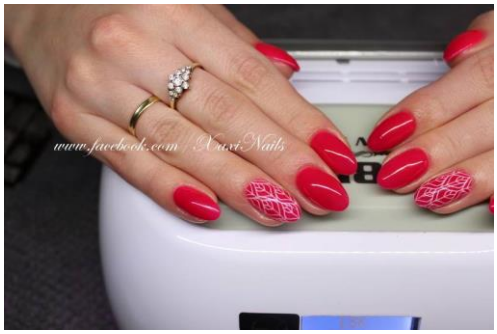
7.2.1 "XAXI TIRNAKLAR(XAXI-NAILS)"BAŞARI HİKAYESİ -POLONYA

İşletmeyi kurma hikayesi	Xaxi-Nails şirketi, Rzeszow'daki Öğretmen Eğitim Koleji'nde İngilizce Dili ve Edebiyatı Fakültesi öğrencisi olan ve aynı zamanda

	Rzeszow'daki Mesleki Eğitim Merkezi Tırnak Bölümünü bitiren Amelia tarafından kurulmuştur. Nisan 2016'da faaliyete başladı. İşine 2016 Nisan ayında başladı. Şirket Rzeszow'da AB fonlarıyla yenilenen kiralık bir binada yer almakta.
İş Fikri	Faaliyetin amacı kadınlar için yüksek kalitede kozmetik hizmetler sunmaktır. Kurucunun özel hedefi, tüm yeni ürünlere ve bu iş kolunda çalışma yöntemlerine ayak uydurmak için kozmetik alanındaki becerilerini arttırmaktır. Müşteriler Rzeszow'da ikamet ediyor, özellikle de tesislere yakın kurulan yeni konutlardan olanlar. Güzellik salonunun müşterileri, görünüşlerini önemseyen ve en kaliteli hizmetleri ve en iyi kozmetik ürünlerini bekleyen kadınlar.
Ürünler /Hizmetler	Sunduğu hizmelerin bir kısmı: oje sürmek, takma tırnak, manikür, klasik manikür hibrit(karma), jel, klasik ve hibrit pedikür, makyaj, düğün makyajı, özel gün makyajı, kına ve kaş ve kirpik ayarlama, takma kirpik.

	Şirket, sahibinin kozmetiğe merakıyla oluştu. Kendi alanıyla ilgili çalışmamasına rağmen, hayali bu gibi hizmetleri vermekti.
Pazar ve Pazarlama 	Xaxi nails şirketi daha ucuz ama etkili pazarlama yolu seçti. Eğer hizmetlerimizin en üst seviyede olduğunu bilirsek müşterilerimizin tekrar geleceğinden ve arkadaşlarına söyleyeceğinden emin oluruz. Tanıtımın ilk yolu fısıltı pazarlamasıdır. Memnun kalan müşterilerin arkadaşlarına ve ailelerine ücretsiz reklam yapması anlamına gelir. Bu çok etkili bir yoldur ancak hataların da yayılacağı unutulmamalıdır. Şirket sahibinin kullandığı bir diğer yöntem Facebook sayfası oluşturmaktır. Böyle bir web sitesi hizmetlerinizi tanıtmak için mükemmel ve ücretsiz bir fırsat sunar ve müşterilerinizle irtibata geçmek, sorularını cevaplamak veya özel diyaloglarla ziyaret ayarlamak için imkan sağlar. Dahası Facebook kullancıların faaliyetleri ve profilimize gösterdikleri ilgi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. İyi yürütülen Facebook sayfası büyük bir rekabet avantajı sunar. Amelie'nin kullandığı diğer yol kartvizit dağıtmaktır. Bu yöntem kart projesi ve baskısı için gerekli çeşitli maliyetleri içerir.

	Ancak profesyonel olarak kabul edilmek istiyorsak bu gereklidir. Kartvizitlerin tasarımı iş profilimize uyumlu olmalıdır. Bu strateji sürekli artan sayıda müşteriyle sonuçlandı. Ucuz ve etkiliydi
Zorluklar ve Engeller	Xaxi nails şirket kurucusunun karşılaştığı en büyük zorluk müşterilerin salona ilgisi ve işyerini açmak için gereken para oldu. İşyerinizi açmak her zaman büyük bir risk taşır. Başarısızlık durumunda yatırılan varlıkların kaybedilme riski vardır. Amelia geleceğine yatırım yapmak için riske girdi ve birikimlerini harcadı. Avrupa Birliğinin eş finansman desteği ve kendi katkılarıyla gerekli ekipmanları aldı ve uygun bir yer kiraladı. Kiralanan yerin yenilenmesi ve hazırlanması konusunda aile gelerek yardımcı oldu. Bu kararlar sayesinde borç almaktan kurtuldu. Diğer bir zorluk yukarıda da belirtildiği üzere müşterilerin ilgisini çekmek oldu. Kararlılık ve sabrı sayesinde ilk müşterilerini kazandı. Facebook profilinde çalışma sonuçlarını paylaştı ve bu durum müşterilerin ilgisini artırmada fayda sağladı. Sonuç olarak kartopu etkisi oluştu ve şimdi salonunda çok fazla müşterisi var.
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri	İşletme Amelia'nın kozmetiği duyduğu ilgiden bununla birlikte önceki işindeki memnuniyetsizliğinden doğdu. Değişim

