



SILVER UP

**Yetişkin Eğitimi Aracılığıyla Kıdemli Girişimciler İçin Sosyal
İnovasyonda Mentörlüğü Destekleyici Dijital Çözümler**

2020-1-FR01-KA204-080520

**Kıdemli Girişimciler İçin Sosyal İnovasyonu
Destekleyici Kavramsal ve Didaktik Temel**

(IO2)



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

© SILVER UP ORTAK KURUMLAR, TEMMUZ 2021

ÜLKE	KURUM
Fransa	Coopérative d'Activité et d'Emploi dans les Services A la Personne et la Silver Economie [SILVER SAP]
İspanya	Instituto para el Fomento del Desarrollo ya la Formacion [INFODEF]
Portekiz	Mindshift Talent Advisory [Mindshift]
İspanya	Salamanca Üniversitesi [USAL]
Türkiye	İstanbul Valiliği
İrlanda	Innoquality Systems Limited [INQS]

İçerik

Giriş	4
Boyut 1: Kişisel Farkındalık	6
Ünite 1. Mentörlük Teorisi	6
Ünite 2. Mentörün Özellikleri.....	10
Ünite 3. Menti Profili.....	13
Ünite 4. Mentörlük: İlişkisel Beceriler	17
Ünite 5. Mentörlük: İletişim Becerileri.....	20
Ünite 6. Mentörlük: Çatışma Çözme Becerileri.....	24
Boyut 2: Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme	27
Ünite 1. Kıdemli Girişimcilik	28
Ünite 2. Mesleki Gelişim İçin Mentörlük.....	30
Ünite 3. Mentörlük Program Türleri.....	34
Ünite 4. Tersine Mentörlük	37
Ünite 5. Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulanma ve Değerlendirme	39
Ünite 6. Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme.....	41
Boyut 3: Sonuç ve Eylem odaklılık.....	43
Ünite 1: Sosyal Girişimcilik	44
Ünite 2. Sosyal İnovasyon.....	46
Ünite 3. Gümüş Ekonomi	50
Ünite 4. Etki Girişimciliği	53
Ünite 5. Serbest Mesleğe Geçiş.....	54
Ünite 6. Sosyal İşletme Türleri ve Sosyal İşletme Stratejileri	58
Ünite 7. Sosyal İşletme Modeli Planı	63
Ünite 8. Sürdürülebilirlik için Yönetim Uygulamaları	66
Boyut 4. : Dijital Araçlar ve Kaynaklar	69
Ünite 1. E-Mentörlük.....	69
Ünite 2. Sosyal İşletmeler İçin Markalaşma	73
Ünite 3. Dijital Pazarlama	76
Ünite 4. Elektronik Ticaret.....	79
Ünite 5: Dijital Girişimcilik	83
Ünite 6. Çevrimiçi Ağkurma.....	86

Giriş

Bu Kavramsal ve Didaktik Temel, sosyal inovasyonu desteklemek için kıdemli girişimcilere yönelik teorik ilkeleri ve pedagojik yaklaşımları analiz eden ve açıklayan bir belgedir.

- a) **Teorik ilkeler:** Kıdemli girişimcilere için sosyal inovasyonu desteklemek amacıyla kıdemli mentörleri eğitici geleneksel olmayan öğrenme-öğretme yöntemleri, kaynaklar, kurallar, ilkeler veya teoriler.
- b) **Pedagojik yaklaşımlar:** Kolaylaştırıcıların sosyal inovasyonu desteklemek amacıyla kıdemli mentörleri eğitmek için yöntem ve kaynakları uygulama şekli.

Bu Kavramsal ve Didaktik Temel tamamen FÇ1.Sosyal İnovasyonu Desteklemek İçin Kıdemli Girişimcilere Yönelik Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi ile uyumludur ve başlangıçta belirlenen boyutlar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Boyut 1. Kişisel Farkındalık

Boyut 2. Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme

Boyut 3. Sonuç ve Eylem Odaklılık

Boyut 4. Dijital Araçlar & Kaynaklar

Bu 4 boyut iki aşamada yapılandırılmıştır:

1. **TEMEL:** Projenin ana konuları - mentörlük, girişimcilik, kıdemli girişimcilik, sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik, gümüş ekonomi, dijital kaynaklar ve mentörlük uygulamalarını destekleyecek araçlar - hakkında **bilgiye dayalı ve teorik bilginin geliştirilmesine yönelik**, gruplandırılmış öğrenme üniteleri.
2. **UYGULAMA:** Projenin ana konuları - mentörlük, girişimcilik, kıdemli girişimcilik, sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik, gümüş ekonomi, dijital kaynaklar ve mentörlük uygulamalarını destekleyecek araçlar - hakkında **becerilerin ve tutumların gelişimini** teşvik etmeye yönelik, gruplandırılmış öğrenme üniteleri.

Herbir boyut çerçevesinde geliştirilecek üniteler aşağıdaki gibidir:

Boyut		Ünite
Boyut 1	TEMEL	1. Mentörlük Teorisi
		2. Mentör Profili
		3. Menti Profili
	UYGULAMA	4. Mentörlük: İlişkisel Beceriler
		5. Mentörlük: İletişim Becerileri
		6. Mentörlük: Çatışma Çözme Becerileri
Boyut 2	TEMEL	1. Kıdemli Girişimcilik
		2. Mesleki Gelişim İçin Mentörlük
		3. Mentörlük Programı Türleri
		4. Tersine Mentörlük
	UYGULAMA	5. Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme
		6. Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme
Boyut 3	TEMEL	1. Sosyal Girişimcilik
		2. Sosyal İnovasyon
		3. Gümüş Ekonomi
		4. Etki Girişimciliği
	UYGULAMA	5. Serbest Mesleğe Geçiş
		6. Sosyal İşletme Türleri ve Sosyal İşletme Stratejileri
		7. Sosyal İş Modeli Planı
		8. Sürdürülebilirlik İçin Yönetim Uygulamaları
Boyut 4	TEMEL & UYGULAMA	1. E-Mentörlük
		2. Sosyal İşletmelerde Markalaşma
		3. Dijital Pazarlama
		4. Elektronik Ticaret
		5. Dijital Girişimcilik
		6. Çevrimiçi Ağ Kurma

Boyut 1: Kişisel Farkındalık

Kişisel farkındalık konusu kıdemli öğrencinin mentörlük becerilerini edinmesini, uygulamasını, değerlendirmesini veya geliştirmesini sağlamak amacıyla tasarlanmış öğrenme ünitelerini içermektedir. Bu boyutta ana hatlarıyla belirlenen tüm mentörlük becerileri mentör ve menti rolleri açısından analiz edilecek ve uygulanacaktır. Birinci boyut kıdemli öğrencinin mentör ve menti özelliklerinin farkında olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Kişisel farkındalık mentörlük konusunda temel bir yetkinliktir. İyi bir mentör güçlü yönlerini ve sınırlarını görerek bunu anlama yeteneğine sahiptir. Bu yetenek, kendi değer ve yeteneklerinden emin olmaları konusunda mentilere rehberlik eden mentörlere yardımcı olmaktadır.

Ünite 1. Mentörlük Teorisi

Giriş

Bu ünite de kıdemli girişimcilerin ve kıdemli mentörlerin mentörlük teorileri, modelleri, faydaları, aşamaları ve etik konularda gerekli bilgiler yoluyla desteklenmesi amaçlanmaktadır. Mentörlük, Oxford Dictionary'de (Erişim Tarihi: 25.04.2021) 'özellikle bir şirkette, üniversitede vb. resmi bir programın parçası olarak, daha az deneyimli bir kişiye belirli bir süre boyunca yardım ve rehberlik etme uygulaması" olarak tanımlanmaktadır. Mentörlük, bireyin daha deneyimli, genellikle daha kıdemli bir kişiden yeni bir fikri denemek ve rehberlik anlamında faydalandığı bire-bir bir ilişki sürecidir. Menti olmak, daha iyi bir kariyer için destekleyici becerilerin edinilmesine yardımcı olurken, mentörlük insani gelişim becerilerinin uygulanmasına ve bunlar hakkında geri bildirim alınmasına yardımcı olur. Yani hem mentör hem de menti için karşılıklı ortak bir fayda sağlar.

Bir sonraki bölümde mentörlüğün farklı tanımları, koçlukla karşılaştırılması, mentörlüğün aşamaları, mentörlük teorileri, mentörlüğün kıdemli mentör ve girişimcilere faydaları, mentörlük modelleri ve mentörlük etiğine yer verilmektedir.

Tanım

Mentörlük, girişimcilik için faydalı bir araçtır. Mentör, mentilerin gerçeği ve tüm zorlukları görmelerine, deneyimlerinden öğrenmelerine, gerektiğinde tavsiyelerde bulunmalarına yardımcı olmak için kendi hayat tecrübelinden yararlanır. Koçluktan farklı bir kavramdır. Ayrıca kendine özgü aşamaları, teorileri, modelleri ve etiği vardır.

Kıdemli mentörlere ve mentilere bu ünite de mentörlük hakkında bilgi verilecektir. Bu ünite de ele alınacak konular aşağıda yer almaktadır:

A. Mentörlük Nedir?

Mentörlüğün mentilerin girişimci olarak gelişimlerinde büyük etkisi vardır. Mentilerin iş geliştirme ve büyütme konusunda fikir edinmelerine yardımcı olur. Bu ünite, kıdemli mentörlere ve mentilere tanım, amaçlar, temel kurallar ve zorluklar gibi mentörlüğe dair temel konularda yardımcı olacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Kaynağı
- b) Tanımları
- c) Amaçları
- d) Mentörlükte Temel Kurallar
- e) Mentörlükte Karşılaşılan Zorluklar

B. Mentörlük ve Koçluk

Mentörlük ve koçluk, birbirine yakın kavramlar olduğu için sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu bölümde mentörlük ve koçluk arasındaki farklar sunulacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Mentörlük ve Koçluk Arasındaki Farklar

C. Mentörlüğün Aşamaları

Etkili bir mentörlük ilişkisi, mentörlüğün temel dört aşamasına sahiptir. Bu bölümde bu aşamaların önemli özellikleri ele alınacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir.

- a) Başlangıç
- b) Yetiştirme
- c) Ayrılma
- d) Yeniden Tanımlama

D. Mentörlük Teorileri

Son yıllarda mentörlük, farklı hedef gruplar için etkili bir öğrenme ve rehberlik yöntemi haline gelmiştir. Bu bölümde, 3 mentörlük teorisinin farklı boyutları üzerinde durulacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Gelişim Teorisi
- b) Öğrenme Teorisi
- c) Sosyal Teori

E. Mentör ve Menti İçin Mentörlüğün Faydaları

Mentörlüğün hem kıdemli mentörler hem de girişimciler için faydaları bulunmaktadır. Ancak bu durum her iki taraf için değişiklik gösterebilir. Bu bölümde, bu faydalar üzerinde durulacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Kişisel Gelişim
- b) Psikososyal Destek
- c) Kariyer (Araçsal) Desteği

F.Mentörlük Modelleri

Etkili bir mentörlük uygulaması sunmak için kıdemli girişimcilere uygun farklı mentörlük modellerini bilmek önemlidir. Bu bölümde, mentinin ihtiyaçlarına uyum sağlama çabasını artırmak amacıyla farklı mentörlük modelleri üzerinde durulacaktır.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir.

- a) İnfomal Mentörlük
- b) Gelişimsel Mentörlük
- c) Yapısal Mentörlük
- d) Akran Mentörlüğü
- e) Uzun Süreli Mentörlük
- f) Baştan Sona Mentörlük
- g) Akran Mentörlüğü
- g) Tersine Mentörlük

G.Mentörlük Etiği

İlişkisel yaşam, her iki taraf açısından da belirli kuralların gözetilmesini gerektirir. Bu bölümde mentörlüğün etik yönleri üzerinde durulacaktır.

Yöntemsel Yaklaşım

Kıdemli mentörlere ve mentilere yönelik olması sebebiyle eğitim içeriğinin geliştirilmesinde Malcolm Knowles'in Andragoji teorisine dayanan yetişkin eğitiminde kullanılan öğrenme ilkeleri ve yöntemleri dikkate alınacaktır. Hayat tecrübelerinden örnekler kullanılarak, kıdemli mentör ve mentilerin kendi yaşam deneyimlerini kullanabilecekleri etkinlikler tasarlanacaktır. İçerikler metin olarak sunulacaktır ve uygun görsel ve videolarla desteklenecektir. Bireysel etkinlikler ve görevlere yer verilecek ve mentörlük profili hakkında ek okuma materyalleri sağlanacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme de dikkate alınacaktır. Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yönetime göre, yetişkinler düşüncelerini yeni bilgilere dayanarak uyarlayabilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını da değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir. Öğrencilerin bilgilerini yansıtmaları ve örnek çalışmalarını yoluyla geçmiş deneyimlerini ve yeni bilgilerini değiştirmeleri beklenmektedir.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında da öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler kendi öğrenme hedefleri ve üniteye ilerlemeleri hakkında öz-yansıtma ve öz-değerlendirme yöntemlerini uygulayacaklardır.

Değerlendirme aşağıda verilen yöntemi içerecektir;

- Öz-değerlendirme testleri (Her bölüm için 3 soru olacaktır.)
- Doğru-yanlış soruları (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Çoktan seçmeli testler (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Örnek çalışmaların ve senaryo planlama alıştırmalarının sunumu.

Değerlendirme testleri, kıdemli mentörlerin ve mentilerin kendilerini değerlendirmelerine ve eksikliklerini görmelerine yardımcı olmak için tasarlanmaktadır.

Bu içerik, kıdemli mentörlerin ve mentilerin mentörlük kavramı, adımları ve etiği konusundaki bilgilerini artıracak; mentörlük ve koçluğu ayırt etme, mentörlük modellerini analiz etme ve mentörlük sürecini yönetme becerilerini geliştirecektir.

Bu ünite için herhangi bir ön koşulu beceri bulunmamaktadır.

Bu ünitenin hedef grubu doğrudan kıdemli mentörlerin ve mentilerdir. Bu Kavramsal ve Didaktik Temel'ye dayalı olarak geliştirilecek eğitim içeriğini kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca, mentörlük eğitimleri veren yetişkin eğitim kuruluşları da ikinci yararlanıcı olabilir.

Kavramsal ve Didaktik Temel ve içerik, farklı kuruluşların girişimcilik ve mentörlük eğitim programlarında doğrudan kullanılabilir veya farklı hedef gruplar için bir içerik geliştirmede ilham kaynağı olabilir.

İçerik oluşturulurken karşılaşılabilecek herhangi bir zorluk öngörülmemiştir.

Sonuç

Mentörlük Teorisi Ünitesi, kıdemli mentör ve girişimcilerin mentörlük ve girişimcilik becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Mentörlüğün ne olduğu, mentörlük ve koçluk arasındaki farklar, mentörlüğün aşamaları, mentörlük teorileri, mentörlüğün mentör ve menti için faydaları, mentörlük modelleri ve mentörlük etiği ele alınacak başlıca konulardır. İçerik, yetişkin öğrenme ilkelerine göre tasarlanmış olup bilgilendirici metin olarak sunulacaktır. Görsel, video ve ek okuma materyallerinin yanı sıra öz-değerlendirme testi, çoktan seçmeli test ve örnek çalışmalarla desteklenecektir.

Ünite 2. Mentörün Özellikleri

Giriş

Bu ünite de mentörlük profili kavramı, girişimcilikte iyi bir mentörün temel özellikleri, rolleri ve tutumları gibi konulara kıdemli mentörlere ve girişimcilere destek verilmesi amaçlanmaktadır. Mentör, mentörlük sürecinin iki önemli unsurundan biridir. Rolü ise mentör profiller konusunda belirli beceri ve bilgilere sahip olmayı gerektirmektedir. İyi bir mentörden alınan güçlü destek, mentinin profesyonel, kişisel ve psikososyal refahını kesinlikle artıracak ve mentilerin hedefe ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bir mentörün destekleyici becerileri, mentörlük aşamalarını kolaylaştırmaktadır ve mentör ile menti arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Bir sonraki bölümde yer verilecek konular: iyi bir mentörün temel özellikleri, mentörlük sürecinde mentörün rolü, mentörlük aşamalarında iyi bir mentörün tutumları, mentinin ihtiyaçlarını anlama ve konuyla ilgili öğrenme ortamını oluşturma şeklindedir.

Tanım

Birçok girişimcilik becerisinin desteklenmesinde mentörün rolü çok önemlidir. Mentör, sosyoduygusal veya psikososyal destek, beceri gelişimi, mesleki ilerleme, kariyer gelişimi ve başarılı olma açısından mentiyeye katkıda bulunur. Ayrıca, mentör bir işin fikir aşamasından gelişim aşamasına kadar mentiyeye rehberlik eder. Bu destek süreci, mentörler için belirli rol ve sorumluluklar gerektirmektedir.

Bu üniteye kıdemli mentörlere ve mentilere mentör profili hakkında bilgi verilecektir. Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

A) İyi Bir Mentörün Temel Özellikleri:

Mentör, mentiyeye iş, kariyer veya mesleki gelişim ile ilgili bilgi aktarımı ve psikososyal destek sağlar. Belirli beceriler, bu teknik bilgi aktarımını kolaylaştırır ve mentörlüğün etkisini artırır. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Aktif Dinleme
- b) Yapıcı Geri Bildirim Verme
- c) Yargılayıcı Olmama
- d) Farklı Bakış Açıklarına Değer Verme
- e) Menti İle İş Birliği

B) Mentörlük Sürecinde Mentörün Rolü:

Mentör, soru sorarak, rehberlik ederek ve cesaretlendirerek mentinin doğru yönü bulmasına yardımcı olur. Mentör mentinin yeni fikirleri ve fırsatları keşfetmesine fırsat verir, bu sayede menti süreci şansa bırakmak yerine daha bilinçli hale gelir. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Mentörün Rollerini Nelerdir?
- b) Mentörün Rollerini Neler Değildir?

C) Mentörlük İlişkisi Aşamalarında İyi Bir Mentörün Tutumları

Mentilerin gizli kalmış potansiyellerinin ortaya çıkmasına yardımcı olan ve profesyonel hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıran mentörler mentiler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu, mentiyi iyi anlamak ve mentörlük sürecinde ihtiyaç duyulan adımları planlayıp organize edebilmek ile mümkün olmaktadır. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Mentörün, Başlangıç, Yetiştirme, Ayrılma ve Yeniden Tanımlama Aşamalarında Tutumları
- b) Mentinin Bakış Açısını ve İhtiyaçlarını Anlama
- c) Mentiyi Göre Öğrenme Ortamını Oluşturma

Yöntemsel Yaklaşım

İçerik kıdemli gişimcilere mentörlük süreçlerinde destek olmaları için kıdemli mentörlere yöneliktir. Eğitim içeriğinin geliştirilmesinde Malcolm Knowles'ın Andragoji teorisi uyarınca öğrencilerin yaşları ve öğrenme stilleri dikkate alınacaktır. İçerik, görseller, videolar ve mentörlük sürecine yönelik somut örneklerle desteklenmiş bir metin olarak sunulacaktır. Mentör profilleri hakkında ek okuma materyalleri de sağlanacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme yöntemi de dikkate alınacaktır. Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yönetime göre, yetişkinler düşüncelerini edindikleri yeni bilgilerle değiştirebilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını da değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir.

Örnek olaylar aracılığıyla, öğrencilerin mevcut bilgilerine odaklanmaları ve geçmiş deneyim ve bilgilerini değiştirmeleri beklenecektir.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında da öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler, kendi öğrenme hedefleri ve ünitadaki ilerlemeleri hakkında öz-yansıtma ve öz-değerlendirme yöntemlerini uygulayacaklardır.

Değerlendirme aşağıda verilen yöntemi içerecektir;

- Öz-değerlendirme testleri (Her bölüm için 3 soru olacaktır.)
- Doğru-yanlış soruları (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Çoktan seçmeli testler (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Mentör profilini analiz etmek amacıyla örnek olay sunumu.

Değerlendirme testleri, kıdemli mentörlerin ve mentilerin öğrenmelerine dair öz-değerlendirme yapmalarına yardımcı olmak için tasarlanmaktadır.

Bu içerik, kıdemli mentörlerin ve girişimcilerin mentör profilleri kavramı, iyi bir mentörün temel özellikleri, mentörlük sürecinde mentörün rolü, mentinin ihtiyaçlarını anlama ve öğrenme ortamının bu ihtiyaçlara göre oluşturulması konularında bilgilerini artıracaktır.

Bu ünitenin doğrudan hedef grupları kıdemli mentörler ve girişimcilerdir. Bu üniteye başlamadan önce Boyut 1 Ünite 1 Mentörlük Teorisi'ni tamamlamaları beklenmektedir. Bu ünitenin hedef gruplar için bir öğrenme kaynağı olmasının yanı sıra yetişkin kolaylaştırıcıları ve yetişkin eğitimi kuruluşları için ilham verici ve uyarlanabilir bir öğretim kaynağı olması beklenmektedir. İçerik oluşturulurken karşılaşılabilecek herhangi bir zorluk öngörülmemiştir.

Sonuç

Ünite 2 Mentör Profili, kıdemli mentörlerin girişimcilikte iyi bir mentörün temel özelliklerini, rollerini ve tutumlarını benimsemelerine destek olmayı amaçlamaktadır. İçerik, kıdemli mentör ve girişimcilerin yaşı ve yetişkin öğrencilerin öğrenme stilleri dikkate alınarak tasarlanacaktır. İçerik, görseller, videolar ve mentörlük sürecine yönelik somut örneklerle desteklenmiş metin şeklinde oluşturulacaktır. Ek okuma materyalleri, öndeğerlendirme testleri, doğru-yanlış soruları, çoktan seçmeli sorular ve bir adet örnek olay da sağlanacaktır.

Ünite 3. Menti Profili

Giriş

Bu ünite menti profili kavramı, iyi bir mentinin temel özellikleri, kıdemli girişimciyi anlama, girişimcilikte iyi bir mentörün rolleri ve sorumlulukları ve yetişkin öğrencilerin öğrenme stilleri konularında kıdemli mentörlere ve girişimcilere destek sağlamayı amaçlamaktadır.

Menti, "özellikle işte veya okulda belli bir süre boyunca bir mentör ya da kendisinden daha genç veya deneyimsiz kişiye yardım eden ve tavsiye veren bir kişi tarafından desteklenen

kişidir” (Cambridge Sözlüğü). Mentörlük, mentinin girişimcilik becerisini geliştirmek için mükemmel bir yol ve küresel bir uygulamadır. Bu nedenle mentinin özelliklerini anlamak bir mentör için büyük önem taşımaktadır.

Bir sonraki bölümde yer verilecek konular, iyi bir mentinin temel özellikleri, kıdemli bir girişimcinin ihtiyaçları, mentörlük sürecinde mentinin rolü ve yetişkin öğrencilerin öğrenme stilleri ve ilkeleri şeklindedir.

Tanım

Mentör ve menti, mentörlüğün iki temel bileşenidir. Her ikisi de farklı amaç ve özelliklere sahip farklı bireylerdir. Mentörlük, bu sürece dâhil olan bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığında en iyi sonucu verir. Dolayısıyla, her iki tarafın da özelliklerini anlamak gerekir. Mentörlük, mentinin potansiyelini desteklemeye yardımcı olur. Bu nedenle menti profilini ve ihtiyaçlarını anlamak önemlidir.

Bu ünite, kıdemli mentörlere ve girişimcilere menti profili hakkında bilgi verilecektir. Bu ünite, ele alınacak konular şunlardır.

A) İyi Bir Mentinin Temel Özellikleri

Mentinin belirli becerilere sahip olması beceri aktarımını kolaylaştırır ve bilgi aktarımının etkisini artırır. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Aktif Dinleme
- b) Hedef Belirleme
- c) Sürekli Öğrenme
- d) Mentör İle İş Birliği

B) Kıdemli Bir Girişimciyi Anlama

Mentörlük, mentör ve mentinin birlikte çalıştığı, kişisel ve profesyonel gelişimi teşvik ettiği profesyonel bir iş birliğidir. Kendi girişimci yönlerini keşfetmelerine ve öz-değerlendirme yapmalarına yardımcı olur. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Menti Olarak Kıdemli Bir Girişimcinin İhtiyaçları
- b) Aktif Bir Öğrenci Olmak
- c) Menti ve Mentör Arasındaki Kuşak Farklılıkları

C) Mentörlük Sürecinde Mentinin Rolü

Rollerin tanımlanması, mentör ve menti arasında sorunsuz bir iletişim ve etkili bir ilişki kurulmasını sağlar. Menti ve mentörün mentörlük sürecinde uygun davranışlarda bulunması beklenir. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

a) Mentinin Rollerini Nelerdir?

b) Mentinin, Başlangıç, Yetiştirme, Ayrılma ve Yeniden Tanımlama Aşamalarındaki Tutumları

D) Yetişkin Öğrencilerin Öğrenme Stilleri

Kıdemli mentörlerin ve girişimcilerin yaşı, nasıl öğrendiklerini etkiler. Yetişkin bireyler olarak kendilerine özgü öğrenme stillerine sahiptirler.

Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

a) Yetişkin Öğrenme İlkeleri

b) Mentörlük, Girişimcilik ve Yetişkin Eğitimi

Yöntemsel Yaklaşım

İçerik kıdemli girişimcilere mentörlük süreçlerinde destek olmaları için kıdemli mentörlere yöneliktir. Eğitim içeriğinin geliştirilmesinde Malcolm Knowles'ın Andragoji teorisi uyarınca öğrencilerin yaşları ve öğrenme stilleri dikkate alınacaktır. İçerik, görseller, videolar ve mentörlük sürecine yönelik somut örneklerle desteklenmiş bir metin olarak sunulacaktır. Menti profilleri hakkında ek okuma materyalleri de sağlanacaktır.