	isteği bir işyeri açmak için güçlü bir teşvikti. Ancak böyle bir karar için fazla cesaret ve zaman gerekir. Çok yoğun iş olacağından, diğer aktiviteler ve aile için zaman kalmayacağını düşünerek, XAXİ Nails salonu sahibi işletme açma kararını hemen almadı. Sonuçta tüm formalitelerin yerine getirilmesi için yalnızca bir güne ihtiyaç olduğunu kabul ediyor. Boş zaman eksikliği de sandığı kadar kötü değildi. Bir diğer zorluk ilk müşterilerin kazanılmasıydı. Tüm birikimini kiralamaya ve donatımına harcamıştı bu nedenle planlı pazarlama kampanyasını karşılayamadı.. Böylelikle fısıltı pazarlamasının ve web üzerinden tanıtımın avantajını kullandı. Farklı forumlardaki kararlılıkları ve sürekli reklamları, çeşitli Facebook paylaşımları ve arkadaşlarını hizmetlerini kullanması için cesaretlendirmeleri sayesinde bir gurp müşteri oluşturmayı başardı. Hizmetleri için müşteri bulmadaki ilk zorluklarından sonra takip eden aylar hep daha iyiye gitti. Bugün salonunda reklamını yapan müşteri sayısı sürekli artmakta.
Sonuçlar ve Gelecek Planları	Xaxi nails salonu sahibine göre en büyük avantaj başarılı iş yaptığının ve övünülecek hizmet verdiğinin farkında olmaktır. Dezavantajları, hizmetlerin geliştirilmesine, yeni beceriler kazanmaya veya işletmesini tanıtmaya yeterince zaman ayıramasıdır.

	Ama Amelia yaptığımız işi sevmemiz durumunda avantajların bizi yeneceğini vurgulamaktadır. Kendi işimizi yapmanın önemli bir artısı nasıl ve ne zaman çalışacağımıza karar vermemizdir.Tüm enerjimizi varsayımlarımıza dayanarak şirketimizi geliştirmeye ayırabiliriz. Gelecekte Amelia yeni çalışan almayı düşünüyor. Şirketin hızlı büyümesi ve müşteri sayısındaki artış nedeniyle Pazar ihtiyacını karşılamak üzere daha fazla kişinin çalışması gerekmektedir. Gelecekte şirketinde daha fazla insanın çalışmasını ve Rzeszow'da daha fazla dükkanının olmasını istiyor. Amelia'nın önerisi seneye daha fazla çalışanı işe almaktır. Şimdilik idari konuları yönetmek, müşterileri kaydetmek, binanın temizliği ve kozmetik işleri için zamanı aralarında bölmek gerekiyor. Amelia önümüzdeki yıl iki çalışan almayı hedefliyor. Birinin idari konuları yönetmesi ve düzeni sağlaması, diğerinin kendisiyle birlikte kozmetik uygulamaları yapmasını öngörmekte. Herşey yolunda giderse ve müşteri sayısı artmaya devam ederse Amelia 5 yıl içerisinde başka bir salon açmayı veya daha geniş bir yere geçmeyi istiyor. Böylelikle daha fazla sayıda çalışan istihdam edebilecek.

7.2.2 “KOZMETIKA MAJA” BAŞARI HİKAYESİ -SLOVENYA

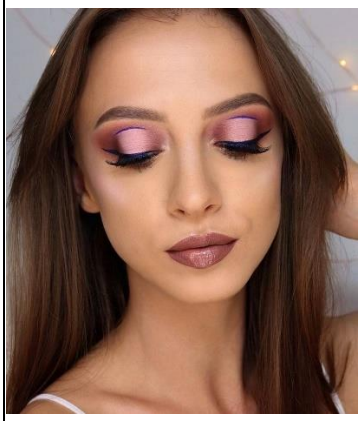
İşletmeyi kurma hikayesi 	2015 yılında Maja Košenina işsizdi ve hayatta kalmak için kendi işini kurmak zorunda kaldı. Grosuplje, Slovenya’daKozmetika Maja s.p. adında güzellik salonu açmaya karar Verdi.
İş Fikri	Şirketin amacı müşterilerine geniş yelpazede kaliteli kozmetik hizmeti vermekti. 60 yaş üzeri müşterileri pedikür hizmetine ilgi göstermekte. 25-55 yaşlarındaki orta yaş aralığındaki (çoğunlukla kadınlar) daha genç kesim ellerine, ayaklarına ve yüzüne önem vermekte. 15-23 yaşlarındaki yeni nesil cilterindeki aknelere odaklanmakta olduğunu belirledi ve bunlar üzerine yoğunlaştı.
Ürünler /Hizmetler 	Böylece, tek bir yerde geniş yelpazede kaliteli kozmetik hizmetleri vermeye başladı. Benzer hizmet veren yakınlarda başka güzellik salonu da yoktu. Her hizmet için kendisini tamamen müşteriye adar ve bilgisiyle belirli sorunları çözmeye odaklanır. Ayrıca, hizmetlerine ek olarak, ev bakım