İçerik kıdemli girişimcilere mentörlük süreçlerinde destek olmaları için kıdemli mentörlere yöneliktir. Eğitim içeriğinin geliştirilmesinde Malcolm Knowles'ın Andragoji teorisi uyarınca öğrencilerin yaşları ve öğrenme stilleri dikkate alınacaktır. İçerik, görseller, videolar ve mentörlük sürecine yönelik somut örneklerle desteklenmiş bir metin olarak sunulacaktır. Menti profilleri hakkında ek okuma materyalleri de sağlanacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme yöntemi de dikkate alınacaktır. Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yöntemde göre, yetişkinler düşüncelerini edindikleri yeni bilgilerle değiştirebilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni

kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir. Örnek olaylar aracılığıyla, öğrencilerin mevcut bilgilerine odaklanmaları ve geçmiş deneyim ve bilgilerini değiştirmeleri beklenecektir.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında da öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler, kendi öğrenme hedefleri ve ünitedeki ilerlemeleri hakkında öz-yansıtma ve öz-değerlendirme yöntemlerini uygulayacaklardır.

Değerlendirme aşağıda verilen yöntemi içerecektir;

- Öz-değerlendirme testleri (Her bölüm için 3 soru olacaktır.)
- Doğru-yanlış soruları (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Çoktan seçmeli testler (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Menti profilini analiz etmek amacıyla örnek olay sunumu.

Değerlendirme testleri, kıdemli mentörlerin ve mentilerin öğrenmelerine dair öz-değerlendirme yapmalarına yardımcı olmak için tasarlanmaktadır.

Bu ünite, iyi bir mentinin temel özellikleri, kıdemli girişimcinin ihtiyaçlarını anlama, kuşaklararası farklılıkları anlama, mentörlük sürecinde mentinin rolü ve yetişkin öğrencilerin öğrenme ilkeleri ve stilleri konularında ve öğrenme ortamının bu ihtiyaçlara göre oluşturulması konularında kıdemli mentörlerin ve girişimcilerin bilgilerini artıracaktır.

Bu ünitenin doğrudan hedef grupları kıdemli mentörler ve girişimcilerdir. Bu üniteye başlamadan önce Boyut 1 Ünite 1 Mentörlük Teorisi ve Ünite 2 Mentör Profili ünitelerini tamamlamaları beklenmektedir. Bu ünitenin hedef gruplar için bir öğrenme kaynağı olmasının yanı sıra yetişkin eğitmenleri ve yetişkin eğitimi kuruluşları için ilham verici ve uyarlanabilir bir öğretim kaynağı olması beklenmektedir.

İçerik oluşturulurken karşılaşılabilecek herhangi bir zorluk öngörülmemiştir.

Sonuç

Ünite 3 Menti Profili, girişimcilikte iyi bir mentörün temel özellikleri, rolleri ve tutumları konusunda kıdemli mentör ve mentileri aydınlatmayı amaçlamaktadır. Mentinin ihtiyaçlarını anlamak, mentörün mentörlük sürecinde doğru strateji ve yöntemleri kullanmasına yardımcı olur. Hem mentörün hem de mentinin profilini iyi anlamak, karşılıklı olarak rollerini ve

görevlerini anlamalarına ve birbirlerine karşı empati duygusunu geliştirmelerine yardımcı olur. İçerik, destekleyici görseller, videolar, örnek olaylar, ek okuma materyalleri, öz-değerlendirme testleri, doğru-yanlış soruları, çoktan seçmeli testler aracılığıyla kıdemli mentör ve mentilerin öğrenme ilkelerine uygun şekilde tasarlanacaktır.

Ünite 4. Mentörlük: İlişkisel Beceriler

Giriş

Mentörlük sürecinin başarılı olması güçlü mentör ve menti ilişkisine dayanmaktadır. İyi bir ilişki sürdürmek, daha iyi karar almaya, sorun çözmeye ve yeni beceriler öğrenmeye yardımcı olur. Mentörlük sürecindeki ilişkisel beceri stratejilerini, ilkelerini ve dinamiklerini anlamak, mentörlük sürecini kolaylaştırır. Her iki taraf için net beklentilerin, kişisel bağın ve ortak değerlerin oluşmasına katkıda bulunur.

Bir sonraki bölümde, mentör-menti ilişkisinin doğası, ipuçları, dinamikleri ve ilkeleri, mentör ve menti ilişkisinin kurulması, başarılı mentör-menti ilişkisi için strateji ve ipuçları yer almaktadır.

Tanım

Mentörlük, iş dünyasında mesleki gelişim için tercih edilen bir ilişkidir. Bu nedenle, kaliteli bir mentörlük ilişkisinin öğeleri ve özelliklerini anlamak önemlidir. Bu bölümde öğrenciler, güçlü ve sağlıklı mentörlük ilişkisinin özelliklerini ve türlerini daha iyi anlayacaklardır.

Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

A. Mentör-Menti İlişkisinin Doğasını Anlama

Mentörlük, iletişim içeren bir süreçtir. Kişisel etkileşim yoluyla bilgi birikimi mentörden mentiye aktarılır. Mentörlük ilişkisinin dinamiklerini ve önemini anlamak, mentörlüğün faydalarını geliştirir. Öğrenme, karşılıklı ilişki sayesinde elde edilir. Bu bölümde ele alınacak konular şunlardır:

- a. Mentörlük İlişki Türleri
- b. İlişki Kurmanın İlkeleri
- c. Güçlü Mentörlük İlişkisinin Ağ Kurma Fırsatları Üzerindeki Etkileri

B. Mentör-Menti İlişkisinde Uyumu Yakalama

Mentör ve menti arasında karşılıklı anlayış ve güvene dayalı etkili bir ilişki kurmak, etkili mentörlüğün kritik bir bileşenidir. Bu bölümde, öğrenciler, menti ile güvene dayalı bir ilişki kurmanın yollarının yanı sıra farklı beceriler kullanarak dostluk oluşturma yöntem ve stratejileri hakkında daha iyi bir anlayışa sahip olacaklardır. Bu üniteye ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Mentörlükte Rollerin Tanımlanmasının Önemi
- b) Beklenti Oluşturma
- c) Güven Oluşturma
- d) Mentör ve Menti İlişkisindeki Zorluklar

C. Kıdemli Mentör ve Mentiler için Mentör-Menti İlişkisinin Farklı Aşamalarını Planlama

Mentörlük, girişimcilik için kritik bir beceridir. Takım kavramı üzerine kuruludur ve hem mentör hem de menti için fayda sağlar. Bu üniteye ele alınacak konular şu şekildedir:

- a) Etkili Bir Mentörlük İlişkisinin Yolları ve Stratejileri
- b) Başarılı Bir Mentör-Menti İlişkisi Oluşturmak İçin Öneriler

Yöntemsel Yaklaşım

Kıdemli mentör ve mentilere yönelik olması sebebiyle, içerik oluşturulurken Malcom Knowles'in Andragoyi teorisi dikkate alınarak yetişkin öğrencilerin öğrenme ilkeleri ve stilleri dikkate alınacaktır. İlişki becerilerine dair sorunlar ve çözümlerine de yer verilecektir. İçerik görseller ve videolarla desteklenmiş metin olarak sunulacaktır. Öğrencilere bireysel olarak gerçekleştirecekleri görev ve aktiviteler verilecektir. Ek okuma için materyaller de sunulacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme yöntemi de dikkate alınacaktır. Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yöntemde göre, yetişkinler düşüncelerini edindikleri yeni bilgilerle değiştirebilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir. Örnek olaylar aracılığıyla, öğrencilerin mevcut bilgilerine odaklanmaları ve geçmiş deneyim ve bilgilerini değiştirmeleri beklenmektedir.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında da öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler, kendi öğrenme hedefleri ve ünitedeki ilerlemeleri hakkında öz-düşünüm ve öz-değerlendirme yöntemlerini uygulayacaklardır.

Değerlendirme aşağıda verilen yöntemi içerecektir;

- Öz-değerlendirme testleri (Her bölüm için 3 soru olacaktır.)
- Doğru-yanlış soruları (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Çoktan seçmeli testler (Ünite sonunda 10 soru olacaktır.)
- Örnek olayların sunumu ve senaryo planlama alıştırmaları

Değerlendirme testleri, kıdemli mentörlerin ve mentilerin öğrenmelerine dair öz-değerlendirme yapmalarına yardımcı olmak için tasarlanmaktadır.

İçerik, kıdemli mentörlerin ve mentilerin mentörlükteki ilişkisel beceriler hakkındaki bilgilerini artıracaktır. Rollerine uygun olarak ilişkilerini daha iyi yönetme becerilerini geliştirecektir. Öğrencilerin Boyut 1'in temel ünitelerini tamamlamaları beklenmektedir.

Bu ünitenin doğrudan hedef grubu kıdemli mentörler ve mentilerdir. Bu Kavramsal ve Didaktik Temel'ye (KDÇ) dayalı olarak geliştirilecek olan eğitim içeriğini kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca mentörlük eğitimleri veren yetişkin eğitim kuruluşları yararlanıcılar arasında yer alabilmektedir.

KDÇ ve içerik, farklı kuruluşların girişimcilik ve mentörlük eğitim programlarında doğrudan kullanılabilir veya farklı hedef gruplar için içerik geliştirme anlamında ilham kaynağı olabilir. İçerik oluşturulurken karşılaşılabilecek herhangi bir zorluk öngörülmemektedir.

Sonuç

Mentörlük: İlişkisel Beceriler Ünitesi, mentör ve menti arasındaki ilişki becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ele alınacak konular arasında mentör-menti ilişkisinin doğasını anlama, mentör-menti arasında uyumu yakalama ve aralarında etkili bir ilişki kurmanın yolları, stratejileri ve ipuçları yer almaktadır. İçerik, yetişkin öğrenme ilkelerine göre tasarlanmış olup metin olarak sunulacaktır. İçerik, görsel, video ve ek okuma materyallerinin yanı sıra öz-değerlendirme testi, doğru-yanlış soruları, çoktan seçmeli testler ve bir adet örnek olay ile desteklenecektir.

Ünite 5. Mentörlük: İletişim Becerileri

Giriş

Dikey mentörlük sürecinin temel yönlerinden biri karşılıklı olmasıdır. Karşılıklı iletişim güvenilir ve güçlü bir mentörlük ilişkisi kurmak için etkili iletişim becerilerini gerektirir. Mentörün iletişim gücü, tarzını kolayca değiştirme yeteneğidir: tavsiye vermekten bilgi temin etmeye veya itiraz etmekten destekleyici olmaya geçme yeteneğidir. Mentörün deneyiminin ve bakış açısının mentiye aktarılması amacıyla dengeli bir iletişim becerisi yaklaşımı uygundur. Bu ünite, iletişim becerileri ile mentörlüğün başarısı arasındaki dinamik ve karşılıklı ilişki, her ikisinin de gelişimini desteklemek amacıyla ele alınacaktır.

Bir sonraki bölümde, mentör ve mentiler arasındaki iletişime yardımcı olması kapsamında, etkili iletişim teknikleri, destekleyici ve otoriter beceriler ve mentörün rolleri ilgili diğer konularla birlikte ele alınacak ve üzerine tartışılacaktır. Duygusal Zeka ve farklı ortamlarda/kültürlerde iletişimdeki önemi de ele alınacak, açıklanacak ve örneklendirilecektir.

Tanım

İletişim, mentör ve menti arasındaki ilişkinin merkezinde yer alır. Mentörlük sürecinde sağlıklı iletişim, düşüncelerinizi yansıtmayı sağlar ve kişisel içgörü kazanmak için deneyim ve bakış açısı paylaşımı yapmanıza imkân tanır. İletişim, bilgi paylaşımından daha fazlasıdır, bilginin arkasındaki duygu ve niyetleri anlamakla ilgilidir. Bu ünite, mentör ve menti arasındaki etkili iletişimin önündeki engeller ve iletişimi kolaylaştıracak hususlar kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Bu ünite, iletişim sorunlarının kaynaklarının tanımlanmasında, iletişim engellerinin azaltılmasında, iletişimin zenginleştirilmesinde ve hem yerel topluluklarda hem de çok farklı uluslararası ortamlarda başarılı iletişimi etkileyen zeka türleri hakkında farkındalık kazanmada kıdemli mentörleri ve kıdemli mentileri (girişimcilerin) desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu ünite, ele alınan içerik ve yaklaşımlar, yetişkin eğitimci ve yetişkin eğitiminin sağlandığı kuruluşlar tarafından kullanılabilir.

“İletişimdeki en büyük sorun, iletişimin gerçekleştiği yanılmasıdır.”

G.B.Shaw

Bu üniteye yer verilecek konular şu şekildedir:

A. Başarılı ve Başarısız Mentörlük İlişkilerinin Özellikleri

Başarılı ve başarısız mentörlük ilişkisi özelliklerinin incelenmesi, hem mentör hem de mentinin iletişimlerinde uymaları ve kaçınmaları gereken yönler hakkında kişisel içgörü kazanmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu bölüm, kıdemli mentörler ve kıdemli girişimciler (mentiler) için iletişim stratejilerinde kendi oluşturdukları yöntemlerini geliştirmelerine bir fırsat sağlayacaktır. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- Karşılıklı Davranış-Zayıf İletişim
- Karşılıklı Saygı-Kararsızlık
- Net Beklentiler-Kişilik Farklılıkları
- Kişisel Bağ-Hissedilen rekabet ve ÇÇ (Çıkar Çatışması)
- Ortak Değerler-Deneyim/Bilgi/Beceri Eksikliği

B. Mentörlükte Etkili İletişim Teknikleri

Etkili iletişim, diğer tüm etkinlikleri bırakmayı, anlamaya odaklanmayı, tamamen etkileşimde bulunmayı, anladığımızı göstermeyi, iletişimdeki mesajı netleştirmeyi ve olumlu, net beden dili kullanmayı içerir. Etkili iletişim bölümü, anlamlı iletişim becerilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu bölümde ele alınacak konular şu şekildedir:

- Aktif Dinleme
- Yansıtma
- Özetleme
- Sözsüz İletişim

C. Destekleyici ve Otoriter Beceriler

Mentörlük ilişkisinde, destekleyici ve otoriter becerilerin dengeli yaklaşımı, bilgi ve deneyim alışverişini artıracaktır. Destekleyici beceriler, içgörü kazanmayı desteklerken, otoriter beceriler, mentörlerin mentilerle zıt düşerek onlara rehberlik etmesine yardımcı olacaktır. Bu bölümde, mentörlük sürecinde iletişimin kalitesini artırmak amacıyla eğitmen ve mentörlerin çeşitli iletişim becerileri desteklenecektir. Bu bölümde ele alınacak konular:

- Destekleme - Yüzleşme
- Bilgi toplama - Bilgilendirme
- Keşfetme – Rehberlik

D. Duygusal Zeka (DZ)

İletişim, bilgi alışverişinden daha fazlasıdır; bilginin arkasındaki duygu ve niyetleri anlamakla ilgilidir. Ünitenin bu bölümünde, Duygusal Zeka (DZ) tanımlanacak ve Duygusal Zekanın Entelektüel Zekayı tamamlayıcı ve ayıt edici özelliklerine değinilecektir. Duygusal Zeka duyguların gücünü hissetme, anlama, ifade etme ve etkili bir şekilde uygulama yeteneği olduğu için farklı kültürel normlar ve davranışlar dünyasında mentörlere güç sağlamaktadır. Bu bölümde ele alınacak konular aşağıdaki gibidir:

- a) Entelektüel Zeka (EZ) ve Duygusal Zekanın (DZ) Gelişimsel Farklılıkları
- b) Ortogonal Eksenler and Duygusal Zeka'nın Temel Yönleri
- c) Olumlu İç Gözlem
- d) Kültürlerarası Okuryazarlık
- e) Öz-Yönetim
- f) Sosyal Mimari
- g) Duygusal Zeka ve Çeşitlilik

Yöntemsel Yaklaşım

İletişim becerilerinin ve stratejilerinin aktarılmasında metedoloji olarak Andragoji İlkeleri temel alınacaktır. Kıdemli mentörlerin ve kıdemli girişimcilerin (mentiler) beklentilerine uygun olarak belli ölçülerde özerklik ve esneklik sağlanacaktır.

İletişimsel bağlamlardan özgün örneklerin incelenmesinde kişisel ve karakteristik farklılıklar dikkate alınacaktır. Uygulama ve gözlem, iletişimsel ve kültürel değerlendirme, özgün rol yapma, gözlem, işitsel ve görsel malzeme, sunulan materyal üzerine yorum ve eleştiri, ünitenin içeriğini ve yaklaşımını oluşturacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme yöntemi de dikkate alınacaktır.

Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yönetime göre, yetişkinler düşüncelerini edindikleri yeni bilgilerle değiştirebilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir. Örnek olaylar aracılığıyla, öğrencilerin mevcut bilgilerine odaklanmaları ve geçmiş deneyim ve bilgilerini değiştirmeleri beklenecektir.

İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi

Söz konusu iletişim olduğunda hem öğretim hem de değerlendirme materyalleri özgün olmalıdır. Bu üniteye kazandırılacak becerilerin değerlendirilmesinde özgün rol yapma, video/film gözlemi, konuşma, kaydetme ve yansıtma yöntemleri kullanılacaktır. Öğretmen tarafından sağlanan bağlamlar ile öğrenciler çeşitli boyutlarda iletişim becerilerini uygulayabileceklerdir. Öğretmen, gözlem ve değerlendirme kriterlerine dayalı bir değerlendirme yapacaktır.

Değerlendirmede de öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler, kendi öğrenme hedefleri ve üniteye ilerlemeleri hakkında öz-yansıtma ve öz-değerlendirme ile ilgileneceklerdir.

Mentörlük sürecinde iletişim becerilerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler dikkate alınacaktır:

- Aktif inleme
- Yapıcı geri bildirim sağlama
- Sözlü olmayan iletişim becerileri
- İletişimi geliştirici stratejileri takip etme
- Uyumlu iletişim tarzları

Bu ünite, ilişkisel becerileri ve çatışma çözme becerilerini tamamlayıcı beceriler seti olarak yer alacaktır. Ünite için ön koşul olan herhangi bir beceri bulunmamaktadır. Bu ünitenin hedef kitlesi kıdemli mentörler ve mentiler ile yetişkin eğitimi sağlayan kurum ve kuruluşlardır.

Sonuç

Ünite 5 İletişim Becerileri, mentörlük ilişkisinde iletişimin karşılıklılığı konusunda farkındalık oluşturmayı ve iletişimin kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu üniteye mentörlük sürecinde

hem iletişimi hem de başarıyı teşvik etmek için yetişkin eğitmenlerine dengeli bir yaklaşım sunulacaktır. İçerik, yetişkin öğrenme ilkelerine göre tasarlanmıştır ve bilgilendirici metin olarak sunulacaktır.

Öğrencilerin iletişim becerilerini desteklemek için özgün materyaller ve uygulamalar kullanılacaktır. Hedeflenen becerilerin değerlendirilmesi, belirlenen kriterlere uygun farklı iletişim stratejileri gerektiren gerçek durumsal bağlamlardaki görev setleri aracılığıyla yapılacaktır.

Ünite 6. Mentörlük: Çatışma Çözme Becerileri

Giriş

Ünite 6 kıdemli girişimcilere ve kıdemli mentörlere mentörlük ilişkilerinde çatışma yönetimi, çatışma çözümü ve problem çözme süreçleri için gerekli bilgi ve uygulamalarla destek verilmesi amaçlanmaktadır. Çatışmalar, farklı kültürlerin ve kişilerin bir araya geldiği ve birlikte çalıştığı bağlamlarda doğal olarak ortaya çıkabilir. Mentörlük sürecindeki ikili, farklılıklarına, farklı bakış açılarının, geçmişlerinin ve deneyimlerinin zenginliğine değer vererek çatışmalar üzerine birlikte çalışabilirse birbirlerinden çok daha fazla şey öğrenebilirler çünkü düşünceleri tam olarak aynı değildir. Bu açıdan bakıldığında, farklılıklar herhangi bir ilişkinin zayıf noktası değil, güçlü yanı olabilir.

Bir sonraki bölümde, çatışma nedenleri, çatışma yönetimi ve problem çözme kavramlarının karşılaştırılması, mentör ilişkisine etkileri, etkili problem çözme ve çatışma yönetimi için strateji ve uygulamalara yer verilecektir.

Tanım

Çatışma yönetimi, iletişim kanallarını açmanın, problem çözme sürecini başlatmanın ve değişiklikleri tartışmanın sağlıklı bir yolu olabilir. Çatışmanın en iyi nasıl yönetileceğini bilmek hem mentör hem de menti için birçok fayda sağlayabilir. Çatışmaların var olması her zaman kötü bir şey değildir: etkili bir şekilde çözüldüğü sürece kişisel ve profesyonel gelişime katkı sağlar. Çoğu durumda etkili çatışma çözümü, sonuçların olumlu ya da olumsuz olmasını sağlar.

Bu üniteye kıdemli mentörlere ve mentilere çatışma çözme becerilerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda bilgi verilecektir. Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

A. Çatışma Nedenleri

Etkili problem çözmeyi gerektiren mentörlük ilişkisinde çatışmalar ortaya çıkabilir. Mentörlüğün farklı insanları ortak bir amaç için bir araya getiren doğası nedeniyle, farklı çatışmalar ortaya çıkabilir. Bu bölümde öğrenciler, mentörlük süreçlerinde karşılaşabilecekleri olası çatışmaların nedenlerini daha iyi anlayacaklardır. Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

- a) Kişisel Sorunlar – uyumsuzluk, kişisel bağın olmaması, mentör ve menti arasında saygının olmaması
- b) Profesyonel Sorunlar – farklı çalışma stilleri, farklı iş değerleri, mentör ve menti arasındaki gerçekçi olmayan beklentiler.
- c) Çıkar Çatışmaları – mentörlük sürecine yönelik farklı motivasyon ve hedefler

B. Çatışma Yönetimi Kavramı ve Yaratıcı Problem Çözme

Çatışma yönetimi ve problem çözümü, genellikle farklı olduğu düşünülen kavramlar ve konulardır ancak en uygun çözümü bulmak için birlikte kullanıldıkları için birbirleriyle bağlantılıdır. Bu bölümde, öğrenciler çatışma yönetimi ve problem çözmenin sağlıklı bir mentörlük ilişkisi üzerindeki etkileri hakkında net bir görüşe sahip olacaklardır. Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

- a) Çatışma Yönetimi ve Problem Çözme Tanımları
- b) Çatışma Yönetimi ve Problem Çözme
- c) Mentörlük İlişkisi Üzerindeki Etkiler

C. Çatışma Yönetimi Stratejileri (Thomas-Kilmann Modeli)

70'lerde Kenneth Thomas ve Ralph Kilmann, Rekabetçi, İşbirlikçi, Uzlaşmacı ve Kaçınma gibi çatışmayla baş etme yollarını belirlemişlerdir. Bu bölümde öğrenciler örnek olaylar ve senaryolar aracılığıyla farklı çatışma yönetimi stratejileri hakkında bir anlayış geliştirecek ve problem çözme süreçlerini kullanarak bu stratejileri adapte edeceklerdir. Bu üniteye ele alınacak konular şunlardır:

- a) Mentörlük İlişkilerindeki Çatışmalar Nasıl Çözülür?
- b) Etkili Problem Çözme Süreçleri Nasıl Tasarlanır?

D. Çatışma Deneyimlerini Mentörlük Becerilerine Yansıtma

Çatışmaların çözümü farklı süreçleri içerir, mentörlük ilişkisinin verimliliğini artırmak için mentörün mevcut durumu sorgulaması, değerlendirmesi, analiz etmesi, sonuçlandırması ve

çatışmayı çözmesi oldukça önemlidir. Bu süreçler, kıdemli mentörlerin çeşitli mentörlük süreçlerinde uygulayabilecekleri farklı becerilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Yöntemsel Yaklaşım

Kıdemli mentör ve mentilere yönelik olması sebebiyle, içerik oluşturulurken Malcom Knowles'ın Andragoji teorisi dikkate alınarak yetişkin öğrencilerin öğrenme ilkeleri ve stilleri dikkate alınacaktır. Kıdemli mentör ve mentilerin kendi hayat deneyimlerinden faydalanabilecekleri aktiviteler tasarlanacak ve günlük hayatta karşılığı olan örnekler sunulacaktır.

Eğitim içeriklerinin oluşturulmasında öz-yönetimli öğrenme yöntemi de dikkate alınacaktır.

Andragojik öğrenme ilkeleriyle uyumlu olan öz-yönetimli öğrenmenin temel aşamaları, öğrenmeye hazır olma, öğrenme hedefleri belirleme, öğrenme sürecine katılma ve öğrenmeyi değerlendirmedir.

Jack Mezirow'un dönüşümsel öğrenme kuramı, eğitim içeriğinin oluşturulmasında odaklanılacak diğer bir yöntem olacaktır. Bu yönetime göre, yetişkinler düşüncelerini edindikleri yeni bilgilerle değiştirebilmektedir. Yetişkinlerin dünya görüşü öğrendikçe değişir ve bu da yeni kavram ve fikirleri anlamalarına yardımcı olur. Yeni bilgiler edinen öğrenciler, geçmiş fikirlerini ve anlayışlarını değerlendirir ve yeni bilgiler edindikçe eleştirel düşünme yoluyla dünya görüşlerini değiştirir. Örnek olaylar aracılığıyla, öğrencilerin mevcut bilgilerine odaklanmaları ve geçmiş deneyim ve bilgilerini değiştirmeleri beklenecektir.

İçerik, kıdemli mentörlerin ve mentilerin eleştirel düşüncelerini teşvik edecek ve öğrenciler için anlamlı direkt deneyimler sunacak şekilde tasarlanacaktır. İçerik kısa bir metin olarak sunulacak olup yansıtmayı teşvik eden uygulamaya dayalı etkinlikler içerecektir. Öğrencilere, mentörlük sürecinde olduğu gibi çiftler veya gruplar halinde gerçekleştirecekleri etkinlikler ve görevler verilecektir. Ayrıca öğrencilere, ek okuma için materyaller sağlanacaktır.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında da öz-yönetimli öğrenme tekniği kullanılacaktır. Öğrenciler, kendi öğrenme hedefleri ve ünitelerdeki ilerlemeleri hakkında öz-yansıtma ve öz-değerlendirme yöntemlerini uygulayacaklardır.