	ürünleri satışı da yapar. Benzer hizmet veren yakınlarda başka güzellik salonu yoktur Her hizmet için kendisini tamamen müşteriye adar ve bilgisiyle belirli sorunları çözmeye çalışır Hizmetlerine ek olarak, ev bakım ürünleri satışı yapar
Pazar ve Pazarlama	Kuaförün yakınlarındaki düzenli gelen müşterilerin ek güzellik hizmetine ilgi duyup duymayacağına yönelik araştırma yaparak başladı. Sonrasında tanıtımı genellikle Facebook Sayfası ve Instagram üzerinden yaptı. Salon açılışında %10 indirimli davetiye broşürleri gönderdi.
Zorluklar ve Engeller	İş kararının doğru olduğu ve bu işi yapmak için çok genç olmadığı konusunda endişeleniyordu fakat zamanla böyle olmadığının farkına vardı. “İşi bilme” konusunda kendine güveniyor ve bilgisini kendi başına sürekli olarak geliştiriyordu “Bir işin nasıl yönetileceğini bilmesine” rağmen , yönetimi başkalarına,yani uzman şirketlere devretmeyi düşünüyor.
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri	Müşterinin hizmetten memnun

	kaldığını bilmesi önemlidir ve müşteri tekrar gelirse, işini doğru yaptığının tekrar onaylanmış olur.
Sonuçlar ve Gelecek Planları	İşe başlarken , Salon ve gerekli ekipmanlar için 7,000 - 8,000 Euro yatırım yaptı. Yılın yarısı için başka bir çalışan istihdam etmeyi planlıyor. 5 yıl içerisinde farklı bir yerde bir salon daha açmayı ve her iki salonda toplam 4 çalışan istihdam etmeyi hedefliyor.

7.2.3 “ PINK PANDA ” BAŞARI HİKAYESİ -SLOVENYA

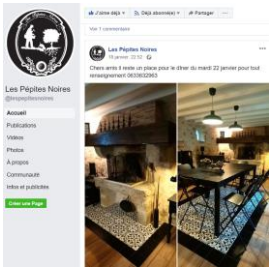
İşletmeyi kurma hikayesi 	Ljubljana, Slovenya, Maja Švener, 2010 yılında 21 yaşında en yakın arkadaşıyla işini kurdu. İlk ismi Konverzija idi ve PINK PANDA olarak yenilendi, online mağazada ‘licila.si’ olarak geçmektedir. Esasen iş tamamen, makyaj malzemelerini online mağaza üzerinden sunmayı hedeflemektedir.
İş Fikri	İş fikri, diğer kadınlara makyaj konusunda yardım etmek ve uygun ürünlerle hizmet

	vermekten doğmuştur. Müşteriler, Instagram trendlerini takip eden genç kadınlar ve gençler, kendine özen gösteren anneler,makyajı seven ve sadece makyaj değil cilt bakım ürünleri de kullanarak ciltlerine önem veren yaşlı kadınlara yardım etmeyi hedeflemiştir.
Ürünler /Hizmetler 	Ürünlerin başında, makyaj ürünleri gelir.Maja kendisi için makyaj yapmaya başladığında makyaj ürünlerinin nasıl yapıldığını da önemsemeye başladı. Bu nedenle yurtdışından “hayvanlar üzerinde denenmemiş makyaj” ürünlerini kullanıyordu. Bir anda piyasada bu gibi ürünlerin eksikliğini farketti. Ürünleri, standart paketleme ve postalama yöntemini tercih ediyor. Ürünler postalanırken kabarcıklı folyoya konuluyor ve pembe kağıtla paketleniyor. Daha sonra ürün pembe bir kutuya veya kabarcıklı beyaz zarfa konulup ilgili müşteriye gönderiliyor.
Pazar ve Pazarlama	Maja, yeni bir pazara girdiklerinde Facebook ve Instagram’da reklam maliyetlerini değerlendiriyor. Reklamda özellikle Instagram, Facebook, Google, TV (yılda bir kez) kullanıyor. Örneğin, Instagram ve Facebook üzerinden Kara Cuma tanıtımı beklediklerinin beş katı kadar kar getiriyor. Bugün Maja makyaj ürünleri konusunda en büyük online mağazaya sahip ve 6 kişi

	istihdam etmekte.
Zorluklar ve Engeller 	Sorunlar temel olarak hızlı büyüme ve stokları finanse edilmesinden kaynaklanmaktadır. Şirket güzel iş yapabilmesine rağmen nakit akışına dikkat etmek oldukça önemlidir. "İşi bilmek" ve "bir işi nasıl yöneteceğini bilmek" her ikisi de oldukça önemlidir. Ancak şirkette hangi konumda olduğunuz ve her durumda şirkette bazı işleri yapan çalışanların olması da önemli olsa da yapabildiğiniz kadarıyla tüm şirkete odaklanılması gerekiyor.
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri	Doğru yol işinizi yaparken eğlenmek ve yıl sonundaki doğru rakamlardır :)' diyerek başarı için ilerleme isteğinden hareket ediyorlar. İlk başarı hikayesi, 'Hırvatistan'daki ilk fiziksel mağazamızın açılışı son derece güzel bir olaydı. Bizim için çok yorucu bir dönemdi. Ama mağazayı gördüğümüzde ve 100 den fazla insanın açılış için orada toplandığını gördüğümüzde, bu takım için çok kıymetli birşeydi.'diyerek anlatıyor.
Sonuçlar ve Gelecek Planları	Maja ve yakın arkadaşı ailelerinden ödünç aldıkları 20.000 euro ile bu şirketi kurdular. Gelecekte, eczanelere, yeni mağazalara kendi markalarıyla yayılmayı istiyorlar

7.3 “LES PEPITES NOIRES” BAŞARI HİKAYESİ - FRANSA

İşletmeyi kurma hikayesi	Hikaye Isalbella’nın kırsal kesimde sevdiği köpekleriyle yürümeyi sevmesiyle başlamakta. Mantar zamanını hiç kaçırmaz, eve sepetlerle gelir ve kış için konserveler yapar. İyi şeyleri seven biri olarak köpeklerini trüf mantarı aramak üzere eğitmeye başlar. Bir süre ve eğitimden sonra, arkadaşlarıyla iş yapmaya karar vermesine yetecek kadar mantar bulunca iş fikri ortaya çıkar
İş Fikri 	“Les pépites noires” Siyah Parçacıklar ... yerel ürünler, trüf mantarlarını tanıtabilir, pazarda pazarlamaktan daha fazlası büyük restoranlara satabilirlerdi. Ancak Isa tek başına cesaret edemediğinden, küçük esnaf olan kocasından onunla maceraya atılması ister. Eşi ön planda olacak, kendisi idarecelik, iş kurma, websitesi ve sosyal medyaya bakacaktır.
Ürünler /Hizmetler 	Isa 11 ürün çesidi sunmakta, taze trüf mantarı, pişmiş trüf mantarı , rendeleme aksesuarlarıyla (zeytin ağacından, gül ağacından rende(mandoline)) Site üzerinden ürünlere bakılabilir ve sipariş verilebilir. Sosyal medya tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza tanıtım iş görmekte ve en bilindik aşçılar İsa’dan trüf mantarı istemekte. Eşi resmi olarak trüf mantarı çiftçisi ve Gironde’de trüf mantarı Pazar denetimcisi oldu.

Pazar ve Pazarlama 	Websitesinde yemek tarifleri vermektedir. Sosyal medyada yayınlamaktadır. Siyah Parçacıklar yerel ürünlerin bulunduğu tüm bölgedeki trüf mantarı pazarlarında bulunmakta.
Zorluklar ve Engeller	Isa artık yavaş yavaş ev hanımlığını bıraktı fakat işinin tüm iletişim araçlarının yöneticisi oldu. Tutkuyu ve işi nasıl birleştireceğini biliyordu.
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri 	Isa sınırlı sayıda misafir ile (maksimum 10) evinde yemek tadımı düzenleyerek ürününün tanıtımını tamamladı

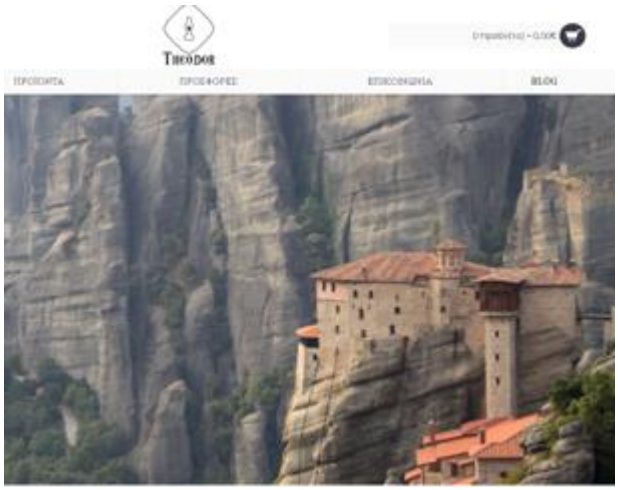
Sonuç Ve Gelecek Planları	"Les Pepites Noires" "Siyah Parçacıklar" kaliteli trüf mantarı almak isteyen kişilerin gerçek adresidir

7.4 "THEODOR"BAŞARI HİKAYESİ -YUNANİSTAN

İşletmeyi kurma hikayesi	Olga 30'lu yaşlarının ortalarında, temel eğitim düzeyine sahip, uzun zamandır işsiz olan bir kadındır. Ailesiyle birlikte Pire'nin banliyösünde yaşamaktadır. "Theodor" adındaki kilise malzemeleri satan bir e-mağazası vardır. (http://www.e-theo.gr/).
İş Fikri	Bu fikir büyük yatırım riskine girmeden para kazanma ihtiyacından doğmuştur. Bir e-mağaza bunun için iyi bir çözüm gibi görünmektedir ve çoktan bu tarz malzeme toptancıları ile iletişim kurmuştur. İlk plan

	Yunanistan'da sadece perakende pazarı hedeflemekti.
Ürünler /Hizmetler 	İlk başta, ürünlerini çok sınırlı çeşitlilikte tutan Olga çok geçmeden yeni tedarikçiler bulup, ürün çeşitliliğini arttırmaya devam etti. E-mağaza olarak çalıştığı için çalışan istihdamına gerek yoktu; sadece ürünlerin fotoğrafını çekecek bir fotoğrafçı ve web tasarımcısıyla işbirliği yapmaya ihtiyacı vardı. Ürünlerin teslimi için bir kurye şirketi ile çalıştı.
Pazar ve Pazarlama	Perakendecilerin fiyat aralıkları ve ürün çeşitliliğini belirlemek için pazar analizi yapıldı. Olga, yüksek kalite, düşük fiyat ve hızlı teslimat ile rekabetçi olabileceğini düşündü. E-mağaza yabancı müşteriler için İngilizce'ye çevrildi. Bir facebook sayfası hazırlandı. İlk alıcıları cezbetbek için google reklamlar ve facebook reklamlara yatırım yapıldı.