- Örnek olayların ve senaryo alıştırılmalarının sunumu
- Öz-değerlendirme testleri (Her bölüm için 3 soru olacaktır.)

Değerlendirme testleri, kıdemli mentörlerin ve mentilerin kendilerini değerlendirmelerine ve ne öğrenmeleri gerektiğini görmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

İçerik, kıdemli mentör ve mentilerin çatışma yönetimi ve problem çözme süreçleri hakkındaki bilgilerine; çatışma yönetimi ve problem çözme stratejilerini adapte etme ve uygulama becerilerini geliştirmelerine ve çatışma yönetimi için ihtiyaç duyulan çeşitli becerilerin kazanılması yoluyla kıdemli mentörün mesleki gelişimine katkıda bulunacaktır.

Öğrencilerin Boyut 1'in Temel Ünitelerini tamamlamaları beklenmektedir.

Bu ünitenin hedef grubu doğrudan kıdemli mentörler ve mentilerdir. Bu KDÇ'ye dayalı olarak geliştirilecek olan eğitim içeriğini kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca Mentörlük eğitimleri veren yetişkin eğitim kuruluşları da ikincil faydalanıcılar olabilmektedir.

KDÇ ve içerik, girişimcilik ve mentörlük eğitim programları sağlayan çeşitli kuruluşlar tarafından doğrudan kullanılabilir veya farklı hedef gruplar için içerik geliştirmede ilham kaynağı olabilir.

İçerik oluşturulurken karşılaşılabilecek herhangi bir zorluk öngörülmemiştir.

Sonuç

Mentörlük: Çatışma Çözme Becerileri Ünitesi, etkili çatışma çözme becerilerinin uygulanmasını ve mentörlük süreci için faydalı olan eleştirel düşünme ve empati gibi çeşitli becerilerin geliştirilmesini desteklemektedir. Yer verilecek konular: çatışma nedenleri, çatışma yönetimi, çatışma yönetiminin mentörlük ilişkisine yararları ve etkileri, çatışma yönetimi stratejileri, etkili problem çözme süreçleridir. İçerik, yetişkin öğrenme ilkelerine dayalı olarak tasarlanmış olup örnek çalışmalar, senaryolar ve mentörlerin gerçek yaşam deneyimleri aracılığıyla sunulacaktır. Dönüşümsel öğrenmeyi desteklemek amacıyla, öğrenciler kendi deneyimlerini yansıtmaya teşvik edilecektir.

Boyut 2: Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme

Mesleki gelişim ve sürekli öğrenme boyutu, kıdemli öğrencinin mentör-girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden bir tanesi olan hayat boyu öğrenme ile ilişkili temel becerileri uygulayabileceği öğrenme ünitelerini kapsamaktadır. Bu ünite, mentörün ve girişimcinin temel yetkinlikleriyle beraber kıdemli girişimcilik kavramını sunar. Bu boyut aynı zamanda, çalışma ortamlarındaki kuşak farklarını azaltmayı amaçlayan ve daha genç ve daha kıdemli girişimcileri/profesyonelleri eşleştirme yaklaşımı olan tersine mentörlük kavramını ve teorisini

de sunmaktadır. Uygulama, mentörlük programlarının planlanması ve uygulanmasına odaklanır.

Ünite 1. Kıdemli Girişimcilik

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesinin “Mesleki Gelişim ve Sürekli Öğrenme” boyutu, yetişkin öğrenciyi, kıdemli bir girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. “Kıdemli girişimcilik” ünitesinin amacı, öğrencilere girişimcilik kavramı ve kıdemli girişimciliğin temel özellikleri hakkında temel bilgiler sağlamaktır.

Tanım

Teorik Arka Plan

Avrupa Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi'ne (EntreComp) göre girişimcilik, hayatın tüm alanlarında bireyler ve gruplar tarafından kullanılabilen çapraz anahtar yetkinlik olarak tanımlanabilir. Girişimcilik, fırsatlar ve fikirler doğrultusunda hareket etmek ve bunları (finansal, kültürel veya sosyal) bir değere dönüştürmektir. “Özel, kamu ve üçüncü sektörlerde ve üçünün herhangi bir kombinasyonunda değer yaratmayı ifade eder. Bu nedenle, iç girişimciliği, sosyal girişimciliği, yeşil girişimciliği ve dijital girişimciliği içeren farklı girişimcilik türlerini kapsar”.¹

İç girişimcilik, bir kuruluş içindeki girişimcilik uygulamasını ifade eder. İç girişimci, fikirleri ürün veya hizmetlere dönüştürerek şirket içinde değer yaratmak için tüm girişimcilik becerilerini biraraya getiren çalışandır. Ayrıca, iç girişimciler, liderlik ve öz liderlik becerilerine sahip, kendi kendini motive eden, proaktif ve eylem odaklı bireylerdir.

*Sosyal girişimcilik*², toplumsal sorunların üstesinden gelmek için bireyler, gruplar, startup’lar veya girişimciler tarafından değer yaratma anlamına gelir. Aynı zamanda hem kâr hem de etkiyi biraraya getiren yatırım veya iş yaratmayı da kapsayabilir.

Yeşil girişimcilik, sürdürülebilir yönetim süreçlerinin tasarımı ve uygulanması yoluyla ya da ürün, hizmet ve çözümler (örneğin atık yönetimi) geliştirerek çevresel ve toplumsal sorunlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli hareket etmektir³.

¹ EntreComp: Avrupa Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi, p. 10: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en>

² This topic will be deepened in learning unit 1 “Social entrepreneurship” of Dimension 3 “Outcome and Action Orientation”.

Dijital girişimcilik, bir girişimin veya işletmenin kurulması veya yenilenmesiyle ilgili sosyal medya, büyük veri analizi, mobil sistemler ve bulut sistemleri vb. gibi yeni dijital teknolojilerin yüksek kullanımına dayanan girişimcilik uygulamalarıdır.⁴

Kıdemli girişimcilik, iş kurma planı olan veya iş kurma aşamasında olan veya işini kurmuş olan 50 yaş ve üzeri bireyleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. “Kıdemli girişimci”, “yaş almış girişimci” ya da “üçüncü-nesil girişimci” kavramları birbirlerinin alternatifleri olarak kullanılmaktadır.

Eğitimsel Yaklaşım

Bilgi boyutunda yetişkin öğrencinin kıdemli girişimcilik kavramını tanımlaması ve ardından kıdemli girişimcilerin ana becerilerini listelemesi beklenir. Bu amaçla, mentör için gerekli beceriler ile girişimci becerilerini eşleştirmek amacıyla araştırmaya dayalı alıştırmalarda kıdemlilere önderlik edilecektir. Buradaki amaç, temel mentörlük becerilerinden bahseden Boyut 1 “Kişisel Farkındalık” altındaki önceki öğrenme üniteleriyle bağ kurmaktır. Bu araştırma temelli çalışmaya, aşağıdaki kılavuz belgeler referans olabilir:

- [EntreComp](#): Avrupa Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi
- [Kayıp Girişimciler 2019 Raporu](#): *Kıdemlilerin serbest meslek ve girişimcilik faaliyetleri*, syf. 119-147.
- [Kıdemli Girişimcilik](#): 50 yaş üstünün diğer yüzü

Bu araştırmaya dayalı çalışmadan sonra yetişkin öğrenci, mentörlük becerileri ile girişimcilik becerileri kurabilecektir. Beceri boyutunda, yetişkin öğrencilerin, kendilerine uygun olabilecek kıdemli girişimcilik girişimleri ve programlarına dair araştırma yapmaya aktif olarak katılmaları beklenir. Bunun için, kolaylaştırıcı konuyla ilgili örnek olaylar sunarak başlayabilir. Örnek olayların seçiminde aşağıdaki referans belgeler faydalı olabilir:

- [Kıdemli Girişimcilik İyi Uygulamalar Klavuzu](#)
- SILVER UP e-Rehberi
- [OECD Dünya Girişimcilik Platformu](#): Kapsayıcılık ve sosyal girişimcilik üzerine kaynaklar

³ This topic will be deepened in learning unit 8 “Management practices for sustainability” of Dimension 3 “Outcome and Action Orientation”.

⁴ This topic will be deepened in learning unit 2 “Digital entrepreneurship” of Dimension 4 “Resources and Tools”.

Sonuç

Bu ünite tamamlandıktan sonra, kıdemli öğrencinin farklılıklarını ve belirgin özelliklerini belirterek hem girişimcilik hem de kıdemli girişimcilik kavramlarını tanımlaması beklenir. Bu hedef doğrultusunda, kolaylaştırıcıya kıdemli girişimciliğin pratik örneklerini sunarak belirtilen kavramları tanıması tavsiye edilmektedir.

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi'nin her bir öğrenme ünitesinde tutum boyutu SILVER UP eğitiminin tamamlanmasından sonra değerlendirilecek bir dizi çapraz yeterlilik olarak anlaşılması gerekir. “Kıdemli girişimcilik” öğrenme ünitesinde kolaylaştırıcıya 50 yaş üstü öğrenciye diğer kıdemlileri kıdemli girişimcilik ve girişimci bir faaliyete başlama konularında bilgi edinmeleri için destekleyebilecekleri araçlar ve kaynaklar sağlaması tavsiye edilmektedir.

Ünite 2. Mesleki Gelişim İçin Mentörlük

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi “Mesleki Gelişim ve Sürekli Öğrenme” boyutu, yetişkin öğrenciyi kıdemli girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. “Mesleki Gelişim İçin Mentörlük” ünitesinin amacı, yetişkin öğrenciye, kariyer gelişiminde mentörlüğün rolünü ve girişimcilik kariyer yollarında mentörlüğün etkisi hakkında bilgilendirmektir.

Tanım

Teorik Arka Plan

Mentörlük ve **koçluk**, bireyin bilgisini, becerisini, tutumunu, davranışını, mesleki ve kişisel performansını geliştirmek için kullanılan gelişim yaklaşımlarıdır. Mentörlük ve koçluk sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır, ancak bu iki uygulama arasında herhangi bir fark var mı?

- Uluslararası Koçluk Federasyonu(ICF), **koçluğu**, *müşterilerin kişisel ve profesyonel potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaları için ilham veren, düşünce doğurucu ve yaratıcı bir süreçte onlarla işbirliği yapmak olarak tanımlamaktadır.* Koçluk süreci genellikle daha önce kullanılmayan hayal gücü, üretkenlik ve liderlik kaynaklarının kilidini açar.

- Avrupa Yönderlik ve Koçluk Derneği, Profesyonel Koçluk ve Mentörlük İçin Mesleki Tüzüğünde aşağıdaki tanımları verir:
 - **Koçluk ve Mentörlük**, kişisel ve mesleki gelişim alanında bireylere ve takımlara odaklanan ve müşterilerin yetkinlik kazanma, karar alma ve hayat kalitesinin gelişiminde takip edilebilecek alternatif yolları görmesi ve test etmesine yardımcı olmak için müşterinin kendi kaynaklarına güvenen faaliyetlerdir.
 - **Profesyonel mentör**, danışanların kendi hedeflerini seçerek performanslarını veya kişisel gelişimlerini ya da her ikisini de geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla insanlarla bir dizi görüşme yaparak ilişki kurma konusunda uzman olan kişi olarak tanımlanır.
 - **Koçluk**, danışanın hedeflerine ulaşmasında engelleyici olanı ve etkili olanı geliştirmesine yardımcı olmak amacıyla profesyonel yöntem ve teknikler kullanarak danışanın öğrenme sürecini **kolaylaştırmaktır**.
 - **Koçluk**, danışanların kişisel ve mesleki potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaları için ilham veren, düşünce doğurucu ve yaratıcı bir süreçte danışanlarıyla/müşterileriyle **iş birliği yapmasıdır**.
 - **Mentörlük**, **öğrenme diyalogu** ve **rol modelleme** yoluyla daha deneyimli bir kişiden daha az deneyimli bir kişiye beceri veya bilginin transferini içerebilen **gelişimsel bir süreç olarak** tanımlanabilir ve aynı zamanda **akranlar arasında öğrenme iş birliği** olabilir.

Hem mentörlük hem de koçluk, düzenlemelere tabi mesleklerdir ve bu tür faaliyetleri gerçekleştirmek için gereken temel yeterlilikler çok benzerdir:

Mentör	Koç
<ul style="list-style-type: none">• Kendini anlama• Öz gelişim kararlılığı• Sözleşme yönetimi• İlişki kurma• İçgörüyü ve öğrenmeye imkan tanıma• Sonuç ve eylem odaklılık• Model ve teknik kullanımı• Değerlendirme <p>Kaynak: Mentörler ve Koçlar için EMCC Küresel Yetkinlik Çerçevesi</p>	<ul style="list-style-type: none">• Etik davranışlar• İlişkiyi birlikte kurma• Anlaşma yapma ve anlaşmayı sürdürme• Güven ve emniyeti sağlama• Kişisel imaj• Etkili iletişim• Aktif dinleme• Etkili soru sorma• Doğrudan iletişim• Farkındalık uyandırma• Eylemleri tasarlama• Planlama ve hedef belirleme• İlerlemeyi ve hesap verebilirliği yönetme• Öğrenmeyi ve gelişmeyi destekleme• Danışanın gelişimini kolaylaştırma <p>Kaynak: International Coaching Federation Core Competencies</p>

ICF tarafından koçluk mesleği için tanımlanan beceri ve yaklaşımların temel olarak mentörü tanımlamak için kullanılanlarla aynı olduğunun altını çizmekte fayda var. İyi bir mentör, mentörlüğe hevesli ve yardım etmeye istekli olmalı, kararlı, dürüst ve adalet duygusuna sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, mentör, cesaretlendirme, geri bildirim verme (etkili soru sorma) ve alma (etkili dinleme) yeteneğine sahip olmalıdır. Daha az deneyimli birine (menti), danışmanlık, destek ve rehberlik sağlayan deneyimli biri olarak, mentör paylaşımında bulunmak amacıyla konuyla ilgili yöntem ve teknik, yönetsel deneyimler ve yaşam deneyimleri edinmelidir.

Bu anlamda mentörlük, çalışanların performanslarını ve elde ettikleri sonuçları iyileştirmelerine ve profesyonel ağlarını genişletmelerine yardımcı olabildiği için kariyer gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, işyerinde gerçekleşen formal mentörlük bilgi ve beceri gelişimini geçerli kılar ve çalışanlar arasındaki bağları güçlendirmeye yardımcı olur.

Mentörlüğün en önemli faydalarından biri, bireysel girişimci zihniyetin geliştirilmesinde mentörlüğün avantajlarıyla bağlantılı olarak mentilerin liderlik felsefesini geliştirmektir. Mentörlüğün en önemli faydalarından biri, mentilerin liderlik felsefesini geliştirmesidir ki bu da bireysel girişimci zihniyetin geliştirilmesinde mentörlüğün avantajlarıyla bağlantılıdır.

Girişimci zihniyet, girişimci davranışı yönlendiren süreçler boyunca edinilen inanç, bilgi, beceri ve tutumların bir toplamı olarak tanımlanabilir. Örnek olarak kendi işinin sahibi olma; kendi kendini yönetme; eylem odaklı olma; esnek olma; çözüm odaklı olma; dayanıklı olma; meraklı ve yaratıcı olma verilebilir. Girişimcilik kariyeri için mentörlük, mentiye cevapları sağlamaz ancak mentiyi doğru soruları belirlemesi için destekler.

Girişimcilik ve mentörlük, bir dizi yeterlilik ve davranışı beraberinde getirir. Bu, iyi bir mentörü tanımlayan yeteneklerin, herhangi bir girişimci zihniyetten beklenen yetenekler olduğu anlamına gelir.

Mentör	Girişimci
<ul style="list-style-type: none">• Kolaylaştırıcı ve öğretmendir• Problem çözücüdür• Motive edicidir• Dinleyicidir• Rehberdir• Yönlendiricidir• Ağ kurucudur	<ul style="list-style-type: none">• Meraklıdır (sorgulayıcıdır)• Öğrenmeye isteklidir• Dinleme becerisi vardır• Yönetim bilgisi vardır (iletişim, ağ oluşturma, finans, vb.)• Stratejik düşünme, azimli olma, eleştirel ve yaratıcı düşünme, problem çözme ve kendi kendine liderlik etme yeteneği gibi kişilerarası becerileri temel yumuşak beceriler ile birleştirir• Stratejik düşünme, azim, eleştirel ve yaratıcı düşünme, problem çözme ve kendi kendine liderlik etme yeteneği gibi sosyal ve kişilerarası becerileri birleştirir

Eğitimsel Yaklaşım

Bilgi boyutunda, kıdemli öğrencinin mentörlük kavramını hatırlaması ve mentör, koç, kariyer danışmanı, eğitmen ve kolaylaştırıcı rollerinin farklarını görerek mentörlüğü ve koçluğu birbirinden ayırt etmesi beklenir. Bunu başarmak için kolaylaştırıcı, öğrenciden mentör olmak için gerekli yeterliliklere ne kadar sahip olduğunu değerlendirmek için bir öz-değerlendirme testi yapmasını isteyebilir. Kolaylaştırıcı, bu öz-değerlendirme aracını aşağıdaki klavuz belgelerden faydalanarak geliştirebilir:

- [Mentörler ve Koçlar için EMCC Küresel Yetkinlik Çerçevesi](#), 2015
- [ICF Temel Yetkinlik Modeli](#), 2021

Alternatif olarak, aşağıdaki çevrimiçi öz-değerlendirme araçları da uyarlanabilir:

- [Mentörlük Yetkinlik Öz-Değerlendirmesi \(MYÖD\)](#)
- [Öz-Değerlendirme: Ne kadar iyi bir mentörsünüz?](#)

Beceri ve tutum boyutundaki kazanımları ele almak için kolaylaştırıcının, kıdemlilerin formal mentörlük uygulamalarına katılmalarını teşvik edecek senaryo temelli bir alıştırmaya yapması tavsiye edilir.

Sonuç

Kolaylaştırıcı, mentörlük ve koçluk alanlarında faaliyet gösteren ulusal belgelendirme kuruluşları hakkında, bunların düzenlenmiş uygulamalar olduğunu ana hatlarıyla belirterek kısa bir sunum yapabilir.

Önerilen senaryoya dayalı alıştırmayı özetlemek amacıyla, kolaylaştırıcı kıdemlilerden üniteyi tamamlamadan önce ve tamamladıktan sonra ünitedeki konuları ne kadar öğrendiklerine dair yansıtma yapmalarını isteyebilir.

Ünite 3. Mentörlük Program Türleri

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi'nin "Mesleki Gelişim ve Sürekli Öğrenme" boyutu, yetişkin öğrenciyi kıdemli girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır.

“Mentörlük program türleri” ünitesinin amacı, kıdemli öğrenciye, mevcut mentörlük program türleri ve kullanımları hakkında ilgili bilgileri sağlamaktır.

Tanım

Teorik Arka Plan

Mentörlük formal veya informal olabilir. Informal mentörlükte, hem mentör hem de danışan (menti), ulaşılabacak amaç ve hedeflerin yapılandırılmış bir tanımı olmadan ilişki kurar. Formal mentörlük ilişkisi, genellikle bir kuruluş bağıyla gerçekleşir ve mentörlük sürecinin sınırlarını belirlemek için bir dizi geleneksel prosedür gerektirir:

- *Mentörlük sözleşmesi*

Mentörlük programının/oturumlarının amaçlarını, hedeflerini, kurallarını ve sınırlarını belirleyen resmi belgedir. Mentörlük toplantıları/oturumları için eylem planlarının ve diğer destekleyici belgelerin tasarlanmasını da içerebilir.

- *Mentörlük görüşmeleri/oturumları*

Mentörlük ilişkisi 3 aşamada toplanabilir:

- Başlangıç aşaması
- Gelişme ve olgunlaşma aşaması
- Kapanış aşaması

Tüm aşamalar, net bir yapıya sahip belirli sayıda görüşmeyi/oturumu içermelidir ve hedefleri takip etmelidir. Görüşme/oturum sayısı mentörlük sözleşmesinde belirtilebilir ve mentörlük ilişkisinin amaçlarına cevap vermelidir.

- *İzleme*

İzleme, tüm mentörlük süreci için esastır ve mentilerin ilerlemesinin değerlendirilmesinin yanı sıra kendi uygulamalarını değerlendirmesi ve/veya uygulamaları üzerine derinlemesine düşünmesini içerir.

Farklı mentörlük modelleri vardır:

- Bire bir mentörlük: Mentörü ve mentisini içeren geleneksel mentörlük türüdür.
- Grup mentörlüğü: Bir veya daha fazla sayıda mentörün bir grup menti ile çalıştığı mentörlük türüdür.

- Akran mentörlüğü: Aynı profesyonel alanda ortak bilgi veya deneyime sahip akranların birbirlerine karşılıklı destek sağladıkları mentörlük türüdür.
- E-Mentörlük: Mentörlük ilişkisini yürütmek için dijital platformların kullanıldığı mentörlük türü.⁵
- Tersine mentörlük: Genç bir çalışanın kıdemli profesyonelle danışmanlık yaptığı mentörlük türüdür.

Eğitimsel Yaklaşım

Bilgi boyutunda, kıdemli öğrencinin formal ve informal mentörlük programlarını ayırt etmesi, formal mentörlük programı oluşturmanın temel amaçlarını bilmesi ve mentörlük programlarının türlerini veya modellerini listelemesi beklenir. Bu amaçla, kıdemliler mentörlük sözleşmesi şablonu, mentörlük görüşme değerlendirme şablonu ve izleme şablonu gibi formal mentörlük araçlarını tasarlama sürecinde kıdemlilere yol gösterilebilir. Bu uygulama alıştırmadan sonra kolaylaştırıcı kıdemli öğrencilerle daha önce formal mentörlük için kullanılmış diğer şablonları paylaşabilir ve böylece kendi çalışma sonuçlarıyla karşılaştırabilirler.

Beceri ve tutum boyutunda öngörülen öğrenme kazanımlarını kazandırmak için uygulanacak yaklaşım, kıdemli girişimcilik için özellikle ilgi çekici olabilecek mentörlük program türlerini analiz etmelerini amaçlayan bir ikili/grup etkinliğini içerebilir. Bu eğitim faaliyetini tasarlamak için kolaylaştırıcı, kıdemli girişimciliği desteklemeyi amaçlayan mentörlük programlarından en ilgili üç iyi uygulama örneğini seçmelidir.

Sonuç

Kolaylaştırıcı, kıdemli girişimcilikle ilgili mentörlük programlarının en iyi uygulamalarını seçmek için “Kıdemli Girişimcilikte İyi Uygulamalar El Kitabı”nı kullanabilir.

“Mentörlük program türleri” kısa bir ünitedir ve mesleki gelişim için mentörlük ile ilgili olan önceki üniteler ile beraber verilebilir.

⁵ Bu konu, Boyut 4 “Dijital Kaynaklar ve Araçlar”ın 1. ünitesinde “E-Mentörlük” bölümünde kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Ünite 4. Tersine Mentörlük

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi'nin "Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme" boyutu yetişkin öğreniciyi kıdemli girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. "Tersine Mentörlük" öğrenme ünitesinin amacı, kıdemlilere tersine mentörlük, kuşaklararası öğrenme ve bu tür mentörlük programlarının faydaları konularında bilgi sağlamaktır.

Açıklama

Teorik Arka Plan

Özellikle bir kurum içerisindeki formal mentörlükte, tersine mentörlük kıdemsiz bir çalışanın kıdemli çalışana rehberlik ve destek sağladığı mentörlük uygulaması olarak adlandırılır. Bu uygulama, kıdemli çalışanın dijital teknolojilerin kullanılması gibi belirli bir alanda bilgi ve eğitime ihtiyaç duyduğu durumlarda gerçekleşir. İş yerinde kuşak farklılıklarını azaltmaya yardımcı olması ve yaşlılık ile mücadeleye, çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmeye katkıda bulunabilmesi sebebiyle tersine mentörlüğün kurumların kültürleri üzerinde önemli derecede olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaş ayrımcılığı, yaşa bağlı olarak, kişinin kendisine ya da başkalarına yönelik kalıp yargıları (nasıl düşündüğümüzü), ön yargıları (nasıl hissettiğimizi) ve ayrımcılığı (nasıl davrandığımızı) ifade etmektedir. İş piyasası bağlamında ise yaş ayrımcılığı esas olarak daha yaşlı çalışanları etkileme eğilimindedir, bu durumun en büyük sebebi ise emeklilikten sonra da iş hayatını devam ettirmek isteyen ve iş aramaya devam eden 50-60 yaşlarındaki kişilere de engel olan efsanelerdir. Örneğin; bu efsanelerden bazılarının göre 1) Yaşlanan çalışanların sağlık durumu yetersizdir; 2) verimlilik, yaşlandıkça azalır; 3) yaşlanan çalışanların istihdamı genç çalışanların iş bulma imkanlarını azaltır.

Son Eurostat – Yaşlanan Avrupa İstatikleri – nüfus gelişmelerine ilişkin istatistikler şunu göstermektedir: AB – 27'deki (burada 65 ve üstü kişiler olarak tanımlanan) yaşlı nüfusu 2019'un başında 90,5 milyon iken 2050'ye kadar 129,8 milyona ulaşarak önemli derecede artış gösterecektir. Bu süre zarfında, AB – 27'de yaşayan 75-84 yaş arası nüfusun ise %56,1; 65-74 yaş arası nüfusun ise %16,6 oranında artacağı ön görülmektedir. Buna karşılık, son tahminler

2050 yılına kadar AB – 27’de yaşayan 55 yaş altındaki kişilerin %13,5 oranında azalacağını ileri sürmektedir.