Zorluklar ve Engeller	Asıl zorluk, pazarda çok daha geniş ürün çeşitliliğine ve köklü bir itibara sahip olan pazar liderlerinin olmasıdır. İlk aylar boyunca Olga, neredeyse hiç gelir elde etmeden giderlerle başa çıkmak zorunda kaldı. Reklamlara, daha fazla para yatırmak ve daha fazla reklam aracı ve çözüm bulmak zorundaydı. E-pazarlama stratejileri ile ilgili internette araştırma yaptı ve e-ticaret ile ilgili birkaç seminere katıldı
Fırsatlar ve Başarı Hikayeleri	"THEODOR" şu anda 3. yılında. Olga dışarıdan bir bilişim uzmanı ve fotoğrafçı ile işbirliği yapıyor. Ayrıca siparişlerin teslimatı için yarı zamanlı çalışan bir personeli bulunmakta. İnternette satış yapmak Olga'ya diğer ülkelerin ve daha büyük pazarların kapısını açmıştır. Şirket, faaliyete geçtiği ilk yılın sonunda kar elde etmeye

	başladı. Çok iyi bir müşteri geri dönüşü var ve bu müşteriler özel indirim almakta. E- mağaza google aramalarında, popüler anahtar kelimeler sayesinde birinci sayfada görünmektedir
Sonuçlar ve Gelecek Planları  	Popüler web sitelerindeki reklamlar sosyal medyadan daha çok işe yaramaktadır ve yatırılan paraya değmektedir. Ürün yelpazesi yenilendikçe satışlar yükselmektedir. Bu yüzden Olga sürekli yeni tedarikçi arayışındadır. Çoğu müşteri ürünleri canlı görmek isteğidi için küçük bir showroom yapılmaktadır ve gittikçe büyüyecektir. Olga'nın bir sonraki planı web sayfasını Rusça yayımlamak ve ürünlerini Rusya'ya pazarlamak.

8 SONUÇLAR

Stanislav AVSEC*, Ljubljana Üniversitesi, Ljubljana, Slovenya*

Bu bölüm, genel olarak girişimci öğrenimi için kullanılan mobil öğrenme yaklaşımıyla birlikte Dreamy m-Learning projesi hakkında yorum ve yansımalar yapılmasını sağlamaktadır.

Dreamy m-learning projesinin ana hedefi iki yönlüdür. İlk olarak, düşük eğitim seviyesine sahip kadınların ihtiyaçları saptamak ve uyarlanabilir bir mobil öğrenme ortamı tasarlayabilmektir. İkincisi, strateji olarak mobil öğrenmenin büyük desteği ile evlerinden işe başlamak isteyen kadınlara girişimcilik eğitimi ve öğretimi vermektir.

Yoksulluk ve sosyal dışlanma ile mücadele Avrupa Birliği 2020 Stratejisi'nin ana faaliyetlerinden biridir. Avrupa İstatistik Kurumu, en alt seviyede ortaöğretime erişebilmiş yetişkinlerin üçte birinden fazlasının son beş yılda yoksulluk veya sosyal dışlanma riski altında olduğunu raporlarında belirtmiştir. Düşük eğitim seviyesine sahip kadınların yoksulluk ve sosyal dışlanma içinde yaşama olasılıkları erkeklere göre daha fazladır, çünkü kadınların karşılaştıkları engeller, onları yaşamın tüm alanlarına tam katılımın dışında tutulmalarına yol açmaktadır. Bu düşük eğitim seviyesine sahip çalışan veya işsiz olan kadınların çoğu el sanatları ile uğraşmaktadır. Günümüzde, el yapımı ürünler müşterilerin gözünde daha değerli olsa da bu kadınlar ürünlerinin gerçek değerinin farkında değildir ya da ürünlerini ticari açıdan nasıl kullanacaklarını bilmemektedirler.

Dreamy m-learning, bu faaliyeti hem bölgesel hem de uluslararası etkiye sahip büyük ölçekte ele almıştır. Avrupa'daki ülkelerden sekiz proje üyesi, eğitim için modül tabanlı mobil öğrenmeyi kullanarak girişimciliğin nasıl destekleneceğine dair yeni anlayışlarla pratik uygulamalar sağlamayı üstlenmiştir. Mobil cihazlar fiziksel ve sanal görsel öğrenme ortamlarının tasarlanması ve geliştirilmesi,

etkileşim, resmi ve gayri resmi ortamlarda gerçekleşen farklı şekillerde bilgi edinme ve geliştirme becerileri için çok geniş yeni fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca mobil cihazlar uygulamalarıyla, kurs tasarımcılarına, mobil öğrenmenin farklı öğrenme ihtiyaçları olan ve özellikle kaynaştırıcı öğrenme ortamını dikkate alan öğrenicilere yönelik olduğu yerlerde uygulanabilir öğrenme imkanı sunmaktadır. Öğreniciler, Öğreniciler ve mobil cihazlar arasındaki etkileşimlerin, kilit öğrenenler arasında geri bildirim, müzakere, danışma, destek ve güven gerektirdiği ortamlarda ortak çalışanlar veya bireysel öğreniciler olarak etkileşime girer.Mobil öğrenme, özellikle bilişsel ve psikomotor engelli ve sosyo-ekonomik dezavantajlar da dahil olmak üzere çeşitli istisnaları olan öğrenicilerle kaynaştırıcı eğitim ortamı sağlayabilmektedir.