Bu değişen demografik özellikler, toplumun farklı yapıları üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. İşgücüne ilişkin olarak, 2050’ye kadar, işgücü piyasasında halen aktif olan 55-64 yaş arasındaki insan sayısı, Avrupa nüfusunun %28,5’ini temsil edecektir. Bu durum, iş piyasasında genç ve yaşlı kuşaklar arasındaki farklılıkları giderecek önlemler alınmadığı takdirde büyük sorunlara sebep olacaktır. Hem yaşlı hem de genç bireyler için daha fazla iş yaratmak amacıyla yaşlı çalışanların tüm potansiyelinden tam olarak yararlanan ve iyi işleyen bir işgücü piyasası oluşturmak çok önemlidir.

Zorluklar, yaşam döngüsü ilkelerine odaklanan daha bütünsel istihdam stratejileri ve politikalarını benimseme ihtiyacına odaklanmaktır. Bu da yaşam döngüsünün tüm aşamalarına saygı duyan çalışma ortamlarının teşvik edilmesinin aciliyetini göstermektedir. Bu da bizi bir başka kavrama yönlendirmektedir: “kuşaklararası öğrenme” kavramı.

Kuşaklararası öğrenme, basit bir ifadeyle çeşitli bilgi, beceri ve değerlerin kazanılması amacıyla farklı yaşlarda insanların bir arada öğrenmesi veya birbirlerinden öğrenmesidir. Bu öğrenme biçimi çift taraflı ve karşılıklı olarak nitelendirilmekte olup örgün, yaygın ve sargin öğrenme ortamlarında gerçekleşir. Bu bağlamda, tersine mentörlük bilgi paylaşımı, bağ kurma, liderlik gelişimi ve en önemlisi karşılıklı kabule dayalı kuşaklararası ilişkiler kurmak için etkili bir araç olabilir. Mentörlük ve tersine mentörlük uygulamaları yoluyla kuşaklararası öğrenme, Avrupa’daki iş gücünün değişen demografinin ortaya çıkardığı zorluklara bir cevap olabilir.

Tersine mentörlük, formal mentörlük ilişkilerinde kullanılan aynı ilke ve süreçleri uygular. Geleneksel mentörlükten en büyük farkı, yaşı nedeniyle mentörün mentör olmak için yeterli deneyime sahip olmadığı düşüncesidir.

Eğitimsel Yaklaşım

Bilgi boyutunda, kıdemli öğrenciden tersine mentörlük ve kuşaklararası öğrenme kavramlarını tanımlanması beklenmektedir. Bunu gerçekleştirmek için, kolaylaştırıcı bu kavramları sunmak ve daha önce sunulmuş olan mentörlük ve koçluk gibi kavramlarla ilişkilendirmek için zihin haritalaması ve kavramsal haritalama gibi üstbilişsel süreçlerden yararlanabilir.

Beceri ve yaklaşım boyutunda öngörülen öğrenme kazanımlarıyla uyumlu olması amacıyla öğrencilerden tersine mentörlük programı tasarımı için bir kontrol listesi hazırlanması istenebilir. Bu alıştırmayı, Ünite 6 “Tersine Mentörlük Programı’nın Planlaması, Uygulanması ve Değerlendirmesi” ne bir giriş olarak düşünülebilir.

Sonuç

“Tersine Mentörlük” ve “Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme” öğrenme üniteleri birlikte işlenebilir. Mentörlüğün ve tersine mentörlüğün aynı süreçleri ve ilkeleri takip etmesi sebebiyle, öğrencilere tersine mentörlük programının tasarlanmasında, uygulanmasında ve değerlendirmesinde yol göstermesi için önerilen yöntem, Ünite 5 “Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme”de sunulan kontrol listesi izlemektir. Bu sebeple, bu öğrenme ünitesi için teorik altyapıyı ve eğitimsel yaklaşımı detaylı bir şekilde aktarmaya gerek yoktur. Daha önce de önerildiği gibi, kolaylaştırıcı 5. öğrenme ünitesini tanıtmak ve öğrencileri hazırlıklı hale getirmek amacıyla kullanılabilen bir alıştırmayı olarak kıdemlilerden tersine mentörlük programı tasarlamak için bir kontrol listesi hazırlamalarını istemeleri önerilmektedir.

Ünite 5. Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulanma ve Değerlendirme

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi’nin “Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme” boyutu yetişkin öğrenciyi kıdemli girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. “Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulanma ve Değerlendirme” öğrenme ünitesinin amacı, öğrencileri kıdemli girişimcilerin ihtiyaçlarına uygun bir mentörlük programı tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek için temel adımlarda rehberlik etmektir.

Açıklama

Teorik Arka Plan

Hem Mentörlük ve hem de tersine Mentörlük programları aşağıda yer alan öğeleri içermelidir:

- Bölüm 1 – Mentörlük
 - Mentörlük ve diğer ilgili kavramlar hakkında genel bilgi
- Bölüm 2 – Mentörlük programının amaç ve hedefleri
 - Amaçların net tanımı
 - Mentörlük programının amaçları ve hedefleri
- Bölüm 3 – Mentörlük Programının kapsamı
 - Hedef grupların tanımlanması
 - Mentörlük modellerinin türleri
 - Mentör ve menti profilleri
- Programdaki tüm katılımcıların görev ve sorumlulukları (örneğin; faaliyet yöneticileri, mentörler, mentiler, vb.)
- Bölüm 4 – Programın Uygulanması
 - Mentör eğitimi
 - Mentör ve menti eşleşmesi
- Formal mentör ilişkileri: Mentörlük oturum sayısı; planlama; takip; oturumun tamamlanması ve değerlendirme
- Bölüm 5 – Program kalite süreçleri
 - Tüm mentörlük programının ve programın uygulanmasından sorumlu kişilerin değerlendirmesi (örneğin; faaliyet yöneticileri, mentörler, mentiler, vb.)
- Bölüm 6 – Araç ve Şablonlar
 - Kullanılacak platformlar
 - Mentörlük anlaşması
 - Mentörlük oturum planı
 - Menti eylem planı
 - Değerlendirme formları
 - Mentörlük uygulamaları
 - Diğer araç ve şablonlar

Eğitimsel Yaklaşım

5. öğrenme ünitesi, daha önce kazanılan tüm bilgileri uygulayacak şekilde atölye çalışması olarak aktarılacaktır. Kıdemli girişimciliğe uygun bir mentörlük programının tasarlanması amacıyla, kıdemli öğrencilere gerçek örnek olaylar veya senaryo temelli bir alıştırmaya sunulacaktır. Bu alıştırmaya, kıdemli öğrencilere aşağıdakileri gerçekleştirme imkânı sağlamalıdır:

- Mentörlük programı bağlamında kıdemli girişimcilik kavramının uygulama,
- Mentörlük programının ilkelerini ve adımlarını kıdemli girişimcilik ihtiyaçlarına göre uyarlama,
- Kıdemli girişimcilik için mentörlük programının avantaj ve/veya dezavantajlarını keşfetme,
- Kıdemli girişimciliğe yönelik mentörlük programının etkisini değerlendirme.

Sonuç

5. öğrenme ünitesi, SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi'nin 2. Boyutu: "Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme" ile ilgili tüm pratik yönleri derlemektedir. Bu anlamda, uygulayıcılar bu üniteyi, bu boyutta öngörülen tüm içerikleri sunmak için kullanabilirler. Bu, proje tabanlı öğrenme ilkeleri kullanılarak yapılabilir. Bu durumda, ana proje olarak kıdemliler teorik arka planda halihazırda sunulmuş olan mentörlük program kontrol listesini dikkate alarak kıdemli girişimciliği desteklemeye uygun bir mentörlük programı tasarlama görevini üstlenebilirler.

Ünite 6. Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme

Giriş

SILVER UP Mentörlük Becerileri Yetkinlik Çerçevesi'nin "Mesleki Gelişim & Sürekli Öğrenme" boyutu yetişkin öğrenciyi kıdemli girişimci için en çok ihtiyaç duyulan yeterliliklerden biri olan yaşam boyu öğrenme ile ilgili temel becerileri uygulamaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. "Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme" öğrenme ünitesinin amacı, tersine mentörlük programı tasarlama, uygulama ve değerlendirme konusunda temel adımlar konusunda rehberlik etmektir.

Açıklama

Teorik Arka Plan

Hem mentörlük ve hem de tersine mentörlük programları aşağıda yer alan öğeleri içermelidir:

- Bölüm 1 – Mentörlük
 - Mentörlük ve Diğer İlgili Kavramlar Hakkında Genel Bilgi
- Bölüm 2 – Mentörlük Programının Amaç ve Hedefleri
 - Amaçların Net Tanımı
 - Mentörlük Programının Hedefleri ve Nihai Amacı
- Bölüm 3 – Mentörlük Programının Kapsamı
 - Hedef Grupların Tanımlanması
 - Mentörlük Modellerinin Türleri
 - Mentör ve Menti Profilleri
 - Programdaki Tüm Katılımcıların Görev ve Sorumlulukları (Örneğin; Faaliyet Yöneticileri, Mentörler, Mentiler, Vb.)
- Bölüm 4 – Programın Uygulanması
 - Mentör Eğitimi
 - Mentör ve Menti Eşleşmesi
 - Formal Mentörlük İlişkileri: Mentörlük Oturum Sayısı; Planlama; Takip; Oturumun Tamamlanması ve Değerlendirme
- Bölüm 5 – Program Kalite Süreçleri
 - Tüm Mentörlük Programının ve Programın Uygulanmasından Sorumlu Kişilerin Değerlendirmesi (Örneğin; Faaliyet Yöneticileri, Mentörler, Mentiler, Vb.)
- Bölüm 6 – Araç ve Şablonlar
 - Kullanılacak Platformlar
 - Mentörlük Anlaşması
 - Mentörlük Oturum Planı
 - Menti Eylem Planı
 - Değerlendirme Formları
 - Mentörlük Uygulamaları
 - Diğer Araç ve Şablonlar

Eğitimsel Yaklaşım

6. öğrenme ünitesi, daha önce kazanılan tüm bilgileri uygulayacak şekilde atölye çalışması olarak aktarılacaktır. Kıdemli girişimcilğe uygun bir mentörlük programının tasarlanması amacıyla, kıdemli öğrencilere gerçek örnek olaylar veya senaryo temelli bir alıştırma sunulacaktır. Bu alıştırma, kıdemli öğrencilere aşağıdakileri gerçekleştirme imkânı sağlamalıdır:

- Tersine mentörlük örnek uygulamalarını seçme,
- Tersine mentörlük tasarımında yer alan temel adımları belirleme,
- Tersine mentörlük programını oluşturmak ve izlemek için metot, araç ve kaynakları seçme,
- Tersine mentörlük programını oluşturmak ve izlemek için metot, araç ve kaynakları kullanma,
- Tersine mentörlük programının etkisini değerlendirme.

Sonuç

“Tersine Mentörlük” ve “Tersine Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme” öğrenme üniteleri birlikte işlenebilir. Mentörlüğün ve tersine mentörlüğün aynı süreçleri ve ilkeleri takip etmesi sebebiyle, öğrencilere tersine mentörlük programının tasarlanmasında, uygulanmasında ve değerlendirmesinde yol göstermesi için önerilen yöntem, Ünite 5 “Kıdemli Girişimcilik İçin Mentörlük Programı Planlama, Uygulama ve Değerlendirme”de sunulan kontrol listesi izlemektir. Daha önce de önerildiği gibi, kolaylaştırıcı 5. öğrenme ünitesini tanıtmak ve öğrencileri hazırlıklı hale getirmek amacıyla kullanılabilen bir alıştırma olarak kıdemlilerden tersine mentörlük programı tasarlamak için bir kontrol listesi hazırlamalarını istemeleri önerilmektedir.

Boyut 3: Sonuç ve Eylem odaklılık

Girişimci bir ruh gelecek sorunları, ihtiyaçları veya değişiklikleri öngörme yeteneği ile tanımlanır. Sonuç ve eylem odaklılık boyutu, kıdemli öğrencinin sosyal inovasyon ve gümüş ekonomi alanlarında mentör-girişimci rolünde hareket etmesini sağlamak amacıyla formüle edilmiş öğrenme ünitelerini içermektedir. Uygulama bölümü kıdemli kişinin serbest mesleğe geçebilme becerisini ve toplumsal zorlukları iş odaklı çözümlere dönüştürebilme potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya odaklanacaktır.

Ünite 1: Sosyal Girişimcilik

Giriş

Bu şema altında oluşturulan şirketlerden bahsederek, sosyal girişimcilik hala tam anlamıyla bilinmemektedir. Sosyal girişimcilikle alakalı bir çok girişim bulunsa da bunların çoğu izole durumdadır (K. Fulton and A. Blau, 2005a).

Sosyal girişimcilikte bilginin sermayeye çevrilme oranı oldukça azdır. Bu sebeple hem ampirik hem araştırma eylemlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ve bu sayede girişimcilikteki zorluklara yönelik farkındalığın da arttırılması gerekmektedir.

Kâr amaçlı girişimcilik ve sosyal girişimcilik bazen tamamıyla farklı kültürlere sahip alanlardır. Bu iki alan arasındaki işbirliklerine katkı sağlamak amacıyla sosyal girişimcilik farkındalığının söylem, kavram ve pratikler yoluyla arttırılması gerekmektedir. (S. Johnson, 2000).

Bu aynı zamanda sosyal girişimciliğin sürdürülebilir şekilde gelişmesi, kullanışlı ve etkili yapısıyla kamu otoritelerine meydan okuması için ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarını bünyesine çekmenin de bir yoludur.

Tanım

Sosyal girişimci terimi nispeten yenidir.1980'lerden sonra oluşturulan sosyal entegrasyon girişimi kurucuları için ve daha geniş anlamda ekonomik bir kaygıyı sosyal bir amaçla bir araya getiren dernekleri yönetmek adına oluşturulan bir isimdir.

Çoğu sosyal girişimci ilişkili federasyonların üyesidir. Ayrıca, birçoğu sosyal ekonomi veya dayanışma ekonomisi ile özdeşleşmiş durumdadır. (SSE).

Sosyal girişimci terimi son yıllarda geleneksel ticaretten ziyade topluma hizmet vererek işlerine yeni bir anlam katmayı amaçlayan genç insan sayısının artmasıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Bahsedilen anlam arayışı genelde bireysel veya grup şirketlerinin kurulmasını içermektedir.

Bu şirketler imkanları kısıtlı veya yetersiz eğitim almış gençler - kıdemli yurttaşlar - tarafından olduğu gibi üniversitede veya bir ticaret okulunda okumuş ve maddi kazanç yerine sosyal konulara ilgili bir dinamiğin parçası olmayı isteyen kişiler tarafından kurulabilir.

Kâr bu noktada artık şirketin hedefi değildir, öncelikleri sosyal, toplumsal ve/veya çevresel olan daha geniş çaplı amaçlara ulaşmanın bir yoludur.

Çoğunlukla bir dernek, kooperatif ya da SAS (basitleştirilmiş anonim şirketi) şeklinde kurulan bu şirketler Fransa'da giderek daha popüler olan sosyal ve dayanışma ekonomisinin öncelikli aktörleridir.

Özellikleri gereği geleneksel ekonomideki şirketler tarafından da belirli yaklaşımların konusu olabilecek, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve sürdürülebilir kalkınmaya ait eğitim kavramlarını bir araya getirirler.

Bu sebeple sosyal girişimciliğin temelleri aşağıdaki başlıklara dayanmaktadır:

- Projenin Ekonomik Kapasitesi

Proje, pazar araştırması ile belirlenen gerçek bir talebe yanıt vermelidir. Herhangi bir iş kurma sürecinde belirli oranda risk olmasına rağmen, gelir ve istihdam yaratmak için yeterince karlı olmak amaçlanır.

- Toplumsal ve/veya Çevresel Hedefler

Proje hem ilgili kişiler hem de toplum için "sosyal değer" konusu etrafında oluşturulmaktadır. Şirketin karşılayacağı ihtiyaçlar ve "yaşam kalitesi" unsurları farklı şekillerde olabilir: sağlık hizmetlerine ulaşma, enerji tasarrufu, konut kalitesi, yerel tüketim vb.

- Kâr Yapısı

Şirketin yasal statüsüne bağlı olarak öncelikle elde edilen kârla sosyal ve çevresel hedeflerin uygun şekilde kazanılması için yeniden yatırım yapılır. Kişisel kazançlar ise sınırlıdır.

- Paylaşılan Yönetim

Yönetim katılımcıdır. Müşterek/Ortak çıkarların bireysel çıkarlara üstün geldiği ortak karar alma süreci tüm paydaşları içerir: yöneticiler, çalışanlar, müşteriler veya kullanıcılar, özel ve kamu yatırımcıları.

Sonuçlar

Sosyal girişimcilik mevcut ekonomik modellere farklı bir vizyon kazandıran çok güçlü bir bakış açısıdır. Bu sebeple ekonomi bu yaklaşımda genel çıkarın hizmetindedir. Yöneticiler ayrıca genel çıkar tarafından motive edilir ve kâr bu anlamda bir amaç değil araçtır.

Topumsal temelli işletmeler daha fazla iş imkanı yaratmakta ve hem ekonomi hem de insan kaynakları açısından yenilik oluşturmaktadır. Genellikle kırsal bölgelerde, duyarlı mahallelerde ve dönüşüm yaşayan bölgelerde iş imkanları yaratmaktadır. Sadece gençlere değil ayrıca sosyal değerler alanında tekrar eğitim almak ve bu sayede faaliyetlerine anlam katmak isteyen yetişkinlere de istihdam sağlamaktadır.

Ekonomik, sosyal ve çevresel krizler karşısında sosyal girişimcilik teşvik edilmesi gereken ilginç bir çözüm olarak görülmektedir.

Umalım ki bu proje sosyal girişimciliğin bir şekilde daha da gelişmesini sağlasın ve mümkün olursa kıdemli girişimcileri de buna dahil etsin.

Ünite 2. Sosyal İnovasyon

Giriş

Sosyal inovasyon yeteri kadar veya hiç karşılanmayan sosyal ihtiyaçlara yeni cevaplar sağlayan bir alandır.

Conseil supérieur de l'économie sociale et solidaire (CSESS)' e göre : " Sosyal yenilik ilgili tarafların ve bilhassa kullanıcıların katılımını ve işbirliğini içeren mevcut piyasa ve sosyal politika koşullarında güncel olan veya yetersiz şekilde karşılanan sosyal ihtiyaçlara yeni çözümler geliştirilmesini içermektedir. Bu yenilikler kurum ve dağıtım şekline ilaveten ürün ve hizmetle de alakalıdır. Birkaç adımdan oluşan bir süreçten geçmektedirler: ortaya çıkması, deneyim, yayılım ve değerlendirme.

Sosyal inovasyonda üç katılımcı kategorisi yer almaktadır:

Girişimciler

- Bu tanım girişimci sosyal inovasyon olarak bilinir. Fransa'da sosyal ekonomi sektörü köklü bir sosyal yenilik geçmişine sahiptir.
- Gönüllü sektör sosyal inovasyon için tarihsel olarak klavuzluk eden bir labrotuvardır. Nüfuslara ve sınırlara olan yakınlığı ve derin bilgisi nedeniyle yeni ihtiyaçların yanı sıra yetersiz şekilde karşılanmış mevcut toplumsal ihtiyaçları tanımlayabilir ve oluşturulan çözümlerin denenmesi ve modellenmesi yoluyla bu ihtiyaçlara cevaplar sağlayabilir.
- Yeni nesil sosyal girişimciler de temel toplumsal sıkıntılara çözüm sağlamak amacıyla sosyal yenilikler geliştirmektedir.
- Sonuç olarak geleneksel şirketler de bu tür projeler geliştirebilmektedir.

Vatandaşlar

- Günümüzün temel toplumsal zorluklarına dair kendi ölçütlerinde çabalamaya ve yanıt vermeye kendisini adanmış olan bir veya daha fazla gönüllü vatandaş tarafından uygulanan vatandaş inovasyonundan bahsetmekteyiz.

Kamu Yetkilileri

- Kamu aktörleri tarafından özellikle farklı disiplinlerdeki yaklaşımlarla (vatandaşlar, hizmet tasarımcıları, şehir planlamacıları vb.) deneyler başlatarak, kamu politikalarının tasarlanma ve uygulanma biçimlerini yeniden düşünmeyi amaçlayan bölgesel konseylerde yürütülen kamu düzenindeki sosyal inovasyondur.
- Sosyal inovasyonun konusu tüm sektörleri ilgilendirmektedir: tüm sektörleri etkileyen büyük toplumsal zorluklarla karşılaşmış birçok sosyal yenilik projesi kendi ölçeklerinde çözümler sunmaktadır.

Tanım

Sosyal inovasyonun tüm aktörleri tarafından kullanılan resmi bir tanımı yoktur. Bu bölüm, genel literatürü ve Avrupa kamu otoriteleri tarafından önerilen tanımların farklı boyutlarını açıklamayı hedeflemektedir. Quebec sosyal inovasyon kavramına yönelik araştırmaları fazlasıyla teşvik etmiştir. Kullanılan tanım Camille Bouchard'ın 1997'deki tanımıdır: "Bir durumu düzeltmek ya da toplumsal veya sosyo-ekonomik bir sorunu çözmek için geliştirilen ve piyasa, kurum, kuruluş veya topluluklar düzeyinde alıcı bulan herhangi yeni bir yaklaşım, uygulama, müdahale veya bir üründür." Bu sebeple, sosyal inovasyon çoğunlukla soyuttur, fakat prosedürel, organizasyonel veya kurumsal bir boyuta da sahip olabilir. Fransız ekonomist ve araştırmacı Nadine Richez-Battesti devlet veya piyasa tarafından yetersiz karşılanmış veya hiç karşılanmamış olan ihtiyaçlara cevap vermek için yapılan bu girişimler "mutlaka yeni bir fikrin nesnesi değildir, daha ziyade farklı bir anlayışın (farklı bir uygulama) nesnesidir" diyerek bu tanımı tamamlar. Sonucun ve amacının ötesinde inovasyon yöntemleriyle toplumsaldır çünkü ilişki ve işbirlikleri yaratmaktadır: bölgeselleştirilmiş, toplumsal ilişkileri değiştirmeyi amaçlayan kolektif dinamikleri uygulamaktadır (örneğin devlet ve yerel yönetimler veya devlet ve kâr amacı güden şirketler arasında).

Bu nedenlerle sosyal inovasyonun yeni bir ortaklık yönetim biçiminin kaynağı olarak toplumsal refahı iyileştirmeyi ve toplumun hareket etme kapasitesini geliştirmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Fransa'da Richez-Battesti Nadine okullarında sosyal yenilik yerel girişimciliğin gelişimi için destekleyici bir güç olarak kullanılmaktadır.

Avrupa Komisyonu sosyal inovasyonu çocuk bakımı, sürdürülebilir ulaşım, bağımlılık gibi birçok alanı kapsayan "sosyal ihtiyaçlara yönelik yaratıcı yanıtların tasarımı ve uygulaması" olarak yorumlamaktadır. Sosyal girişimler toplum tarafından ve toplum için tasarlanmalıdır. Gelecekteki AB inovasyon politikası, sosyal inovasyonu genel olarak bireylerin, şirketlerin ve tüm ulusların istedikleri geleceği sürekli biçimde yaratma kapasitesi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal Dayanışma Ekonomisi (SDE) net bir şekilde yenilikçidir. Devletin sınırlandırmalarına ve piyasanın yetersiz veya tatmin edilmeyen sosyal ihtiyaçları karşılamadaki eksikliklerine yanıt olarak gelişmiştir. İnsanı endişelerinin merkezine getirme isteği ile SDE sektörü, oluşan yeni sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap vermek için sürekli olarak toplumsal değişimlere uyum sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal girişimciler sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler açısından kaliteli hizmetler sunarken verimliliği artıran yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Buna ek olarak SDE işletmeleri (kooperatifler, dernekler, yardım kurumları vb.) 4 ilkeye dayanan özgün kurumsal yöntemleri nedeniyle yenilikçidir:

1. Kâr yerine topluluğa ya da üyelere hizmet
2. Yönetim bağımsızlığı (Devlet için)
3. Demokratik ve katılımcı yönetim
4. Gelir dağılımında insan ve emeğin sermaye karşısındaki önceliği

Sonuçlar

Sosyal inovasyon projeleri geliştiren yöneticilerin de yenilikçi projelerin yöneticilerine benzer destek ve finansman ihtiyaçları (oluşturma sürecinin 4 aşamasındaki destek ihtiyacı : ortaya çıkma, deneme, yayma, değerlendirme) vardır. Buna rağmen henüz yetersiz ve yüzeysel şekilde tanımlanmış olan inovasyonlarının doğası gereği birçok engelle karşılaşmaktalar.

- Sosyal inovasyon için destek hizmetlerinin tanımlanması.
- Netlik ve görünürlük eksikliği nedeniyle liderler sosyal inovasyon için mevcut desteği belirlemede zorluk çekmektedir.
- Riski finanse etme.
- Bu yenilik yönteminin özelliklerinden dolayı, sosyal anlamda yenilikçi projelerin finansmanı, uzun vadeli sosyal ve ekonomik etkileri kabul etmiş sabırlı bir sermaye anlayışı gerektirmektedir.
- Sosyal olarak yenilikçi bir projenin özelliklerinin tanınması

- Girişimciler sosyal inovasyon yaklaşımının şu üç özelliğiyle ilgili engellerle karşılaşmaktadır : deneme aşaması, beşeri ve sosyal bilimlerde araştırma, geliştirme ve sosyal anlamda yenilikçi girişimlerin yasal düzenlenme şekilleri.
- Sosyal yenilik konusundaki destek ihtiyaçlarıyla ilgili daha fazla bilgi.
- Göğüs gerilecek başlıca zorluklar

Sosyal inovasyonun gelişimini hızlandırmak için birkaç konuda harekete geçilmesi gerekmektedir :

- Kamu politikalarının sosyal yenilik lehine tasarlanması ve finansman ile destek araçlarının kullanılabilir olması.
- Geleneksel tarzda inovasyon aktörlerine eğitim verilmesi ve bilinçlendirilmeleri; sosyal inovasyon aktörlerinin geleneksel yenilik finansmanına ulaşmasında, karma finansman yöntemlerinin geliştirilmesi.
- Araştırmacıları, sivil toplumu, işletmeleri ve dernekleri bir araya getiren birleştirici ve disiplinlerarası yöntemlerin desteklenmesi.
- Sosyal anlamda yenilikçi projeler üretmek ve mevcut sosyal yenilikleri yaymak için uygulama paylaşımının teşvik edilmesi.
- Geliştirilen projelerin sosyal etkilerinin ölçülmesi

Ünite 3. Gümüş Ekonomi

Giriş

Son araştırmalara göre (INSEE 2020), her beş Fransız'dan biri 65 yaşında veya 65 yaşın üzerindedir. Tahminlere göre, 2060 yılında Fransa nüfusunun üçte biri 60 yaşın üzerinde, 11.9 milyonun üzerinde kişi 75 yaş üzerinde, 5.4 milyon kişi ise 85 yaş üzerinde olacaktır.