Bu günlerde kadın girişimcilerin karşılaştığı çeşitli zorluklar vardır, bir girişimcinin en büyük silahı, yaşamına işine ve dünyaya değişim getireceğine inandığı fikre kendini adayarak kavgayı kazanmasıdır. Kadınların sahip olduğu işletmeler halen azınlıktadır ve kadınların en çok karşılaştığı engeller şu şekildedir: (1) sosyal beklentilere meydan okumak, (2) sınırlı fon erişimleriyle mücadele etme (3) ciddiye alınmamak ile başa çıkmak, (4) başarı elde etmek, (5) destek ağı oluşturmak, (6) iş ve aile yaşamı arasında denge kurmak, ve (7) başarısız olma korkusu ile başa çıkma.

Tüm bu engellerin üstesinden nasıl gelineceği, birkaç başarı hikayesi ve kadın girişimcilerin taktikleri bu el kitapçığında sunulmuş ve tartışılmıştır. İşinde başarılı olan kadın girişimciler, kıyafet ve ayakkabı zanaatı, özel etkinlikler için kozmetik hizmetler, özel gıda ürünleri ve dini gelişim eşyaları gibi daha çok kadın odaklı iş dünyasının içindeki alanlarda görülmektedir.

Özet olarak, Dreamy m-learning projesi, evden işe başlamak için mobil cihazların nasıl etkin kullanılabileceğine ilişkin yeni bir yaklaşım getirmektedir Biz bu proje ile potansiyel kadın girişimcilerin başarısızlık riskini azaltma, teknoloji konusundaki kaygılarını azaltma ve girişimcilik ruhlarını kuvvetlendirmede, mobil cihazların gücünü ortaya çıkarma yeteneğini gösterdik.

Girişimciliğin mobil öğrenme alanında hala üstesinden gelinecek birçok engel bulunmaktadır; fakat akıllıca ve dikkatli bir iletişim, sabırlı bir savunma ve destek ve maceracı bir ruh sayesinde, mobil öğrenmenin rekabetçi bir ekonomi için gelecek yıllarda eğitim ve öğretim için egemen bir yöntem olacağından eminiz.

9 KAYNAKLAR

Adam, N., Doğramacı, O., Gangopadhyay, A. and Yesha, Y. (1999). *Electronic Commerce: Technical, Businees and Legal Issues*, Prentice-Hall, New Jersey.

A Framework for Global Electronic Commerce. (1997). The White House, July 1. Retrieved from http://www.ecommerce.gov/Framewrk.htm.

Agrawal, A. (2016, January 20). *How to Open a Business Bank Account for Your Startup*. Retrieved from https://www.inc.com/aj-agrawal/how-to-open-a-business-bank-account-for-your-startup.html.

@ sign. (n.d.). Retrieved from: https://www.webopedia.com/TERM/_/_sign.html.

Ayres, S. (2019). Top 10 Benefits of a Facebook Business Page. Retrieved from https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/.

Brand Registration Advice, How to Register Brands and Protect Brand Names. (2019). Retrieved from http://www.uktrademarkregistration.co.uk/brand-registration/What-is-Brand-Registration.aspx

Brophy, M. (2019, January 10). *How to Accept Credit Cards Online for Small Businesses.* Retrieved from https://fitsmallbusiness.com/accept-credit-cards-online/.

Caldwell, M. (2009). *Learn the Difference Between a Credit Card and a Debit Card*. Retrieved from https://www.thebalance.com/difference-between-a-credit-card-and-a-debit-card-2385972

Clark, D. N., and Douglas, H. (2014). Micro-Enterprise Growth: Lessons from Home-Based Business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21 (1), 82–98.

Cameron, A. (2019). *Business Name vs. Trading Name | What Is the Difference?.* Retrieved from https://www.patriotsoftware.com/accounting/training/blog/business-name-or-trade-name-difference/.

Company Formation Greece. (2017). Retrieved from: http://www.companyformationgreece.com/.

Coworking v Ljubljani — Mladipodjetnik.si. (2017). Retrieved from: https://mladipodjetnik.si/mp-storitve/coworking.

DATA d.o.o. (2019). Retrieved from: https://data.si/.

Davaki, K. (2013). *Directorate General for Internal Policies – Policy Department C: Citizens' Rights and Constitutional Affairs.* Retrieved from http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/493028/IPOL-FEMM_NT(2013)493028_EN.pdf.

Decree determining craft activities and activities similar to crafts (Official Gazette of RS, Nos. 18/08 and 30/13 - ObrZ-E, 2008). Retrieved from: http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED6436.

Definition of online payment systems. (n.d.). Retrieved from http://www.transact.money/2007/10/definition-of-online-payment-systems.html.