Bu büyük demografik zorlukla karşı karşıya kalan Gümüş Ekonomi girişimcileri için gözlem süreci net görünmektedir: kıdemli yurttaşların piyasası son derece ümit vericidir. Bu sebeple, Gümüş Ekonominin birçok sektörü hala gelişme sürecindeyse kıdemli vatandaşlar için imkanların oldukça fazla olduğu dikkate alınmalıdır. Gümüş ekonomi böylece iş yenilikleri, iş yaratma ve eğitim konularında önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu anlamda düşündüğümüzde, bir gümüş ekonomi projesinde yer alan kıdemli kişiler için mentörlerin yetiştirilmesi fikri oldukça mantıklı görünmektedir ve bir trend üzerinden değil de objektif bir amaç üzerinden ilerleyen sektörler (ki bunlar aşağıda görülebilir) için de umut verici görünmektedir.

Tanım

Tanım açısından Gümüş Ekonomi ileri yaştaki kişilerin bağımsızlıklarını mümkün olduğu kadar uzun süre için güvence altına alma ve hatta hayattan beklentilerini artırmak amacıyla yaşam kalitelerini iyileştirme sürecinin bir parçasıdır. Genellikle yanlış anlaşılan bu terim ileri yaştaki kişilere yönelik tüm ürün ve hizmetleri kapsamaktadır.

Bu nedenle ilerleyen yaşla bağlantılı yeni ekonomik, teknolojik ve endüstriyel ihtiyaçlar (...) Ekonomi ve Maliye ile Sosyal ve Sağlık bakanlıklarının da 2013’de vurguladığı gibi ülkelerimizde ekonomi ve sanayi için geniş bir alan açmaktadır (Strateji ve Muhtemel Beklentiler Genel Komisyon Raporu)

İleri yaştaki kişilere uyarlanan ilgili alanlar; sağlık (evde bakım, uzaktan sağlık hizmeti, beslenme, bağlantılı sağlık nesnelere vb.), güvenlik ve öz-yönetim (uzaktan yardım, dedektörler vb.), konut (uyarlanmış konut, ev otomasyonu vb.) hizmetler (kişisel hizmetler, ev yardımı, sosyal hizmetler vb.), boş zaman (turizm, spor, oyunlar, vb.), iletişim (cep telefonları, tabletler, internet, vb.), ulaşım (yaşlılar için yardımlar vb.), ve sağlık hizmetleri prosedürü (sağlık hizmetleri vb.), taşıma (hareketlilik yardımı, uyarlanmış taşıma...).

Bu sektörü gerçek bir sanayi sektörü haline getirmek, büyük bir pazar oluşturmak ve Fransız endüstrisinin gelişimini teşvik etmek, ayrıca ulusal ve bölgesel bir ekosistem oluşturmak amacıyla Fransız hükümeti, Gümüş ekonomi için bir sektör sözleşmesi imzalamıştır. Bu girişim oldukça geniş ve yenilikçi bir eylem alanı oluşturmaktadır.

Bu ürün ve hizmetlerin hedeflendiği 3 grup tanımlayabiliriz:

- Özerk ve bağımsız “aktif” kıdemliler
- Sınırlılıkları veya kapasite kaybı olan “hassas” kıdemliler
- Günlük yaşam aktivitelerini gerçekleştirmek için yardıma ihtiyacı olan “bağımlı” kıdemliler

Tüm bakanlıkların Gümüş Ekonomiyi en gencinden en yaşlısına tüm kıdemlilere hitap eden açık bir alan olarak tanımlanmasına yol açan farklı durumları ele almaktayız.

Gümüş Ekonomi sektörü kendi gelişiminin çok yönlülük getirmesi sebebiyle ilginçtir.

Sektörün sağlık, konaklama veya sosyal eylem gibi bazı alt bölümlerine hakim olunmuştur. Eğlence ya da ulaşım gibi sektörlerde ise daha az uzmanlaşma sağlanmıştır.

Ayrıca bu çok çeşitli ve gelişmekte olan sektörler birlikte çalışmaya alışık olmadıklarından bölümlere ayrılarak çalışmaktadırlar. Gümüş ekonominin zorluğu bu farklı sektörlerdeki kişileri son derece iddialı ama yeni ekonomik modeller oluşturmaya yardımcı olabilecek ortak bir projede bir araya getirmektir.

SILVER UP projesi üst düzey girişimciler için oluşturulan çalışmalarını güçlendirmeye yardımcı olabilirse, bu sayede Gümüş Ekonomi'nin faydalarından da bahsedebiliriz.

Sonuç

Gümüş ekonomi istihdam ve yenilikler yaratan bir sektördür fakat çoğunlukla sağlık, bakım ve evde yardım alanlarına odaklanmıştır. Ancak karışıklık özelliği ve gelişim süreci sayesinde yenilik ve istihdam konularında çok farklı tasarımlara olanak sağlamaktadır.

Sağlık sektöründeki ihtiyaçları, işyeri açmaya yönelik programlar ve evde yardım konusundaki gelişmelerle tahmin etmek daha kolay görünse de, inşaat, dijital teknoloji, ev otomasyonu, turizm ve sosyal hizmet gibi diğer sektörlerden farklı meslekleri de kapsayan gelişmeleri tahmin etmek daha zordur.

Özellikle kıdemli yurttaşlara fırsatlar sunan, denetleyici pozisyonlara ve orta kademe yönetime dair eksikliklerin ve dolayısıyla da ihtiyacın olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Sosyo-kültürel faaliyetler gibi belirli sektörlerde yetersizlikler bulunmaktadır.

Bu sebeple hem işe alım sürecine yönelik bakış açısından hem de yeni uygulamalar getirecek olan daha geniş bir Gümüş ekonomi geliştirmek amacıyla gerçekleştirilecek eğitim açısından baktığımızda zorluk büyüktür.

Bunun yanı sıra karışıklık bu sektör için merkezi bir unsurdur ve bölge için hem özgün hem de sürdürülebilir yeni ekonomik modellerin yaratımını mümkün kılacak gerçek bir fırsatı temsil etmektedir.

Ünite 4. Etki Girişimciliği

Giriş

Girişimciliğin ekonomik tarihine baktığımızda toplumlar üzerinde her zaman bir etkisi olduğunu görmekteyiz: serbest piyasanın başarısına, demokrasiye, genel sermayenin büyümesine ve refahın artışına katkı sağlamıştır.

Günümüzde kökenleri ne olursa olsun, kültürler arasında, ülkeler arasında ve bireyler arasındaki olası karşılık bağılıklarında önemli farklar vardır. Bu sebeple çağdaş girişimciliğin etkisi sınırları genişletmekte hatta onları “hükümsüz” hale getirmektedir. Genç girişimcilerin vizyonu ile baby boomer (doğum oranının yüksek olduğu dönemde doğan kimse) kuşağının vizyonu arasında bariz bir farkın olduğu küreselleşmenin mevcut sorunlarını düşünmemiz yeterlidir. Bu akımda yer alan UBER, Airbnb ve sınırları olmayan diğer birçok şirket olağanüstü bir büyüme yaşamakta, borsaları değiştirmekte ve hatta iş yürütme biçimlerini dönüştürmektedir.

Her nesil dünyayı kendi tarzında değiştirmiştir ve yeni nesil de bu anlamda bir istisna olmayacaktır. Girişimciliğin toplumu değiştirme şekli de işleri nasıl yürüttüğümüzü tekrar düşünmemizle gerçekleşmektedir.

Tanım

Girişimcilik eğitiminde öğrenciler tarafından iş planlarının gerçekleştirilmesi veya değerlendirilmesi, start-up projelerinin geliştirilmesi, genç girişimcilere koçluk yapılması ve işlerinde onlara yardımcı olacak ödevlendirmeler, girişimcilerle röportajlar, bilgisayar simülasyonları, video ve filmlerin kullanımı, davranış simülasyonları, örnek olayların ve uyarlamaların derslerde kullanılması gibi çok çeşitli öğretim metodları, yaklaşımları ve yöntemleri bulunmaktadır. (Carrier, 2007; Hindle, 2007)

Fikrimizce girişimciliği öğretmek için mutlak doğru olan bir eğitimsel yaklaşım bulunmamaktadır. Öğretmenler genelde önceliği ona vermek isteseler de, pedagojinin kendi içinde bir son olmadığı bariz şekilde görülmektedir. Teknik yöntemlerin seçimi temel olarak kurumsal bağlamın dayattığı hedeflere, içeriğe ve sınırlandırmalara bağlıdır. Sahadaki öğretmenler tarafından övgüyle anlatılan “Yaparak Öğrenme” yöntemi belirli eğitimsel hedeflere ve belirli öğrenci gruplarına oldukça uygundur ancak diğerleri için uygun olmayabilir

ya da etkisiz kalabilir. Girişimcilik eğitiminde çok az araştırma yapılması nedeniyle bu konuda dikkatli olunması gerekmektedir (Fayolle, 2007). Belirli bir bağlamda net bir öğrenme hedefiyle verilen bir öğrenci grubu için tek bir öğrenme yönteminin diğerlerinden daha etkili olduğu bilimsel olarak henüz kanıtlanmamıştır. Bu durum kuşkusuz gelecek yıllar için bir sorun ve zorluk anlamına gelmektedir.

Sonuçlar

Bir olgu olarak girişimciliğin birçok anlamı ve kavramsal boyutu olması, girişimciliğin öğretimi sürecinde aynı boyutları yaratabilmektedir. Öyle ki konuyu fazla basitleştirmek ve girişimciliğin temelde bir iş kurmakla aynı şey olduğunu düşünmek çoğunlukla daha kolaydır. Girişimciliğe çağdaş yaklaşımda karmaşa, öğretilmesi gereken bilgi, beceri, davranış, durum ve bağlam çeşitliliğini ifade etmektedir. Buna elbette hedef, kitle, yöntem ve öğrenme ortamlarının çeşitliliği de eklenmelidir. Uzun zamandır ve bugün de aynı şekilde eğitimin temel amacının geleceğin girişimcilerini eğitmek olarak gördüğümüz için, bir iş planı çıkarabilmek gibi öğrencilerde uygun beceri ve davranışların geliştirilmesine odaklanılmıştır.

Ünite 5. Serbest Mesleğe Geçiş

Giriş

Serbest meslek iş imkânlarının yetersizliği ve 50 yaş üstü bir profesyonelin işe alım sürecinde yaşayabileceği zorluklar düşünüldüğünde önemli avantaj ve fırsatlar sunan bir seçenek haline gelmiştir. Kendi işini yönetme ve bundan gelir elde edebilme özgürlüğü 50 yaş üstü kişiler için sunulmuş bir iş alternatifidir. Serbest meslek ile bir kişi kendi işletmesini kurarak veya dijital bir girişim yoluyla kendi işini oluşturup kendi kendisinin patronu olabilir.

Serbest meslek kendi sermayenizi, çabanızı ve yaratıcılığınızı kullandığınız için risklerini ve avantajlarını nasıl karşılayacağınızı bilmek adına büyük bir dikkatle değerlendirilmesi ve araştırılması gereken bir deneyimdir.

Çeşitli araştırmalar 50 yaş üstü kişilerin genç girişimcilere göre iki kat daha fazla başarı şansına sahip olduğunu belirtmektedir. İspanyol Girişimcilik Gözlemevi raporuna göre bir araya getirilmiş girişimci atılımların %31'i 55 ile 64 yaş arasındaki kişiler tarafından, %39'u ise 45 ile 54 yaş arasındaki profiller tarafından desteklenmektedir. Peki bu ne sebeple olabilir? Yıllar süren mesleki gelişimin ve elde edilen deneyimlerin kıdemli kişiyi bir girişimci olarak başlangıç yaptığında belirli avantajlarla son derece iyi bir aday durumuna getirdiği düşünülmektedir. 50

yaşın üzerindeki çalışma hayatı sonsuz nitelik ve beceri getirmektedir: Tecrübe, Bağlantılar, Sakinlik, Finansman, Uzlaşma, Çokdisiplinli eğitim, Sosyal kabiliyet.

Tanım

Serbest meslek bağımsız olarak gelir elde etmeyi içeren bir çalışma biçimidir. Bu, örneğin, tek mülkü olanları ve hizmet sunan serbest çalışanları içermektedir. Serbest meslek bir faaliyeti maaşlı bir işe bağlı olmadan yapmak şeklinde nitelendirilmektedir. Buna ek olarak çalışan doğrudan müşterisiyle müzakere eder. Temelde iki tür serbest meslek vardır:

1. Şahıs Şirketi: Sahibi olan, işi yöneten ve kâr elde eden tek bir kişiden oluşmaktadır. 2. Serbest Çalışan: Çalışan, bir şirketin bünyesinde değil hizmetlerini bağımsızca kendisi sunmaktadır. Bu sayede kalıcı veya dönemsel birçok müşterisi olabilir. Bu durum farklı iş alanlarından olan avukatlar, mimarlar, grafik tasarımcıları için de geçerli olabilir.

Amaçlar: Bu ünitenin amaçları şunlardır: 1) 50 yaş üstü kişilerde uygulanabilir bir seçenek olarak serbest mesleğe geçiş uygulamasını analiz etmek. 2) Bu yaş aralığında çoğunlukla işsiz olan ve serbest mesleği genel mesleki sorunlarından bir kaçış olarak gören kişileri motive etmek. 3) Emeklileri serbest meslek seçeneğiyle ilgilenen daha genç yaştaki kişilere mentörlük edebilecek bir seçenek olarak düşünmek. 4) Kıdemli öğrenciye ilgili bilgi ve yetenekleri serbest meslek fırsatlarına ulaşabilmesi için sağlamak.

Faydaları: Kişi çalışma programlarını düzenleyebilir ve yaşam tarzına uyarlayabilir. Serbest meslek sahibi birey bir işverenin yönlendirmelerine bağlı değildir. Kendi hedeflerinizi ve iş modelinizi belirleyin. Eğer çalışanın kendi şirketi varsa büyük bir şirket haline gelebilir ve uzun vadede ekonomik destek sağlayabilir. Kişi sadece kendisi için sermaye yaratmakla kalmaz aynı zamanda başkaları için de iş fırsatları sunabilir. Ayrıca kendini en çok ilgi duyduğu faaliyete adayabilir. Bu sayede daha motive olmuş hissedecektir.

Sorunlar: Kişi vergilerin ödenmesi ve lisans alımı gibi devletle birlikte yürütülecek tüm işlemlerde şahsen ilgilenmelidir. Çalışan sosyal güvenlik ödemesi konusunda (ki bu ülkeden ülkeye değişir) dikkatli olmalıdır. Bu tür bir ödeme genelde işverenin sorumluluğundadır. Zaman yönetimi de zorlayıcı bir görev olabilmekte ve öz disiplin gerektirmektedir. Kişinin kendi işi varsa bağlantısını kesmek ve işleri devretmek zor olabilir. Gelir dönemden döneme oldukça fazla değişkenlik gösterebilir. Buna karşılık işyerine bağlı işçi bu düzeyde bir belirsizliğe tabi değildir. İş veya faaliyet riski üstlenilir ve bu durum kayıplara ya da iflasa yol açabilir.

Kullanıcılar: 50 yaş üstü kişiler

Eğitimsel yaklaşım ve uygulanabilirlik: Bu ünite de kıdemli öğrencilerin serbest meslek fırsatlarını değerlendirmeleri için gerekli bilgi ve beceriler geliştirilecektir.

Mesleki Beceri Kazanımı

Mesleki ve Profesyonel Eğitim: Kavram ve veri olarak ele alınması gereken ancak aktarılan ve öğrenilen konunun pratik uygulanabilirliğinin vurgulandığı unsurlar dâhilinde piyasa araştırması ve projedeki boşluklara göre uyarlanmalıdır.

Kendi bilgi, yetenek ve ilgi alanları: Herkes okula ya da üniversiteye gitmiş olsun ya da olmasın, sadece bir yaşam deneyimine sahip olarak, bilginin ve becerinin birçok kez kolaylaştırdığı bir yolculukta, akademik kurumlar tarafından onaylanmamış olsa dahi belirli bir bilgi birikimi edinmiştir. İşte bu oldukça pratik bir bilgidir. Bu bilgiyi neden başka şeylerin öğrenilmesini kolaylaştıran ve hızlandıran bir zenginlik olarak görmemekteyiz?

Genel unsurlar: Şirketin Amaçları ve İş Yönetimi

- Ekip Çalışması ve Çatışma Çözümü
- Etik İş Yönetimi
- Bir Projenin Uygulanabilirliğinin Nasıl Doğrulandığı
- Proje Planlaması
- Bir Projenin İlk Teknik Raporunun Hazırlanma Yolları
- Pazara Giriş
- Bir İş Kaynağı Olarak Saklı Pazarın Keşfi
- Araştırma Metodolojisi
- Pazarlama ve Satış Teknikleri Kavramları
- Mali Planın Yapılması
- İstihdam Yaratmak İçin Yerel, Bölgesel ve Ulusal Seviyede Muhtemel Çeşitli Yardımlar
- İş Projesi Yönetimi
- Ekip Kararı Alma
- Kuruluş Süreci ve Yasal Gereklilikler
- Çeşitli Bilgi Kaynakları
- Yasal ve Mali Çerçeve
- Çeşitli Sosyal Ekonomi Biçimlerinin Yasal Özellikleri
- Kooperatif İş Faaliyeti

Girişimcilik Becerilerinin Kazanılması

- Öğrencilerin sosyal ve iletişim becerilerini geliştirerek kişisel gelişimlerini kolaylaştırmak.
- İş kurma hususundaki temel becerilerin geliştirilmesi için kişisel bağımsızlığı arttırmak.
- Aktif şekilde iş aramak için farklı stratejiler öğrenmek.
- Farklı işlerde kullanılacak temel ekip çalışması becerileri geliştirmek.
- Gerçeklik analizi (bireysel ve toplumsal) ve güncel iş piyasası analizi ile yüzleşebilme, bireysel ve toplumsal hedefler belirleyerek çalışma programı oluşturmak.
- Katılımcıların kişisel işe katılım programlarını tanımlamak

Sonuçlar

Yıllar süren mesleki gelişimin ve elde edilen deneyimlerin toplamı kıdemli kişiyi bir girişimci olmaya başladığında belirli avantajlarla çok değerli bir aday haline getirmektedir. 50 yaş üstündeki çalışan, sonsuz nitelik ve beceri edinmektedir. Kıdemli profesyoneller yürünceleri, deneyimleri, bilgileri ve iletişim ağıları sayesinde bu tür bir pozisyonu yürütmek için ideal adaylardır.

Neden mi?

Çünkü tek bir şirkete bağlı değil birçok proje için çalışmanıza müsaade ederler.

Çünkü bir projeyi diğerine bağlayarak yeni müşteriler ve geniş bir iletişim ağına kapı açarlar.

Her türlü şirkete ve KOBİ'lere erişiminiz olur ve çok çeşitli bütçe ve kaynakları göz önünde bulundurabilirsiniz.

Kıdemli kişi onun özellikle dijital olan bilgi ve becerilerini yaymasını sağlayacak farklı disiplinlerden çeşitli ekiplerle çalışırlar.

İşgücü piyasası projelerine bu tür rakamların eklenmesini giderek daha fazla talep etmekte ve bu konudaki iş teklifleri de artış göstermektedir.

Tüm bunları belirttikten sonra, girişimci serbest mesleği ciddi şekilde düşünmek için kişisel tutumlarla ilgili muhtemel bir dizi temel ipucu faydalı olabilir:

Kendimize güven: Ne istediğiniz konusunda net olun, onu başarmak için sıkı çalışın ve muhtemel sonuçları nasıl bekleyeceğinizi bilin.

Size destek olacak bir çevreniz olsun. Bize yardım eden ve tavsiyede bulunabilecek kişilere sahip olmak girişimciliğe katılımımızı kolaylaştıracaktır.

İç gözlem ve bireysel analiz. Ne istediğimizi ve başkalarına ne sunabileceğimizi analiz etmek başarının anahtarlarından birisidir.

Olumlu tutum ile açık ve yapıcı zihin. Çevremizde meydana gelen değişikliklere açık olmalı ve zorluklar karşısında olumlu bir tavır sergilemeliyiz.

Öğrenmeyi bırakmayın. Değişim ortamında yeni trendleri takip etmek için eğitime devam etmek önemlidir.

Zor durumların üstesinden gelmek için direnç ve alçak gönüllülük.

Ünite 6. Sosyal İşletme Türleri ve Sosyal İşletme Stratejileri

Giriş

Bu ünite nüfus tabakalarında ekonomik ve sosyal değer üretmeye odaklanarak bazı sosyal sorunların çözümünü hedefleyen iş girişimlerinin geliştirilmesinde kıdemli girişimciye rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda sosyal işletme türlerinin uygulanmasına ve geliştirilmesine stratejik anlamda nasıl yaklaşılacağına dair bir uygulama, yaklaşım ve analiz sunacağız. Bu iş modelinin sorunlarının, zorluklarının ve özelliklerinin iş ve şirket türleri, ürünler ve mevcut hizmetler kadar geniş olduğu daima akılda tutularak bu tür işletmelerin temel özellikleri de ele alınacaktır.

Küresel olarak sürdürülebilir bir sosyal işletme projesi ve modeli tasarlamak için kıdemli katılımcılara eğitim verilmesi önerilmektedir; Araçlar aracılığıyla net olmayan bilgilerle sonuca varmanın yanı sıra karmaşık yapısıyla da yüzleşerek, sosyal işletme girişimciliğinin karar verme sorunlarıyla yüzleşmeleri ve çözmeleri için katılımcıları eğitmektir.

Şirketler ve genel olarak toplum giderek artan bir şekilde sosyal ticaretin potansiyelini anlayıp kabul etmektedir. "Hayırseverliğin ötesine geçen ve düşük gelirli topluluklar için ticari olarak uygulanabilir yollarla ürünlere, hizmetlere ve geçim fırsatlarına erişimi artıran sürdürülebilir iş çözümleri." Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), 2005. Şirketler ve STK'lar tarafından yönetilip teşvik edilebilen iş girişimlerine atıfta bulunmaktalar. Müşteri, tedarikçi, dağıtımçı veya çalışan olarak segmentlere ayrılan bir iş modeline dayanmaktadırlar. Hem

piramidin tabanındaki nüfus için hem de onları destekleyen şirket veya oluşum için getiri oluşturmaktadırlar. Piramidin tabanı örneğinde amaç doğrudan yaşam kalitesini artırmaktır. Bir sosyal işletme stratejisi ilgili teknoloji ve süreçleri iş uygulamaları için seçmeye ve entegre etmeye olanak sağlamaktadır. Bu kurumun içinde ve dışında ilişkiler kurmak, işbirliği geliştirmek, süreçleri ve verimliliği iyileştirmek ve değer yaratmak için yapılmaktadır.

Tanım

Sosyal girişimler temelde dört sosyal amaç ya da ortak fayda sağlayan diğer sosyal amaçlar ile faaliyet göstermektedir:

- İşgücü entegrasyonu: Savunmasız ve işsiz olan kişilerin eğitimi ve entegrasyonu.
- Kişisel sosyal hizmetler: Sağlık, zindelik ve tıbbi bakım, mesleki eğitim, eğitim, sağlık hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri.
- Yerel kalkınma: Kırsal alanlarda sosyal girişimler, sosyal plan oluşumları, yardım oluşumları ve üçüncü dünya ülkeleriyle işbirliği oluşumları.
- Diğerleri: Geri dönüşüm, çevre koruma, spor, sanat, kültür, bilim, araştırma ve yenilik dahil.

Sosyal girişimler bir STK, ticari bir kuruluş, bir devlet kurumu gibi yasal biçimlerde de olabilir. Bir sosyal işletmenin başarısına katkı sağlayan faktörler arasında şunlar vardır: girişimcilerin yönetim alanında önceden edindiği deneyimler, işine olan tam bağlılığı, halk tarafından kabul edilmesi, girişimcinin sosyal iletişim ağı, ekibin yapısı, ilk planlama ve bütçe, uzun vadeli işbirliği, ürünün/hizmetin piyasa testlerini geçme yeteneği.

Sosyal işletme stratejisinin nedenleri: Başarılı bir sosyal işletme yol haritası geliştirmek aynı zamanda karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmayı da gerektirir. Bir işletmenin geçirdiği aşamalara ek olarak, sosyal stratejileri aracılığıyla ticari etkiyi deneyimleyen şirketlerde yaygın olan yedi başarı etmeni bulunmaktadır:

Genel iş hedeflerini tanımlama: Sosyal stratejinizi iş hedeflerinizi tanımlayana kadar uyarlayamazsınız.

Uzun vadeli vizyon belirlemek: Nihai hedefiniz için çabalamıyorsanız yolunuzdan büyük olasılıkla sapabilirsiniz. Ekibinizin sosyal strateji reklamına tam anlamıyla katılmasını istiyorsanız

bütün ekibin desteğine ihtiyacınız vardır, bu noktada vizyonunuzu net ve istekli bir şekilde anlatmanız gerekecektir.

Yönetici desteği sağlama: İlk günlerde çok fazla ön plana çıkmayabilirsiniz ancak işle ilgili gerçekten bir etki yaratmak istiyorsanız önemli yöneticilerin yardım ve desteğine ihtiyacınız olacaktır.

Stratejik yol haritasını tanımlama: İş hedeflerinizi zaten biliyorsunuz ve net bir hedefe sahipsiniz ancak oraya nasıl ulaşacaksınız? Rotanızı, hangi yollardan gideceğinizi ve hangi yollardan kaçınacağınızı planlayın.

Yönetim ve yönergeler oluşturma: Sosyal stratejinin yürütülmesinden kimler sorumludur? Müşterilerinizi dinleme ve onlara yanıt verme süreciniz nasıl? Bu süreci net bir şekilde tanımlar ve ona bağlı kalırsanız sosyal ortamda uzun süre gezinmek için daha az, sosyal büyümenizi planlamak içinse daha fazla vakit harcarsınız.

Güvenli personel, kaynaklar ve finansman: Sosyal büyümenin ilk aşamalarında sosyal medya kampanyanızı bir ajansa dış kaynak olarak kullanabilirsiniz. Bu bir sıkıntı yaratmayacaktır. Ancak sosyal becerileriniz ve işiniz büyüdükçe şirketinizi bir sonraki seviyeye taşımak için süreci gözlemlemeli ve iç kaynakları geliştirmeyi planlamalısınız.

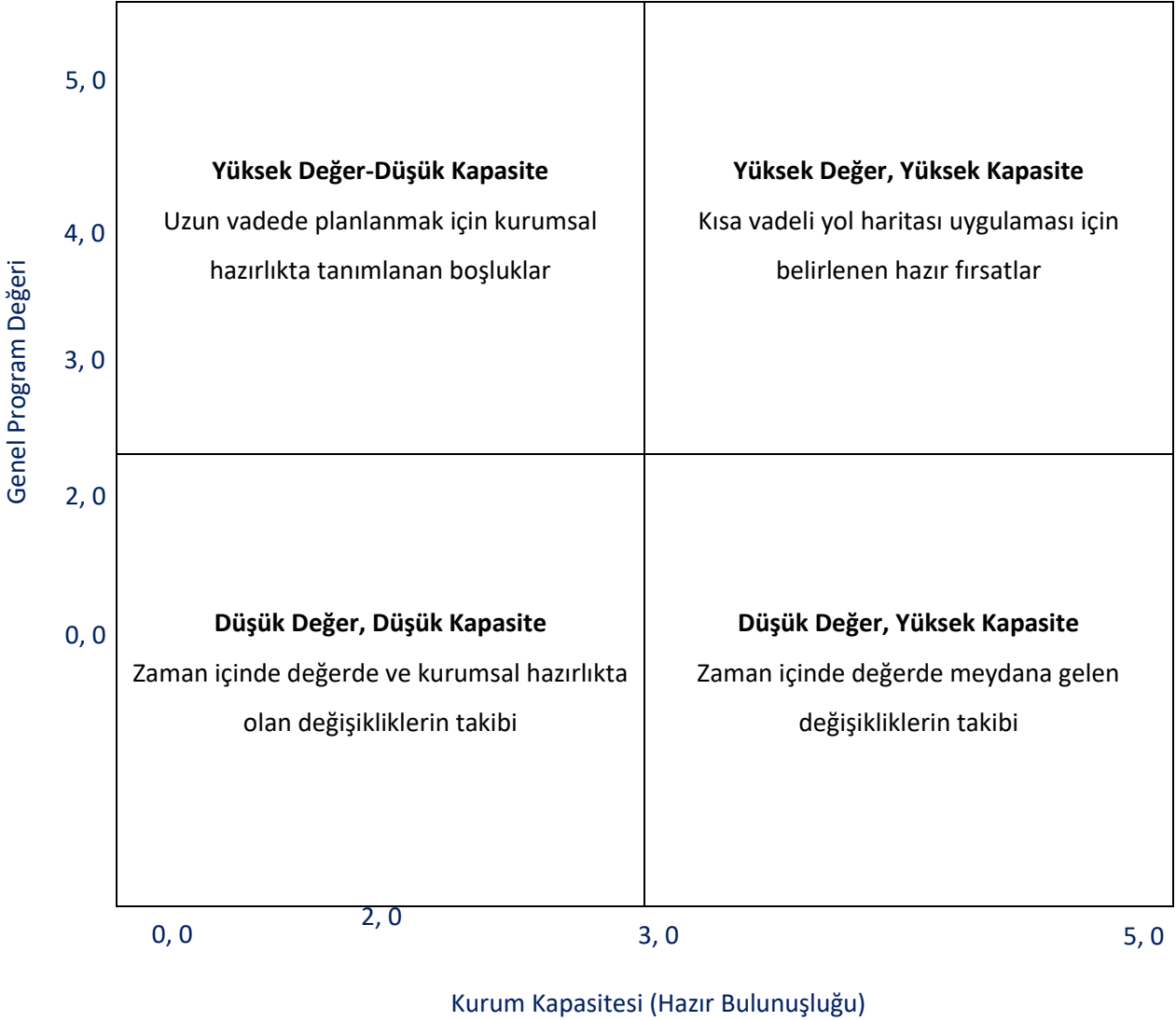
Gelişen teknoloji platformlarına yatırım yapma: Uzun vadeli bir stratejik plan oluşturmadan önce son teknolojiye katılma eğilimine karşı direnin. Sağlam bir vizyon ve stratejik plana sahip olmadan önce önemli teknolojik yatırımlar yapmaktan kaçının.

İncelediğimiz kurumlar tam olarak gelişmiş bu başarı etmenlerine tam anlamıyla sahip değildir; bunun yerine her bir etmenin acil ve uzun vadeli iş hedefleriyle uyumlu olmasının çok daha önemli olduğunu farketmiş bulunuyoruz. Bu etmenler doğrusal değildir; daha ziyade her biri o kurumun sosyal işletme sürecinde nerede olduğu konusunda tutarlı bir strateji oluşturmak için bir araya gelirler.

Genel iş hedefinin tanımlanması

Sosyal stratejinizi genel iş hedeflerinize dayandırın; bu oldukça basit ve hatta akıllıca görünmektedir. Ama işletmeler örneklerin benzer ticari sonuçlarını doğru şekilde yansıtmıyor. Ama işletmeler örneklerin benzer ticari sonuçlarını doğru şekilde yansıtmadığını değerlendirmeden örnek olayların veya iyi endüstri uygulamalarının incelenmesine daha fazla değer vermektedir.

- Kurumsal stratejik hedef: maliyetleri azaltıp verimliliği artırın.
- Stratejik ölçü: müşteri hizmetleri maliyetlerini azaltın
- Stratejik faaliyet: sosyal medya aracılığıyla yanıt verin
- Stratejik faaliyet ölçütü: araştırma sayısını artırın



Sonuçlar

Bir sosyal girişim, karar verme sürecinde temel amacın topluma değer katmak olduğu, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesine dayalı, yönetiminde özerkliğe sahip ve onu ekonomik olarak sürdürülebilir kılan çeşitli ekonomik ve idari mekanizmaları birleştiren bir düzenlemedir.

Herhangi bir iş modelinde olmadığı gibi sosyal bir işletmenin başarılı olması için sihirli ve kesin formüller olmamasına rağmen, uygun şekilde ilerlemenin anahtarı olarak kabul edilen birkaç durum vardır:

Değer önerisi. Piramidin alt katmanına hizmet eden veya değer zincirlerine entegre olan şirketler sadece tek bir ürün ve hizmet aracılığıyla değil, yerel nüfusa ve topluluklara çeşitli şekillerde değer katan eksiksiz bir yönetimsel ekosistem oluşturarak net ve ilgi çekici değer teklifleri oluşturmaktadır.

Ölçeklenebilirlik. Şirket içinde önemli düzeyde bir ölçek gereklidir: sosyal işletmenin tekrarlanabilmesi ve artan sayıda kişiye uygulanabilir bir şekilde ulaşabilmesi/tamamlanabilmesi.

Ortaklıklar. Güven oluşturmak, ihtiyaçları, riskleri ve talepleri anlamak için STK'lar, idareler ve yerel topluluk katılımcıları ile işbirliği esastır.

Yeni kaynaklar ve tasarım süreçleri. Şirketler geleneksel kaynakların ötesine geçmeli, sosyal işletme tasarımının ilk aşamalarında pilot projeler finansa etmeli, bilgi ve teknoloji gibi kaynakları bütünleştirmeli ve bunlardan yararlanmalıdır.

Yenilik. Üretken yenilik ve kapsayıcı yenilik ekonomik ilerleme ve yeni pazarlara uyum için gereklidir.

Sonuçlar veya etki yönetimi. Beklenen sosyal sonuçların orta vadede nasıl elde edileceğinin veya sürdürüleceğinin tahmin edilemeyecek olmasına rağmen belli aralıklarla ölçülmeleri gerekmektedir.

Sosyal işletmeler büyük potansiyele sahiptir, ancak aynı zamanda ürün ve hizmetlerin anlaşılmasında ve tasarım süreçlerinde dikkat edilmesi gereken büyük zorluklar da oluşturmaktadırlar. Avrupa Komisyonu için sosyal girişim piyasaya yönelik ürün ile hizmetleri girişimci ve yenilikçi bir şekilde işleten sosyal bir ekonomi uygulayıcısıdır.

Ünite 7. Sosyal İşletme Modeli Planı

Giriş

Bu ünite de amaç, iş planlarını oluştururken derinleşmeleri için katılımcılara gerekli araçları sağlamaktır. Katılımcıları düzenli ve uygulanabilir bir tasarım geliştirmeye yönlendirecek, gerçek sosyal girişimlere ait iş planlarını analiz edeceğiz.

İş planları sosyal işletmelerini başlatırken veya geliştirirken ya da ticari bir girişimi büyütürken girişimcilerin kullanımı için ortak araçlardır. Bir iş planı oluşturma veya geliştirmenin temelini, işin hedeflerini ve risklerini azaltarak bu hedeflere ulaşmanın yollarını tanımlayan süreçlerdir. Bu planlar hedef kitlenin yaşam kalitesi üzerinde maddi bir karşılık gerektirmeyen bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Planların destekleyicileri devletler, çok yönlü kuruluşlar, STK'lar ve şirketlerdir. Bu planlar sosyal etkileşim sürecini etkileyen ve bireyin refahını yükseltmeyi amaçlayan sosyal taleplere verilen yeni yanıtları temsil etmektedir. Bu model iş planları yalnızca toplum için iyi olmakla kalmaz aynı zamanda bir yol haritası olarak bireylerin harekete geçme yeteneklerini de geliştirir.

Kooiman'a göre (2003) sosyal problemler yüksek oranda karmaşıklık, dinamizm ve çeşitlilik içermektedir ki bu da bu planların uygulanabilen, yaratıcı ve kalıcı stratejiler kullanılarak geliştirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu sebeple iş planlarını tasarlama, uygulama ve değerlendirmeye yönelik yöntemleri öğretmek önemlidir. Çünkü bunlar sorunlara tutarlı ve doğru bir şekilde çözümler bulmak için çalışmanın tüm zorluklarını üstlenmenin anahtarıdır.

Bir iş planının temel unsurları arasında iş fikri, hedef kitle, ürün veya hizmetin hedef kitle için değeri, piyasa büyüklüğü ve beklenen büyümeye ek olarak rekabet ortamı ve ayrıca ürünün geliştirilme aşaması, gerekli yatırım ile orta ve uzun vadeli hedefler yer almaktadır.

Ürünün tanımı veya benzersiz değeri teknolojik desteği ve iş fikrinin çıkış noktasını akılda tutarak temel işlevlerine öncelik verilmesini gerektirmektedir. Hitap ettiği hedef kitle ve karşıladığı ihtiyaçlar önemlidir. Ürünün rakiplerin sunduklarından ne anlamda farklı olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Giriş ve çıkış engellerine ek olarak piyasa alanlarını, kazanç oranını, sektörün bir araya gelme oranını ve piyasanın başarı faktörlerini de bilmek için piyasayı tanımlamak gerekmektedir.

Tasarım sürecinde bir girişimci mevcut rakipler ve yeni potansiyel rakipler hakkında bilgi edinmelidir. Aşağıdaki değişkenlere dayanarak karşılaştırma yapmak iyi olacaktır: satış hacmi, fiyatlar, büyüme, konumlanma, ürün yelpazesi, müşteri segmentasyonu, dağıtım kanalları ve

müşteri hizmetleri. İş modeli de ilk iki yıl için mantıklı varsayımlara dayalı tüm rakamlarla birlikte detaylandırılmalıdır.

İş modeli planı, işi yürütebileceklerini ve gerekli deneyim ya da beceriye sahip olup olmadıklarını bilen sağlam bir yönetim ekibi oluşturmayı gerektirmektedir: Profillerinin yeni iş ihtiyaçlarına uygunluğu; Kişileri, temel görevleri ve sorumlulukları tanımlayarak oluşturulan rol sistemini kavramak gerekmektedir. Ürün veya hizmetin geliştirilme süreci için bir ilk örnek olup olmadığının veya ürünün daha önce bir örnek tüketici tarafından test edilip edilmediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bir şirket kurmak için belirleyici etmen girişimci bir ruha sahip olmak ve bunun uygulanması için önerilen tüm eylemlerin yerine getirilmesidir. Bu noktada stratejik ittifakların da gerekli olduğu unutulmamalıdır.

Tanım

Sosyal girişim destek yoluyla belirli bir hedefe ulaşmak için piyasa tarafından yönlendirilen ve iş stratejilerini kullanan bir kurumun faaliyetidir. Bir iş modeli tasarlamak programın faaliyetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal girişim iş planları herhangi bir iş için gerekli tüm soruları ele alırken sosyal kuruluşlar misyon, kurumsal arka plan, finansal ve sosyal etki değerlendirmesine uyum sağlamayı dikkate almalıdır.

Bir plan, kuruluşlar için iş taslağı araştırmak, planlamak ve yazmak için kılavuz niteliğindedir.

Bu ünitenin amacı

Bu ünite kıdemli katılımcılara bir sosyal işletme planının tasarımında, uygulanmasında ve takibinde rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Kullanıcılar

50 yaş üstü katılımcılar

Andragoji odağı ve uygulanabilirliği

Bu ünite katılımcılarda girişimci olarak yeterliliklerini değerlendirmeleri için gereken bilgi, beceri ve tutumları geliştirilecektir. Bu ünitedeki değerlendirme yöntemi, öğretilmiş olan bilgi, beceri ve tutumları uygulayan kuramsal bir sosyal işletme modeli planını uygulamaya koyacaktır.

Mesleki becerilerin kazanılması

- Plan modelleme ile ilgili karar verme sürecinde kalıcı öğrenme, girişimcilik bağlamında bir iş modeline yönelik yetişkin öğrenme ilkelerini uygulama becerisi ve plan tasarımına katılım stratejileri kazanma.
- Deneyimlerini sosyal işletme modeli planında uygulama becerisi.
- Sosyal bir iş planı tasarlama, uygulama ve yönetme becerisi. Katılımcılar bir iş modelinin aşamalarını ve her bir adımını takip edebileceklerdir.
- İş modeli için bir tuval olarak faal yöntemleri uygulama becerisi.
- Sosyal bir iş planı için araç ve kaynakları kullanabilme.
- Sosyal bir iş planının uygulanmasını izleme.

Sonuçlar

Sosyal bir iş modeli planı tasarlamının doğru altyapısı profesyonel bir yöntem ile şirketin nereye gittiğini, iş modelini ve şirket hedeflerini anlamaktır. Bu, şirket stratejilerinin sosyal ve tutarlı bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca hedeflere ulaşma sürecine yardımcı olacak iyi bir planlama, dikkat, sabır ve azim gerektirmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Birleşmiş Milletler, 2015) çoğu sosyal temsilcinin yatırım açığını kapatmak için karşı karşıya olduğu zorlukların altını çizmektedir. Sosyal girişimcilik sistematik değişikliklere yol açan yenilikçi, verimli ve sürdürülebilir girişimler oluşturmak için kilit bir modeldir. Amaç ölçülebilir ve gerçek sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olacak sistematik bir etki yaratmaktadır.

Bu tür bir iş modelinin başarısını sağlamanın bir yolu da gelişen, sürdürülebilir ve sistemsel sosyal bir etkiyle tekrarlanabilir çözümler üretebilen, ölçülebilir çözüm yollarının aranmasına ve geliştirilmesine olanak tanıyan bir işbirliği ekosistemi oluşturmak için farklı alanlarda ittifakların desteklenmesi ve yetkinliklerin geliştirilmesidir.

Büyük çaplı sosyal değişimi gerçekleştirecek olan kişi, küresel halk sağlığı krizinden sonra ciddi toplumsal zorluklarla yüzleşmiş deneyimli bir yetişkindir.

Bu sebeple, daha fazla desteğe, finansmana ve çoklu öğrenme yollarına sahip olmak için kişiler arasında yakın ve güçlü bir işbirliği oluşturacak bir yol haritası önemlidir. Bu eğitimin tüm katılımcıları ilham vererek diğerlerini motive eden bir virüs gibi çevrelerine tutku yayarak değişimin itici gücü haline gelebilirler.

Ünite 8. Sürdürülebilirlik için Yönetim Uygulamaları

Giriş

Bu ünitenin amacı, işsizlere ve ileri yaştaki kişilere, yönetim uygulamalarını doğru şekilde kullanmaları ve sürdürülebilir kalkınmayı insanların başarısı için gerekli bir unsur haline getirmek amacıyla gerekli araçları sağlamaktır.

Eğitim araçları oluşturmadan önce, her öğrencinin kişisel özellikleri, örneğin ilgi alanları, yetenekleri veya etkileşim kurma ve ilerleme için yeni teklifler oluşturma becerileri dikkate alınmalıdır. Öğrencilerin kişisel ve mesleki başarılarına ulaşmak için yenilikçi kaynakları nasıl yaratacakları konusunda net olmadıkları durumlarda, plan yapmanın çok karmaşık ve zor bir süreç olduğunu hepimiz bilmekteyiz.

Eksikliğinde sürdürülebilir kalkınma ile ilgili uygulamalar bir araya getirilemediğinden SKA bu süreçte önemli bir role sahiptir. Sağlıklı bir yaşamı garanti etmek ve hem işsiz hem de yoksul kişilerin refahını artırmak için dünyadaki yoksulluğa ve açlığa son vermek, daha iyi beslenmeyi sağlamak veya sürdürülebilir tarımı teşvik etmek, bu projenin arkasındaki güçlü yönlerden bazılarıdır.

Bunları başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları(SKA)'nın paydaşlar tarafından bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca bu grupların belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olacak klavuzların ve araçların kullanılması da oldukça önemlidir. Kaliteli eğitime yatırım yapmak insanların yaşamlarını iyileştirmenin ve dolayısıyla da sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamanın temelidir.

Nüfus artışı, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin yanı sıra çevre ile ilgili daha fazla hassasiyet ve çalışmanın oluşturulması ancak eğitime erişim yoluyla sağlanabilmektedir. İyi bir uygulamaya ulaşmak için, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Pusulası'nda (Global Compact, WBCSD ve GRI) toplanan bazı spesifik göstergeler şu şekildedir:

- Çalışan grubu ve cinsiyete göre ayrılmış, çalışan başına düşen yıllık ortalama eğitim saatleri.
- Tedarik zinciri dahilinde her yıl eğitim alan çalışanların yaklaşık oranı.
- Yerel, fiyatı uygun ve güvenli çocuk bakım hizmetlerine erişimi olan çalışanların çocuklarının oranı.
- Farkındalık artırmaya yönelik şirket girişimlerinin sayısı, türü ve etkisi, sürdürülebilirlik konusundaki eğitimin davranış değişikliğine olan etkisi ve elde edilen sonuçlar.

Tanım

Öncelikle çalışan veya işsiz kişinin kişisel ilgi ve taleplerine yönelik yeterli eğitimi alabileceği bir eylem planının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için insan hakları tanımlanan en geniş ve önemli araçlardan birisi durumundadır. Ayrıca bu hakların yerine getirilmesi kişinin daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmasını sağlayacaktır. İkincisi, sürdürülebilir kalkınmayı insanların başarısı için gerekli bir unsur olarak değerlendirmek onlar için en kârlı seçeneklerden biri haline gelmektedir. Birey olarak bunu başarabilmek adına bir dizi talebi karşılamak gerekmektedir:

- Gelişme ve yaşam kalitesi elde etmek için girişimci kavramından haberdar olun ve kendinizi bilgi ve kişisel beceriler ile donatın
- İyi fikirler önermek, yeni hedeflere ve değerlere ulaşmanın yanı sıra sürdürülebilirlik, eşitlik veya topluma saygı gibi değerlerin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.
- Bir birey olarak ilerlemek için kişisel kaynaklarınızı kullanın.

İş yerinin aynı zamanda tüm çalışanlar için bir öğrenme alanı olması gerekmektedir. Bunun mümkün olabilmesi için öğrenmenin teşvik edilmesi, eğitim sunulması ve iş sorumluluklarının çalışanı öğrenmeye motive etmesi gerekmektedir. Bu son nokta bizi başka bir konuya getirmektedir: Düşük vasıflı işçilerin onları yeni beceriler kazanmaya teşvik etmeyen ve genellikle tekrar eden, sınırlı sayıda görevi yerine getirmeleri gereken pozisyonlarda çalışmaları.

Öyleyse iş verenin çalışanlarını ücret karşılığında hizmet aldığı elemanlar olarak görmek yerine, iş yerinde entellektüel teşviğe ihtiyaç duyan kişiler olarak görmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

Dolayısıyla bu eylem planı, insanların özsaygı ve çevreye özen gösterme konusundaki ilgileri için en faydalı araçlardan birisi olabilir. Nitekim İspanya'da yapılan ve çok iyi sonuçların alındığı benzer örnekler vardır. Bunlar arasında Valladolid gibi uygulamalar öne çıkmaktadır.

Bu şehrin emekliler ve işsiz kişiler için ekolojik bahçeler projesi bulunmaktadır. Geçen yıldan bu yana INEA tesislerinde sosyal hizmetlerin aktif yaşlanma programı kapsamında yaklaşık 400 ileri yaşta kişi ve Çevre Bakanlığı tarafından yönetilen şehirde dört farklı alana sahip olacak yüz işsiz kişi bu faaliyeti gerçekleştirmiştir. İşsiz kişiler için şehir bahçeleri Valladolid'in dört bölgesine dağıtılmıştır: Valle de Arán, Santos-Pilarica, Parque Alameda ve Botanik Bahçesi. Bu faaliyet Kent Konseyi tarafından aktif yaşlanma için sağlıklı bir boş zaman aktivitesi olarak önerilmektedir. Üstelik hobi bahçeleri, bahçe bitkilerinin yetiştirilmesi için bir dizi kentsel

araziden oluşmakta ve çoğunlukla yerel yönetimler tarafından bir veya daha fazla kişinin faydalandığı anlaşmalar sayesinde işleyen organik tarıma dayanmaktadır.

Barcelona, Adela Martínez tarafından yaratılan ve şehrin kullanılmayan çatılarını şehir bahçelerine dönüştürmeyi amaçlayan, burada meyve ve sebze yetiştirmesini de teşvik eden, "Gökyüzünde Bahçeler" isimli bir proje geliştiren şehirlerden bir diğeridir. Ayrıca tüm bunları döngüsel ekonominin uygulanması yoluyla yapmakta ve olumsuz grupların yeniden topluma kazandırılması için bir platform görevi görmektedir.

La Fageda, 1982 yılında geliştirilen bir diğer iyi uygulama örneği olarak Olot bölgesindeki zihinsel engeli olan veya ciddi davranış bozukluğu olan kişileri ürün üretimi sayesinde iş gücü ve topluma dahil etmek amacıyla bir işletme projesi başlatmıştır: Süt ürünleri (Mevcut durumda Katalonya'da bu tür ürünlerin en çok satışını yapmakta olan ikinci şirkettir).

Son olarak, Espigoladors sosyal dışlanma riski altındaki bireyleri dönüştürücü, katılımcı, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde güçlendirirken gıdayı kullanma felsefesine sahip olarak son yılların en seçkin projelerinden birisi olmuştur. Toplumsal üç farklı görevle ilgili çalışmalar yapan ve kâr amacı gütmeyen bir kurumdur: gıda israfının azaltılmasında etkili olan, tekrarlanabilir ve aktarılabilir bir örnek geliştirmek, yeterli gıdaya erişimi kolaylaştırmak ve sosyal dışlanma riski altındaki bireyler için yeni fırsatlar yaratmak.

Sonuçlar

İşsiz bireylerin eğitimi sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları(SKA)'lar, toplumsal değişim gibi teorik konuları ele almalıdır ancak her şeyden önce yenilikler, gerçek katılımcı dinamikleri, kırsal alanda okul faaliyetlerinin entegrasyonu gibi metodolojik yönleri kapsmalıdır. Öğretmenler yansıtıcı değişimin aracı olan, araştırmacı, eleştirmen ve dönüştürücü kişiler olmalı ayrıca disiplinlerarasılığı ve çeşitliliği geliştiren, takım çalışmasını destekleyen, öğrencilere rehberlik eden ve örnek olan dinamik eğitim programlarının da düzenleyicileri olmalıdırlar. Bunların tümü edinilen yeni becerilerde kalıcı ve sürekli eğitim gerektiren durumlardır.

Diğer yandan toplumsal boyut kapsadığı kişiler için yeterli bir ekonomik sonuç, çalışanlar ve topluluk için daha iyi bir yaşam kalitesi ve kuruluşun hem içeride hem de dışarıda gerçekleştirdiği sosyal etki aracılığıyla çevresel etkide bir küçülme amaçlamaktadır.



Sonuç olarak, toplumun ve şirketlerin, herkesin sorumluluğunda olan sürdürülebilir kalkınma konusunun bir parçası olduğunu söyleyebiliriz. Sürdürülebilirlik yoluyla rekabetçi olabileceğimizi ve sürdürülebilir kalkınma vizyonunun varolan standartlarla uyumluluğun ötesine geçmesi gerektiğini net olarak belirtmeliyiz ki böylece amaç şirketlerin devamlılığını sağlamak olmalıdır.

Boyut 4. : Dijital Araçlar ve Kaynaklar

Dijital Dünya'da yaratıcılık ve inovasyon temel becerilerdir. Dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamak için "Dijital Araç ve Kaynaklar" boyutu, girişimcilik uygulamalarını ve mentörlüğü desteklemek için dijital becerileri geliştirmeyi hedefleyen üniteleri bir araya getirmektedir.

Ünite 1. E-Mentörlük

Giriş

SILVER UP E-Mentörlük ünitesi mentörlük uygulamalarında dijital araçların kullanılmasının desteklenmesini hedeflemektedir.

Kavramsal ve Didaktik Temel e-mentörlüğe ilişkin teorik bilgi, ihtiyaç duyulan dijital araçları, bunların faydalarını ve güçlüklerini sunmaktadır. Bir mentörlük programının başarılı olmasını sağlayan faktörleri, e-mentörlük saha çalışmalarını ve kullanışlı e-mentörlük platformlarına erişim sağlayacaktır. Ünite aynı zamanda eğitim esnasında kullanılacak eğitimsel yöntemler de önerecektir.

Tanıtım

E-Mentörlük teknoloji kullanımını gerektiren mentörlüktür. Örneğin bilgisayar, tablet, cep telefonu kullanarak e-posta göndermek, video platformları üzerinden görüntülü arama yapmak, metin temelli iletişim araçları ile mesajlar göndermek, sohbet özelliklerini kullanmak, dijital forum ve panolarda gönderi paylaşmak gibi.

E-Mentörlük çeşitli teknoloji ve uygulamalarla mentör ve danışan arasında güncel ve yaratıcı bir iletişim kurulmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, hedef kullanıcılar kıdemli mentörler ve kıdemli mentiler olup e-mentörlük programının hedefi bu kıdemlilerin sosyal inovasyon ve girişimcilikte desteklenmesidir.

Çoğu program kamuya açık platformlardan ziyade tek kullanıcıli platformlara entegre kişiselleştirilmiş içeriklere izin veren tescilli yazılım sistemlerini önerir. (Örneğin: <https://www.capterra.com/mentoring-software/>). Her platform yazılımın nasıl kullanılacağına dair bir rehber içerir.

Programlar kullanıcılara sundukları iletişim araçlarına göre çeşitlilik gösterir. Bazıları iletişim için tek bir platform ya da araç sunar, örneğin, e-posta. Bazılarıysa kullanıcılara çeşitli iletişim yollarına erişim sağlar, örneğin, görüntülü arama ve sohbet özellikleri.

E-Mentörlük, birebir veya topluluk tarzı yaklaşımı benimseyen “açık mentörlük” şeklinde olabilir. Açık mentörlük, tüm iletişimin grup üyelerinin erişimine açık ve görünür olduğu küçük gruplar aracılığıyla gerçekleştirilir.

E-Mentörlüğün Faydaları:

- Mentör ve menti farklı yer, şehir ve hatta ülkede olabilirler buna rağmen yüzyüze mentörlüğe katılamasalar da bir mentörlük planında yer alabilirler. Bu, spesifik uzmanlığa ve yeteneğe sahip mentörlerle çalışma potansiyelini artırmaktadır.
- Katılımcılar gerekli teknoloji ve internet bağlantısına sahip olduğu sürece iletişim kolaylıkla ve sıklıkla sağlanabilmektedir.
- Mentörlüğe yüzyüze katılamayan fiziksel engeli olan mentör veya mentiler kolaylıkla e-mentörlükte yer alabilir. Böylelikle önceden erişilemez hedefler ulaşılabilir hale gelmektedir.
- Mentör ve menti arasındaki iletişim eş zamanlı (görüntülü arama araçları aracılığıyla) ve farklı zamanlarda (e-posta aracılığıyla) olabilir. İletişim, aynı zamanda, belirli bir

zamana ayarlanabilir veya istenilen/müsait olunan zamanda iletişime geçilmesine olanak tanımak için açık bırakılabilir. Buna sürecin başında karar verilebilir.

- E-Mentörlük tümüyle teknoloji üzerinden veya etkileşimin bir kısmının yüzyüze gerçekleştiği harmanlanmış bir yaklaşımla gerçekleştirilebilmektedir.
- E-Mentörlük birebir, küçük gruplar halinde veya bu iki seçeneğin harmanlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu süreçte bir veya daha çok menti ile bir veya daha çok mentör rol alabilir. Örneğin, paylaşımlı bir öğrenme ortamı fikri, mentör ve mentinin konuları tartışabildiği, fikir ve ipuçlarını paylaşabildiği bir dijital panonun kullanımıyla da desteklenebilir. Ayrıca, bu panolar mentör ve menti için ağ oluşturma fırsatı sunmaktadır. Böylelikle, etkileşimi ve ilgiyi artırabilmektedir.
- E-posta, video konferans ve mesaj/sohbet servisleri çoğunlukla aşına olunan ve kullanımı kolay e-mentörlük teknolojileridir. E-postalar daha uzun mesajlar yazmaya ve belge eklemeye imkân sağlamaktadır.
- Video konferanslar neredeyse yüzyüze sayılabilecek şekilde gerçek ve eş zamanlı iletişim kurmaya olanak tanımaktadır.
- Mesajlaşma, anlık ve 7/24 iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Taşınabildir ve kullanımı kolaydır.
- Dijital forum ve panolar daha az kişi tarafından bilinmektedir fakat kullanımı basittir ve birden fazla mentör ve menti ile aynı anda iletişim kurma gibi olanaklar sunmaktadır. Mesajlar temalandırılabilir ve alt gruplar oluşturulabilmektedir.
- Tescilli ve çok özellikli bir platformda bu yöntemlerin bir kombinasyonunu kullanmak esnek iletişim yöntemleri sunmaktadır ve böylece daha cazip bulunmaktadır. Ayrıca mobil teknolojilerin yaygın kullanımıyla birlikte bu iletişim araçlarına erişmek ve bu araçları kullanmak mümkündür.

Olası Zorluklar:

- Teknoloji kullanımında isteksiz ve özgüvensiz olunması.
- Dijital araçlar ve Wi-Fi bağlantısıyla ilgili teknik sorunlar sebebiyle iletişimin engellenmesi.
- Mentör veya menti (açık kütüphane gibi) halka açık kaynakları kullanıyorsa ve/veya mentörlük programı sosyal medyayı kullanıyorsa, güvenlikle ilgili sorunlar meydana gelebilmektedir. Böyle durumlarda kullanıcı mahremiyetini korumak zorlaşmaktadır.

- Yüzyüze görüşmeye kıyasla, teknoloji kullanarak iletişim kurmak bağ ve yakınlık kurmayı, anlamlı ilişkiler geliştirmeyi zorlaştırabilmektedir.

Her Bir Dijital Araca Özel Olası Zorluklar:

- E-posta iletişimleri eş zamanlı olmaması sebebiyle cevap süresi beklemeyi gerektirebilmektedir.
- Video konferanslar mesafe hissini artmasına sebep olabilmektedir.
- Mesajlaşma ile iletişim derin sohbetlere izin vermemekte ve dosya paylaşımı yanıltıcı olabilmektedir.
- Kullanıcılar ilk zamanlarda dijital forum kullanmaktan dolayı demotive olabilmektedir.
- Tescilli bir platformun geliştirilmesi ve yönetilmesi maliyetli olup zaman alabilir.
- Bu zorluklara rağmen e-mentörlük yenilikçidir ve teknolojiye daha çok güvendiğimiz ve sağlayabileceği faydaları takdir ettiğimiz günümüz şartlarına daha uygundur.

E-Mentörlük Programlarının Başarısını Etkileyen Faktörler:

- Program için en uygun dijital araçların seçilmesi.
- Doğru mentör ile doğru mentinin eşleşmesi.
- Mentörlük tecrübesi olan ve program için gerekli bilgi ve becerilere sahip mentörlerin seçilmesi.
- E-Mentörlük platformlarının kolay kullanılabilir olduğundan emin olunması.
- Menti ve mentöre programda kullanılacak dijital araçlara dair bir oryantasyon programı ve devam eden süreçte de destek sağlanması
- Başlangıçta mentiden programa dair hedefler koymasının istenmesi: bu mentinin mentör seçimini, takip edeceği program türünü ve mentör ile menti arasındaki görüşmeleri yönlendirecektir.

Eğitimsel Yaklaşımlar: Bu üitedeki eğitim yöntemleri öğrenci merkezli yaklaşıma odaklanacaktır. Beyin fırtınası, sorgulamaya dayalı öğrenme, tartışma, gerçek hayattan örneklerin analiz edilmesi gibi grup aktiviteleri ve öğrencilerin bir mentör/menti senaryosunda uygulamalı deneyim kazanabilecekleri rol canlandırma gibi yöntemlerden faydalanmaktadır.

Sonuç

Özetle e-mentörlük, geleneksel yüzyüze mentörlüğe kıyasla pek çok avantaj sağlamakla beraber mentör ve menti arasında iletişim sağlamada etkili ve yenilikçi bir metottur. E-mentörlük için gerekli olan dijital araçlar kullanılması kolay basit araçlardır ve her biri kullanıcıya başka bir fayda sunmaktadır. Bir e-mentörlük programı tasarlarken iletişim araçlarını seçerken hangi araçların istenilen faydayı sağlayacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Doğru mentörü doğru menti ile eşleştirmek, bir e-mentörlük programının başarısını belirlemeye yardımcı olabilecek bir diğer önemli faktördür.

Ünite 2. Sosyal İşletmeler İçin Markalaşma

Giriş

Bu ünite, kıdemli öğrenciye sosyal işletmeye ilişkin marka stratejisiyle ilgili bilgiyi, anahtar kavramları ve temel araçları aktarmayı ve tanıtmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal ve Didaktik Temel markalaşma stratejisini tanıtır, etkili bir markalaşma stratejisinin temel bileşenlerini açıklamaktadır ve bir takım markalaşma stratejisine dair model ve yaklaşımlara erişim sağlamaktadır. Markalaşmanın faydaları ve zorluklarını mercek altına alınıp ilgili saha çalışmalarına erişim sağlanmaktadır. Son olarak, bu ünite için kullanılacak eğitimsel yaklaşımlar önermektedir.

Tanım

Marka, ürün, hizmet, kişi ya da kurumun taşıdığı özelliklerin bütünüdür. Bu nedenle, markalaşma stratejisi şirket markasının büyümesiyle ulaşılabilecek, bir markayı tanınır kılan benzersiz bileşenleri bir araya getiren, belirli ve uzun vadeli hedefleri içeren bir plandır. Markalaşma stratejisi bir markayı aktif olarak şekillendirmeyi, donanımını artırmayı, etki yaratmayı ve iş birliklerini kontrol ederek işin daha başarılı olmasını sağlamaktır.

Etkili bir markalaşma stratejisinin amacı markayı diğer markalardan ayırarak tanınır ve eşsiz kılmaktır. İyi tanımlanmış ve uygulanmış bir marka stratejisi işin bütün alanlarına etki eder ve doğrudan tüketicinin ihtiyaç, duygu ve rekabet ortamlarına bağlıdır.

Kapsamlı Bir Strateji/Plan Oluştururken Temel Bileşenler Şunlardır:

1. *Şirket Amacının Tanımı: vizyon ve misyon beyanı.* Şirketin ana fikri nedir? Ne gibi değerlere sahiptir? Ne yönde ilerlemektedir? Markanın kişiliğine ve ses tonuna karar vermek

önemlidir (Nasıl bir izlenim bırakmak istiyorsunuz?). Şirketin amacı 2 şekilde görülebilir: işlevsel olarak (başarı, para kazanmak gibi anlık ve ticari gerekçelerle ölçülebilir), veya yönelimsel olarak (başarı, para kazanma ve dünyaya iyilik yapmakla ölçülebilir). Sosyal girişimler amaçlarını ve başarmayı planladıkları sosyal hedeflerini bildirmelidirler.

2.Şirketin Reklam Sloganının ve Mesaj Sütunlarının Belirlenmesi: Slogan şirketin pazardaki yerini özetleyen bir cümle, kelime ya da deyimdir. Mesaj sütunlarıysa şirketin kendi markasıyla ilgili anlatmak istediği temel hikayelerdir.

3. Tutarlılık: Yalnızca markayla ilgili veya onu geliştirebilecek konular hakkında iletişim kurulması anlamına gelmektedir. Her bir iletişimin şirket için ne anlama geldiğini göz önünde bulundurmamak önem taşımaktadır. Şirket verdiği mesaj ile aynı doğrultuda mı? Tutarlılık müşteri bağlılığına da etki ederek marka tanınırlığına katkıda bulunur. Bir stil rehberi oluşturmak (ses tonu, renk, konumlandırma vb. göz önünde bulundurularak) tutarlılığın elde edilmesine yardımcı olur.

4. Duygu: Duygusal tetikleyicilerin müşteriler ile daha derin bağ kurulması için kullanılmasıdır (Ürün onlara kendilerini bir grubun diğer parçalarına bağlı hissettiriyor mu?, Onlara huzur veriyor mu?, vb.)

5. Esneklik: Tutarlılık oldukça büyük önem taşısa da markanın aynı zamanda gerekli uyarlamaları yaparak ilgi uyandırmak ve markayı diğerlerinden ayırmak için esnek olması gerekmektedir.

6. Çalışan Bağlılığı: Çalışanların marka vizyonunu anlamasını ve çalışanların müşterilerle iletişim kurarken markayı temsil etmelerinin sağlanmasıdır.

7. Müşteri Farkındalığı: *Bir şirket müşterilerini ne kadar iyi tanırsa, o kadar başarılı olur – sosyal girişimlerin çözmeye çalıştığı sorun nedir? Müşterilerinin hangi sorunu çözmelerine yardımcı oluyor?*

8. Müşteri Bağlılığı: *Müşterileri bağlılıkları için ödüllendirme. Dahası, şirketlerin hali hazırda var olan müşterileri ile kurduğu pozitif ilişkilerin potansiyel başka müşterilerin de ilgisini çekmede pozitif etkisi vardır.*

9. Rekabetçi Farkındalık: *Rekabetle öğrenilenler markanın geliştirilmesi. Benzer şirketlerde neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığına bakmak ve bu bilgiyi markayı konumlandırırken kullanmaktır.*

Marka Stratejisi Model ve Yaklaşımlarına Örnekler: Marka strateji modeli netlik yaratmak için faydalıdır. Örneğin, the *Brand Benefit Ladder*, *Simon Sinek's 'Why, How and Who?'*, *Bull's Eye*, and *Keller's Brand Equity Modeli*. Her bir model ve uygulamaların detaylarını görmek için [link 1](#) ve [link 2](#)'yi ziyaret ediniz. Farklı marka stratejileri yaklaşımları için lütfen [bu linki](#) ziyaret ediniz.

Faydaları: Etkili bir marka stratejisi markanın başarılı olmasına yardımcı olur. Rekabetten sıyrılmasına yardımcı olarak markayı daha fark edilir yapar. Marka, müşteri ihtiyaç ve duygularıyla paralellik gösterir ve böylece müşteri bağlılığının ve satışların artmasını sağlar.

Olası Zorluklar:

1. Şirket tarafından da tamamıyla benimsenen etkili bir marka vizyonuna sahip olunması. Bu gerçekleşmezse pazarlama ve iş yapma kararları şirket vizyonunu yansıtmayabilmektedir.
2. Markanın günümüze uygunluğunun sağlanması – markanın güncel ve ilgi çekici olması.
3. Müşterilerin mantıklı alışveriş yapma sebeplerine odaklanma – müşterilerin aynı zamanda duygularıyla yönetildiği de unutulmamalıdır.
4. Müşteri bağlılığını oluşturma – mevcut müşterileri kaybetmemek ve yenilerinin de ilgisini çekmektir.
5. Marka tutarlılığını ve uyumunu, değeri ve pozisyonu koruma.

Teknolojideki gelişmeler, yenilikçi araçlar kullanarak şirketin mesajını çeşitli iletişim kanallarıyla paylaşabileceğimiz anlamına gelmektedir. Marka tasarımı, şirketin görsel kimliği, bir markanın ayırt edilebilir ve akılda kalıcı olması için gerekli araçları sağlamaktadır. Bir şirketin görsel kimliğini oluşturan araçlar şunlardır: logo, yazı tipi, renk paleti, imgelem, dil, tasarım stili. Bu elementler bir araya gelerek bir markanın ayırt edilebilir ve akılda kalıcı olması için gerekli anahtar bileşenleri oluşturmaktadır.

Hedef kullanıcılar: Bu kapsamda, hedef kullanıcı kıdemli girişimcidir.

Şirketlerin [saha araştırmaları](#) ve marka strateji için lütfen [bu linki](#) ziyaret ediniz.

Sosyal girişimlerin [saha araştırmaları](#) ve marka stratejileri için lütfen [bu linki](#) ziyaret ediniz.

Eğitimsel yaklaşımlar: Bu ünitenin öğretim metodları öğrenci-merkezli yaklaşım odaklıdır. Beyin fırtınası, tartışma, sorun çözme, sorgulamaya dayalı öğrenme, proje bazlı öğrenme, yaparak öğrenme, sunum, yansıtıcı tartışma ve gerçek hayattan örneklerin ve iyi uygulamaların analiz edilmesi gibi grup aktivitelerini içermektedir.

Sonuç

Özetle, marka stratejisi, bir markanın aktif olarak şekillendirilmesi, bir şirketin başarısındaki anahtar faktördür. Üzerine iyi düşünülmüş ve etkili bir marka stratejisi bir markayı rakiplerinden ayıracaktır ve onu farkedilir ve akılda kalıcı kılacaktır. Markanın amacını, değerini, vizyonunu, kişiliğini, ses tonunu, sloganını, mesaj sütunlarını ve tasarımını göz önünde bulunduracaktır. Tutarlı ve uyumlu fakat esnek olacaktır. Duygusal tetikleyicilerden faylanacaktır ve müşterilerinin bağlılığını anlayıp ödüllendirecektir. Çalışanların bağlılığını sağlayacaktır ve rekabetten ders çıkaracaktır.

Ünite 3. Dijital Pazarlama

Giriş

Bu ünite kıdemli öğrenciyi sosyal işletmeyi geliştirmek için dijital pazarlama stratejilerini kullanmada yönlendirecektir.

Kavramsal ve Didaktik Temel dijital pazarlama kavramını ve muhtemel stratejileri (teknolojileri) tanıtır. Dijital pazarlama planının önemi açıklanıp güçlü bir dijital plan oluşturmak için bir model tanıtılmaktadır. Daha fazla kaynağa erişmek için linkler sunulmaktadır. Dijital pazarlamanın faydaları ve zorlukları tartışılıp saha araştırmalarına dair linkler verilmektedir. Son olarak, bu ünite için kullanılabilir eğitimsel yaklaşımlar önerilmektedir.

Tanım

Pazarlama, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin alım-satımını artırmak için izlediği aktivitelerin tümüdür. Dijital pazarlama bir web sitesi ya da diğer çevrimiçi araç ve kaynakların kullanılmasıyla yapılan pazarlama türüdür. Dijital pazarlama olarak da bilinir. Dijital pazarlama stratejisi, bir şirketin teknolojik becerilerinden, belirlenmiş pazarlama hedeflerine ulaşmada faydanılmasını temel alan bir pazarlama planının tasarlanmasıdır. Sosyal işletme veya sosyal girişim, sosyal bir sorunu ele almak için tasarlanan ve oluşturulan iş dalıdır.

Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerini destekleme ve bu hedeflere ulaşma maksadıyla çevrimiçi pazar kanallarının oluşturulmasını ve satışı-kârı arttırmak için müşteri çekmeyi ve var olan müşteriyi elde tutmayı içeren stratejileri (teknolojileri) uygulamayı içermektedir. Bu stratejiler sosyal medya siteleri, arama motoru optimizasyonu, e-posta ile pazarlama, şirket web sitesi, içerik pazarlama, çevrimiçi broşürler, bloglar vb. içermektedir.

Başarılı dijital pazarlama, dijital teknolojilerin önemini kavramayı ve dijital ve daha geleneksel iletişim aracılığıyla çevrimiçi hizmetlere müşterilerin ilgisini çekmek ve müşterilerle bağ kurmak için planlı bir yaklaşım tasarlamayı içermektedir. Bir şirket müşteri profili, davranışı, değerleri ve bağlılık faktörlerine dair bilgisini geliştirirerek ve daha sonra da bütünleşik ve hedefli iletişimler ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan çevrimiçi hizmetler sunarak müşterilerini elinde tutabilir.

Bir Dijital Strateji Uzmanı olan Dr. Dave Chaffer, dijital pazarlama yönetimini 7 D ile vurguluyor:

1. Dijital Hedefler: Şirketin dijital pazarlama ile başarmayı hedeflediklerinin gözden geçirilmesi, dijital pazarlamanın şirketin başarısına nasıl katkı sağlayacağını değerlendirilmesi ve dijital dönüşüme, *her daim açık pazara* ve kampanyalara yatırım yapılması.
2. Dijital Hedef Kitle: Müşterilere daha uygun içerik ve deneyimlerin sunulması için müşterilerin çevrimiçi tutum, karakteristik ve tercihlerinin anlaşılması.
3. Dijital Cihazlar: akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar, kişisel bilgisayarlar ve televizyonlar.
4. Dijital Platformlar: Dijital cihazlardaki etkileşimlerin çoğu bir tarayıcı ya da uygulama üzerinden gerçekleşmektedir: Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon, ve Microsoft.
5. Dijital Medya: Hedef kitleye ulaşmak ve ilgilerini çekmek için alınan, kazanılan ve ödeme yapılan iletişim kanalları.
6. Dijital Veri: şirketlerin müşterileriyle ilgili topladığı bilgi ve görüşler.
7. Dijital Teknoloji: Şirketlerin etkileşimli çevrimiçi deneyimler oluşturmak için kullandığı pazarlama teknolojileridir. Örneğin; e-posta, sosyal medya, içerik pazarlama, reklamcılık teknolojisi.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>

Güçlü bir dijital pazarlama planı nasıl oluşturulur: Bir dijital pazarlama planı strateji, taktik, ve eylem gerektirir. Bir modelin kullanılması tavsiye edilir. Örneğin: PR Smith'in SOSTAC Modeli. SOSTAC şu anlama gelmektedir:

- Durum (Situation) – Şu an neredeyiz?
- Amaçlar (Objectives) – Nerede olmak istiyoruz?
- Strateji (Strategy) – Oraya nasıl ulaşırız?

- Taktikler (Tactics) – İzlememiz gereken yol nedir?
- Eylem (Action) – Planımız ne?
- Kontrol (Control) – Oraya nasıl geldik?

Güçlü bir dijital pazarlama planı oluşturma üzerine daha fazla kaynağa erişmek için lütfen [tıklayınız.](#)

Dijital Pazarlamanın Faydaları:

- Yalnızca çevrimdışı pazarlama yapılmasına kıyasla çok daha geniş bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak mümkündür.
- Sonuçlar ölçülebilir, kesin ve gerçek zamanlıdır. Bir şirketin stratejisini bildirmek için kullanılabilir. Analitik yazılım kullanarak dijital yolla yürütülen her türlü pazarlama faaliyetinin yatırım getirisini ölçmek mümkündür.
- Son günlerde insanlar zamanının çoğunu çevrimiçi geçirmektedir, bu yüzden dijital pazarlama mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada en etkili yoldur.
- Dijital pazarlama ile masraflardan tasarruf edebilirsiniz.
- Müşteri ve şirket arasında, şirketi tüketiciye yakınlaştırabilen ve şirketin tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanıyan sohbet ile pazarlama (forumlar, canlı sohbet, çevrimiçi anketler) yoluyla iki yönlü bir diyalog oluşturulabilir. Ayrıca, mevcut müşteri ve potansiyel müşteri arasında da diyalog oluşturulabilir.
- Ürün geliştirmeleri hakkında müşterileri çevrimiçi bilgilendirerek ve yeni topluluklar oluşturmak da dahil olmak üzere müşterilere çevrimiçi ek fayda, teklif ve deneyimler sağlayarak dijital pazarlama marka değeri katar ve markayı genişletir.
- Arama motoru optimizasyonu görünürlüğü garanti eder.

Olası Zorluklar:

- İnternette yayınlanan yorumlar olumsuz ise, markaya zarar verebilir ve bu yorumların kaldırılması zor olabilir.
- Bazı metotlar pahalıdır. Örneğin: arama motoru optimizasyonu.
- Dijital pazarlamayı oluşturma ve yönetmesi vakit alabilir.
- Farklı teknolojilere ve nasıl işlediklerine dair bilgi sahibi olmayı gerektirir.

Hedef Kullanıcılar: Bu kapsamda, hedef kullanıcılar kıdemli girişimcilerdir.

Yenilikçilik: Yeni çıkan dijital pazarlama teknolojileri otomasyon, yapay zeka, kişiselleştirme, sanal gerçeklik ve genişletilmiş hikaye anlatımı içermektedir.

Eğitimsel Yaklaşımlar: Bu ünitenin öğretim metodları öğrenci-merkezli yaklaşım odaklıdır. Beyin fırtınası, tartışma, sorun çözme, sorgulamaya dayalı öğrenme, proje bazlı öğrenme, yaparak öğrenme, sunum, yansıtıcı tartışma ve gerçek hayattan örneklerin ve iyi uygulamaların analiz edilmesi gibi grup aktivitelerini içermektedir.

Daha fazla kaynak için:

- [Dijital pazarlama planlaması için 10 durum analizi aracı ve görüş kaynağı önerileri](#)
- [Dijital pazarlamaya yenilik getirmek 2020 – ana akımlar](#)

Sonuç

Özetle dijital pazarlama, mevcut müşterileri kaybetmemek ve satışı-kârı artırmak için pazarlama hedeflerine ulaşmada dijital teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Güçlü bir dijital pazarlama planı, hangi dijital teknolojilerin nasıl kullanılacağını planlamak üzere oluşturulur. Bir şirketin bu hedefe ulaşmasına yardımcı olacak pek çok dijital pazarlama planlama modeli vardır.

Ünite 4. Elektronik Ticaret

Giriş

Bu ünite, kıdemli öğrencileri tutarlı bir web varlığı oluşturmak ve sürdürmek için gerekli bilgiyi ve uygulamayı sağlamayı amaçlamaktadır.

Kavramsal ve Didaktik Temel elektronik ticaret kavramını ve türlerini açıklayıp elektronik ticaret stratejisini tanımlamaktadır ve güncel elektronik ticaret araç, kanal ve teknolojilerini ana hatlarıyla özetlemektedir. Elektronik ticaretin faydaları ve olası zorlukları ortaya konup yeni çıkan bazı akımları tanıtılmaktadır. Son olarak, elektronik ticaret saha araştırmalarına erişim için linkler sunulup bu ünite için kullanılacak eğitimsel yaklaşımlar önerilmektedir.

Tanım

Elektronik ticaret internet üzerinden ürün/hizmet alım-satımı yapmak ve bu alışverişi gerçekleştirmek için para ve veri transferi yapmaktır. Özellikle çevrimiçi ürün veya hizmet alışverişi anlamına gelmektedir ve fiziksel bir mağaza ile birlikte veya onun yerine kullanılabilir. Uçak biletinden kıyafete, kitaptan çevrimiçi bankacılığa kadar hayal edilebilecek neredeyse tüm ürün veya hizmetler elektronik ticaret ile erişilebilmektedir. Son günlerde müşteriler araştırma ve satın alma işlemlerini çevrimiçi yapabilme beklentisi içindedir, bu sebeple bu hizmetin onlara sunulması hayati önem taşımaktadır.

Elektronik ticaretin 4 türü vardır:

1. İşten İşe Çevrimiçi Satış: Örneğin, Amazon işten tüketiciye modelinden işten işe modeline geçiş yapmaktadır. Başka bir örnek ise başka bir üretim firmasına parça satan bir şirket olabilir. Örneğin, oto parçaları.
2. İşten Tüketicie Çevrimiçi Satış: Direk tüketicinin kendisine satış yapma işidir. Örneğin, bir kıyafet zinciri olan Zara.
3. Tüketiciden Tüketicie Çevrimiçi Satış: Özel kişiler arasında iş yapılabilmesine olanak tanıyan iştir. Örneğin, Ebay.
4. Tüketiciden İşe Çevrimiçi Satış: Örneğin, maddi kazanç karşılığında bir Influencer'ın bir ürünün tanıtımını yapıp şirket web adresine internet bağlantısı paylaşması. Bir başka örnek ise şirketlere stok fotoğrafları tedarik eden fotoğrafçılar.

Elektronik ticaretin amacı müşterilere ulaşarak, ilgilerini çekerek ve onları kaybetmeyerek satış ve kârı artırmaktır. Bu kapsamda hedef kullanıcı kıdemli girişimcidir.

Elektronik ticaret strateji, teknoloji, araç ve kanalları: Elektronik ticaret stratejisi, bir şirketin belirlenen hedeflere ulaşmak için aşağıdaki araç ve kanalları nasıl kullanacağına dair planlanmış yaklaşımdır:

- o *Elektronik Ticaret Platformu:* bir şirketin web sitesi müşterilerinin ürün ve hizmet aldığı yerdir. Web sitesi oluşturmak için şirketler *Shopify* kullanabilirler. *Shopify* bir elektronik ticaret sitesi kurmak, müşteri bulmak, satışları artırmak ve günlük iş yönetimi yapmak için gerekli araçları sağlamaktadır. *Magento*, *WooCommerce*, *BigCommerce*, *Wix* ve *Salesforce Commerce Cloud* gibi diğer elektronik ticaret platform tedarikçilerine de göz atmak isteyebilirsiniz.

- *Dijital Ödeme İşleme Sistemi*: müşterilerden ödeme alma aracıdır. Örneğin, *Paypal* veya *Stripe*.
- *Elektronik Ticaret Araçları*: *MailChimp* gibi şirketin e-posta listesini genişletip organize pazarlama kampanyaları sürdürmeye yarayan e-posta ile pazarlama araçlarıdır.
- *İleri Çözümleme ve İzleme*: Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlamak için satış bilgilerini izleyip analiz etmektir. Örneğin, *Kiss Metrics*. <https://www.kissmetrics.io/>. Elektronik ticaret işi aşağıdaki temel performans göstergelerini (TPG) izlemeli, hedefler belirlemeli ve verilerin olması gerektiği gibi olup olmadığını takip etmelidir: tekil ziyaretçiler, total ziyaretçiler, sayfa görüntülenmeleri, yeni ziyaretçiler, yeni müşteriler, günlük/haftalık/aylık toplam sipariş sayısı, ziyaret başına sitede geçirilen süre, ziyaret başına görüntülenme, ayrılma ve sepeti bırakma, dönüş oranı, brüt kâr oranı, müşteri hizmetleri açık kayıtlar, tıklanma başına maliyet kazanımı, tıklanma başına total dönüşüm, ortalama sipariş değeri, Facebook “hakkında konuşulanlar” ve beğeni sayısı, Twitter retweet ve yeni takipçileri, Amazon oylaması, e-posta oylamaları, tavsiye kaynakları.
- *Kargo Hizmeti Entegrasyonu*: Örneğin, *ShippingEasy*, elektronik ticaret işleri için bir kargo yazılımı çözümü.
- *Sosyal Medya Yönetimi Çözümleri*: Sosyal medya sitelerini güncel tutmak zaman alabilmektedir. Bu durumda *Hootsuite* gibi bir sosyal medya yönetimi çözümü kullanılabilir. Bu araç kullanıcıya tüm markalı dijital içeriklerin bir platforma yüklenebilmesi için erişim sağlamaktadır.
- *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Yazılımı*: MİY araçları en iyi müşteri deneyimini oluşturma ve izlemeye odaklanmaktadır. *Zendesk* de en popüler MİY araçlarından. Müşteri destek ekibi ile kullanılarak rekabetçi bir müşteri destek deneyimi sağlanabilmektedir.

Teknoloji: Bir şirketin web sitesine erişmek ve çevrimiçi satın almalar yapmak için müşteriler kablosuz ağ bağlantısına, masaüstü veya dizüstü bilgisayara, tablet veya cep telefonuna, banka ya da kredi kartına ihtiyaç duymaktadır.

Faydaları:

- Daha geniş kitleden müşterilere ulaşılabilir. Kargo hizmetinin kurulumuyla beraber her yere kargolama yapılabileceğinden uzaklık artık bir engel teşkil etmemektedir.

- Şirket başarılı bir şekilde web site sayfaları hızlı çalışan bir site kurup güvenilir bir kargo hizmeti kullanırsa, alışveriş deneyimi çok daha pratik ve dinamik olup zamandan tasarruf edilmektedir.
- Müşteri tutumu izlenilip analiz edilerek elektronik ticaret stratejisini bilgilendirmede kullanılabilir.

Elektronik Ticarete Olası Zorluklar: Seçim yapılacak pek çok farklı araç ve kanal olması ve halihazırda pazarda rekabetin yüksek olması sebebiyle başlamak göz korkutabilir.

- Kurum ve müşteriler için doğru araçların/kanalların seçilmesi.
- Doğru müşteriye hedefleme ve elde tutma: Pek çok seçenek arasından bir kurum müşteriye kendi web sitesini ziyaret etmeye nasıl ikna eder? Şirket araştırma yapan müşterileri alıcı müşteri olmaya nasıl teşvik eder? Ve müşteri bir ürün veya hizmet satın aldığı anda, şirket onları tekrar gelmeye nasıl teşvik eder?
- Siber güvenlik: Veri güvenliği ihlali, şirket iş ve imajına ciddi zararlar verebilir.

Elektronik ticaret, müşterilere ulaşmak, onları cezbetmek, elde tutmak ve izlemek için dijital araçların kullanımını gerektirir. Müşterinin bir dizüstü veya masaüstü bilgisayara, tablete, cep telefonuna ve kablosuz ağ bağlantısına gereksinimi vardır.

Eğitimsel Yaklaşımlar: Bu ünitenin öğretim metodları öğrenci-merkezli yaklaşıma odaklıdır. Beyin fırtınası, tartışma, sorun çözme, sorgulamaya dayalı öğrenme, proje bazlı öğrenme, yaparak öğrenme, sınımlar, yansıtıcı tartışma ve gerçek hayattan örneklerin ve iyi uygulamaların analiz edilmesi gibi grup aktivitelerini içermektedir.

Sonuç

Özetle, çevrimiçi bir varlık kurmak ve korumak her şirket için temel bir gereksinimdir. Müşterilerin araştırma/satın alma yapabildiği, ürün ve hizmetleri çaba harcamadan alabildiği hoş ve kullanımı kolay bir çevrimiçi kullanıcı deneyimi sunmak müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için hayati önem taşımaktadır. Müşteri tutumlarını izlemek, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve satışı ve kârı artırabilmek için gereklidir. Bir şirketin bunu başarabilmesine yardımcı olacak pek çok kurulmuş araç bulunmaktadır.

Ünite 5: Dijital Girişimcilik

Giriş

Bu ünite kıdemli öğrenciyi, kıdemli girişimcilikte desteklemek için farklı dijital araçların kullanımına ilişkin bilgi ve teknik becerileri sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal ve Didaktik Temel, kıdemli girişimciliğin desteklenmesinde e-mentörlük, markalaştırma, dijital pazarlama, elektronik ticaret gibi dijital becerilerin kullanımı için gerekli teorik bilgi ve teknik becerilere odaklanmaktadır. Ayrıca bu ünite için kullanılacak eğitimsel metodolojiler önerilmektedir.

Tanım

Girişimci, ekonomik ürün veya ticaret için bir fikri işe dönüştüren kişidir. Kıdemli girişimci 50 yaşın üzerindeki girişimcidir. Dijital girişimcilik bu süreçte günümüzün iş dünyasında çevrimiçi pazarın kilit konumda olması sebebiyle dijital araçların kullanımını içerir. Dijital araçların girişimcilik sürecini yeniden şekillendirdiği de söylenebilir. Kıdemli girişimci farklı dijital araçların kullanımını benimsemeli ve kendi şirketi için en uygun ve kullanışlı olanı seçmelidir. Bunu başarabilmek için, teknik beceriler kadar güncel olarak erişilebilir olan dijital araçları incelemek de gerekmektedir.

Kıdemli girişimciliği desteklemek için pek çok araç mevcuttur.

Video Konferans: Skype, Zoom, Google Hangouts: Bu araçlar e-mentörlük sürecinde kıdemli menti ve kıdemli mentör arasında gerçek zamanlı yüzyüze iletişimi sağlayan araçlardır. Bu platformları kurmak ve kullanmak için temel seviyede teknik becerilere ihtiyaç vardır. Her platform, nasıl kurulum yapılıp kullanılacağına dair adım adım anlatımlı bir rehber sunmaktadır.

E-Posta: E-Mentörlük ve dijital pazarlama için kullanılabilir. Şirket e-posta hizmetlerine örnek vermek gerekirse; *Google Workspace*. Gmailin bütün avantajlarını (e-posta, drive, forms, vb.) sağlamaktadır ancak e-posta adres uzantısı olarak "Gmail" yerine kişiselleştirilmiş şirket e-posta adresine izin vermektedir. Dijital pazarlama için Mail Chimp, şirketin e-posta listesini genişletebilecek ve koordine pazarlama kampanyaları yürütmeye yaracak faydalı bir araçtır.

Metin Tabanlı İletişim Araçları: Sohbet özellikleri ve forumlar da kıdemli girişimciliği desteklemede e-mentörlük iletişimini kolaylaştırmak için etkili kanallar sağlar. Bu ticari olarak

ücretsiz bir şekilde erişime açık WhatsApp veya patentli yazılım platformları gibi araçlarla da sağlanabilir.

Marka Stratejisi Şablonu: Şirketlerin erişebileceği marka stratejisini destekleyen *Frontify* gibi pek çok marka stratejisi şablonu ve araç kitleri mevcuttur. Ayrıca, “How to Create a Brand Strategy (Marka Stratejisi Nasıl oluşturulur)” kullanışlı, ücretsiz ve takip edilmesi kolay bir kaynak ve araç kitidir.

Görsel Marka Tasarımı Araçları: İşlerin çevrimiçi kurulumuna destek olmak için pek çok çevrimiçi araç vardır. Örneğin, *Looka*. *Looka* şirketlerin logo, marka ve dijital pazarlamalarını tasarlamalarına yardımcı olan bir platformdur.

Bir diğer markalaşma aracı: *Pikochart*, veri grafiği tasarlama aracı, arama motoru optimizasyonu (AMO). *SEMrush*, anahtar kelimelerle arama yapılmasını, karşılaştırmalı analiz ve içerik rehberliği ve aynı zamanda sonuçları yer ve cihaza göre özelleştirme sağlamaktadır. Bu da işin AMO markalaştırma stratejisini belirli bir müşteri kitlesine uygun tasarlamasına olanak tanımaktadır. *Instagram’ın markalı içerik araçları*, markaların iş yaptıkları partnerlerini kendi gönderilerinde etiketlemelerini sağlamaktadır. Profesyonel video içeriği oluşturmak için *Wistia* bütçe dostu bir platform sunmaktadır. *Adobe Illustrator* logo tasarlayabileceğiniz bir araçtır. Web temelli stiller rehberi platformlar bir şirketin markasının tutarlı kalmasını sağlamaktadır. *Frontify* bir şirketin bir stil rehberi oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bir içerik denetleme platformu olan *Quordoba* oluşturulan blog girdilerini, makaleleri, sosyal medya paylaşımlarını devamlı gözden geçirerek şirketin stil rehberi ile uyum içinde olup olmadıklarını kontrol eder.

Sosyal Medya Siteleri: Sosyal medya siteleri bir markanın tanıtımını yapmak ve daha geniş kitleye ulaşmak için kullanılabilir. En popüler sosyal medya siteleri *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ve *LinkedIn*. Her platformun kurulması ve kullanması oldukça basittir ve nasıl yapılacağını adım adım anlatan bir rehber sunmaktadır. Sosyal Medya Sitelerini geliştirmek ve yönetmek zaman alabilir, bu yüzden *Hootsuite* kullanıcıya tüm markalı dijital içerikleri bir platforma erişip paylaşabildiği için faydalı olabilir.

Dijital Pazarlama: Sosyal medya siteleri, arama motoru optimizasyonu, e-posta ile pazarlama, şirket web sitesi, içerik pazarlama, çevrimiçi broşür ve bloglar gibi pek çok dijital pazarlama aracı mevcuttur. Ayrıca, *Google* ve *Facebook* piyasa analizi yapmak için ücretsiz ve isabetli araçlar sunmaktadır. [Daha fazlası için ziyaret ediniz.](#)

Elektronik Ticaret Araçları: Elektronik ticareti kolayca ulaşılabilir kılmak için birçok araç mevcuttur. Bireysel şirket için en uygun araçları tedarik etmek kilit noktadır. Bir elektronik ticaret planının oluşturulması, bir girişimcinin tam olarak hangi araçları ve nasıl kullanacağını planlamasına yardımcı olacaktır. Planda özellikle dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

1. *Elektronik Ticaret Platformu:* Müşterilerin ürün ve hizmetlerini satın alabildiği şirket web adresidir. Örneğin, [Shopify gibi bir platformun kullanılması](#).
2. *Dijital Ödeme İşlem Sistemi:* Web adresinde müşteriden ödemeyi almaya olanak tanıyan araçtır. Örneğin, [Paypal](#) veya [Stripe](#).
3. *Gelişmiş Analiz ve İzleme:* Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlamak için satış bilgilerinin izlenmesi ve analiz edilmesi. Örneğin, [Kiss Metrics](#).
4. *Kargo Hizmeti Entegrasyonu:* Elektronik ticaret işinde kargo yazılım çözümüne örnek olarak [ShippingEasy](#)
5. *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Yazılımı:* MİY araçları, müşterilere en iyi web site deneyimini sunmaya odaklanır. Örneğin, [Zendesk](#)

Alışveriş deneyimini geliştirmek için *yeni geliştirilen* dijital teknolojiler: AG (artırılmış gerçeklik), sesli arama kullanımında artış, işletmelerin müşterileri hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmak için YZ (yapay zeka), bireyselleştirilmiş yerinde kişiselleştirilme oluşturmak için yerinde kişiselleştirilme ve büyük veri, alışveriş deneyimini geliştirmek için sohbet robotları, daha fazla ödeme yöntemi, videonun kullanımı, sürdürülebilirliğin artan önemi, dönüşüm için dijital stratejiyi optimize etmek. Her yükselen trend, her işletme için uygun değildir. Bir kuruluş, bir trendin müşterileri için uygun olup olmadığını değerlendirmek için müşteri verilerini izlemelidir.

Eğitimsel Yaklaşımlar: Bu ünitenin öğretim metodları öğrenci-merkezli yaklaşım odaklıdır. Beyin fırtınası, tartışma, sorun çözme, sorgulamaya dayalı öğrenme, proje bazlı öğrenme, yaparak öğrenme, sunum, yansıtıcı tartışma ve gerçek hayattan örneklerin ve iyi uygulamaların analiz edilmesi gibi grup aktivitelerini içermektedir.

Sonuç

Özetle, dijital girişimciliğin faydaları açık. Bugünün tüketicilerine hitap etmek, ulaşmak, onları dahil etmek ve onlarla devamlı iş yapmak için çeşitli dijital araçlarda çevrimiçi bir varlık kurmak ve sürdürmek önem taşımaktadır. Bu araçları kullanmak için temel teknik beceriler

gerekmektedir ve herkesçe erişilebilir olduğundan emin olmak için bu araçların sahipleri tarafından adım adım rehberlik sağlanmaktadır.

Ünite 6. Çevrimiçi Ağkurma

Giriş

Bu ünite ağ oluşturmak için dijital ortamları ve sosyal girişimciliği tanıtmak için sosyal medyayı kullanmada kıdemli öğrenciye yol göstermeyi hedeflemektedir.

Kavramsal ve Didaktik Temel, dijital ortamların ve sosyal medyanın anlaşılmasını sağlamak için gerekli teorik bilgileri ve bunların ağ oluşturma ve tanıtım için uygulamalarını tanıtmaktadır. Mevcut en popüler dijital ortamları tanıtip bunların yararlarını ve zorluklarını ele almaktadır. İlgili vaka çalışmalarına bağlantılar sağlayıp olası eğitimsel metodolojiler önerilmektedir.

Tanım

Ağ oluşturma, bilgi alışverişinde bulunmak ve profesyonel veya sosyal bağlantılar geliştirmek için başkalarıyla etkileşim kurma sürecini veya eylemini ifade etmektedir. Bu nedenle çevrimiçi ağ oluşturma, çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla, özellikle de LinkedIn, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla, daha geleneksel yöntemlerden daha yenilikçi bir ağ oluşturma ve tanıtım aracı olan bir iş ve sosyal bağlantılar ağı geliştirme sürecidir. Bu durumda sosyal medya, sosyal girişimcilik gibi faaliyetleri teşvik etmenin yanı sıra bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.

Dijital ortamları ağ oluşturmak ve sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullanmak için öncelikle yukarıda bahsedilen en popüler sosyal medya sitelerinde bir hesap oluşturmak gerekmektedir. Bir hesap oluşturduktan sonra, ilgi çekici ve amacına uygun içerik yükleyerek düzenli olarak yönetilmeli ve geliştirilmelidir.

LinkedIn, işletmeler ve profesyonel bireyler için en popüler çevrimiçi ağ sitesidir. Profesyonel bir topluluk olarak reklam yaparak ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bağlantı kurmasına, profesyonel gruplara katılmasına, birbirlerinden öğrenmesine olanak tanır ve ayrıca şirketlere kendilerini tanıtmaları ve iş fırsatlarının reklamını yapmaları için alan sunmaktadır. Bireyler ayrıca çevrimiçi bir özgeçmiş aracılığıyla potansiyel işverenlere kendi kişisel becerilerini ve iş deneyimlerini tanıtılabilmektedirler. LinkedIn'e bir PC, dizüstü bilgisayar, tablet veya mobil cihazdan erişilebilmektedir.

Çevrimiçi etkinliklere katılmak, bir şirketin çevrimiçi ağını genişletmesinin yöntemlerinden birisidir.

Sektörle bağlantılı daha küçük sanal etkinliklere katılmak ve görünür olmak için daha büyük bir fırsat sunarak, daha sonra bir bağlantı isteği göndererek ve bir konuşma başlatarak diğer katılımcılarla bağlantı halinde kalmayı kolaylaştırır.

Bu tür toplantılarda paylaşılan veya profesyonel bir ağ oluşturma sitesinde yayınlanan bilgilerin izleyicilere bir şekilde yardımcı olması önemlidir. Değer sağlamak, olumlu ilişkiler kurmaya yardımcı olabilir ve bir şirketin yaptıkları hakkında doğrudan bir sunum yapmaktan daha doğal bir şekilde konuşma fırsatı tanıyabilir.

Özetle, çevrimiçi ağ oluşturma aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:

- Dünya'nın her yerinden kişilerle hızlıca iletişim kurabilme
- İlgili forum, grup ya da topluluklara katılıp tartışmalara dahil olma, öneri sunma ve alma. Bu size, alanda bir uzman olma, tanınırlığınızı ve tanıdıklarınızın kapsamını artırma olarak dönebilir.

Sosyal medya tanıtımı, satışları desteklemek ve şirket web sitesinin trafiğini artırmayı ya da bu durumda, sosyal girişimcilik gibi bir fikri tanıtmayı hedeflemektedir. Son günlerde çoğu kişinin web içerikleri elde etmek için sosyal medyaya güvenmesinden dolayı kullanılması temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sosyal medyanın başarısı ilgi çekici ve amacına uygun içeriklerin oluşturulup paylaşılmasına bağlıdır. İş bağlamında, ana fikir şirket bloguna bağlantı vermek gibi okuyucunun ve potansiyel müşterinin ilgisini çekmek ve web sitesine yönlendirmektir. Bir fikri tanıtmak için, sosyal medya siteleri ilgi çekme ve bilgi vermede yararlı olmaktadır. Bir sosyal medya planı hazırlamak takip edilecek stratejiyi belirlemede faydalı olacaktır.

[SMART goals](#) kullanarak sosyal medya planı hazırlama:

Facebook, Instagram ve Twitter en popüler sosyal medya adresleridir.

- *Facebook*, kullanıcılara ücretsiz profil oluşturmaya imkan tanıyan bir web sitesidir. Sonrasında kullanıcı gönderiler aracılığıyla fotoğraf, fikir, video vb. paylaşarak veya arkadaşlarının gönderilerine yorum yaparak iletişim kurmak üzere "arkadaş" ekler.
- *Instagram* kullanıcılara "takipçileriyle" fotoğraf, video, kısa mesaj olanağı tanır. Katılım ücretsizdir.
- *Twitter*, "takipçilere" "tweet" denilen kısa gönderiler paylaşmayı-almayı sağlayan bir mikro blog sistemidir. Tweetler 140 karakter uzuluğuna kadar olabilmektedir ve

websitelere ve kaynaklara erişim sağlayan bağlantılar içerebilmektedir. Katılım ücretsizdir.

Tanıtım için sosyal medya kullanmanın faydaları:

- Mevcut ve potansiyel müşterilere/kişilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir.
- Daha geniş kitlelere ulaşılabilir.
- Metin, video, fotoğraf ve bağlantılar paylaşılabilir.
- Çoğu sosyal ağ oluşturma sitelerine katılım ücretsizdir.
- Sosyal ağ oluşturma, 2 yönlü sohbeti sağlayarak daha kişisel bir bağ kurmaya olanak tanır.
- Sosyal medya, tutarlı ve özenle planlanmış gönderiler aracılığıyla bir fikir veya marka oluşturulmasına yardımcı olur.
- Organik müşteri edinme: kullanıcılar ilgi çekici buldukları içerikleri arkadaşlar/kişiler ile paylaşarak farkında olmadan fikrin/markanın tanıtımına yardımcı olur.

Çevrimiçi Aşkırma ve Sosyal Medya Sitelerinde Karşılaşılabilecek Olası Zorluklar:

- Etkili ve iyi düşünülmüş bir sosyal medya planının oluşturulması
- Hangi sosyal medya platformunun kullanılacağına karar verme
- Kişi/takipçi/arkadaş listesini genişletme
- Kitleyi anlayarak onlara hitap etme – ilginç ve amacına uygun içerik üretme
- Sosyal medya yansımalarını analiz etme

Çevrimiçi Aşkırma ve Sosyal Medya Sitelerinin Dezavantajları:

- Sınırlı duygusal paylaşım
- Gizlilik ve güvenlik konuları
- Vakit alıcı olması

Eğitimsel Yaklaşımlar: Bu ünitenin öğretim metodları öğrenci-merkezli yaklaşımlardır. Beyin fırtınası, tartışma, sorun çözme, sorgulamaya dayalı öğrenme, proje bazlı öğrenme, yaparak öğrenme, sunum, yansıtıcı tartışma ve gerçek hayattan örneklerin ve iyi uygulamaların analiz edilmesi gibi grup aktivitelerini içermektedir.

Sonuç

Özetle, bağlantıları genişletmek ve daha fazla kişiye ulaşmak için dijital ortamları kullanarak ağkurma ve sosyal medya tanıtımı tavsiye edilen araçlardır. Son günlerde insanların çevrimiçi geçirdiği zaman göz önünde bulundurulduğunda çevrimiçi bir varlığa sahip olmak hayati önem taşımaktadır. Kişilere ve şirketlere pek çok fayda sunan LinkedIn, en popüler ve saygı duyulan çevrimiçi çalışan insanlardan oluşan topluluktur. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya adresleri sosyal girişimciliği desteklemek için en amaca uygun sitelerdir.