Dejavnosti / eVEM. (2019). Retrieved from http://evem.gov.si/info/dejavnosti/.

Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, s. 21, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/dismantl.htm, 10/02/2001.

Doing Business 2018: reforming to create jobs – Slovenia. (2017). Retrieved from: http://documents.worldbank.org/curated/en/437791510221742447/pdf/121099-WP-PUBLIC-DB18-SVN.pdf.

Eid, R., and El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industries Journal*, 33 (1), 31–50.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, No:61, İstanbul.

Employment to population ratio, 15+, female (%) (modeled ILO estimate) | *Data*. (n.d.). Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/SL.EMP.TOTL.SP.FE.ZS.

e-VEM - Državni portal za poslovne subjekte in samostojne podjetnike. (2005). Retrieved from http://evem.gov.si/evem/drzavljani/zacetna.evem

Eurostat: People at risk of poverty or social exclusion by age and sex. (2019). Retrieved from: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?lang=en&dataset=ilc_peps01 .

Eurostat: People at risk of poverty or social exclusion by educational attainment level (population aged 18 and over). (31. 1. 2019). Retrieved from: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?lang=en&dataset=ilc_peps04.

Eurostat: Employed persons working from home as a percentage of the total employment, by sex, age and professional status (%). (8. 2. 2019). Retrieved from: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsa_ehomp&lang=en.

Female entrepreneurs - European Commission. (2017). Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women.

FINANCIAL ADMINISTRATION OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA. (n.d.). Retrieved from http://www.fu.gov.si/en/.

Fishman, S. (2018). *Every Landlord's Tax Deducation guide (15th edition)*, Berkeley, California: NOLO.

Forbes Agency Council (2019), *15 Mistakes to avoid when naming your bussines.* Retrived from https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/08/15-mistakes-to-avoid-when-naming-your-business/#60fc11724336.

Formy opodatkowania podatkiem dochodowym. (2018). Retrieved from: https://www.biznes.gov.pl/przedsiebiorcy/biznes-w-polsce/zakladam-firme/formy-opodatkowania.

Fundusze na założenie własnej firmy. (2018). Retrieved from: https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/wiadomosci/fundusze-europejskie-na-zalozenie-firmy/.

Gable, N. (2019). *How to Accept Payments Online | 7 Ways Businesses Get Paid.* [Web log post]. Retrieved from https://paysimple.com/blog/all-the-ways-you-can-accept-online-payments-in-2018/

GiriŞimci Destek Paketi. (n.d.). Retrieved from https://www.akbank.com/tr-tr/urunler/Sayfalar/isim-icin-girisimci-destek-paketi.aspx.

Gregory, A. (2018). *Why You Need a Facebook Page for Your Small Business*. Retrieved from https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737.

How to Comply With The Children's Online Privacy Protection Rule. (2001). Retrieved from http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/coppa.htm.

Initiative France - Accueil. (n.d.). Retrieved from http://www.initiative-france.fr/.

International Standard Classification of Education ISCED 2011. (2012). Retrieved from: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. and Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32 (1), 1–12.

Les réseaux d'accueil et d'accompagnement au service des créatrices. (n.d.). Retrieved from: http://www.ellesentreprennent.fr/pid14416/les-reseaux-au-service-des-creatrices.html.

Kadın Girişimciliği (Women Entrepreneurship) - KOSGEB. (n.d.). Retrieved from: https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6057/kadin-girisimciligi-women-entrepreneurship.

Kagan, J. (2008, August 12). *Automatic Bill Payment.* Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/a/automatic-bill-payment.asp.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M. (1996). Marketing to the Digital Consumer. *McKinsey Quarterly*, 2,180–3.

KOSGEB. (n.d.). Retrieved from: https://www.kosgeb.gov.tr/.

Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. I., Muhos, M. and Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12 (2), 171–188.

Online Brokerage: Keeping Apace of Cyberspace, Special Study. (1999). Retrieved from http://www.sec.gov/studies/cybexum.htm.

Online marketing. (n.d.). Retrieved from: https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing.

Penaflorida, R. (2018). *Making Sense of Facebook Page Analytics*. Retrieved from https://www.reviewtrackers.com/facebook-business-page-analytics/.

Piecuch T. (2017), *Starting a business – materials for lecturers*, Rzeszow University of Technology.

Portal Funduszy Europejskich - Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju. (n.d.). Retrieved from: https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/.

Rahimnia, F., and Hassanzadeh, J. F. (2013). The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on E-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Information & Management*, 50 (5), 240–7.

Shim, J.K, Siegel, J.G. and Shim, A.I. (2011). *The Vest-Pocket MBA (4th edition)*. New Yor, NY: Penguin Group Inc.

Shravani, P. T. (2017). *Understanding the Difference Between Company Name and Trademark.* Retrieved from: http://www.iamwire.com/2017/08/difference-company-name-trademark/156468.

StartUpGreece. (n.d). Retrieved from: https://startupgreece.gov.gr/.

StartYouUp. (n.d.). Retrieved from: https://www.citefast.com/?s=APA#_Webpage.

Statistics Poland. (n.d.). Retrieved from: http://stat.gov.pl/en/.

Teo, T. S. H. (2005). Usage and Effectiveness of Online Marketing Tools among Business-to-Consumer (b2c) Firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25 (3), 203–13.

The Slovenian Intellectual Property Office. (n.d.).Retrieved from http://www.uil-sipo.si/sipo/office/tools/home/.

Trademark vs. Brand: Everything You Need to Know. (2018). Retrieved from https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand.

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı. (n.d.). Retrieved from http://www.tgmp.net/tr/-.

Turkish Official Gazette No: 28 366, Official Gazette Date 27/07/2012

Types of Bank Accounts - What is a Savings & Checking Account l Wells Fargo. (n.d.). Retrieved from https://www.wellsfargo.com/financial-education/basic-finances/manage-money/options/bank-account-types/.

Virtualna pisarna/sedež podjetja v Ljubljani. (2017). Retrived from: https://mladipodjetnik.si/mp-storitve/virtualna-pisarna.

Web page. (2019). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Web_page.

Web search engine. (2019). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine.

What is an Email Virus?. (n.d.). Retrieved from https://www.techopedia.com/definition/15802/email-virus.

What is an E-payment system?. (2018). Retrieved from: https://securionpay.com/blog/e-payment-system/.

What is Brand Registration?. (2018). Retrieved from http://www.uktrademarkregistration.co.uk/brand-registration/What-is-Brand-Registration.aspx.

What is Email spam. (n.d.). Retrieved from https://www.avira.com/en/support-what-is-email-spam.

What is the Internet?. (n.d.). Retrieved from https://www.techopedia.com/definition/2419/internet.

What's the Diffference Between Online and Mobile banking?. (n.d.). Retrieved from: https://www.discover.com/online-banking/banking-topics/whats-the-difference-between-online-and-mobile-banking/.

What is difference between e Commerce and online shopping?. (n.d.). Retrieved from: https://www.quora.com/What-is-difference-between-e-Commerce-and-online-shopping?redirected_qid=12986275.

What is the difference between the World Wide Web and the Internet?. (n.d.). Retrieved from https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-the-World-Wide-Web-and-the-Internet.

What is a Web Server?. (n.d.). Retrieved from https://www.techopedia.com/definition/4928/web-server.

What is a Virtual POS Terminal? | *myPOS Blog.* (2019). Retrieved from https://blog.mypos.eu/virtual-pos-terminal/Nikunen.

Partners:

AFYONKARAHISAR BUSINESS WOMEN'S ASSOCIATION (AFIKAD), *TURKEY*

FAMILY AND SOCIAL POLICIES DIRECTORATE OF AFYONKARAHISAR (AFASPIM), *TURKEY*

HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY, *TURKEY*

ORKON, *TURKEY*

UNIVERSITY OF LJUBLJANA, *SLOVENIA*

GUIMEL, *FRANCE*

DANMARS COMPUTERS LLC, *POLAND*

IDEC, *GREECE*

The Dreamy Mobile Learning Handbook *addresses the contemporary just-in-time education that is suitable for anyone who does not have time for other types of formal education. Mobile technology has penetrated our life and mobile devices become extension of our body and mind.*

It is a natural consequence that mobile technology is used in different aspects of our life. Some uses it for communication others for fun. In the recent years, we see increased use of mobile technology in education. Mobile education requires special design principle suitable for mobile devices, efficient user interface, and user satisfaction. In the handbook, the principle is implemented for specific targeted audience – woman, with all the constraints of the contemporary society. Though this is a limited sample of potential students, the results can be used in other types of mobile education. Anyone who wants to broaden her/his view on mobile education, prepare mobile learning materials, or participate in the mobile education is going to find the book useful as textbook or as reference for her/his endeavours.

Prof. Dr. Marjan Krašna, Didactics of ICT, University of Maribor, Slovenia

Günümüzde el emeği ve ev içi üretimlerini işe dönüştüren kadın girişimciler için kayda değer bir destek vardır. Ancak bu girişimci grubu göreli olarak daha düşük eğitimlidir ve formal yollardan girişimcilik bilgisine erişimi daha zordur. Bu nedenle kadın girişimcilerin bilgiye hızlı ve kolay erişimi, diğerleriyle etkileşimi ve önceki deneyimlerden yararlanması için özel araçlara ihtiyaç olduğu açıktır.

The Dreamy Mobil Öğrenme kadın girişimcilerin bilgiye erişimlerini ve bilgiyi kullanarak problemleri çözmelerini kolaylaştıran modern teknolojilere dayalı bir öğrenme yolu sunmaktadır. Birçok kadın girişimcinin iş yoğunluğu arasında formal eğitim proğramlarına katılamadıkları düşünüldüğünde, gereklsinimi olan bilginin elinin altında olmasının değeri daha iyi anlaşılabilir.Mobil teknoloji çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kadar yaygın olan bir aracın sadece iletişim ve eğlence amacıyla değil, aynı zamanda eğitim amacıyla da kullanılması için bu teknolojiye özel uygulamalar yoluyla olmakdadır. Dreamy Mobil Öğrenme uygulaması girişimcilik eğitimin özel bir yolu olarak çok yararlı olabilir. Ayrıca bu el kitabı farklı ülkelerden gelen farklı ortakların deneyimlerinin karşılaştırmalı bir bakış açısından sunması nedeniyle birbirinden öğrenmeye de katkı sağlayabilir.

Prof.Dr. Belkıs Özkara, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye