



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



SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ARAÇ SETİ

AÇIKLAMA

Sosyal girişimcilik, bireylerin, grupların, yeni kurulan şirketlerin veya girişimcilerin sosyal, kültürel veya çevresel sorunlara yönelik çözümler geliştirdikleri, finanse ettikleri ve uyguladıkları bir yaklaşımdır.

EnMind Konsorsiyumu
Sosyal Girişimcilik



Entrepreneurial
MINDSET





Gelecek gençlik çalışmaları için girişimci zihniyet

İnovasyon ve iyi uygulamaların paylaşımı için işbirliği

Gençlik Alanında Stratejik Ortaklıklar

2020-1-RO01-KA205-078727

EnMind

IO1 - Sosyal girişimcilik araç kiti

Revizyon: v.1.1

Fikri çıktı	IO1 - Sosyal girişimcilik araç kiti
Etkinlik	Kurs içeriği ve değerlendirme araçlarının geliştirilmesi
Lider	CO-LABORY, İtalya
Tarih	15 Eylül 2021
Yazarlar	ACOMI Nicoleta, ACOMI Ovidiu, ALACA TÛTÛNCÛ Kübra, AMORUSO Laura, KARA Burcu, OCHOA-DADERSKA Renata, OCHOA-SIGUENCIA Luis, PORCELLI Fabiola, RICCHIUTO Savino
Özet	<p>Sosyal girişimcilik birçok nedenden ötürü önemlidir ve günümüzde kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal girişimcilik, ötekileştirilen veya kendi kontrolleri dışındaki olaylar nedeniyle kendilerini adaletsiz konumlarda bulan insanları destekler. Bir sosyal girişimcinin tipik bir girişimciden farkı, geleneksel girişimcinin nihai amacının para kazanmak olmasına karşın, sosyal girişimcinin nihai amacının uzun vadeli toplumsal değişim yaratmak olmasıdır.</p> <p>Bu kurs, sıfırdan bir iş kurmak için gerekli ipuçlarını ve püf noktalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Kursiyerlere sadece iş fikirlerini nasıl net bir şekilde kavramsallaştıracakları değil, aynı zamanda nasıl planlayacakları ve yürütecekleri de öğretilmektedir. İş modellerini geliştirme stratejileri, analiz etme yolları ve start-up'lar için finansman kaynakları hakkında bilgi sahibi olurlar. Dahası, insanların karşılaştığı küresel çapta yaygın sorunların ve bunları çözme zorunluluğunun farkına varırlar. Ayrıca, işlerini kurduktan sonra, kursiyerlere performanslarını ölçmenin önemi ve bunu yapmak için stratejiler öğretilir.</p> <p>Bu yeterlilikler, sosyal girişimcilikle ilgili sosyal becerilerin geliştirilmesi için gerekli bilgileri sağlayacaktır. Sonuç, bir sosyal girişimcinin bilgi, özellik, davranış, beceri ve zihniyetine sahip bir vatandaş olacaktır.</p>
Anahtar Kelimeler	Sosyal girişimcilik, iş fikri, sosyal iş modeli kanvası, SOAR, SWOT, asansör konuşması, pazarlama, performans göstergeleri.



Teşekkür

Bu makale Avrupa Komisyonu tarafından 2020-1-RO01-KA205-078727 numaralı Hibe Anlaşması, ERASMUS+ Stratejik Ortaklık projesi "Geleceğin gençlik çalışmaları için girişimci zihniyet" kapsamında finanse edilmiştir.

Sorumluluk Reddi

Avrupa Komisyonu'nun bu yayının hazırlanmasına verdiği destek, sadece yazarların görüşlerini yansıtan içeriğin onaylandığı anlamına gelmez ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz."

Telif hakkı bildiri

© 2020 - 2022 EnMind Konsorsiyumu

Attribution CC BY lisansı, orijinal yaratım için size atıfta buldukları sürece, başkalarının ticari olarak bile çalışmanızı dağıtmasına, remikslemesine, uyarlamasına ve üzerine inşa etmesine izin verir. Bu, sunulan lisanslar arasında en uyumlu olanıdır. Lisanslı materyallerin maksimum yayılımı ve kullanımı için önerilir.





Özet

Bu araç setinin amacı, gençlik çalışanlarına, eğitmenlere ve eğitimcilere, sosyal girişimcilik alanında gençlere daha etkili eğitim vermek için yeni eğitim kursları sunma ve düzenleme ve mevcut eğitim materyallerini geliştirme konusunda yardımcı olmaktır.

Bu destek aracı, sosyal girişimcilik alanında bir iş kurmak isteyen gençleri, özellikle NEET'leri ve dezavantajlı gençleri desteklemek için Avrupa'da kullanılabilir bir dizi yaklaşım ve metodolojiden oluşmaktadır. Araç seti, uzmanlara dezavantajlı gençleri nasıl yakalayacakları, dahil edecekleri, harekete geçirecekleri ve eğitecekleri konusunda bir eylem planı sunan erişilebilir bir belge olarak tasarlanmıştır.

Konunun tam olarak anlaşılmasının yanı sıra gençlik çalışanlarının, eğitmenlerin ve eğitimcilerin çevrimiçi ortamda kurs düzenleme ve sunma yeterliliklerini geliştirmek amacıyla içerik aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır:

- Modül 1. Sosyal girişimcilik
- Modül 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
- Modül 3. Sosyal girişimciliğin toplum üzerindeki etkisi
- Modül 4. Sosyal girişimler oluşturmak
- Modül 5. İş fikri
- Modül 6. Değer önerisi oluşturmak için SOAR analizi
- Modül 7. İş Modelleri
- Modül 8. Sosyal iş modelleri
- Modül 9. İşinizi tanıttın
- Modül 10. Finansman fırsatları
- Modül 11. Performans ölçümü
- Modül 12. Pazarlama stratejileri

Yukarıdaki modüller, özellikle sosyal girişimcilğe odaklanarak (örneğin İş Modeli Kanvası geliştirme, pazarlama stratejileri, sosyal girişim nedir) bir işin geliştirilmesi için yeterli hazırlığa sahip olmak amacıyla uzmanın ihtiyaç duyduğu bilgileri içerir.

Eğitimin başarısının büyük ölçüde eğitim ortamına bağlı olduğunun bilincinde olarak, her modül hedef grubun (gençler, NEET, yeni mezunlar, göçmenler) özelliklerine göre öğrencilere yaklaşım tekniklerini ve metodolojilerini göstermektedir.

Bununla birlikte, eğitim araçları kurs hedeflerine ulaşmak ve öğrenme çıktılarının elde edilmesini sağlamak için gereklidir. Yazarlar, sosyal girişimcilik konusunda eğitim verecek uzmanlar için bir dizi faydalı araç önermiştir. Bu araçlar, klasik eğitim araçlarından multimedya araçlarına kadar çeşitlilik göstermekte olup, hepsi de kursu hedef grubun ihtiyaçlarına ve özelliklerine uyarlamayı amaçlamaktadır.

Son olarak, gençlik çalışanları, eğitmenler ve eğitimciler, gençleri Avrupa politikaları ve eğitimlerine yol açan mekanizmalarla yenilikçi bir şekilde nasıl tanıştıracaklarını anlayabilecek, girişimci bir fikir geliştirmelerine yardımcı olacak ve bunu uygulamaya koymak için mevcut araçları bileceklerdir.



İçindekiler

Özet	4
Modül 1. Sosyal girişimcilik	7
Girişimcilik	7
Sosyal girişimcilik	10
Çalıştay: Girişimci türleri.....	14
Çalıştay: Sosyal girişimcilik ve girişimcilik arasındaki farklar	16
Çalıştay: Sosyal girişimcilik türleri ve sektörleri.....	19
Örnek olay incelemesi: La Locanda del Giullare sosyal girişimi.....	22
Modül 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	24
Sürdürülebilir kalkınma	24
Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini Anlamak	25
COVID yanıtı.....	26
Atölye çalışması: Kelime salatası	26
Modül 3. Sosyal girişimciliğin toplum üzerindeki etkisi.....	29
Bir sosyal girişim hangi değer ve etkiyi yaratabilir?	29
Etki boşlukları tuvali	31
Çalıştay: Etki boşlukları tuvali	33
Atölye Çalışması: 10 kelimelik bir Etki Beyanı Yazmak	34
Modül 4. Sosyal girişim oluşturma	37
Kendi sosyal girişiminizi icat etmek	37
İş modeli vaka çalışmaları.....	39
Atölye Çalışması: İşletmeleri keşfedin ve onları yenileyin.....	41
Modül 5. İş fikri.....	43
İş fikrine genel bir bakış.....	43
Bir iş fikri oluşturmak için ipuçları ve püf noktaları	44
Bir iş fikri hazırlamak için iş simülasyonu	45
Atölye çalışması: Bir iş fikrim var	46
Modül 6. Değer önerisi oluşturmak için SOAR analizi	50
Değer Önerisi.....	50
SOAR (Güçlü Yönler, Fırsatlar, Hedefler, Sonuçlar) Analizi.....	51
Çalıştay: SOAR analiz alıştırmaları.....	53
Modül 7. İş Modelleri	55



İş modeli nedir.....	55
İş modeli türleri	56
Çalıştay: Dünyayı değiştiren iş modelleri.....	57
Atölye Çalışması: Kendi kuruluşunuzda nasıl devrim yaratabilirsiniz?	58
Modül 8. Sosyal iş modelleri.....	61
Sosyal girişimler	61
Sosyal İş Modeli Kanvası.....	63
Çalıştay : Sosyal iş modeli kanvasımız	66
Modül 9. İşinizi tanıttın	71
Tanım.....	71
nasıl uygulanır?.....	72
Asansör konuşması örnekleri	72
Atölye çalışması: Start-up'ınızı tanıttın	75
Modül 10. Finansman fırsatları	78
Finansman ortamı.....	78
Özel finansman.....	78
Avrupa fonları.....	79
Atölye çalışması: Kaynak geliştirme ve gelir yaratma	80
Modül 11. Performans ölçümü.....	86
Performans ölçümüne genel bir bakış.....	86
Performans ölçümü için araçlar	86
Çalıştay : Kişisel gelişim ağacım	88
Modül 12. Pazarlama stratejileri	93
Pazarlama stratejisine genel bir bakış	93
Pazarlamanın 5 P'si.....	93
Pazarlama stratejilerine örnekler	95
Atölye Çalışması: İşletmenizi pazarlayın.....	96
Değerlendirme.....	100
Değerlendirme sınavları	101
Öz-Yansıtma soruları	105
Kaynakça.....	106
Ek 1. Değerlendirme sınavı kontrol sayfaları.....	114



Modül 1. Sosyal girişimcilik

Giriş

Bu modülde, eğitmenler sosyal girişimcilik ve sosyal ekonomi kavramları hakkında bilgi sahibi olacak, ayrıca bir sosyal girişimcinin temel özelliklerini ve bir sosyal girişimci ile bir iç girişimci ve bir yenilikçi arasındaki farkları analiz edebileceklerdir. Bu amaçla aşağıdaki konulara odaklanılacaktır:

- Girişimci
- Kurum İçi Girişimci
- Yenilikçi
- Sosyal ekonomi nedir?
- Sosyal girişim
- Sosyal inovasyon
- Sosyal etki
- Üçlü Alt Çizgi (İnsanlar, Kâr Gezegen)
- Sosyal girişimci

Yetkinlikler

Bu bölüm öğrencilerin şunları yapmasını sağlayacaktır:

- Sosyal girişimciliğin ve sosyal ekonominin tanımının vurgulanması
- Sosyal girişimci olmak için gerekenlerin değerlendirilmesi
- Sosyal girişimci, kurum içi girişimci ve yenilikçi arasındaki farkın ana hatlarıyla belirtilmesi

Süre

Modül, önerilen üç atölye çalışması da dahil olmak üzere 4,5 saat sürecektir. Teori bölümünde, sosyal girişimcilerin ve kurum içi girişimcilerin figürlerine odaklanarak sosyal girişimcilik ve sosyal ekonominin temel kavramlarının açıklamaları yer almaktadır. Uygulama bölümü, öğrencilerin girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki farka, bir sosyal girişimin başlatılabileceği farklı sektör türlerine ve bir sosyal girişimcinin hangi özelliklere sahip olması gerektiğine daha aşina olmak için etkileşimli atölye çalışmalarına katılmalarına olanak tanıyacaktır.

Bu modül, pratik alıştırmalar ve izlenecek videoların eşlik ettiği teorik derslerin bir kombinasyonudur.

Girişimcilik

Girişimci

Girişimci, yeni bir iş kuran, **risklerin** çoğunu üstlenen ve ödüllerin çoğundan yararlanan bir bireydir. Girişimci genellikle bir yenilikçi, yeni fikirlerin, malların, hizmetlerin ve iş/veya prosedürlerin kaynağı olarak görülür.

Girişimcilik, ekonomistlerin üretimin ayrılmaz bir parçası olarak sınıflandırdığı kaynaklardan biridir; diğer üçü ise arazi/doğal kaynaklar, işgücü ve sermayedir. Bir girişimci, mal üretmek veya hizmet sunmak için bunların ilk üçünü bir araya getirir. Tipik olarak bir iş planı oluşturur, işgücü kiralar, kaynak ve finansman temin eder ve iş için liderlik ve yönetim sağlarlar.

Girişimci bir **başlatıcıdır**. Girişimci bir başlatıcı, bir meydan okuyucu ve bir itici güçtür. Bir girişim, bir iş ya da bir şirket gibi yeni bir şey yaratan kişidir. Bir girişimin, projenin veya faaliyetin başlangıcıdır (ve



bazen de sonudur). Girişimci fikir sahibi olmayabilir, ancak bu fikri gerçeğe dönüştürmeye karar veren kişi kesinlikle odur.

Girişimci bir **sürücüdür**. Girişimci sorumlu kişidir, liderdir ve liderlik için bakılacak kişidir. İleriye doğru iten ve bir ekibe takip etmesi için ilham veren kişidir. Girişimci, sürücü koltuğunda oturan ve bir girişimin yönünü değiştirme, hızlandırma, yavaşlatma ve hatta durdurma yeteneğine sahip olan kişidir.

Bir girişimci **hesap verebilir** ve sorumludur. Girişimciler, bir şirket, bir proje veya başka herhangi bir çaba olabilen girişimlerinin kaderinden sorumlu kişilerdir. Girişimci, girişimde en yüksek paya sahip olan kişidir, bu nedenle çabayı tam olarak yönlendirmek için yetkilendirilmesi gereken kişidir.

Bir girişimcinin nitelikleri:

- Açık fikirli olun
- Problem tanımlayıcı ve çözücü
- Tutkulu
- Kendine güvenen ve disiplinli
- Risk alan
- Sürekli bir fikir akışı
- Yaratıcı
- Rekabetçi
- Fırsatçı
- Kararlılık (İradeli)

"Girişimcilik bir çağrıdır, bir iş değil" Steve Blank

Başlıca *girişimci* türleri arasında; **sosyal girişimciler**, **seri girişimciler** ve **yaşam tarzı girişimcileri** yer almaktadır. Biz dikkatimizi Sosyal Girişimci üzerinde yoğunlaştırmak istiyoruz.

Sosyal girişimci kimdir

Sosyal girişimci, toplum temelli sorunları çözme potansiyeline sahip yeni uygulamalar peşinde koşan kişidir. Bu kişiler, girişimleri aracılığıyla toplumda olumlu değişiklikler yaratmak için risk almaya ve çaba göstermeye isteklidir.

Etki yatırımı, bilinçli tüketicilik ve kurumsal sosyal sorumluluk programları gibi etik uygulamaların yaygın kullanımı sosyal girişimcilerin başarısını kolaylaştırmaktadır.

Yenilikçi ve girişimci arasındaki fark

Girişimciler, öncelikle **bir iş yaratmaya** ve hissedar değerini artırmaya odaklanan bireylerdir. İş, belirli bir ürün veya hizmet etrafında şekillenmiş olsa da, girişimciler yarattıkları start-up'ı sektörün liderlerinin yanında yer alabilecek başarılı bir işletmeye dönüştürebilmek isterler. Bu nedenle, girişimciler genellikle bir ürünü yatırımcılara ve potansiyel müşterilere pazarlama konusunda, bir ürün yaratma ve geliştirme konusunda bildiklerinden daha fazla bilgi sahibi olurlar.

Bir girişimci ayrıca etkili bir şekilde para kazanılabilecek müşteri **ağlarını** belirlemek ve geliştirmek ve söz konusu ürün veya hizmetle hangi **pazara** ulaşılabileceğini belirlemek için çalışacaktır. Girişimciler genellikle piyasaya sürmek istedikleri ürün etrafında şirketler oluştururlar, bu nedenle start-up oluşturan çoğu kişi girişimci olarak kabul edilir.

Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler arasında tutkulu, çalışkan, esnek ve ileri görüşlü olmak yer alır. Girişimcilerin piyasadaki değişikliklere uyum sağlayabilmeleri gerekecektir.



Mucit, bir ürünü icat eden ve basitçe daha önce hiç yapılmamış yeni bir ürün yaratmak isteyen kişidir. Çoğu durumda, bir mucit bu buluşu piyasaya sürmeye çalışmaz.

Bir **inovatör** yeni fikirler, yöntemler veya ürünler yaratabilir. Bu kişiler ayrıca halihazırda yaratılmış olan ürünlerin **yeni iterasyonlarını** da geliştirebilirler. Ürün veya hizmet halihazırda icat edilmiş olsa da, bir inovatör icadı geliştirebilir veya icada bir tür önemli katkıda bulunabilir.

İnovasyona örnek olarak dizüstü bilgisayarın geliştirilmesi verilebilir. Bilgisayar daha önce icat edilmiş olsa da, bilgisayarın inovasyonu onun taşınabilir bir cihaza dönüştürülmesini sağlamıştır. Halihazırda piyasada bulunan bir ürünü geliştirebileceğinize ve potansiyel müşteriler için daha cazip hale getirebileceğinize inanıyorsanız, bir yenilikçi olarak sınıflandırılırsınız.

Bir yenilikçinin başarılı olmak için ihtiyaç duyacağı birçok özellik vardır. Büyük bir yenilikçinin işareti, pazarın sahip olmak üzere olduğu bir ihtiyacı tahmin edebilmektir. Yenilikler tipik olarak gelişmekte olan teknolojilerden yararlanarak ve trendleri başladıkları anda yakalayarak yaratılır. Yenilikçiler tutkulu, risk almaya istekli ve sınırları zorlamak isteyen son derece üretken bireylerdir.

Kurum İçi Girişimci

Kurum içi girişimcilik terimi, bir çalışanın bir şirket veya başka bir kuruluş içinde bir girişimci gibi hareket etmesine olanak tanıyan bir sistemi ifade eder. Kurum içi girişimcilik, çalışanların girişimcilik becerilerini hem şirketin hem de çalışanın yararına kullanmalarına izin vererek girişimci bir ortam yaratır. Çalışanlara deneme özgürlüğünün yanı sıra bir kuruluş içinde büyüme potansiyeli de verir. Kurum içi girişimcilik, en iyi çözümü bulmaya çalışırken özerkliği ve bağımsızlığı teşvik eder.

"Kurum içi girişimcilik" kavramı, 1978 yılında Gifford ve Elizabeth Pinchot adlı öğrencilerin Tarrytown'daki (New York) Girişimciler Okulu'na devam ederken kurum içi girişimci üzerine düşüncelerini içeren bir tür makale yazmalarıyla doğmamıştır. Birkaç yıl sonra, 1085 yılında, ekonomist Norman Macrae, Economist için yazdığı bir makalede, Gifford Pinchot'u "kurum içi girişimci" kelimesinin mucidi olarak gösterdi.

Kurum İçi Girişimci Kimdir

Kurum içi girişimci, bir şirket bünyesinde **yenilikçi** bir **fikir** veya **proje** geliştirmekle görevlendirilmiş bir çalışandır. Kurum içi girişimci, bir girişimcinin karşılaştığı büyük risklerle karşılaşmayabilir veya büyük ödüller kazanmayabilir. Ancak kurum içi girişimci, yerleşik bir şirketin kaynaklarına ve yeteneklerine erişebilir.

Kurum içi girişimciler, yenilikçi bir ürün veya hizmetin peşinden gitmek için inisiyatif alan, kendi kendini motive eden, proaktif ve eylem odaklı kişilerdir.

Kurum içi girişimciler, girişimci olmanın getirdiği risklerden hiçbirine maruz kalmadan, iş bağlamında **mevcut** mal ve hizmetleri geliştirmek için yaratıcılıklarını geliştirebilir ve kullanabilirler. Bu becerileri bir ekibin parçası olarak kullanmak, kurum içi girişimcinin teorileri test etmesini ve sorunları çözmek için hangi yöntemlerin en etkili olduğunu belirlemesini sağlar.

Kurum içi girişimciler ile girişimciler arasındaki önemli bir fark, kurum içi girişimcilerin şirketin kaynaklarını kullanmakla görevli olması, girişimcilerin ise kendi kaynaklarını kullanmasıdır.

Bir girişimci, bir mal veya hizmet sağlama aracı olarak bir şirket kurar. Kurum içi girişimci ise mevcut bir şirketin performansını iyileştirmeye çalışır.



Kaçınılmaz olarak, bir kurum içi girişimci önemli sorunları tanımak ve çözmek için gereken becerileri geliştirdikçe, bu kurum içi girişimci bir girişimciye dönüşebilir, bu nedenle kurum içi girişimcilik girişimciliğe doğru atılan bir adımdır.

Kurum içi girişimcinin nitelikleri

İşverenlerin bu çalışanları tanınması gerekir çünkü bu, şirketin inovasyon ve büyümeye öncülük etmesine yardımcı olabilir.

Kurum içi girişimcileri belirlemek bazen zor olabilir. Bu çalışanlar genellikle hem hırslı hem de hedef odaklı olan **kendi kendini başlatan** kişilerdir. Genellikle sorunları kendi başlarına çözebilir ve süreç iyileştirmelerine yol açan fikirler üretebilirler. Bir iç girişimci aynı zamanda birden fazla görevi üstlenerek - hatta rahat olmayabileceği bazı görevleri üstlenerek - belirli riskler alabilir ve yeni zorluklar arayabilir.

Kurum içi girişimciler, üretkenliği artırmak veya maliyetleri düşürmek gibi belirli sorunları çözebilirler. Bu, liderlik becerileri ve kutunun dışında düşünme gibi doğrudan bu göreve uygulanabilir **yüksek düzeyde** beceri gerektirir. Kurum içi girişimci aynı zamanda **risk alır** ve artan mal ve hizmetler yoluyla pazara daha iyi hizmet vermek için bir işletme içinde inovasyonu yönlendirir.

Başarılı bir kurum içi girişimci, istediği sonuçları elde edene kadar fikirlerini test ederken rahatsız olmaktan çekinmez. Aynı zamanda pazardaki eğilimleri yorumlayabilir ve şirketin rekabette öne geçmek için nasıl gelişmesi gerektiğini görselleştirebilir. Kurum içi girişimci bir şirketin omurgasının bir parçasıdır ve kurumun geleceğini şekillendiren itici güçtür.

Kurum içi girişimcinin 10 emri (Gifford Pinchot tarafından)

- 1) Ekibinizi kurun, girişimcilik tek başına yapılan bir faaliyet değildir.
- 2) Krediyi geniş çapta paylaşın.
- 3) Kaynak istemeden önce tavsiye isteyin.
- 4) Az söz verip çok iş yapın - tanıtım kurumsal bağlılık sistemini tetikler.
- 5) İş tanımınız ne olursa olsun, hayalinizi gerçekleştirmek için gereken her işi yapın.
- 6) Af dilemenin izin istemekten daha kolay olduğunu unutmayın.
- 7) Özellikle kuralları esnetmek veya bürokrasiyi atlatmak zorunda kaldığınızda, şirketin ve müşterilerinin çıkarlarını göz önünde bulundurun.
- 8) Her gün kovulmayı göze alarak işe gelin.
- 9) Hedeflerinize sadık kalın, ancak onlara nasıl ulaşacağınız konusunda gerçekçi olun.
- 10) Sponsorlarınızı onurlandırın ve eğitin

Sosyal girişimcilik

Sosyal girişimci

Ortaya çıkmakta olan belirli bir iç girişimci kategorisi, daha önce tanımladığımız tüm bu özelliklere (hedeflere odaklanma, güçlü motivasyon, planlama, vb.) ek olarak, olumlu bir sosyal **etkiye** sahip hedeflere ulaşmak isteyen ve bunu çalıştıkları şirketle birlikte yapmak isteyen **sosyal iç girişimcilerdir**, çünkü şirket katılımı olumlu etkinin bir parçasıdır.

Sosyal girişimciliği anlamak

Sosyal girişimcilik, sosyal değişim arzusuyla bağlantılı bir iş yapma biçimidir. Onu tam anlamıyla girişimcilikten ayıran şey, bir sosyal girişimcinin temel amacının yalnızca kâr elde etmek değil,



mümkün olduğunca çok sayıda insanın **yaşam kalitesinde** bir iyileşmeye yol açan çözümlerin uygulanması olmasıdır.

Sosyal girişim, geleneksel bir şirketle aynı iş modeline dayanır, ancak stratejileri **sosyal** bir **sorunun** çözümü etrafında döner.

Sosyal ekonomi, yatırımcılar veya sahipler dışındaki **insanlar için kar** elde etmeyi amaçlar; başka bir deyişle, geleneksel ana akım sermaye şirketlerinin yaptığı gibi yatırım getirisi elde etmeyi değil, üyelere hizmet etmeyi amaçlar. Sosyal ekonomi, kooperatifleri, karşılıklı toplumlara, kar amacı gütmeyen dernekleri, vakıfları ve sosyal girişimleri içerir.

Avrupa Komisyonu bir sosyal girişimi, temel amacı yatırımcılar veya sahipleri için kâr elde etmekten ziyade sosyal, toplumsal veya çevresel bir etki yaratmak olan sosyal ekonomideki bir operatör olarak kabul etmektedir. Girişimci ve yenilikçi bir şekilde pazara ürün ve hizmet sunarak faaliyet gösterir ve elde edilen kârlar çoğunlukla sosyal hedeflere ulaşmak için yeniden yatırılır. Ticari faaliyetlerinden etkilenen çalışanları, tüketicileri ve yatırımcıları dahil ederek dayanışma ve karşılıklılık ilkesine uygun olarak açık ve sorumlu bir şekilde yönetilir.

Komisyon, 'sosyal girişim' terimini aşağıdaki işletme türlerini kapsayacak şekilde kullanmaktadır

- Genellikle yüksek düzeyde sosyal inovasyon şeklinde olmak üzere, sosyal veya toplumsal ortak fayda hedefinin ticari faaliyetin nedeni olduğu kişiler
- Kârları ağırlıklı olarak bu sosyal amaca ulaşmak için yeniden yatırıma yönlendirilenler
- Örgütlenme yönteminin veya mülkiyet sisteminin işletmenin misyonunu yansıttığı, demokratik veya katılımcı ilkeleri kullandığı veya sosyal adalete odaklandığı durumlarda

Sosyal girişimler için tek bir yasal form yoktur. Birçok sosyal girişim sosyal kooperatifler şeklinde faaliyet göstermektedir, bazıları garanti ile sınırlı özel şirketler olarak kayıtlıdır, bazıları karşılıklıdır ve birçoğu ihtiyat cemiyetleri, dernekler, gönüllü kuruluşlar, hayır kurumları veya vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlardır.

Avrupa'da, çoğunluğu mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ'ler) oluşan ve AB'deki tüm işletmelerin %10'unu temsil eden 2 milyon sosyal ekonomi işletmesi bulunmaktadır. 11 milyondan fazla kişi (AB çalışanlarının yaklaşık %6'sı) bu işletmelerde çalışmaktadır ve Avrupa'da 160 milyona yakın kişi sosyal ekonomi işletmelerinin üyesidir. Dolayısıyla, AB'nin istihdam, sosyal uyum, bölgesel ve kırsal kalkınma, çevrenin korunması, tüketicinin korunması, tarım, üçüncü ülkelerin kalkınması ve sosyal güvenlik politikalarında önemli bir role sahiptirler.

Avrupa genelinde, farklı yasal biçimler ve geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi bulabiliriz. Birçok sosyal girişim sosyal kooperatifler şeklinde faaliyet gösterirken, bazıları garanti ile sınırlı özel şirketler olarak kayıtlıdır, bazıları karşılıklıdır ve birçoğu da ihtiyat cemiyetleri, dernekler, gönüllü kuruluşlar, hayır kurumları veya vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlardır.

Çeşitliliklerine rağmen, sosyal girişimler temel olarak aşağıdaki alanlarda faaliyet göstermektedir:

- İşe entegrasyon - engelli ve işsiz insanların eğitimi ve entegrasyonu;
- Kişisel sosyal hizmetler - sağlık, refah ve tıbbi bakım, mesleki eğitim, eğitim, sağlık hizmetleri, çocuk bakım hizmetleri, yaşlılara yönelik hizmetler veya dezavantajlı kişilere yönelik yardımlar;
- Dezavantajlı bölgelerin yerel kalkınması - uzak kırsal alanlarda sosyal girişimler, kentsel alanlarda mahalle geliştirme/rehabilitasyon programları, kalkınma yardımı ve üçüncü ülkelerle kalkınma işbirliği;



- Diğer - geri dönüşüm, çevre koruma, spor, sanat, kültür veya tarihi koruma, bilim, araştırma ve yenilik, tüketicinin korunması ve amatör sporlar dahil.

Sosyal girişimcilik kavramı, ele alınan ülkeye bağlı olarak farklı açılımlara ve özelliklere bürünebilir. Amaç ve hedeflere için temel özellikler değişmeden korunur.

Sosyal Ekonomi

Geleneksel olarak Avrupa sosyal modeli, hem özel şirketlerden hem de kamu kurumlarından farklı olan çeşitli kuruluşların oynadığı önemli rol ile karakterize edilmiştir.

Bunlar tipik olarak kâr dışında amaçlar güden özel kuruluşlardır: temel amaçları sahipleri veya paydaşları için mali kazançlar elde etmek değil, üyelerine veya genel olarak topluma mal ve hizmet sağlamaktır.

Avrupa'da yaklaşık iki yüzyıldır faaliyet gösteren bu kuruluşlar, birçok ülkede belirli yasal formlar (kooperatif, mutual ve dernek dahil) aracılığıyla tanınmış ve düzenlenmiş, kamu otoriteleriyle etkileşimde bulunmak için kendi temsilci örgütlerini kurmuş ve kıtamızın sosyal ve ekonomik gelişimine çeşitli şekillerde katkıda bulunmuştur. Birçok Avrupa ülkesinin geleneğinde ve son zamanlarda AB tarafından da bu kuruluşlara atıfta bulunmak için kullanılan etiket, bu kuruluşların faaliyetlerinin sosyal sonuçlarına ve katılımcı yönetim yapılarına gösterdikleri özel ilgiyi vurgulayan bir terim olan 'sosyal ekonomi'dir.

Sosyal girişimleri geleneksel derneklerden veya hayır kurumlarından ayıran şey, sosyal girişimlerin gelirlerinin önemli bir kısmını hibe veya bağışlara bağımlı olmak yerine ticaret yoluyla elde etmeleridir.

Sosyal ekonomi nedir

Sosyal ekonomi, **sosyal davranış** ve **ekonomi** arasındaki ilişkiye odaklanan bir ekonomi -ve sosyal bilim- dalıdır. Sosyal ekonomi, yaklaşımlarında zıt olsalar da tamamlayıcı olarak düşünülebilecek iki geniş perspektiften oluşur.

Nobelist Gary Becker'in öncülük ettiği ilk yaklaşım, neoklasik mikroekonominin temel teorik ve uygulamalı araçlarını, suç ve ceza, uyuşturucu kullanımı, evlilik ve aile kararları gibi geleneksel olarak ekonomi biliminin bir parçası olarak görülmeyen insan davranışı alanlarına uygulamaktadır.

İkinci bakış açısı, sosyoloji, psikoloji ve kimlik grubu çalışmaları gibi diğer sosyal bilimlerin fikirlerini tüketici davranışları veya işgücü piyasaları gibi ekonomik nitelikteki konulara uygular. Bu sosyal ekonomi uygulayıcıları, ekonomiyi potansiyel olarak etkileyebilecek sosyal eğilimleri tahmin etmek için tarih, güncel olaylar, politika ve diğer sosyal bilimleri kullanmaktadır.

Üçlü alt çizgi

Sosyal ekonomi teorileri, çevre ve ekolojinin tüketim ve zenginlik üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere, genellikle ana akım ekonominin odağı dışında kalan faktörleri dikkate alır.

Sosyal ekonomi öncelikle **bir toplumdaki sosyal süreçler ve ekonomik faaliyetler arasındaki etkileşimle** ilgilenir. Sosyal ekonomi, belirli bir sosyal grubun veya sosyoekonomik sınıfın, tüketici olarak eylemleri de dahil olmak üzere, bir toplum içinde nasıl davrandığını açıklamaya çalışabilir.

Sürdürülebilirlik proje yönetimi: TBL - Üçlü Alt Çizgi



Kaynak [Araştırma Kapısı](#)

Geleneksel olarak, iş dünyası liderleri kârlılıklarıyla, yani işletmelerinin elde ettiği parasal kârı ilgilendirirdi. Günümüzde daha fazla lider sürdürülebilir düşünmeye başlamıştır. Üçlü kar-zarar çizgisi teorisi, geleneksel muhasebe çerçevesini iki performans alanını daha içerecek şekilde genişletmektedir: şirketlerin **sosyal** ve **çevresel** etkileri.

Bu üç alt çizgi genellikle üç P olarak adlandırılır: **insanlar**, **gezegen** ve **kâr**.

Üçlü kar-zarar çizgisi, insana, kâr ve gezegene odaklanan sürdürülebilirlik temelli bir muhasebe yöntemidir. Üçlü kar-zarar çizgisi geleneksel raporlama çerçevelerinden farklıdır çünkü genellikle ölçülmesi zor olan ekolojik ve sosyal yönleri de içerir. Buradaki fikir, herhangi bir sektörde iyileşme sağlayarak şirketi genel olarak iyileştireceğinizdir.

İnsanlar

Bu sonuç çizgisi işletmelerin insan sermayesi üzerindeki etkisini ölçer. Üçlü kar hanesini kullanan bir şirketin sadece hissedarlara değil, aynı zamanda çalışanlara, satıcılara, müşterilere, iş yaptığı topluma ve kuruluştan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen herkese karşı sorumluluğu vardır. Şirketin faaliyet göstermesini sağlayan tüm insan ilişkileri ve etkileşimlerinin karşılıklı bağımlılığını kabul eder. Bu, çalışanlara kaliteli sağlık yardımları ve esnek çalışma programları sağlamak, mesleki veya eğitimsel ilerleme fırsatları sunmak, güvenli bir çalışma ortamı yaratmak ve adil iş gücü uygulamalarında bulunmak gibi eylemlere dönüşebilir.

Gezegen

TBL modelini izleyen şirketler ekolojik ayak izlerini azaltmak için çalışırlar. Bir şirketin çevresel etkisi ne kadar küçük olursa, o kadar uzun süre faaliyet gösterebileceğinin farkındadırlar. En temel düzeyde



bu, gezegen ve üzerindeki insanlar için güvenli olmayan veya sağlıksız ürünler üretmemeyi içerir, ancak aynı zamanda tüketim, atık ve emisyonları azaltmayı da içerir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, enerji kullanımının azaltılması, toksik maddelerin güvenli bir şekilde bertaraf edilmesi ve bir dizi yeşil kurumsal politikanın benimsenmesi gibi belirli eylemleri içerir.

Kâr

Tüm şirketler mali durumlarıyla ilgilenir, ancak üçlü kar-zarar çizgisini benimseyen işletmeler karlarına yalnızca hissedarlar için ne yapabilecekleri açısından değil, aynı zamanda daha geniş bir topluma nasıl yardımcı olabilecekleri açısından da bakarlar. Bu modelde bir şirket, çalışanlarına adil bir şekilde ödeme yaparak, yerel tedarikçileri işleriyle destekleyerek, yenilik üreterek ve adil vergi payını ödeyerek ekonomik büyümeyi teşvik etmeye ve zenginlik yaratmaya yardımcı olur. Ayrıca malzeme, ürün veya işgücünün nasıl ve nereden temin edileceği konusunda mali açıdan ihtiyatlı ancak etik açıdan yönlendirici kararlar alır.

Üçlü kar-zarar çizgisi tek başına sadece bir raporlama aracıdır, dolayısıyla toplumu iyileştirmeyecek veya çevreyi korumayacaktır. Yine de değişimi yönlendirebilir, çünkü bir şirket sosyal açıdan sorumlu bir model benimsemeye karar verdiğinde hem insanlar hem de gezegen bundan fayda sağlar.

TBL yaklaşımını kullanan şirket örnekleri www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/ adresinde bulunabilir.

Çalıştay: Girişimci türleri

Bu etkinlikte katılımcılar, farklı sosyal girişimci türleri hakkındaki bilgilerini derinleştirebilecek ve kendi görüşlerine göre sosyal girişimcilerin sahip olması gereken en değerli ve temel özellikler olarak tanımlanan özellikler üzerinde düşünebileceklerdir.

Amaç

Farklı girişimcilerin özelliklerini tanımlamak ve ideal girişimci tipi üzerine düşünmek.

Zaman

1 saat

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Küçük gruplara ayrılmış katılımcılar (önerilen sayı 5 grup)

Hedefler

Katılımcıların girişimcilik becerilerini geliştirmek

Farklı girişimci tiplerinin iyi ve kötü özelliklere sahip olduğunu açıklığa kavuşturmak

Malzemeler

- Her grup için 5 tür girişimcinin yer aldığı 5 kağıt.
- Küçük kağıt parçaları: yıldızlar, kareler, daireler, dikdörtgenler, üçgenler.

Kolaylaştırma adımları

- 1) Giriş: Giriş bölümünde kolaylaştırıcı tüm faaliyeti açıklamalıdır.



- 2) Yöntem: Kağıttan yıldızlar, kareler, daireler, dikdörtgenler ve üçgenler kesin. Tüm şekilleri bir zarfın (ya da bir torbanın) içine koyun. Sonra her üye zarftan bir figür seçer. Aynı figürlere sahip üyeler bir takım oluşturur. Tartışılacak olan 5 girişimci türü nedeniyle 5 takım olmalıdır.
- 3) Her takıma bir girişimci tipi ve onun tanımını içeren bir kağıt verilir. Bu süre zarfında, her grup kendilerine verilen girişimci türünü tartışmak zorundadır. Ayrıca, her grup kendi girişimci türünü sunacakları bir oyunculuk hazırlamalıdır (temel olarak her türün özelliklerine odaklanmalıdırlar). Ayrıca, her ekip sundukları girişimci tipine ilişkin kısa bir açıklama hazırlamalıdır.
- 4) Her grubun oyunculuk/sunum için 3 dakikası vardır.
- 5) Her grubun performansını ve belirli girişimci türlerini tartışın/tartıştırın. Her takımın oyunculuktan sonra, etkinliğin kolaylaştırıcısı diğer takımlara hangi özellikleri fark ettiklerini ve bunun iyi veya kötü bir girişimci türü olduğunu düşünüp düşünmediklerini sormalıdır. Kısa bir tartışmadan sonra, oyunculuk yapan ekip hangi türü sunduklarını söylemeli ve ekip çalışmadan önce kolaylaştırıcıdan aldıkları tanımları okumalıdır. Ayrıca, tanımları ve bunu nasıl anladıklarını kısaca açıklayın.

Yöntemler

Grup etkinliği

Yansıma

Bilgilendirme

Bu tür girişimcilerden herhangi biriyle hiç deneyiminiz oldu mu?

Hiç onlardan biri gibi davrandınız mı?

Sizce hangi tür girişimci en başarılı, hangisi en az başarılı olabilir?

Referanslar

Bildiriler:

- 1) **Şüpheli girişimci** - Bu girişimci başkalarının başarısını görür ve hemen sorgulamaya başlar. O kişinin işini inceler ve başarılı girişimcinin elde ettiğini düşündükleri "şanslı" kırılmaları veya mirası ararlar. Belki haberlerden ya da önceki yaşam deneyimlerinden kaynaklanıyordur, ancak başarıya şüpheliyle yaklaşırlar ve tüm yıldızlar yerine oturmadan bunun mümkün olduğuna inanmazlar. Başarının mümkün olduğunu göremediğinizde ya da buna inanmadığınızda, zihninizde asla harekete geçmenizi sağlayacak bir yere ulaşamazsınız. Takılıp kalırsınız; şüpheli zihniyetiniz nedeniyle her türlü bahaneyi uydurur ve buna inanırsınız. Bu en korkutucu girişimci türüdür.
- 2) Taklitçi **girişimci** - Bu girişimci başkalarının başarısını görür ve onları aynen kopyalamaya çalışır. Web siteleri ayındır, kartvizitleri ayındır ve kendilerini sunma biçimleri sektörlerindeki bir liderin karbon kopyasıdır. Popüler blog Smart Passive Income'dan Pat Flynn'i ele alalım. Pat popüler olduğundan beri, onu satır satır kopyalayan bir insan dalgası oluştu. Başarıyı modellemekte yanlış bir şey yok - aslında bu çok akıllıca. Ancak modelleme ile kopyalama arasında ince bir çizgi vardır. Başarıyı modellemek, neyin işe yaradığını görmeniz ve bunu işinizle ve bir kişi olarak kim olduğunuzla nasıl ilişkilendireceğinizi bulmanız anlamına gelir. Eğer kopyalıyorsanız, dürüst olun ve kopyalamadan modellemeye geçin.
- 3) **Araştırmacı girişimci** - Bu girişimci öğrenmeyi sever. Bir işi başlatma veya büyütme stratejileri için olası her senaryoyu ve sonucu araştırırlar. Öğrenmenin yanlış bir tarafı yoktur, ancak tek yaptığınız bu olduğunda, bu bir sorun haline gelir. Araştırma, harekete geçmemek için bir bahaneye dönüşür. Her zaman neyin işe yaradığını ve işinize neyin yardımcı olabileceğini



öğrenmek için çaba göstermeniz gerekse de, uygulamanız gerekir. Çoğu girişimci düşündüğünden daha fazlasını bilir; çok sayıda girişimci aşırı bilgi yüklemesinin kurbanı olur. Başarının anahtarı öğrenmek ve sonra da uygulamaktır. Uygulamanın gerçekleşmesi gerekir.

- 4) **Kararlı girişimci** - Bu girişimci henüz "başaramamıştır" ama ne olursa olsun başaracaktır. Girişimciliğin değerini görürler, kopyalamadan başarının mümkün olduğunu görürler ve işlerini kurmak veya büyütmek için ellerinden gelen her şeyi yaparlar. Bir iş kurmak ve büyütmek zordur ve zaman alır, ancak başarılı olmanın mümkün olduğuna dair kanıtlar vardır. Bunu başarmak için zihniyetinizi, pek çok insanın "gerçeklik" olarak gördüğü şeye odaklanmaktan, gerçekliğinizin ne olabileceğini bildiğiniz şeye değiştirmeniz gerekir. Başarılı girişimcilerin arka planında kararlılık vardır.
- 5) **Başarılı girişimci** - Bu girişimci, girişimciliğin ve bir iş kurmanın tüm aşamalarından geçmiş ve başarıya ulaşmıştır. Artık işlerini büyütme ve yaşamlarının ötesine uzanan bir miras bırakmaya odaklanmışlardır. Başarılı girişimci, başarıya ulaşmanıza yardımcı olacak şeyleri bulmuştur. Müşterileriyle nasıl bağlantı kuracaklarını ve onların en büyük sorunlarını nasıl çözeceklerini bulmuşlardır. Asla "başaramayacaklar" ama gerçek özgürlüğü yaşıyorlar. Zamanlarının en değerli kaynakları olduğunun farkındadırlar, bu yüzden onu akıllıca kullanırlar.

Diğer faydalı kaynaklar:

YEAST Toolkit https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1604/YEST_Toolbox.pdf

Sosyal girişimcilik hakkında atölye çalışmaları

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Çalıştay: Sosyal girişimcilik ve girişimcilik arasındaki farklar

Amaç

Sosyal girişimciliğin ve girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki farkın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve katılımcıların iletişim ve ekip çalışması becerilerini artırmak.

Zaman

1,5 saat

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Hedefler

Katılımcıların girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki temel farkları tanımlayabilmelerini ve netleştirebilmelerini sağlamak.

Malzemeler

- Yaşlılar, aile reisi kadınlar, yoksullar vb. gibi hassas isim gruplarının bulunduğu kırmızı kağıtlar.
- Teknoloji, Gıda, Sağlık, vb. gibi iş sektörü isimleri içeren sarı kağıtlar.
- Kağıtlar ve kalemler.
- Katılımcılar için el notu: Tanımlar
- Sandalyeli sınıf/eğitim odası



Kolaylaştırma adımları

Kolaylaştırıcı katılımcıları gruplara ayırır.

Girişimcilik ve Sosyal Girişimciliğe Giriş (10 dk) Moderatör/eğitmen katılımcılara Sosyal Girişimcilik ve Girişimciliğin ne olduğuna dair küçük bir tanım verir. Tanımları tahtaya yazılı olarak bırakabilir.

Uygulamalı alıştırma: Hassas gruplar ve işgücü piyasası fırsatları (50 dk). Hassas gruplar hakkında giriş. Eğitmen genel kurulda konuyla ilgili tartışmayı yönetmelidir: Toplumda kırılğan bir grup olmak ne anlama gelir ve nasıl tanımlanırlar?

Katılımcılar hassas gruplardan örnekler vermeye davet edilmelidir. Eğer çok fazla fikirleri yoksa, eğitmen birkaç tipik örnek vermelidir. (15dk)

Talimatlar

Grup, moderatör/eğitmen etrafında daire şeklinde oturacak ve moderatör her katılımcıya üzerinde hassas bir grubun adı yazılı olan kırmızı kartlardan birini ve üzerinde bir işkolunun adı yazılı olan sarı kartlardan birini verecektir. (5 dakika)

Bireysel düşünme

Her katılımcının verilen grup ve sektörü kullanarak bir Sosyal Girişimcilik önerisi için bir fikir düşünmesi için on dakikası vardır. (10 dakika)

Sunum

Her katılımcı önerisini en fazla 3 dakika içinde açıklar. 3 dakika. öneri ve eğitmen ve diğer katılımcılar ihtiyaç varsa yorum ve önerilerde bulunabilir (20 dakika)

Yöntemler

Grup etkinliği

Yansıma

Bilgilendirme

Siz de afişlerinizde yazdığınız niteliklere sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Bu tutum ve niteliklerin öğrenilerek mi yoksa deneyimle mi elde edilebileceğini düşünüyorsunuz?

Sizce mükemmel girişimcinin sadece bir modeli mi var yoksa daha fazlası da olabilir mi?

Bu tutum ve niteliklerin girişimcinin işini geliştirmek istediği alana bağlı olduğunu düşünüyor musunuz?

Referanslar

Notlar

Girişimciliğin tanımı

Kar elde etmek amacıyla bir iş girişimini tüm riskleriyle birlikte geliştirme, organize etme ve yönetme kapasitesi ve istekliliği. Girişimciliğin en bariz örneği yeni işletmelerin kurulmasıdır. Ekonomide girişimcilik toprak, işgücü, doğal kaynaklar ve sermaye ile birleştiğinde kâr üretebilir. Girişimcilik ruhu, yenilikçilik ve risk alma ile karakterize edilir ve bir ulusun sürekli değişen ve giderek daha rekabetçi hale gelen küresel pazarda başarılı olma becerisinin önemli bir parçasıdır. (Business Dictionary: Entrepreneurship, <http://bit.ly/1wTC9G8> adresinden erişilebilir)



Temel girişimcilik tanımı, bir işletme ya da işletmeler yaratma, inşa etme ve kâr elde edecek şekilde ölçeklendirme eylemidir. Ancak girişimcilik aynı zamanda büyük sorunları çözümlenerek dünyayı dönüştürmekle de ilgilidir. Sosyal değişimi başlatmak, yenilikçi bir ürün yaratmak veya hayat değiştiren yeni bir çözüm sunmak gibi. Hatta yoksulluğu azaltmaya yardımcı olmak için istihdam yaratarak işsizlik oranlarını düşürmeye bile yardımcı olabilir. Girişimcilik, insanların kariyerlerini ve hayallerini kendi ellerine almak ve kendi seçtikleri yönde yönlendirmek için yaptıkları şeydir. Bu, kendi şartlarınıza göre bir hayat kurmakla ilgilidir. Patron yok. Kısıtlayıcı programlar yok. Ve sizi geride tutan kimse yok. Girişimciler, dünyayı içindeki herkes için daha iyi bir yer haline getirmek için ilk adımı atabilirler. (Oberlo: "Girişimcilik Nedir? Girişimci Tanımı ve Anlamı" <http://bit.ly/2Cpn0nS>)

Sosyal girişimciliğin tanımı

Sosyal girişimcilik, iş girişimcileri tarafından kullanılan yenilikçi yöntemlerin önemli bir sosyal değişim yaratma arzusuyla birleştirilmesi fikridir. Sosyal girişimciler yaygın sosyal sorunları ele alır, bunların üstesinden gelmenin yollarını bulur ve çözümlerini ideal olarak büyük ölçekte uygular. Tıpkı normal bir iş girişimcisi gibi, bir sosyal girişimcinin de sosyal girişiminin başarılı olması için risk alması ve kararlı olması gerekir. (IO1)

Sosyal girişimcilik, en temel düzeyde, sosyal bir amaç için iş yapmaktır. Özgeci girişimcilik olarak da adlandırılabilir.

Sosyal girişimciler, ticaret ve sosyal sorunları, amaca bağlı insanların yaşamlarını iyileştirecek şekilde birleştirir. Başarılarını yalnızca kâr açısından ölçmezler - sosyal girişimciler için başarı, nasıl tanımlarlarsa tanımlasınlar, dünyayı iyileştirdikleri anlamına gelir. (Shopify: Sosyal Girişimcilik Nedir? <http://bit.ly/2BSwPtI>)

Sosyal girişimcilik, sosyal sorunların farkına varmak ve girişimcilik ilkelerini, süreçlerini ve operasyonlarını kullanarak sosyal değişimi gerçekleştirmekle ilgilidir. Belirli bir sosyal sorunu tam olarak tanımlamak için araştırma yapmak ve ardından istenen değişime ulaşmak için bir sosyal girişim organize etmek, oluşturmak ve yönetmekle ilgilidir. Değişim, sosyal bir sorunun tamamen ortadan kaldırılmasını içerebilir veya içermeyebilir. Mevcut koşulların iyileştirilmesine odaklanan ömür boyu sürecek bir süreç de olabilir. (Yönetim çalışma rehberi: Sosyal Girişimcilik Nedir? <http://bit.ly/2EWg8vS>)

Diğer faydalı kaynaklar:

Girişimci el kitabı: Girişimcilik nedir? Şu adresten erişilebilir: <http://bit.ly/2CLL7sm>

Harvard Business Review: Girişimcilik: Çalışan Bir Tanım <http://bit.ly/1tA1xPz>

Avrupa Komisyonu ve OECD: Kadın [Girişimciliği](#) Politika Özeti <http://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-sEntrepreneurship.pdf>

OECD: Avrupa'da Kapsayıcı Girişimcilik: Politika özetleri <http://www.oecd.org/cfe/leed/inclusive-entrepreneurs-in-europe.htm>

Duke İnovasyon ve Girişimcilik: "Sosyal Girişimciliğin Anlamı" <http://bit.ly/1QmW1cc>

Sosyal Girişimcilik: Tanım ve Sınırlar (Technology Innovation Management Review, Şubat 2012) <http://bit.ly/2FwY9wV>

INVESTOPEDIA: Sosyal Girişimci <http://bit.ly/2FxxPTr>

Denge: 19'uncu Yüzyıldan 21'inci Yüzyıla Amerikalı Sosyal Girişimciler <http://bit.ly/2GMm6Qk>



Çalıştay: Sosyal girişimcilik türleri ve sektörleri

Bu faaliyet, katılımcıların bir sosyal girişimin başlatılabileceği farklı sektör türlerini analiz ederek sosyal girişimcilik tanımını derinleştirmelerini içerir.

Amaç

Katılımcıların Sosyal Girişimciliğin geliştirildiği mevcut türler ve sektörlerle ilgili bilgi düzeyini artırmak.

Sosyal Girişimciliğin gerçek hayatta nasıl uygulanabileceğini görselleştirmek.

Zaman

1,5 saat

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Hedefler

Sosyal Girişimciliğe uygun mevcut türleri ve sektörleri belirlemek.

Sosyal Girişimciliğin gerçek hayatta nasıl uygulanabileceğini görselleştirin.

Malzemeler

- Sınıf/eğitim odası
- Kartonlar (min. 50cm X 70cm)
- Keçeli kalemler, boya kalemleri, renkli kalemler
- Sayfa blogları; Kalemler
- Kağıt parçalarına ve bir torbaya katılımcı isimleri
- Yüz boyamaları. Giyinmek için kıyafetler. Enstrümanlar
- El Notu: SE Türlerinin Tanımları her takım için bir tane olmak üzere ayrı kağıtlara basılmıştır

Kolaylaştırma adımları

Giriş (10 dakika)

Grubu beş küçük ekibe ayırın ve her ekibe bir "Sosyal Girişimcilik Türü*" verin.

Grup çalışması ve sunum (65 dk)

Her ekip tanımı ve örneği okumalı ve bunu grubun geri kalanına göstermek için yaratıcı bir yol bulmalıdır. Ekipler her türlü sunumu yapabilir: şarkılar, tiyatro sunumları, çizimler, vs. (30 dakika)

Her takımın sunumlarını yapmak için 5 dakikası olacaktır. Sunum süresine gruplar arasında verilecek birkaç dakikalık aralar da dahildir (40 dakika)

Özet ve teorik girdi (15 dakika)

Eğitmen ve katılımcılar bu süreyi kavramı netleştirmek ve soru sormak için kullanacaktır. Eğitmen bu konu için önemli olan seçilmiş kaynakları sunacaktır

Yöntemler

Grup etkinliği

Yansıma



Bilgilendirme

Hangi sektörlerde sosyal girişimcilik örnekleri bulmayı beklersiniz?

Referanslar

Sosyal Girişimcilik Türleri <http://bit.ly/2GNg6H6>

Sosyal Girişim ve Girişimcilik (SEE) Kuzey Bölgesi Ortaklığı <https://seethechange.ca/about/>

TOPLUM PROJESİ

Toplum projesi, toplum temelli herhangi bir proje veya girişime uygulanan bir terimdir. Bu, bir topluluk veya bir grup içindeki çok çeşitli farklı alanları kapsar. Projeler, toplumu ilgilendiren ve sosyal, çevresel veya ekonomik bir sorunu ele almayı amaçlayan hemen hemen her şeyi kapsayabilir.

Örnekler

- Paquataskamik Projesi, Fort Albany First Nation, geleneksel toprakların sosyal, kültürel ve ekonomik refah için önemi hakkında nesiller arası diyalog ve anlayışı teşvik etmeyi amaçlayan toplum temelli bir araştırma ve öğrenme girişimidir. Proje, gençleri, yetişkinleri ve yaşlıları bir araya getiren bir topluluk sürecinin sürekli olarak geliştirilmesini içermektedir.
- Timmins Toplum Bahçeleri, Timmins sakinlerinin taze ürünlere erişimini sağlamak, beslenme sağlığını desteklemek, komşuluk bağlantılarını güçlendirmek, sürdürülebilirliği teşvik etmek ve toplumda fiziksel aktiviteyi artırmak için küçük parsellere bölünmüş arazilerdir. "Bahçe", United Way, Timmins Economic Development Corporation, The Anti-Hunger Coalition, Timmins Family Health Team, Porcupine Health Unit, The Mountjoy Farmers' Market, Mattagami Region Conservation Authority ve toplumdaki bireylerin işbirliğiyle oluşturulan gönüllü bir projedir.

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR

Kar amacı gütmeyen bir kuruluş (NPO), eğitim veya hayır amaçlı nedenlerle var olan ve hissedarlarının finansal olarak fayda sağlamadığı anonim bir kuruluştur. Gelir fazlası, hedeflerine ulaşmak için kuruluşa yeniden yatırılır ve kendi giderleri, operasyonları ve programları için kullanılır.

Geleneksel finansman ve gelir kaynaklarına bağımlılığı azaltmak için kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sürdürülebilirliklerini yerel tasarruf mağazaları gibi kar amacı güden işletmeleri de içeren bir gelir kaynakları karışımıyla finanse etmektedir.

Örnekler:

- La Maison Verte, Hearst, 1980'lerin başından bu yana amaçları kadınlar için istihdam yaratan iş girişimleri kurmak olan ve kar amacı gütmeyen Parmi-Elles Derneği'ne aittir. Yıllar boyunca, yeniden ağaçlandırma için ağaç fidesi üretimi ve yerel pazarlara taze ürün tedariki yoluyla bölge ekonomisine büyük katkıda bulunmuştur.
- Thinking Rock Community Arts, Sault Ste. Marie, toplulukları Algoma Bölgesi'ndeki kırsal ve İlk Milletler topluluklarının öykülerini ve tarihlerini kolektif, çok disiplinli ve kültürler arası topluluk sanat projeleri aracılığıyla paylaşmaya davet etmektedir. Thinking Rock bunu, gençleri içinde yaşamak istedikleri toplulukları birlikte yaratmaları için destekleyerek ve işletmeler ile topluluk gruplarına danışmanlık yaparak gerçekleştirmektedir.

KOOPERATİF

Kooperatifler (veya "kooperatifler") insanlar, gezegen ve kâr arasında denge kuran toplum odaklı işletmelerdir. Kooperatifler, hizmetlerini kullanan veya ürünlerini satın alan üyelerinin sahip olduğu



yasal olarak kurulmuş kuruluşlardır. Kooperatifler hemen hemen her türlü ürün veya hizmeti sağlayabilir ve kâr amacı gütmeyen veya kâr amacı güden işletmeler olabilir. Kooperatif sektörü, dolarların yerel ekonomi içinde dolaşımını sağlar, güvenli istihdam sağlar ve sağlıklı toplulukları yeniden canlandırmak ve sürdürmek için bir araçtır.

Örnekler:

- Cloverbelt Local Food Co-op, Dryden, çeşitli yerel gıda üretimini teşvik ederek gıda güvenliğini güçlendirmeyi ve böylece genel kırsal sürdürülebilirliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu kooperatif, Kuzey Ontario'daki çok sayıda uzak ve kırsal topluluktan üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlamak için çevrimiçi bir platform kullanması bakımından benzersizdir.
- Eat Local Sudbury, Sudbury, tüketicileri üreticilerle buluşturan bir market ve dağıtımcıdır. Mağaza öncelikle Sudbury'nin 150 mil yarıçapındaki çiftliklerden, ikinci olarak da Ontario'nun geri kalanından gelen ürünleri satmaktadır. Kooperatif, bölge tüketicileri ve üreticileri için bir merkez olarak hizmet vermektedir. Eat Local Sudbury, üyelerine hizmet etmek ve yerel gıdayı desteklemek ve teşvik etmek için var.

SOSYAL GİRİŞİM

Tipik olarak kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından başlatılan bir sosyal girişim, kuruluşun birincil hizmetlerinin sürdürülmesine yardımcı olmak üzere özel piyasadan gelir elde etmek için iş operasyonlarını ve stratejilerini kullanır. Farklı Sosyal Girişim biçimleri şunları içerebilir:

- İşgücüne katılımda zorluk yaşayanlar için eğitim Marjinalleştirilmiş nüfus için istihdam yaratma,
- Hizmetlerini sübvansiyon etmeyi amaçlayan sosyal girişimlere ev sahipliği yapan kar amacı gütmeyen kuruluşlar,
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşun hedeflerini destekleyen kâr amacı gütmeyen kuruluş/özel sektör iş ortaklıkları Yerli toplulukların sahip olduğu ve işlettiği işletmeler

Örnekler:

- Roots to Harvest (Urban Youth Garden), Thunder Bay'in misyonu, gençlerin yerel tarımla ilgilenmeleri ve sağlıklı topluluklar geliştirmeleri için dönüştürücü eğitim fırsatları sağlamaktır. Gençlerin lider olduğu, çeşitli toplulukları birbirine bağladığı ve sağlıklı ve erişilebilir gıda yetiştirdiği bir gelecek vizyonuna sahiptir.
- Soogoma Industries Recycling Depot, Sault Ste. Marie, Community Living Algoma'nın (gelişimsel engelli yetişkinlere yönelik hizmetler sunan kar amacı gütmeyen bir kuruluş) bir koludur. Soogoma, aksi takdirde istihdam konusunda engellerle karşılaşacak olan CLA müşterilerini işe almaktadır. Topluma sağlanan geri dönüşüm hizmetleri gelir getirmekte ve bu gelir Soogoma'nın faaliyetlerine geri yatırılmaktadır.

SOSYAL AMAÇLI İŞLETMELER

Sosyal amaçlı bir işletme, aynı zamanda olumlu bir sosyal ve/veya çevresel etkiye sahip olan kar amaçlı bir girişimdir. Sosyal amaçlı bir işletmeyi tanımlamanın bir başka yolu da karma bir değere veya üçlü bir alt çizgiye sahip olmaktır: insanlar, gezegen, kâr.

Örnekler:

- Tidy & Clean Housekeeping Service, Thunder Bay, sertifikalı Çevre Dostu temizlik ürünlerinin yanı sıra Kanada'da üretilen geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kesinlikle kullanan çevre dostu bir temizlik hizmetidir!



- The Great Spirit Circle Trail, Manitoulin Island, güzel ve görkemli Manitoulin Adası ve Kuzeydoğu Ontario, Kanada'nın Sagamok bölgesinde Aborijin bakış açısıyla doğa ve kültür turizmi sunmaktadır. Turlar, bölgenin ve orijinal sakinleri olan Ojibwe, Odawa ve Pottawatomi halklarının tarihi ve kültürünün gerçek bir yansımasını sunan güzergahları dikkatle planlanmış olan Aborijinler tarafından düzenlenmektedir.

Diğer faydalı kaynaklar

CDA: Farklı Sosyal Girişim Türleri www.cwcda.co.uk/Social-enterprise/Different-types-of-Social-Enterprises

Gelecek Öğreniyor: Sosyal girişim türleri <https://www.futurelearn.com/courses/social-enterprise-business-doing-good/0/steps/17178>

Bilinçli Şirket Medyası: 6+ çeşit sosyal girişim <https://consciouscompanymedia.com/sustainable-business/strategy-models/actually-6-types-social-enterprise/>

Sosyal girişimcilik hakkında atölye çalışmaları

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Örnek olay incelemesi: La Locanda del Giullare sosyal girişimi

"La Locanda del Giullare" - Önyargı duvarını lezzetle yıkalım.

Trani şehri restoranlarla doludur, ancak sadece yemek yemediğiniz bir yer var mı? Şimdi evet ve adı "[La Locanda del Giullare](#)". Mutfakta kapsayıcılığın tüm güzellikleri var çünkü restoran engelli ve sosyal zaafı olan insanlar tarafından yönetiliyor. Geleneksel Apulya mutfağını tutku, coşku, bağlılık ve dünyayı değiştirmek için büyük bir arzuyla masaya getiren yirmi yüksek nitelikli gençten oluşan bir ekip.



Sadece masaya iyi yemek getirmek için çabalamakla kalmıyor, aynı zamanda her yemeği benzersiz ve unutulmaz bir deneyime dönüştürmek için gösteri, sanat ve eğlenceyle de ilgileniyorlar.

Görev: Hikayelerini okuyun ve bu girişim, artılar ve eksiler, benzer girişimler hakkında düşünün.



Kaynaklar

Daha fazla okuma

Sosyal ekonomi ve sosyal girişimcilik - Avrupa Birliği Yayınlar Ofisi:

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>

Blank, S. (2018). Yenilikçiler ve Girişimciler Arasındaki Fark. ThinkGrowth.

<https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>

AB'de sosyal ekonomi. (t.y.). Avrupa Komisyonu. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en

Video materyalleri

Girişimcilik bir çağrıdır, Steve Blank: <https://www.youtube.com/watch?v=peX6wNbZrgQ>

League of Intrapreneurs - Sosyal girişimci tam olarak nedir ve iş dünyasının ve gezegenimizin geleceği için neden bu kadar hayati önem taşır: <https://www.youtube.com/watch?v=e3Lz61D2Z14>

Girişimcilerin ve serbest meslek sahiplerinin desteklenmesi - Daha İyi Girişimcilik Politikası Aracı:

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/l-162837>

Bruce Poon Tip "Beyond the Triple Bottom Line" - Yeni bir bakış açısı, Üç P'nin tutku ve amacını, Üçlü kar-zarar çizgisi modelinin gelişmesine ve sürdürülebilirliğe ulaşmasına olanak tanıyan temel unsurlar olarak içerir: <https://www.youtube.com/watch?v=xbeUftMoFUQ>



Modül 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Giriş

Bu modülde, eğitmenler sürdürülebilir kalkınma hedefleri kavramları hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Bu amaçla aşağıdaki konulara odaklanılacaktır:

- Sürdürülebilir kalkınma nedir?
- Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri SKH'ler
- Covid-19 yanıtı

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Belirlenmesi
- Sürdürülebilir kalkınmanın tanımlanması
- Pandemi krizinin ardından SKH'nin önemi üzerine düşünmek

Süre

Modül, tüm faaliyetler dahil olmak üzere 1,5 saat sürecektir. Teori bölümünde, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin temel kavramlarının ne olduğu ve mevcut gerçekliğimizle nasıl bağlantılı olduğu açıklanmaktadır.

Bu modül, pratik alıştırmalar ve izlenecek videoların eşlik ettiği teorik derslerin bir kombinasyonudur.

Sürdürülebilir kalkınma

Dünya ekonomisinin yönünü, genişleyen eşitsizlikler, sosyal dışlanma ve büyük çevresel tehditlerden sürdürülebilir kalkınmaya doğru yeniden belirlememiz gerektiğine hiç şüphe yok.

Eylül 2015'te 193 ülke Birleşmiş Milletler'de bir araya gelerek küresel sürdürülebilir kalkınmayla ilgili dünyanın en büyük zorluklarının üstesinden gelmeye yönelik uzun vadeli ve kapsamlı bir stratejiyi kabul ve taahhüt etti. Sonuç, 2030 yılına kadar herkes için daha iyi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmayı amaçlayan 17 hedeften oluşan bir liste olan SKH'ler oldu.

Birleşmiş Milletler'in tüm üye devletleri "**Dünyayı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi**"ni kabul etmiştir.

Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi, 2015-2030 dönemi için sürdürülebilir kalkınma konusunda küresel işbirliğine yönelik evrensel bir eylem planı olup 169 hedef ile 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) tanımlamıştır.

"Bu Gündem insanlar, gezegen ve refah için bir eylem planıdır. Aynı zamanda daha geniş bir özgürlük içinde evrensel barışı güçlendirmeyi amaçlamaktadır, aşırı yoksulluk da dahil olmak üzere tüm biçimleri ve boyutlarıyla yoksulluğun ortadan kaldırılmasının en büyük küresel zorluk ve sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gereklilik olduğunu kabul ediyoruz."

Sürdürülebilir kalkınma nedir?

Sürdürülebilir kalkınma, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır.



Sürdürülebilir kalkınmanın dört boyutu vardır - toplum, çevre, kültür ve ekonomi - bunlar birbirinden ayrı değil, iç içedir. Sürdürülebilirlik, daha iyi bir yaşam kalitesi arayışında çevresel, toplumsal ve ekonomik hususların dengelendiği gelecek hakkında düşünmeye yönelik bir paradigmadır. Örneğin, müreffeh bir toplum, vatandaşlarına gıda ve kaynak, güvenli içme suyu ve temiz hava sağlamak için sağlıklı bir çevreye ihtiyaç duyar.

Yoksulluğun tüm biçim ve boyutlarıyla ortadan kaldırılması, sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gerekliliktir. Bu amaçla, sürdürülebilir, kapsayıcı ve adil ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, herkes için daha fazla fırsat yaratılması, eşitsizliklerin azaltılması, temel yaşam standartlarının yükseltilmesi, adil sosyal kalkınma ve kapsayıcılığın teşvik edilmesi ve doğal kaynakların ve ekosistemlerin entegre ve sürdürülebilir yönetiminin desteklenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ile sürdürülebilirlik arasındaki farkın ne olduğu sorulabilir. Sürdürülebilirlik genellikle uzun vadeli bir hedef olarak düşünülür (yani daha sürdürülebilir bir dünya), sürdürülebilir kalkınma ise buna ulaşmak için birçok süreç ve yolu ifade eder (örneğin sürdürülebilir tarım ve ormancılık, sürdürülebilir üretim ve tüketim, iyi yönetim, araştırma ve teknoloji transferi, eğitim ve öğretim vb.)

Sürdürülebilir kalkınma, insanlar ve gezegen için kapsayıcı, sürdürülebilir ve dirençli bir gelecek inşa etmeye yönelik ortak çabalar gerektirmektedir.

Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için üç temel unsurun uyumlaştırılması büyük önem taşımaktadır: ekonomik büyüme, sosyal içerme ve çevrenin korunması. Bu unsurlar birbiriyle bağlantılıdır ve hepsi de bireylerin ve toplumların refahı için hayati önem taşımaktadır.

SKH'lerin uygulanması ve başarısı - Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, ülkelerin kendi sürdürülebilir kalkınma politikalarına, planlarına ve programlarına dayanacak ve ülkeler tarafından yönlendirilecektir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler), ülkelerin planlarını küresel taahhütleriyle uyumlu hale getirmek için bir pusula olacaktır.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini Anlamak

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) veya Küresel Hedefler, "herkes için daha iyi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için bir plan" olarak tasarlanmış, **birbiriyle bağlantılı 17 hedeften** oluşan bir koleksiyondur

17 Hedef, Hedeflere ulaşmak için 15 yıllık bir plan ortaya koyan **2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündeminin** bir parçası olarak 2015 yılında tüm BM Üye Devletleri tarafından kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, gezegeni korurken refahı arttırmak için yoksul, zengin ve orta gelirli tüm ülkelere yönelik bir eylem çağrısıdır. Yoksulluğun sona erdirilmesinin, ekonomik büyümeyi inşa eden ve iklim değişikliği ve çevrenin korunmasıyla mücadele ederken eğitim, sağlık, sosyal koruma ve iş fırsatları da dahil olmak üzere bir dizi sosyal ihtiyacı ele alan stratejilerle el ele gitmesi gerektiğini kabul ederler. Her zamankinden daha önemli olan bu hedefler, COVID-19'un toparlanması için kritik bir çerçeve sunmaktadır. 17 SKH şunlardır:

- 1) Yoksulluk Yok
- 2) Sıfır Açlık
- 3) İyi Sağlık ve Esenlik
- 4) Kaliteli Eğitim
- 5) Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- 6) Temiz Su ve Sanitasyon
- 7) Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji



- 8) İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
- 9) Sanayi, İnovasyon ve Altyapı
- 10) Eşitsizliğin Azaltılması
- 11) Sürdürülebilir Şehirler ve Toplumlar
- 12) Sorumlu Tüketim ve Üretim
- 13) İklim Eylemi
- 14) Su Altında Yaşam
- 15) Karada Yaşam
- 16) Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
- 17) Hedefler için Ortaklıklar.

COVID yanıtı

"İyileşmeyi gelecek için doğru şeyler yapmak üzere gerçek bir fırsata dönüştürmemiz gerekiyor." - BM Genel Sekreteri António Guterres

COVID-19 insani acıları yayıyor, küresel ekonomiyi istikrarsızlaştırıyor ve dünya çapında milyarlarca insanın hayatını altüst ediyor. Alışlagelmiş politikaların ve sosyal normların altüst olduğu bu kriz anından yararlanarak atılacak cesur adımlar, dünyayı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda yeniden rayına oturtabilir. Bu, hem insanlar hem de gezegen için çalışan daha sürdürülebilir bir ekonomiye doğru derin bir sistemik değişim için değişim zamanıdır. Ne yazık ki COVID-19 çevre için hiçbir şekilde bir "umut ışığı" değildir.

İster hava kalitesinin iyileştirilmesi ister sera gazı emisyonlarının azaltılması yoluyla olsun, görünür olumlu etkiler, trajik ekonomik yavaşlama ve insani sıkıntıların arkasından geldiği için geçicidir. Pandemi aynı zamanda üretilen tıbbi ve tehlikeli atık miktarında da artışa neden olacaktır. Dolayısıyla bu salgının ardından çevre üzerinde yaratılacak her türlü olumlu etki, üretim ve tüketim alışkanlıklarımızı daha temiz ve daha yeşil olacak şekilde değiştirmemizden kaynaklanmalıdır.

İnsanlığın karasal dünya yüzeyindeki genişlemesi, bugün insan faaliyetlerinin dünya yüzeyinin neredeyse yüzde 75'ini değiştirdiği, vahşi yaşamı ve doğayı gezegenin giderek daha küçük bir köşesine sıkıştırdığı anlamına geliyor. Yine de doğa, hayatta kalmamız için kritik öneme sahiptir: bu nedenle çözüm 'farklı bir ekonomi' inşa etmektir.

En yoksul ve en savunmasız kesimleri desteklemek amacıyla BM, COVID-19'a acil sosyo-ekonomik müdahale için bir Çerçeve yayınlayarak, her yerdeki insanların temel hizmetlere ve sosyal korumaya erişimini sağlamak için uluslararası desteğin ve siyasi kararlılığın olağanüstü ölçüde artırılması çağrısında bulundu. COVID bir sağlık krizinden daha fazlasıdır.

Atölye çalışması: Kelime salatası

Bu atölye, ekip üyelerini ekoloji ve genç girişimcilikle ilgili farklı konulara dahil etmek için oluşturulmuş bir oyundur. Aslında, katılımcılar eğlenirken temalarla ilgili terimleri ve kavramları tanımlarlar. Diğer ekiplerle daha rekabetçi olmak için verimli ekip çalışmasını teşvik ederken aynı zamanda diğer ekiplerin hatalarından veya iyi uygulamalarından öğrenir. Ayrıca, başarısızlığa yol açabilecek herhangi bir iletişimlik durumunda diğer ekip üyelerine karşı daha hoşgörülü olunmasına yardımcı olur.

Amaç

Ekoloji ve sürdürülebilirliği sosyal girişimcilikle ilişkilendirmek



Ekip çalışması ve iletişim becerilerini uygulamak

Zaman

60 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

20 katılımcı

Hedefler

Katılımcıların iletişim becerilerini geliştirmek

Eğitim ekolojisi ve girişimcilik kavramlarını yaygın bir şekilde geliştirmek

İnsanları aktif ve yaratıcı hale getirin

Ekip Çalışmasını Teşvik Edin

Malzemeler

- Kağıt
- Makas
- Kalem
- Kase
- Zamanlayıcı
- Skorbord

Kolaylaştırma adımları

Grubu çift sayılardan oluşan üç ya da dört küçük gruba ayırın.

Küçük gruplar bir masanın etrafında ya da yerde bir daire oluşturur.

Karşılıklı oturan katılımcılar takım arkadaşıdır.

Eğitmenler ekoloji ve girişimcilikle ilgili kelimeler içeren kartlar hazırlar (örn. güneş paneli, ağaç, start-up vb.) ve bunları masanın ortasındaki bir kaseye koyarlar

Her katılımcının kaseden kelime seçip takım arkadaşına tarif etmesi için 1 dakikası vardır. Bu üç turda yapılır (her turda aynı kelimeler kullanılarak):

Turlar

1. tur: Kelimelerle ama kelimeyi kullanmadan tanımlayın.
2. tur: Sadece TEK bir kelime kullanarak tanımlayın.
3. tur: Sözcük kullanmadan betimleme (pantomim, sahne kullanımı vb.)

Puan sistemi: Kazanan takım en çok kelime tahmin eden takımdır. Bir kelime çok uzun sürüyorsa veya diğer kişi anlamıyorsa, farklı bir kart seçebilirsiniz. Kase boşaldığında tur biter.

Yöntemler

Grup etkinliği

Yansıma



Bilgilendirme

Bu faaliyet pazar araştırması ve/veya pazarlama alanındaki girişimciler için nasıl faydalı olabilir?

Referanslar

Sosyal girişimcilik hakkında atölye çalışmaları:

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Kaynaklar

Ek okuma

A/RES/70/1 - Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi. (2015.).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.

<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=111&nr=8496&menu=35>

COVID-19'a acil sosyo-ekonomik müdahale için bir BM çerçevesi. (2020). Birleşmiş Milletler.

https://www.undp.org/kyrgyzstan/publications/un-framework-immediate-socio-economic-response-covid-19?c_src=CENTRAL&c_src2=GSR

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri için Harekete Geçin. (n.d.). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Video materyalleri

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı - UNPD'nin bu Kalkınma kriziyle yüzleşmek için üstleneceği eylem <https://www.youtube.com/watch?v=wqhksKloplo>

17 SKH'nin tamamını biliyor musunuz? <https://www.youtube.com/watch?v=0XTBYMfZyrM>

İş dünyası ve sürdürülebilir kalkınma - birbirleri için çalışabilirler mi?

<https://www.youtube.com/watch?v=Rht4d4GdYbM>



Modül 3. Sosyal girişimciliğin toplum üzerindeki etkisi

Giriş

Bu modülde gençlik çalışanları, öğrencilerin Etki Boşlukları Tuvali aracılığıyla sorunları fırsat olarak yeniden çerçevelendirebilmeleri için problem çözme ve yaratıcılık becerilerini nasıl geliştireceklerini öğrenmeleri konusunda desteklenecektir. Bu amaçla aşağıdaki konulara odaklanılacaktır:

- Sosyal Girişimlerin Etkileri
- Etki Boşlukları Kanvasına Giriş
- Impact Gaps Canvas nasıl uygulanır
- Bir sosyal girişimin ölçülebilir etkisi nasıl tanımlanır?

Yetkinlikler

Bu bölüm öğrencilerin şunları yapmasını sağlayacaktır:

- Sosyal girişimler tarafından yaratılan sosyal etkileri açıklamak
- Etki Boşlukları Kanvasının amacını tanımlayın
- Karşılanması gereken bir sorunun nasıl tespit edileceğini anlatın
- Etki Boşlukları Tuvali görevlerini tasarlama ve uygulama
- Öğrencilere sorunları ve zorlukları değer ve sosyal etki yaratma fırsatları olarak nasıl yeniden çerçeveleyeceklerini gösterin
- Öğrencilere 10 kelimelik kesin bir etki bildirimini nasıl yazılacağı konusunda rehberlik edin

Gençlik çalışanları aşağıdaki girişimcilik yetkinliklerinin edinilmesini ve geliştirilmesini kolaylaştıracaktır.

- İletişim
- Eleştirel düşünme
- İşbirliği
- Yaratıcılık
- Hedef belirleme
- Analitik
- Problem çözme
- Karar verme
- Planlama

Süre

Modül tüm aktiviteler dahil 2 saat sürecektir. Teori bölümünde, sosyal etki yaratan işletme örnekleri ve bir değişim yaratıcısı olmak ve girişimcilik yolunu düşünmek isteyenlere yardımcı olacak bir haritalama aracı olarak Etki Boşlukları Kanvası bulunmaktadır.

Bu modül, pratik alıştırmaların eşlik ettiği teorik derslerin bir kombinasyonudur. Öğrenciler, 60 dakika süren Etki Boşlukları Tuvali ile ilgili eğitim materyallerine ve pratik görevlere erişebileceklerdir.

Bir sosyal girişim hangi değer ve etkiyi yaratabilir?

Birçok işletme gibi sosyal girişimler de kâr elde etmek için ürün ve hizmet satmaya çalışır. Kâr elde edebilmek ve girişimlerini sürdürebilmek için sosyal girişimcilerin topluma ne gibi bir değer ve etki



kattıkları konusunda net olmaları gerekir. Bir sosyal girişimi diğer işletmelerden farklı kılan şey, çok yönlü yollarla yarattıkları değerdir:

- Kârı sosyal ve çevresel fayda sağlamak için kullanın.
- İnsan ve çevre refahındaki gelişmeleri en üst düzeye çıkarmak.
- Sosyal sorunlara çözüm bulmak için iş teknolojilerinin ve kaynaklarının kullanılması.

Etki de bir sosyal girişimde kilit bir unsurdur. Bir sosyal girişimin değeri sayesinde, ürün ve/veya hizmetin satışının bir sonucu olarak bir etki ortaya çıkabilir.

Sosyal girişimler aşağıdaki etkileri yaratabilir:

- Yeni iş fırsatları yaratın
- Gençlerle bilgi paylaşarak istihdam edilebilirliklerini arttırmak
- Mahrumiyet içindeki toplulukların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak.
- Kârlarının bir kısmını dezavantajlı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmak (ayakkabı, kıyafet almak, yemek desteği sağlamak)
- Dezavantajlılar için eşit fırsatlar sağlayın.

İşte sosyal etki yaratan bazı işletme örnekleri:

Peki, sosyal işletmenizin toplumda yarattığı etki alanını nasıl keşfedeceksiniz? Sorunu, önerilen çözümleri ve bugüne kadarki eylemleri belirlemek için Impact Gaps Canvas'ı kullanabilirsiniz.

Romanya'dan Küllerden [Gelen Güzellik](#), doğal aileden ayrılma ve kurumsallaşma yoluyla çocuk koruma sisteminden ayrılan 18 yaş üstü gençlerin yaşadığı travmayı hafifletmeye yönelik bir girişimdir. Sosyal girişimde yer alan genç kadınlar, farklı durumlar için el yapımı tebrik kartları tasarlamak ve yapmak için el ele çalışmaktadır. Atölyede edinilen beceriler, entegrasyon ve bağımsız yaşam becerilerini öğrenme sürecinde büyük önem taşıyor. Elde edilen el yapımı ürünler, çeşitli vesilelerle yurt içinde ve yurt dışında dağıtılmakta ve değerleri, sosyal projelerin uygulanmasını desteklemek üzere kuruluşu bağış olarak geri dönmektedir.

Çöp (m)Adam Türkiye'den neyin kurtarılmaya değer olup olmadığını sorgulayan çöp(m)adam, Türkiye'de kadın istihdamı ve geri dönüşüm/yeniden kullanımın önemi konularını ele alan deneysel bir proje olarak Ayvalık'ta başladı. çöp(m)adam, atıkları yaratıcı, estetik ve özgün bir şekilde değerlendirmeyi amaçlıyor. Çöp(m)adam ürünleri, daha önce hiç maaş almamış kadınlar tarafından çöpe atılacak veya atılmış ambalajlardan üretilmektedir. Tüm ürünler türünün tek örneği ve üreticisi tarafından imzalanıyor.

İtalya'dan PizzAut, otizmli çocuklar tarafından işletilen ilk pizzacıdır. Proje, yiyecek içecek ve rehabilitasyon uzmanları tarafından desteklenen otizmli gençler tarafından işletilen bir pizzacının oluşturulması yoluyla bir sosyal içerme laboratuvarı başlatma fikrinden doğmuştur.

Psikologlar ve eğitimcilerle birlikte her biri için en uygun işi öğrenmelerini sağlayan ilk eğitim aşamasından sonra gençler PizzAut kadrosuna dahil ediliyor.

Fikir 2017 yılında, küçük oğlunun pizza yaparak oynadığını gören otizmli bir çocuk babası Nico Acampora'nın, yemek pişirmenin çocukların ilgisini çekebileceğini düşünmesiyle ortaya çıktı. Çocuklar eğitim kurslarına başladılar ve ardından farklı etkinlikler için yemek pişirerek sunumlar yaptılar.

Polonya'dan "Siedlisko" Engellilere Yardım Derneği, Opolskie Voyvodalığı'ndaki Staniszcze Wielkie kasabasında faaliyet göstermektedir. Ticari faaliyetlerinin bir parçası olarak 2015 yılından bu yana 24 saat hizmet veren bir bakımevi işleten "Siedlisko", bakım faaliyetlerini ustalıkla yerine getiren ve yaşlılarla olumlu ilişkiler kuran engeli olan kişilere istihdam yaratmak amacıyla kurulmuştur.



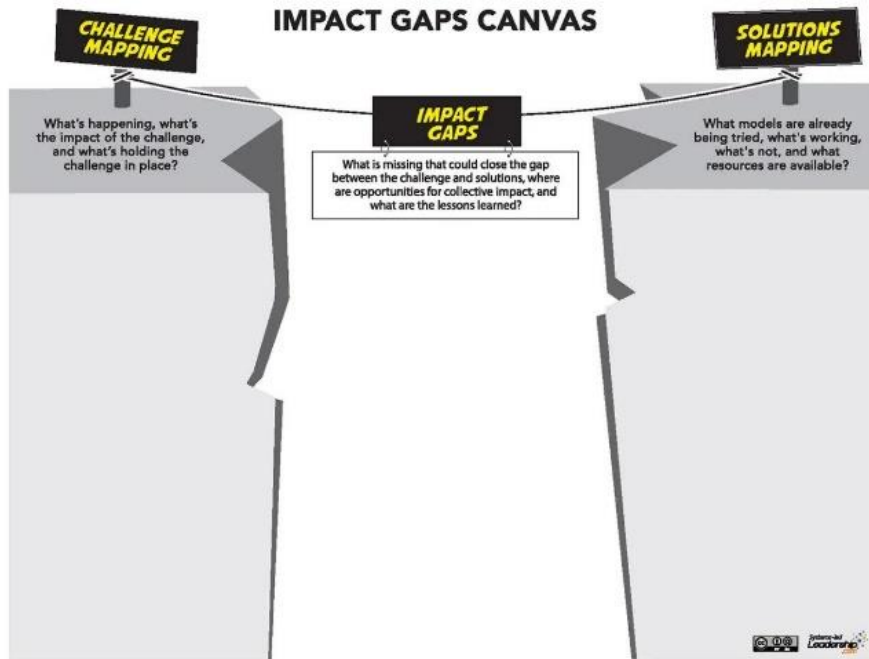
Catering hizmetleri de dahil olmak üzere "Siedlisko" tarafından yürütülen gastronomi faaliyetlerinden de büyük kârlar elde edilmektedir. Elde edilen kâr, sosyal faaliyetlere olanak sağlamaktadır. Dernek ayrıca teşhis ve eğitim projeleri uygulamakta ve yüksek kaliteli sağlık ve bakım hizmetleri sunmaktadır.

Birleşik Krallık'tan [The Big Issue](#): 1991 yılında kurulan bu gazete, evsizlere ya da evsiz kalma riski taşıyan bireylere halka dergi satarak gelir elde etme fırsatı sunan bir sokak gazetesidir. Satıcılar The Big Issue dergisini 1.25 sterline alıp 2.50 sterline satıyor, yani her satıcı dilenen değil çalışan bir mikro-girişimci.

Danimarka'dan [Specialisterne](#): otizm spektrum bozukluğu (OSB) olan kişileri iş sektörünün gereksinimlerini karşılamak üzere eğitmektedir. Specialisterne ayrıca OSB'li olmanın 'normal' olduğu ve yönetim ile personelin rolünün OSB'li çalışanlar için mümkün olan en iyi çalışma ortamını yaratmak olduğu bir çalışma ortamı sağlamaktadır. Çalışanlar, kamu ve özel sektör için yazılım testi, programlama ve veri girişi gibi görevlerde iş danışmanı olarak çalışmaktadır. Specialisterne Avrupa (Danimarka, Avusturya, İzlanda, İrlanda, İtalya, Norveç, İspanya), Avustralya, Kanada, Brezilya, ABD ve Singapur'da faaliyet göstermektedir.

Etki boşlukları tuvali

Etki Boşlukları Tuvali, bir değişim yaratıcısı olmak isteyen ve girişimcilik yolunu düşünenlere yardımcı olacak bir haritalama aracıdır. Kanvas, değişim yapımcıları kariyerlerini ve girişimlerini tasarlarken sistem odaklı bir liderlik yaklaşımı benimsemeye teşvik eder; bu da insanların içinde çalıştığı sistemleri anlamaya ve ardından daha geniş sistem değişikliği hedeflerini öngörmeye dayalı olarak kişisel veya kurumsal sosyal etki stratejisi hakkında kararlar almayı gerektirir. **Etki Boşlukları Kanvası, insanları "tek" bir soruna kilitlemesi ve sorunu daha geniş bir sistemde derinlemesine keşfetmelerini engellemesi muhtemel olan İş Modeli Kanvası'nın aksine, sorunu çözmeye çalışmakla değil, katkıda bulunacak ve sosyal etki yaratacak alanı belirlemekle ilgilidir.**

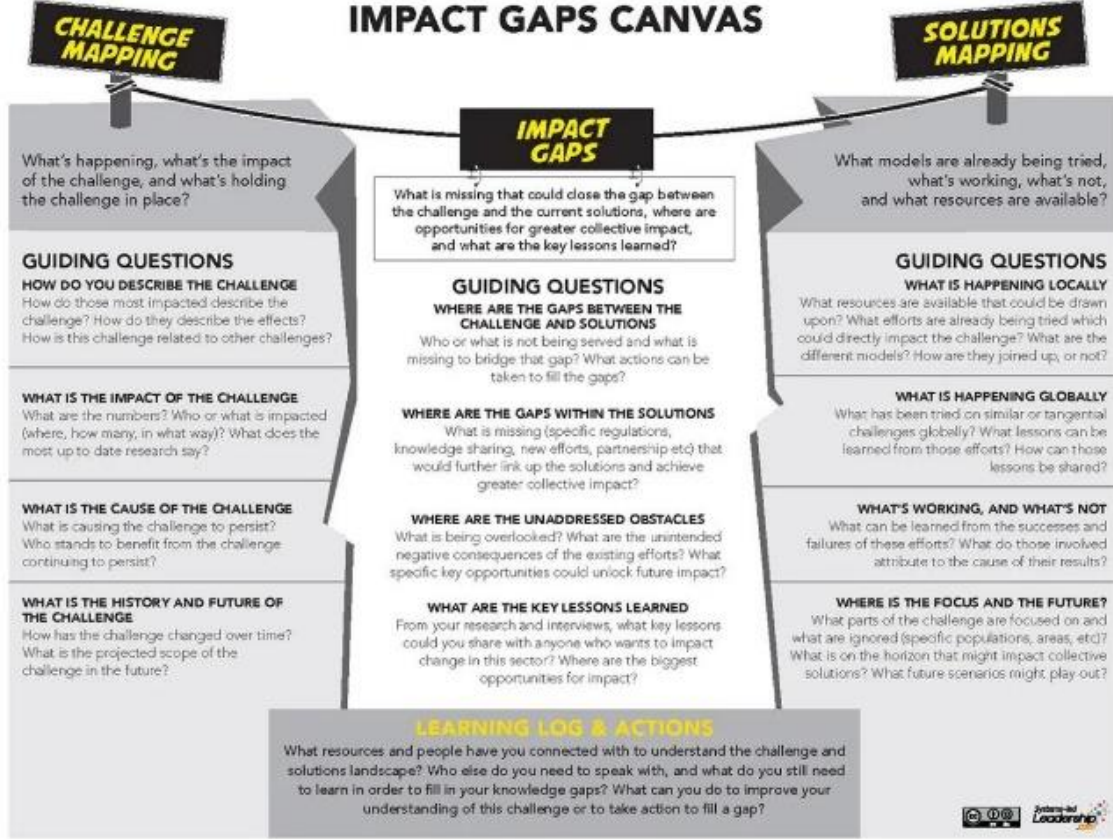


Kaynak: tacklingheropreneurship.com



İş Modeli Kanvasından farklı olarak, ekosistemin iki parçasını haritalandırarak ve "boşlukları" veya etkiyi artırmak için olası yolları belirleyerek sorunun manzarasını anlamaya yardımcı olur.

Bu araç, bir sosyal girişimcilik hızlandırıcı programının başvuru süreci veya başlangıç programlaması gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir.



Kaynak: tacklingheropreneurship.com

Eğitimciler için öğrencilerin yüksek etkili kariyer yollarını belirlemelerine yardımcı olacak bir araç olarak, liselerde sınıf projeleri, toplum kuruluşlarında. Çok çeşitli bağlamlara uyarlanabilir çünkü özünde üç şeyin yapılmasını ister:

- Bildikleri gerçekleri veya zihin açıcı soruları açıklama,
- mevcut çözümler hakkında bildikleri gerçekleri veya soruları açıklama,
- Araştırmaları sonucunda tespit edilen boşlukları açıklama

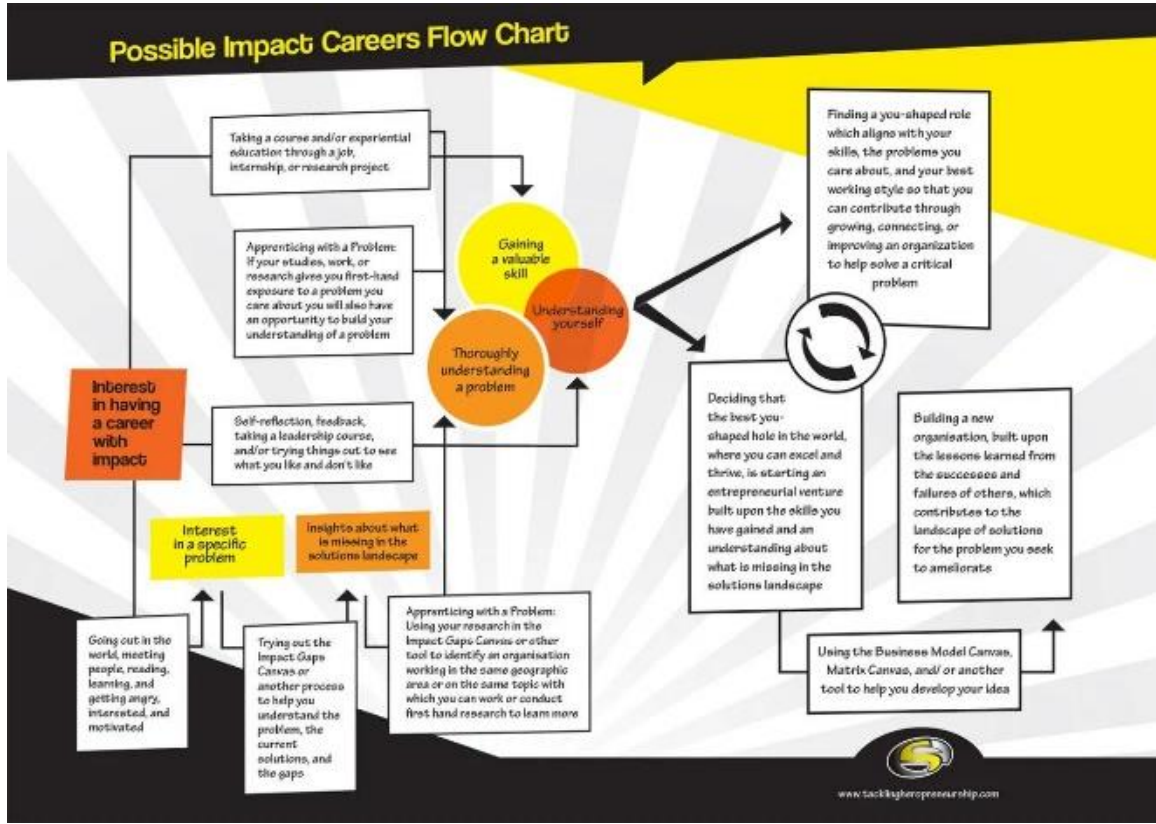
Impact Gaps Canvas, kullanıcıları ekosistemin iki bölümünü haritalandırmaya ve ardından etkiyi artırmak için boşlukları veya olası yolları belirlemeye davet eder. Bu amaçla, Etki Boşlukları Tuvali, kullanıcıları seçtikleri sorunu aşağıdaki bölümler aracılığıyla anlamaya teşvik eder.

Sol tarafta, bir sorunun ekosistemini haritalandırmalarına yardımcı olacak soruların bir listesi yer almaktadır: sayılar, nedenler, etkiler, sorunu yerinde tutan şey, mevcut statükodan kimin yararlandığı ve sorunun geçmişi ve geleceği

Sağ tarafta, mevcut çözümlerin haritasını çıkarın: halihazırda neler deniyor, gelişmiş bir çözüm ağını desteklemek için hangi kaynaklar kullanılabilir, yerel olarak neler deniyor ve teğet geçen küresel çabalardan neler öğrenilebilir.



Merkezde, öğrendiklerini analiz edin ve etki boşluklarını belirleyin: etkiyi artırma fırsatı olan gözden kaçmış alanlar, kolektifin etkisini artırmak için kullanılabilecek diğer çabalardan öğrenilen kilit dersler, hükümet, iş dünyası, kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya bireysel etkileri birbirine bağlayabilecek değişiklikler veya yeni çabalar için fikirler.



Kaynak: tacklingheropreneurship.com

Çalıştay: Etki boşlukları tuvali

Amaç

Öğrencilere bir zorluğu veya sorunu çözmek için Impact Gaps Canvas'ı nasıl kullanacaklarını öğretin.

Zaman

50 Dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler, girişimciler

Hedefler

Öğrencilerin sosyal sorunlar hakkında beyin fırtınası yapmalarını ve ilgili çözümler hakkında düşüncelerini sağlamak

Malzemeler

- Boş Etki Boşlukları Tuvali
- İnternet
- Yönetim Kurulu



Kolaylaştırma adımları

Oturuma başlamadan önce

Tuvali ve arka planını tanıtın, bunun için Daniella Papi-Thorns tarafından hazırlanan videoyu kullanabilirsiniz.

Ardından, öğrencilere Kanvası gösterin ve araştırma ve tartışmalar yoluyla tamamlanacak bölümler için gereksinimler ve sorularla genel bir bakış sunun.

Her bir bölümü doldurmaya başlamadan önce, öğrencilerle birlikte ele almak ve sosyal bir değişiklik yapmak istedikleri sorunlar ve zorluklar hakkında beyin fırtınası yapın. Beyin fırtınası sırasında, sorun veya zorluk alanlarını tahtaya yazın. Belirtilen sorunları/zorlukları göz önünde bulundurarak, öğrencilerin benzer sorunlar üzerinde çalışacakları çalışma grupları oluşturun.

Oturum sırasında

Zorluk Haritasını tanıtın ve öğrencileri zorluk hakkında sahip oldukları gerçekleri ve soruları düşünmeye teşvik edin. Grupların zorluğu daha iyi anlamak için cevaplamak isteyecekleri soruları beyin fırtınası yapmaları için düşünme süresi ve ardından birkaç dakikalık grup paylaşımı ve öğretmenlerin daha fazla keşfedebileceklerini veya farklı bir şey düşünebileceklerini düşündükleri alanlar hakkında geri bildirim.

Çözüm Haritalamasını tanıtın ve öğrencileri halihazırda bildikleri çözüm çabaları ve kaynaklarının yanı sıra mevcut çözümlerin manzarası hakkında sahip oldukları soruları düşünmeye teşvik edin.

Etki Boşluklarını tanıtın ve ardından grupların ele almak istedikleri geniş etki boşlukları türleri hakkında kısa bir tartışma yapın.

Oturumdan hemen sonra

Grup yansımaları tartışması, Soru-Cevap ve diğerlerinin Tuvali nasıl kullandıklarına ve çalışmalarını ileriye götürürken nasıl yararlı olabileceğine dair son örnekler.

Yöntemler

İşbirlikçi Öğrenme

Grup çalışması

Bilgilendirme

Bir zorluğu veya sorunu çözmek için Impact Gaps Canvas'ı kullanmakla ilgili temel öğrenme noktaları nelerdir?

Referanslar

Etki Boşlukları Tuvali: <https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Atölye Çalışması: 10 kelimelik bir Etki Beyanı Yazmak

Amaç

Öğrencilere doğru ve net etki bildirimlerinin nasıl oluşturulacağını öğretin

Zaman

20 Dakika



Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler, girişimciler

Hedefler

İyi bir etki bildiriminin özelliklerini göstermek

Malzemeler

- Kalem
- Kağıt
- Yönetim Kurulu

Kolaylaştırma adımları

10 kelimelik etki beyanı, bir sosyal girişimin neyi başarmak için yola çıktığını herkese anlatır. SOAR Analizini gerçekleştirdikten ve Etki Boşlukları Kanvasını doldurduktan sonra, bir sosyal girişimin ölçülebilir sosyal etkisini tanımlamak daha kolaydır çünkü sosyal girişimin kapasitesi ve ele alması gereken zorluklar bu prosedürler sırasında belirlenir. İşte iyi bir ölçülebilir etki beyanının bileşenleri:

- 1) Bir fiil-eylem sözcüğü
- 2) Bir hedef kitle (hedef gruplar, müşteriler, kullanıcılar ve yararlanıcılar)
- 3) Ölçülebilir bir sonuç

Talimatlar

Öğrenci grupları oluşturun - bir önceki faaliyette oluşturulan grupların aynısını koruyabilirsiniz.

Her gruba boş bir kağıt dağıtın.

Gruplardan, Etki Boşlukları Tuvali'nden elde ettikleri sonuçlara dayanarak ele almak istedikleri zorluğa göre alternatif üç farklı 10 kelimelik etki ifadesi yazmalarını isteyin.

Her grubun ifadeleri diğer öğrencilerle paylaştığından emin olun. Bu prosedür sırasında, öğrencilerden etkinin ölçülebilirliğini değerlendirmelerini isteyin.

Konu örnekleri:

- Yüz kadın girişimci için sosyal finansman araçlarının oluşturulması
- Otizmli 50 çocuk için dil gelişim materyalleri geliştirmek

Yöntemler

İşbirlikçi Öğrenme

Grup çalışması

Bilgilendirme

Etki beyanı ne işe yarar?

Referanslar

Etki Beyanı Yazmak: Bilmeniz Gereken Dört Şey <https://www.enago.com/academy/writing-an-impact-statement-four-things-you-need-to-know/>



Kaynaklar

Daha fazla okuma

Etki boşlukları tuvali. (n.d.). Heropreneurship ile mücadele.

<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Etkili Etki Beyanları Yazmak: Kimin Umurunda? Ne olmuş yani? (n.d.). Ziraat ve Yaşam Bilimleri Fakültesi İletişim ve Pazarlama. <https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>

Video materyalleri

Sosyal Girişimcilik Nedir? <https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM>

Etki Girişimciliği | Neden etki ve neden şimdi? <https://www.youtube.com/watch?v=J-DxIF7W1Bk>

Etki Değerlendirmesi Nedir? <https://www.youtube.com/watch?v=m6F-gNyjayA>



Modül 4. Sosyal girişim oluşturma

Giriş

Bu modülde, gençlik çalışanları, öğrencilerine gerçek örnekler üzerinden farklı sosyal iş modelleri hakkında fikir vermeleri ve mevcut olanları kullanarak yenilikçi etkiler yaratmalarına yardımcı olmaları için desteklenecektir.

- Sosyal işletme kavramı
- Sosyal İş Modelleri
- Sosyal İş Modeli Örnekleri

Yetkinlikler

Gençlik çalışanları şunları yapabilecektir:

- Farklı sosyal iş modellerinin tanımlanması
- Sosyal girişim kavramını ve temel unsurlarını açıklamak
- Öğrencilere nasıl analiz edeceklerini gösterin
- Öğrencilere iş modeli ve gerçek örnekler arasında nasıl ilişki kuracakları konusunda rehberlik etmek
- Gerçek örneklerle dayanarak etkileri yeniden yapılandırmalarına ve yenilemelerine yardımcı olun

Gençlik çalışanları aşağıdaki girişimcilik yetkinliklerinin edinilmesini ve geliştirilmesini kolaylaştıracaktır.

- İletişim
- İşbirliği
- Başkalarıyla çalışmak
- Deneyim yoluyla öğrenme
- Analitik olmak
- Yenilikçi düşünce

Süre

Bu modül, yaklaşık 2 saatlik çalışma süresine sahip eğitim materyallerini içerir.

Kendi sosyal girişiminizi icat etmek

Sosyal girişimler, sosyal etki yaratmayı amaçlayan iş modellerini sosyal sorunlara uygular. Nihai hedef, bağış ve hibelere dayanmak yerine kârın işletmeleri finansal olarak desteklemesini sağlayarak sürdürülebilirliğe ulaşmaktır. Hissedarları olmadığından, sosyal girişimler mal ve hizmet sağlayarak faaliyet gösterir ve bu kârı kuruluşun çalışmalarına yeniden yatırır.

Avrupa'da 'sosyal girişim' terimi aşağıdaki işletme türlerini kapsayacak şekilde kullanılmaktadır:

- Sosyal veya toplumsal amacı kamu yararı olan ve genellikle yüksek düzeyde sosyal inovasyon şeklinde ticari faaliyetin nedeni olan kişiler
- Kârın bu sosyal amaca ulaşmak için yeniden yatırıldığı yerler
- Örgütlenme yönteminin veya mülkiyet sisteminin işletmenin misyonunu yansıttığı, demokratik veya katılımcı ilkeleri kullandığı veya sosyal adalete odaklandığı durumlarda



Bu iş türleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal girişimlerin iki temel unsuru içeren etkili bir iş modeli benimsemeleri gerekmektedir:

- Kuruluşun amaçlanan etkiyi yaratması için çok önemli olan iç organizasyon yapısını ve dış ortaklıkları içeren bir faaliyet stratejisi
- Kuruluşun işini yapmak için ihtiyaç duyduğu kaynakları (mali ve beşeri) nereden ve hangi koşullarda elde edeceğini tanımlayan bir kaynak stratejisi.

Bir sosyal girişim için iş modeli, sosyal girişimcinin hem sosyal değer (ölçülebilir etki) hem de ekonomik değer (gelir) üreterek fikirlerini eyleme dönüştürdüğü kanaldır. Sosyal girişimin etki modeline bağlı olarak aşağıdaki iş modelleri kurulur:

İş Modelleri	Nasıl çalışır	Örnekler	Kilit başarı faktörleri
Girişimci Desteği	Hedef kitlesine iş desteği sunar.	Mikrofinans kuruluşları, danışmanlık veya teknik destek	Girişimci için uygun eğitim
Pazar Bağlantı Modeli	Müşterilere pazarlara erişmelerine yardımcı olacak hizmetler sunmak.	Adil ticaret, tarım ve el sanatları kuruluşları gibi tedarik kooperatifleri	Düşük başlangıç maliyetleri, müşterilerin kendi toplumlarında kalmalarına ve çalışmalarına olanak tanır
İstihdam	Müşterilere istihdam fırsatı ve iş eğitimi sağlar ve daha sonra ürünlerini veya hizmetlerini açık pazarda sunar.	Peyzaj, kafe, matbaa veya diğer işletmelerde çalışma fırsatları sağlayan engelli veya gençlik kuruluşları	İş eğitiminin uygunluğu ve ticari uygulanabilirliği
Hizmet karşılığı ücretler	sosyal girişim, sosyal fayda sağlayan hizmetler için müşteriden doğrudan ücret alır	Üyelik kuruluşları, müzeler ve klinikler	Faydalar karşısında uygun ücret yapısının oluşturulması
Düşük gelirli müşteri	Müşterilere hizmet sunma açısından hizmet karşılığı ücrete benzer, ancak başka türlü bunu karşılayamayacak olanlara erişim sağlamaya odaklanır.	Sağlık hizmetleri (reçeteler, gözlükler), kamu hizmetleri programları	Yaratıcı dağıtım sistemleri, daha düşük üretim ve pazarlama maliyetleri, yüksek işletme verimliliği



Kooperatif	Kolektif hizmetler aracılığıyla üyelere fayda sağlar.	Toplu satın alma, toplu pazarlık (sendika), tarımsal kooperatifler, kredi birlikleri	Üyeler ortak çıkarlara/ihtiyaçlara sahiptir, kilit paydaşlardır ve yatırımcılardır
Pazar bağlantısı	Müşteriler ve dış piyasa arasındaki ticari ilişkileri kolaylaştırır.	İthalat-ihracat, pazar araştırması ve komisyonculuk hizmetleri	Müşterilerin ürünlerini satmaz, ancak müşterileri pazarlara bağlar
Hizmet sübvansiyonu	Diğer sosyal programların finansmanına yardımcı olmak için harici bir pazara ürün veya hizmet sunar. Bu model kar amacı gütmeyen kuruluşla bütünleşmiştir; ticari faaliyetler ve sosyal programlar örtüşür.	Danışmanlık, danışmanlık, istihdam eğitimi, kiralama, baskı hizmetleri vb.	maddi varlıklar (binalar, arazi, çalışanlar) veya maddi olmayan varlıklar (uzmanlık, metodolojiler veya ilişkiler)
Organizasyonel destek	Hizmet sübvansiyonuna benzer, ancak dış model uygulanır; ticari faaliyetler sosyal programlardan ayrıdır	Hizmet sübvansiyonuna benzer şekilde - varlıklarından yararlanan her türlü işletmeyi uygulayın	Hizmet sübvansiyonuna benzer

İş modeli vaka çalışmaları

Tolkido

Otizmlili bir çocuğun hayatındaki sorunlardan esinlenerek 2016 yılında doğan görsel eğitim materyalleri Tolkido, bugün binlerce çocuğun eğitiminin bir parçası. Tolkido, projenin kurucularından birinin otizmlili kuzeninden aldığı ilhamla yola çıkıyor. Bilimsel bir araştırma projesi olarak başlayan prototip, 15 aylık bir araştırma sürecinde 60 özel eğitim merkezinde 500'den fazla çocukla test edildi. Her 6 ayda bir uzmanlardan alınan geri bildirimlerle ürün geliştirildi.

Türkiye'nin önde gelen otizm dernek ve vakıflarının işbirliğiyle başlatılan kampanya ile Tolkido'yu eğitimlerinde kullanmak isteyen ihtiyaç sahibi aileler için bir fon oluşturuldu.

Tolkido hakkında daha fazla bilgi için <https://tolkido.com/> adresini ziyaret edebilirsiniz.



Kendini yansıtma soruları:

- Tokkido hangi sosyal iş modelini benimsiyor?
- Sizce kar amacı güden mi yoksa gütmeyen bir sosyal kuruluş mu?
- Hedef kitlesine ne gibi bir değer sağlıyorlar?

Destekleyici beceriler

Foster Skills'in kurucusu Marquis Cabrera, koruyucu aile alanını araştırdı ve şaşırtıcı istatistiklerle karşılaştı. Cabrera şöyle diyor: "İstatistiklerden biri, koruyucu aile sisteminden çıkan çocukların yüzde 66'sının 19 yaşına geldiklerinde evsiz, hapiste ya da ölü olacağını söylüyordu ve ben de 'Bu çılgınlık' diye düşündüm. Böylece 2010 yılında, üniversite birinci sınıftayken Foster Skills'i kurdum."

Foster Skills, destek sağlayarak ve güven inşa ederek çocukların koruyucu aile bakımından çıkmalarına yardımcı olur. Ayrıca, şu basit gerçeği de ele almaktadır: Günümüzün koruyucu gençleri, kendi hataları olmaksızın, bireylerin eksikliklerinin, sistemik eylemsizliğin ve tedbirsizliğin ve çoğu zaman her ikisinin de bedelini ödemektedir.

Kendini yansıtma soruları:

- Foster Skills hangi sosyal iş modelini benimsiyor?
- Lütfen Foster Skills'in web sayfasına gidin ve sosyal girişimi keşfetmek için sayfalar arasında gezin.
- Cabrera'nın ilk elden deneyimi olmasaydı, gerçekten başarılı olur muydu? Başarısına nasıl katkıda bulunduğunu düşünüyorsunuz?

MamaPan

MamaPan projesi, bekar annelerin ya da çok sayıda bağımlı çocuğa sahip annelerin çok düşük bir yüzdesinin özel aile koşulları nedeniyle iş bulabildiğini ve çalışabildiğini tespit ettikten sonra doğdu. Bu nedenle MamaPan, önemli ölçüde marjinalleşme ve sosyal dışlanma riski taşıyan bu ekonomik açıdan kırılgan gruba dikkat çekti ve onlara ailelerine zaman ayırmalarına olanak tanıyacak bir çalışma programı ve makul ücretli işler sundu.

Kendini yansıtma soruları:

- Mama Pan hangi sosyal iş modelini benimsiyor?
- Lütfen MamaPan'ın web sayfasına gidin ve sosyal girişimi keşfetmek için sayfalar arasında gezin.
- Şimdi, bir sosyal girişim olarak Mama Pan'ın hangi güçlü yönlerini tespit edebilirsiniz?

Turuncu Elyaf

Sicilya'nın portakal suyu endüstrisi her yıl 700.000 ton atık üretiyordu ve iki İtalyan tasarımcı, narenciye suyu yan ürünlerinden ilk sürdürülebilir kumaşın patentini alarak ve üreterek bunu iyi bir şekilde kullanmaya karar verdi. Yeni oluşturulan hafif malzemeler Salvatore Ferragamo Yaz/Bahar 2017 koleksiyonunda ve H&M'in 2019 yıllık Conscious Exclusive koleksiyonunda yer aldı. Şirket 2015 yılında, moda markalarının sürdürülebilirlik ve yenilik ihtiyacına yanıt veren H&M Vakfı'nın Küresel Değişim Ödülü'nü kazandı.

Kendini yansıtma soruları:

- Orange Fiber hangi sosyal iş modelini benimsiyor?



- Lütfen Orange Fiber'in web sayfasına gidin ve sosyal girişimi keşfetmek için sayfalar arasında gezin.
- Şimdi, Orange Fiber müşterilerine hangi değeri öneriyor?

B.I.E.D.A.

Łódź'da kurulan bir sosyal girişim, eşsiz kültürel ve sanatsal mekanların manzarasının bir parçasıdır. İsmi kendisi, alternatif sanatçılar tarafından kurulan vakfın özgün tarzı ve yeni faaliyet fikri hakkında çok şey söylüyor. Orijinal mücevherler, günlük objeler, iç mekan aksesuarları (lambalar, şamdanlar, enstalasyonlar) ve işleme malzemeleri yaratarak onlara yeni bir hayat veriyor, hayranlık ve ilgi uyandırıyorlar. B.I.E.D.A. Vakfı, galeri ve kafe şeklinde bir mekan yarattı. Sanatsal el sanatları için bir sergi alanı var, deneyimlerin sadece tat ile tatmin edilmediği alışılmadık bir kafe atmosferi verdi.

B.I.E.D.A. Vakfı, hastalık, engellilik, zor yaşam koşulları vb. nedenlerle sosyal dışlanma riski taşıyan kişiler için iki iş yarattı.

Kendini yansıtırma soruları:

- B.I.E.D.A hangi sosyal iş modelini benimsiyor?
- Bu girişimin sosyal etkisini nasıl ifade edersiniz?

Atölye Çalışması: İşletmeleri keşfedin ve onları yenileyin

Amaç

İyi sosyal girişim örnekleri arayan öğrencileri destekleyin

Zaman

60 Dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

Sosyal girişim örneklerini tüm yönleriyle analiz etmek

Malzemeler

- İnternet
- Kalem
- Kağıt
- Yönetim Kurulu

Kolaylaştırma adımları

Öğretim ortamınızda öğrenci çiftleri oluşturun.

Her çiftin bir İnternet bağlantısına erişimi olduğundan emin olun.

Çiftlerden kendi ülkelerinde ve/veya bölgelerinde sosyal etki yaratmış iki sosyal girişim hakkında araştırma yapmalarını isteyin. Araştırmaları sırasında çiftlere aşağıdaki soruları göz önünde bulundurmalarını söyleyin:

- Hangi sosyal iş modelini benimsiyorlar?



- Kime hitap ediyorlar?
- Hangi değerleri öneriyorlar?
- Bu işletmeler aracılığıyla nasıl bir sosyal etki yaratmak istiyorlar?

Çiftler araştırmayı tamamladıktan sonra, onlara daha önce belirtilen soruları sorun.

Şimdi, buldukları sosyal girişimleri diğer çiftlerle değiştirmelerini ve soruları sorarak süreci tekrarlamalarını isteyin.

Takip olarak, öğrencilerden etki beyanlarının ne olacağını tahmin etmelerini isteyin. Sunulan 2 sosyal girişimi seçmelerini ve onlar için etki bildirimlerini tahmin edip yazmalarını isteyin.

Ayrıca, kurucular olsalardı neyi farklı yaparlardı?

Yöntemler

Görev tabanlı öğrenme

İşbirlikçi öğrenme

Bilgilendirme

İşletmeler keşfedilebilir ve yenilenebilir mi? Nasıl?

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Sosyal girişim iş modelleri. (2022). MaRS Startup Toolkit. <https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>

Force, A. G. (2019). Sosyal Girişimler İçin 9 İş Modeli Örneği. Değişim Yaratıcısı. <https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>

Video materyalleri

Bir Sosyal Girişim Nasıl Başlatılır <https://www.youtube.com/watch?v=s9XASPiNc6s>

Sosyal Girişimciler İçin Başarının 5 Anahtarı: Lluís Pareras TEDxBarcelonaChange'de <https://www.youtube.com/watch?v=PI8c5ooHfWs>

Sosyal İş Modeli Kanvası: Faaliyetler <https://www.youtube.com/watch?v=T80n3t6GvMM>



Modül 5. İş fikri

Giriş

Bir iş fikri, para yaratmak için kullanılabilir bir düşüncedir. Dinamik bir girişimcinin temel sorumluluğu, yeni ve değerli bir fikir bulmaktır. İş fikirlerinin uygulanabilir olması için çeşitli gereksinimleri karşılaması gerekir. Pek çok firma faaliyete geçtikten kısa bir süre sonra başarısızlığa uğrar çünkü konsept - dürtü - finansal olarak uygulanabilir değildir ve karlı bir işi destekleyemez.

Sonuç olarak, bu modülde sunulan ana konular şunlardır:

- Bir iş fikri tam olarak nedir?
- Bir iş fikri nasıl oluşturulur;
- Bir iş fikri nasıl simüle edilir.

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- İş fikrinin ne olduğunu açıklayın;
- İş fikirleri oluşturmaya yönelik stratejilere örnekler verebilir;
- İş fikirlerini simüle edin.

Süre

Bu bölüm, hem teorik kısım hem de önerilen atölye çalışması dahil olmak üzere 4 saat sürecektir. Teorik bölüm, bir iş fikrinin temel kavramlarını açıklamaktadır: ne olduğu, nasıl elde edileceği ve nasıl simüle edileceği. Pratik bölüm, öğrencilerin pratik iş fikirlerini keşfetmek için stratejiler uygulamalarına olanak sağlayacaktır.

İş fikrine genel bir bakış

Bir iş fikri, bir şirketin temel faaliyetlerinin kısa ve doğru bir açıklamasıdır. Başlamadan önce başlatmak istediğiniz iş türü hakkında net bir fikre sahip olmalısınız.

Bir iş fikri hakkında bilgi verir:

İşletmeniz müşteriler için HANGİ ihtiyacı karşılayacak ve ne tür müşterileri çekeceksiniz?

İşletmeniz NE mal veya hizmet satacak?

İşletmeniz kime satış yapacak?

İşletmeniz mal veya hizmetlerini NASIL satacak?

İşiniz çevreye NE KADAR bağlı olacak ve çevreyi NE KADAR etkileyecek? İyi bir iş fikri, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ile uyumlu olacak ve bağlı olduğu sosyal ve doğal çevreye saygı gösterecektir.

Girişimcilik sürecinin ilk aşamalarında, iş fikri açıklamaları değerli bir bilgi kaynağıdır. Bir iş fikri, bir şirketin nasıl çalıştığına ve gelir elde ettiğine dair bir açıklama olarak nitelendirilebilir. Sonuç olarak, girişimcinin vizyonu ve örgütsel amaç ifadeleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve bunlar örgütsel strateji, paydaş algıları ve eylemleri ile ideolojide kilit rol oynar. Sonuç olarak, şirket konseptleri, şirketin gelecekteki büyümesi ve başarısı için zemin oluşturması muhtemel bilgiler sağlar.



Bazen yapmaktan hoşlandığınız şey karlı bir iş fikrine dönüşmeyebilir. İlk fikir her zaman en iyisi olmayabilir. Bir fikir üzerinde harekete geçmeden önce piyasa hakkında gerçekçi bilgiler edinmek önemlidir.

Bir iş fikri oluşturmak için ipuçları ve püf noktaları

İş fikirleri üretirken zihninizi tüm olasılıklara açık tutmak daha iyidir. İlk adım, mümkün olduğunca çok fikir üretmek ve tüm potansiyel iş olanaklarının bir listesini oluşturmaktır. Bir liste ile daha fazla seçeneğiniz olacaktır! Daha sonra listeyi gözden geçirebilir ve size en makul gelen ve en karlı olacağına inandığınız fikir(ler)i seçebilirsiniz.

Şirket fikirleri üretmek için, bölgedeki şirketlere anket yapmak veya mevcut işletme sahiplerini sorgulamak da dahil olmak üzere çeşitli yöntemler vardır. Aşağıdaki bölümlerde şirket fikirleri bulmak için birkaç farklı tekniğe bakacağız:

Başarılı işletme sahiplerinden öğrenin

Bölgenizde daha önce iş kurma sürecinden geçmiş kişilerden çok şey öğrenebilirsiniz. Onlardan aşağıdaki bilgileri almaya çalışmalısınız:

- Bu işletmeler nasıl bir fikirle başladı?
- Bu fikirler nereden çıktı?
- Fikirlerini nasıl başarılı işlere dönüştürdüler?
- İşletme nasıl kâr ediyor ve yerel çevreye nasıl uyum sağlıyor?
- İşe başlamak için parayı nereden buldular?

Deneyimlerden yararlanın

Kendinizden başlayın. Pazarda bir müşteri olarak deneyiminiz ne oldu? Bölgenizdeki hiçbir mağazada bulamadığınız bazı ürünleri bütün gün aradığınız oldu mu? Farklı zamanlarda istediğiniz ve bulmakta zorlandığınız mal ve hizmetleri düşünün. Çevrenizdeki insanlar potansiyel müşterilerdir. Onların mevcut olmayan veya tam olarak ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri bulmaya çalışırken yaşadıkları deneyimleri anlamak önemlidir. Bu kişilerin alışveriş deneyimleri hakkında söylediklerini dikkatle dinleyin. Ailenize ve arkadaşlarınıza yerel olarak bulunmayan ve bulmak istedikleri şeyleri sorun. Farklı yaş gruplarından, sosyal sınıflardan vb. insanlarla konuşarak sosyal bilginizi genişletin. Pazarı daha iyi anlamak için topluluk gruplarını, kolejleri vb. de ziyaret edebilirsiniz.

Yerel iş alanınızı araştırın

Yerel toplumunuzu araştırın. Bölgenizde halihazırda ne tür işletmelerin faaliyet gösterdiğini öğrenin ve pazardaki boşlukları tespit edip edemeyeceğinize bakın. Bu, bir iş ortağı veya arkadaşınızla yapmanızın çok daha kolay olacağı bir faaliyettir. Bölgenizdeki en yakın sanayi bölgesini, pazarları ve alışveriş merkezlerini ziyaret edin.

Ortam taraması

Bölgenizde daha fazla iş fikri bulmak için yaratıcılığınızı kullanabilirsiniz. Mevcut yerel işletmelerin listesine bakın. Liste yerel pazarların çoğunu içeriyorsa, yerel ekonominin dayandığı sektörler veya hizmet sağlayıcılar hakkında bilgi edinebilirsiniz. Bölgenizdeki tüm kaynakları ve kurumları göz önünde bulundurarak iş fikirleri üzerinde düşünün: doğal kaynaklar, yerel toplumdaki insanların özellikleri ve becerileri, ithal ikamesi, atık ürünler, yayınlar, ticaret fuarları ve sergiler.

Beyin Fırtınası



Beyin fırtınası, zihninizi açmak ve birçok farklı fikir hakkında düşünmek anlamına gelir. Bir kelime veya bir konuyla başlarsınız ve ardından bu konuyla ilgili aklınıza gelen her şeyi yazarsınız. Mümkün olduğunca uzun süre yazmaya devam eder, alakasız veya tuhaf görüneler bile aklınıza gelen şeyleri yazarsınız. Başlangıçta tuhaf görünen kavramlardan iyi fikirler çıkabilir.

Başarılı olmak için açık bir zihne, fikirleri ürüne dönüştürmek için iyi bir yöntem ve bunu tekrar tekrar yapabilecek bir şirkete ihtiyacınız vardır. Belirleyici bir fikir, bir girişimcinin hayatı ve bir firmanın başarısı için temel olan belirli bir iş veya ürün konseptidir. İster şirketin yaşam döngüsünün başlarında ister daha sonra ortaya çıksın, şirketi başarıya taşıyacak ürünü veya ürün hattını içerir.

Bir iş fikri hazırlamak için iş simülasyonu

İnsanlar okuduklarının %10'unu (kelimeler), duyduklarının %20'sini (sesler), gördüklerinin %30'unu (resimler, videolar), gördüklerinin ve duyduklarının %50'sini (bir gösteri izlemek), yazdıklarının ve söylediklerinin %70'ini (atölye çalışmaları, sunumlar, interaktif dersler) ve yaptıklarının %90'ını (simülasyon, kişisel deneyim, pratik çalışmalar) hatırlar.

Görüldüğü üzere, insanlar simülasyonlar aracılığıyla bile yaptıklarının neredeyse tamamını (%90) hatırlamaktadır. Bir başarısızlıktan kaynaklanan rahatsızlığı en aza indirmek için, bir iş fikri hayata geçirilmeden önce mümkün olduğunca çok test edilmelidir. Bu, bazı durumlarda uygun iş simülasyonu sayesinde başarılabilir. İşletme ve pazarlama sektörlerinde, iş simülatörleri keyifli oyunlardan daha fazlasıdır. Profesyoneller, gerçek dünyadaki piyasa kontrolüyle bağlantılı tehlikeler olmadan yönetim ve organizasyon becerilerini geliştirmek için bir iş simülasyonu oyununu kullanabilirler. Girdi parametrelerinin nispeten kolay bir şekilde değiştirilebildiği simülasyonları kullanarak, katılımcılar gelecekteki işlerine iyi bir şekilde hazırlanmak için mümkün olduğunca çeşitli durumlara yerleştirilebilir.

İş simülasyonu için bazı oyun örnekleri şunlardır:

İsim	İndirin			Ücretsiz	Satın Al
	PC	iOS	Android		
AdVenture Capitalist	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
Çiftçilik Simülatörü	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
LANDLORD Boşta Tycoon İş	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
Pazar Yeri Simülasyonları	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Endüstrinin Yükselişi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Simcompanies	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Kurucu	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
İki Nokta Hastanesi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Virtonomik	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet



Uygulamalar özellikle potansiyel bir girişimcinin kurmayı planladığı firma türüne yönelik olmasa bile, bu tür iş simülasyonları geleceğin yöneticileri için mükemmel bir eğitici. Dahası, SimTeam veya EDUardo gibi bir işletmeyi simüle etmeyi amaçlayan bazı platformlar da vardır.

Atölye çalışması: Bir iş fikrim var

Amaç

Bu faaliyet, kursiyerlerin çeşitli iş fikirleri üretmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Zaman

60 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

İş fikirlerinin bir listesini oluşturun

Bir iş fikri belirleyin

İş fikirlerini değerlendirin

İş fikirlerini gerekçelendirin

Malzemeler

- Giriş bölümündeki görseller (basılı veya ekran üzerinde)
- İş fikirleri içeren şablonlar (uygulama faaliyeti bölümüne bakınız)
- Beyaz Tahta
- İşaretleyiciler

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5 dakika)

Görev: Bazı işletmelerin veya müşterilerin karşılaştığı sorunları sunun ve bunlara çözüm bulun.

Bunu vurgulayın: Bir iş fikri her zaman müşterileri ve onların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır.



2. Teorik bölüm (10dk)

Açıklayın: Bir iş fikri oluşturmak için ipuçları ve püf noktaları (stratejiler);

3. Uygulama etkinliği (25 dk)

3-5 kişilik gruplar oluşturun.

Görev: Bir müşteri olarak deneyimlerinizi veya diğer insanların müşteri olarak deneyimleri hakkında söylediklerini aşağıdaki alana not edin. Ardından müşterilere ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal veya hizmetleri sağlayacak ilgili iş fikrini yazın.

Kişisel deneyim	İş Fikirleri
Diğer insanların müşteri olarak deneyimleri	İş Fikirleri



Kötü hizmet hakkında yorumlar	İş Fikirleri
Bir şeyi başarmaya çalışırken karşılaşılan zorluklar	İş Fikirleri
Çevresel sorunlar	İş Fikirleri

4. Toparlama (10 dakika)

Her grup en iyi iş fikrinin hangisi olduğuna karar verir ve ona bir isim verir;

Eğitmen, her gruptan bir üyenin en iyi iş fikrinin adını tahtaya yazmasını ister (daha açık olmak gerekirse: beş grup varsa, tahtalara beş iş fikri başlığı yazılacaktır);

5. Değerlendirme (10 dakika)

Eğitmen tüm başlıkları okur ve kursiyerlerden hangisine yatırım yapacaklarını oylamalarını ister (her üyenin yalnızca bir kez oy kullanabileceğini unutmayın);

En çok oy alan fikir kazanır;

Yaratıcılarından bununla ilgili ayrıntılar vermeleri istenir (bunu nasıl bulduklarını açıklamaları).

Kursiyerler neden oy verdiklerini tartışırlar.

Yöntemler

Simülasyonlar

Probleme dayalı öğrenme

Bilgilendirme

Bir iş fikrinin üretilmesinden gerekçelendirilmesine kadar geçen süreci tanımlayın.

Referanslar

İş fikrinizi oluşturun - https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_436192/lang--en/index.htm

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. İş Geliştirme için Girişimci Fikirler Üretmek. Sürdürülebilirlik 2022, 14, 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>

Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Başarılı bir girişimci olmanın temelleri: iş fikrinden lansmana ve yönetime, Paul Boger.

https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&ots=1wDoYDM0DD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false



Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Kazanan bir iş fikrini gördüğünüzde tanımak. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowning_idea.pdf

Scott, J. T., (2017). Girişimcinin başarılı bir iş kurma rehberi. EFMD. <https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>

Video materyalleri

Ramit'e Sorun - Bir İş Fikri Bulmanın En İyi Yolu Nedir?

https://www.youtube.com/watch?v=i9PBwA_QDig

Startup Değerlemesi - Startup'ınızın Değeri İçin Bir Kılavuz

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQWBHYtCuiE>

İş Simülasyonları Nedir? | TOPSIM <https://www.youtube.com/watch?v=9QUIGhO9-28>



Modül 6. Değer önerisi oluşturmak için SOAR analizi

Giriş

Bu modülde, öğrencilerin bir girişimcilik öğrenme ortamında varlık temelli bir yaklaşım kullanarak bir değer önerisinin oluşturulmasını nasıl teşvik edeceklerini öğrenmeleri desteklenecektir. Bu amaçla aşağıdaki konulara odaklanılacaktır:

- Değer Önermesinin Açıklaması
- İyi Bir Değer Teklifinin Özellikleri
- S.O.A.R. Analizinin Açıklaması
- S.O.A.R. ve SWOT Analizinin Karşılaştırılması
- S.O.A.R. Analizinin Uygulanması

Yetkinlikler

Öğrenciler şunları yapabileceklerdir:

- Değer önerisinin ne olduğunu tanımlayın
- S.O.A.R Analizini Tanımlayın
- S.O.A.R ve SWOT Analizini Karşılaştırın
- Gençlerin güçlü yönlerini ve fırsatlarını belirlemelerine yardımcı olmak için S.O.A.R Analizine dayalı bir etkinlik tasarlayın
- S.O.A.R Analizini bir girişimcilik öğrenme ortamında uygulamak
- Gençlerin öz farkındalığını ve öz yeterliliğini teşvik etmek

Gençlik çalışanları aşağıdaki girişimcilik yetkinliklerinin edinilmesini ve geliştirilmesini kolaylaştıracaktır.

- İletişim
- Takım Çalışması
- Planlama
- Yaratıcılık
- Öz farkındalık
- Öz yeterlilik

Süre

Bu modül, yaklaşık 3 saatlik çalışma süresine sahip eğitim materyallerini içerir.

Değer Önerisi

Değer önermesi, bir kişinin "neden" sizinle iş yapması gerektiğini yanıtlayan bir ifadedir. Hedef kitlenizin ürün ve hizmetlerinizi kullanarak elde edeceği faydaları ve somut sonuçları tanımlar. Etkili ve iyi tanımlanmış bir değer önerisi, operasyonlara odaklanmaya yardımcı olarak ve pazardaki diğer işletmelerden farklılaşarak bir sosyal girişime fayda sağlayabilir. Sosyal girişimlerin çok çeşitli paydaşlara ve topluma değer sunmakla ilgili olduğu düşünüldüğünde, bir değer önerisi pazarlama çabalarınızı yansıtmak ve sosyal girişimlerin başarısı için birçok fayda ve önemle birlikte bir sosyal girişimin başkalarına sağladığı sosyal değeri iletmek için gerçekten güçlü bir araçtır:

- Rakiplerinizle aranızda güçlü bir fark yaratır
- Müşteri etkileşimini ve dönüşümünü artırır



- Potansiyel yatırımcılar işletmenizin neler sunabileceğini hızlıca anlayabilir
- Operasyon verimliliğinizi artırın

İyi bir Değer Teklifinin en önemli özellikleri şunlardır:

- Anlaşılması için kısa ve net olun
- Hedef müşterinizi tanımlayın - işletmeniz kime hizmet/ürün sunuyor?
- Bir sosyal girişimin sunduklarından elde edilen değer ve/veya fayda türünü tanımlayın
- Bir sosyal girişimden fayda sağlamak için ne yaptığınızı açıklayın

Bir sosyal girişim için değer önerisi oluşturmak üzere, benzersiz ve farklı bir şey arayışı, girişimin tüm kademelerinin katılımıyla bir SOAR (Güçlü Yönler, Fırsatlar, Hedefler, Sonuçlar) analizi yaparak paydaşlara ve topluma fayda sağlamak üzere pazarlama stratejisi planlamasının başlangıcı için güçlü yönlerin ve fırsatların analiziyle başlar.

SOAR (Güçlü Yönler, Fırsatlar, Hedefler, Sonuçlar) Analizi

SOAR analizi, kuruluşların mevcut güçlü yönlerine ve fırsatlarına odaklanmalarına ve geleceğe yönelik hedefler ve arzu edilen sonuçlar için bir vizyon oluşturmalarına yardımcı olan stratejik bir tekniktir.

Hem mevcut hem de yeni kuruluşlar SOAR analizi yapabilirler. SOAR Analizi aynı zamanda çığır açmaya çalışan, becerilerini geliştirmek isteyen veya diğer gelişim planlarına odaklanan kuruluşlar için de faydalıdır. SOAR analizinden elde edilen çıktı, ölçülebilir sonuçlarla ortak hedeflere ulaşmak için güçlü yönleri ve fırsatları geliştiren bir dizi eylemdir. Diğer iş araçlarını kullanarak daha derinlemesine analiz için bir temel sağlar.

SOAR Analizi aşağıdakiler için kullanılabilir:

- Yeni girişimleri keşfedin
- Stratejik bir plan geliştirin
- Kaynaklara odaklanın ve kaynakları yeniden yönlendirin
- Bir liderlik gelişim programı uygulayın

SOAR Analizini neden yapmalıyız? SOAR Analizi, paydaşların kuruluşun potansiyelini fark etmeleri için faydalıdır. Ayrıca ekip üyeleri arasında ortak bir gelecek vizyonu oluşturmak ve onları harekete geçmeye teşvik etmek için de güçlüdür.

SOAR Analizinin Avantajları:

- Kuruluşların veya bireylerin ulaşmak için amaçlar ve hedefler belirlemelerine yardımcı olmak
- İleriye dönük ve olumlu
- Yeni başlayanlar için SWOT Analizinden daha iyidir çünkü kuruluş çok yenidir ve zayıflıkların ve tehditlerin belirlenmesi zor olabilir.
- Eylem odaklı
- Takdir Edici Sorgulamaya Odaklanın

SOAR Analizinin Dezavantajları

- Güçlü yönlerinize dayanmasına rağmen, pazarın veya müşterilerin derinlemesine bir analizini yapmadığını unutmayın. Bu da yanlış şeylere odaklanmanıza neden olabilir.



SOAR, SWOT ile nasıl karşılaştırılır?

SWOT	SOAR
Analiz Odaklı	Eylem odaklı
Rekabetçi zihniyet (Daha İyi Ol!)	İşbirlikçi zihniyet (En iyisi olun!)
Taktik eylem planı	Vizyoner temelli eylem planı
Yukarıdan aşağıya	Her düzeyde katılım
Zayıf yönler için stratejik iyileştirme	Güç ve vizyon üzerine kurulu stratejik gelişim
Enerji tükeniyor: Çok fazla zayıflık ve tehdit var	Enerji yaratma: Biz iyiyiz ve harika olabiliriz!

SOAR analiz şablonu

SOAR analiz şablonu basit bir 2 x 2 matris olarak yapılandırılmıştır ve Güçlü Yönler, Fırsatlar, Hedefler ve Sonuçları vurgulayan dört kadranla sonuçlanır.

Güçlü Yönler	Fırsatlar
<p><i>Bu, bir kuruluşun en önde gelen güçlü yönleriyle ilgilidir. Temel varlıklar ve kaynaklarla birlikte tüm kapasiteler, beceriler ve başarıları ifade eder.</i></p> <p>Örnek sorular:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Hangi konuda başarılıyız?✓ Şimdiye kadarki en büyük başarılarınız neler oldu?✓ Kurumun en çok gurur duyduğu şey nedir?✓ Bizi benzersiz kılan nedir?✓ Pazarımızda hangi güçlü yönler en değerlidir?✓ Başkalarından daha iyi olan ne yapıyoruz ya da neye sahibiz?	<p><i>Bu, nihayetinde başarı için kullanılacak olasılıklar ve şanslarla ilgilidir.</i></p> <p>Örnek sorular:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Çabalarımızı odaklamamız gereken ilk 3 fırsat nedir?✓ Hangi ortaklıklar daha büyük başarı sağlayabilir?✓ Hangi değişiklikler ve eğilimler güçlü yönlerimizle örtüşüyor?✓ Hangi ihtiyaç ve isteklerimizi karşılamıyoruz?✓ Doldurabileceğimiz hangi boşluklar var?



Hedefler	Sonuçlar
<p><i>Gelecekte ne olmak ve neyi başarmak istediğinize dair bir ifade. Mevcut güçlü yönler üzerine inşa edilecek, ilham verecek ve mevcut duruma meydan okuyacak bir vizyon.</i></p> <p>Örnek sorular:</p> <ul style="list-style-type: none">√ <i>Neyi derinden önemsiyoruz?</i>√ <i>Gelecekte ne gibi etkiler elde etmek istiyoruz?</i>√ <i>Gelecekteki sosyal işimiz neye benzemeli?</i>√ <i>Nasıl bir fark yaratabiliriz?</i>√ <i>Tercih ettiğimiz geleceği hangi eylemler destekliyor?</i>	<p><i>Bu, somut ve ölçülebilir sonuçlarla belirtilen hedeflerinize ulaştığınızı nasıl bileceğinizi gösterir.</i></p> <p>Örnek sorular:</p> <ul style="list-style-type: none">√ <i>Hedeflerimize ulaştığımızı nasıl anlarız?</i>

SOAR Analizi nasıl yürütülür

SOAR'ın bir ekip etkinliği olduğunu unutmayın!

SOAR Analizinizden mümkün olan en iyi sonuçları elde etmek için, geniş bir perspektif yelpazesine sahip ekip üyelerini dahil edin.

Etkili bir SOAR analizi yapmak için gereken süre, tüm aşamalar dahil olmak üzere 75 dakika ile 2 saat arasında değişecektir.

Çalıştay: SOAR analiz alıştırmaları

Amaç

SOAR Analizini kullanarak öğrencilerin sosyal işletmeleri için stratejik bir plan oluşturmalarına yardımcı olmak

Zaman

75 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

Öğrencilerin iş planları için stratejik önceliklerin tanımlanması

Bir etki geliştirme planı oluşturma

Malzemeler

- Kalem
- Kağıt



- Flipchart
- Yapışkan notlar

Kolaylaştırma adımları

SOAR tatbikatının amacını belirterek başlayın ve herkesin aynı fikirde olduğundan emin olun.

Birini kolaylaştırıcı olarak atayın. Beyin fırtınası için bir flipchart ve yapışkan notlar kullanın.

Grubun bir stratejik planı bir vaka olarak tanımlamasına ve bunu geliştirmek için eylem adımlarına karar vermesine izin verin.

30 dakika beyin fırtınası yaptıktan sonra durun. Benzer fikirleri ve temaları gruplayın.

Sorunları oylayın ve önceliklendirin

Her bir konu için her bir grup üyesine sorumluluk veren bir eylem planı oluşturun

Yöntemler

Örnek olay incelemesi

İşbirlikçi Öğrenme

Bilgilendirme

SOAR (sosyal) girişimcilikte nasıl kullanılabilir?

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Cuofano, G. (2022). SOAR Analizi Nedir ve Nasıl Kullanılır? FourWeekMBA.

<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>

Laidre, A. (2012). Bir İş Kurmak - Değer Teklifinizi Tanımlayın. iPlanner.

https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition

Shewan, D. (2022). Şimdiye Kadar Gördüğümüz En İyi 7 Değer Teklifi Örneği. WordStream.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>

Video materyalleri

SOAR Analizi Açıklaması https://www.youtube.com/watch?v=d99QTRc_GKw

Değer Önergeleri: Nedir ve Nasıl Oluşturulur (Örneklerle)

<https://www.youtube.com/watch?v=ky67kLp1cOM>

Değer Teklifi Kanvası Tesla <https://www.youtube.com/watch?v=zlF2iRRufGE>



Modül 7. İş Modelleri

Giriş

Bu bölüm size iş modellerinin ana konularını tanıtmaktadır. Eğitimciler, iş modeli inovasyonunu neyin yönlendirdiğini ve herhangi bir işletme için neden değerli olduğunu öğreneceklerdir. Eğitimci, bir iş modelini (yeniden) tasarlamak ve test etmek için pratik araçlar uygulayabilir. Eğitimci, diğer girişimcilerin gerçek hayattan iş modeli örneklerinden ilham alacak ve iş modeli inovasyonlarını tasarlayan önde gelen uzmanlardan öğrenecektir. Bu eğitimin sonunda eğitimci, kursiyerlerin düşüncelerini yapılandırabilecek ve iş modeli fikirlerini iletebilecek ve kendi işlerini nasıl geliştireceklerini öğrenebilecektir.

Bu modülde sunulan ana konular şunlardır:

- İş Modeli Nedir?
- İş Modellerini Anlamak
- İş Modeli Türleri

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları tanımlayabileceklerdir:

- Bir iş modeli nedir.
- İş modelleri firmanız için neden önemlidir ve getirdikleri değer.
- İş modeli inovasyonu işletme performansını nasıl artırır?
- Araçlar, iş modelinizi yenilemenize nasıl yardımcı olabilir?

Süre

Modül, önerilen atölye çalışması dahil 4 saat sürecektir. Teori bölümünde, bir iş modelinin temel kavramlarının açıklamaları verilmektedir. Pratik bölüm, öğrencilerin farklı iş modellerine daha aşina olmaları için işbirliğine dayalı öğrenme faaliyetlerine katılmalarına olanak tanıyacaktır.

Bu modül, pratik alıştırmalar ve videolar eşliğinde teorik derslerin bir kombinasyonudur.

İş modeli nedir

İş modeli terimi, bir şirketin kar elde etme planını ifade eder. İşletmenin satmayı planladığı ürün veya hizmetleri, belirlediği hedef pazarı ve öngörülen harcamaları tanımlar. İş modelleri hem yeni hem de yerleşik işletmeler için önemlidir.

İş modeli ile bir işletmenin başarılı bir şekilde yürütülmesine yönelik bir tasarımı kastediyoruz. Müşterilere nasıl ulaşacağınızı, onlara değer verdikleri bir şeyi nasıl sunacağınızı ve bunu yaparken sosyal etkinizi gerçekleştirmek için yeterli parayı nasıl kazanacağınızı açıklar.

Yeni ve gelişmekte olan şirketlerin yatırım çekmelerine, yetenekleri işe almalarına ve yönetim ile personeli motive etmelerine yardımcı olurlar. Yerleşik işletmeler iş modellerini düzenli olarak güncellemelidir, aksi takdirde gelecekteki eğilimleri ve zorlukları öngöremezler. İş modelleri yatırımcıların ilgilerini çeken şirketleri değerlendirmelerine yardımcı olur.

İş modeli, bir işletmenin belirli bir pazarda kârlı bir şekilde faaliyet göstermesine yönelik üst düzey bir plandır. İş modelinin birincil bileşeni değer önermesidir. Bu, bir şirketin sunduğu mal veya hizmetlerin ve bunların müşteriler veya müşteriler için neden cazip olduğunun, ideal olarak ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştıracak şekilde ifade edildiği bir açıklamadır.



Başarılı işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını rekabetçi bir fiyat ve sürdürülebilir bir maliyetle karşılamalarına olanak tanıyan iş modellerine sahiptir. Zaman içinde birçok işletme, değişen iş ortamlarını ve pazar taleplerini yansıtmak için iş modellerini zaman zaman revize eder.

Yatırımcı, bir şirketi olası bir yatırım olarak değerlendirirken, şirketin tam olarak nasıl para kazandığını öğrenmelidir. Bu, şirketin iş modeline bakmak anlamına gelir. Kuşkusuz, iş modeli size bir şirketin beklentileri hakkında her şeyi anlatmayabilir. Ancak iş modelini anlayan yatırımcı finansal verileri daha iyi anlamlandırabilir.

İş modeli türleri

İş türleri kadar çok sayıda iş modeli vardır. Örneğin, doğrudan satış, franchising, reklama dayalı ve tuğla ve harç mağazaları geleneksel iş modellerinin örnekleridir. İnternet perakendeciliğini fiziksel mağazalarla veya NBA gibi spor organizasyonlarıyla birleştiren işletmeler gibi hibrit modeller de vardır.

Her iş modeli bu geniş kategoriler içinde benzersizdir. Tıraş sektörünü ele alalım. Gillette, daha kârlı tıraş bıçakları için istikrarlı müşteriler elde etmek amacıyla Mach3 tıraş bıçağı sapını maliyetine veya daha düşük bir fiyata satmaktan mutluluk duymaktadır. İş modeli, bıçak satışları elde etmek için sapı vermek üzerine kuruludur. Bu tür bir iş modeli aslında tıraş bıçağı-tıraş bıçağı modeli olarak adlandırılır, ancak bağımlı bir malı çok daha yüksek bir fiyata tedarik etmek için bir ürünü derin bir indirimle satan herhangi bir işteki şirketler için geçerli olabilir.

Bazı iş modeli örnekleri şunlardır:

Nakit Makinesi - sözde negatif nakit dönüşüm döngüsüne dayanan bir kavramdır. İşletmenin tedarikçilerine, ortaklarına ve çalışanlarına ödeme yapmak zorunda olduğundan daha hızlı bir şekilde müşterilerden fon topladığı varsayımına dayanır.

Bütünleştirici - bu konsept altında kuruluş değer zincirinin tüm parçalarını kontrol eder. Bu, yalnızca işletmenin her unsuru üzerinde maksimum kontrole sahip olmasını değil, aynı zamanda çevresindeki herhangi bir değişikliğe anında tepki vermesini de sağlar.

Freemium - İnternet çağında son derece popüler bir model. Ek işlevler satın alma olasılığı ile belirli bir hizmete ücretsiz erişimi varsayar.

Açık İşletme - yani en yenilikçi çözümleri geliştirmek için çeşitli kuruluşların işbirliği yapması. Bu model, faaliyetlerini paylaşmaya ve rekabetçi diğer şirketleri de işbirliği yapmaya teşvik etmeye karar veren bir kuruluşun büyük bir açıklık ve şeffaflık içinde olduğunu varsayar.

Abonelik modeli - düzenli olarak ödenen mal veya hizmetler için bir kullanıcının bir kerelik ödemesi. Bu model sadece müşteriye (her zaman işlem yapmak zorunda olmayan) değil, aynı zamanda gelirleri tam olarak planlama yeteneğine sahip olan kuruluşla da büyük rahatlık sağlar.

Kullanıcı tasarımı - değer zincirinin bir kısmının (esas olarak ürün tasarımı) kuruluşun müşterilerine "dış kaynaklı" olduğu bir model. Bu sayede şirket, alıcılarının yaratıcılığını ve yeteneklerini kullanır ve ürünü yaratma sürecine katılma ve ek memnuniyet kazanma fırsatına sahip olurlar.

İstedikini Öde - bu modele göre, ürün için ne kadar ödeyebileceğine karar veren tüketicidir. Bu, kuruluşun tüketiciyle çok yakın, güvene dayalı bir ilişki kurmasına ve son derece rekabetçi sektörlerde kendini farklılaştırmasına olanak tanır.

Deneyim satmak - rekabetçi bir pazarda artık sadece bir ürün veya hizmet satamayız. Bu model aynı zamanda tüketici için ek bir "olumlu deneyim" sunmayı da varsayar.



Jilet ve Bıçak - bu model, temel ürünün düşük bir fiyata sunulduğu konseptte dayanırken, kuruluşun geliri, çalışması için gerekli aksesuarlardan elde edilir.

Çalıştay: Dünyayı değiştiren iş modelleri

Bu faaliyet, katılımcıları tartışmalara ve beyin fırtınası yönteminin uygulanmasına dahil ederek bilgi birikimi oluşturmakta ve kursiyerlerin herhangi bir iş faaliyetinde yenilikçi iş modellerinin mümkün olduğunun farkına varmalarını sağlamaktadır.

Amaç

Katılımcıların İş Modelleri ve bunları işletmelerinde nasıl uygulayacakları ile ilgili bilgi düzeylerini artırmak.

İş modellerinin nasıl uygulanabileceğini gerçek hayatta görselleştirmek.

Zaman

45 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Hedefler

Uygulamadaki mevcut İş Modeli türlerini kabul edin

Kendi çözümlerinizi oluştururken özellikle ilham verici olan iş modellerini belirleyin

Malzemeler

- Nakit Dönüşüm Döngüsü - CCC nedir? <https://youtu.be/p72xAATgpfM>
- Kitlesele Fonlama nedir? Kitlesele Fonlama planlaması? Ne, Nasıl, Neden ve Ne Zaman <https://youtu.be/8b5-iEnW70k>
- Zara Hızlı Modayı Kullanarak Sektörü Nasıl Ele Geçirdi https://youtu.be/l8_gmYNCQ1g
- Kartonlar (min. 50cm X 70cm)
- Sayfalar, renkli kalemler
- El notları: İş modelleri basıldı ve her gruba dağıtıldı

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5 dakika)

Sınıf üçer kişilik gruplara ayrılmalı ve her gruba izlemeleri için bir iş modeli verilmelidir.

2. Grup çalışması ve sunum (30dk)

Her ekip İş Modelleri Teorisi, tanımları ve türlerini okumalı ve gruplar halinde hangi modelin kendi iş fikirlerine daha uygun olduğunu ve nedenini tartışmalıdır.

Her grup tartışmalarının sonuçlarını bir posterde sunmalıdır

Aynı grup, eğitmen tarafından önerilen filmlerden birini izleyecek ve neden yenilikçi bir iş modeli olduğunu ve kendi iş fikirlerine nasıl uyarlanabileceğini tartışacaktır.

Ekiplerin sonuçlarını sunmak ve diğerlerini bu modelin en iyi model olduğuna ve herkes tarafından kullanılması gerektiğine ikna etmeye çalışmak için 2 dakikalıkları olacaktır.

3. "Özetleme" ve teorik girdi (10 dk)



Eğitmen ve katılımcılar bu süreyi kavramları netleştirmek ve kurs katılımcılarının şüphelerini gidermek için kullanacaktır. Eğitmen bu konu için önemli olan seçilmiş kaynakları sunacaktır

Yöntemler

Etkinlik aktif katılım ve takım projelerine dayanmaktadır.

Sunum, tartışma ve atölye çalışması

Bilgilendirme

Başarılı işletmelerin çoğunun ortak noktası nedir?

Referanslar

İş modellerini analiz etmek ve iş modeli inovasyonunu anlamak için çeşitli çerçeveleri tartışan makalelerden bir seçki. Ayrıca yenilikçi iş modellerine sahip şirketlerin çeşitli vaka çalışmaları.

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2013). İş modellerinin ve benzer stratejik nesnelerin tasarlanması: bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkısı. *AIS Dergisi*, 14(5):237-244

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J. ve Loos, P. (2014). İş modelleri - bir bilgi sistemleri araştırma gündemi. *İşletme ve Bilgi Sistemleri Mühendisliği*, 6(1):45-53.

Atölye Çalışması: Kendi kuruluşunuzda nasıl devrim yaratabilirsiniz?

Amaç

Katılımcıların İş Modelleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve bunları kendi işletmelerinde nasıl uygulayacaklarını artırmak.

İş modellerinin nasıl uygulanabileceğini gerçek hayatta görselleştirmek.

Zaman

45 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Hedefler

Kendi çözümlerinizi oluştururken özellikle ilham verici olan iş modellerini belirleyin

Malzemeler

- Kartonlar (min. 50cm X 70cm)
- Sayfalar, renkli kalemler
- El notları: İş modelleri basıldı ve her gruba dağıtıldı

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5dk)

Sınıf üçer kişilik gruplara ayrılmalı ve her gruba belirli bir iş projesi üzerinde çalışma imkanı verilmelidir. Grup hangi ürün ya da hizmeti sunacağına karar verecektir.

2. Grup çalışması ve sunum (30dk)



Gruplar, kendilerine kuruluşlarının iş modelini oluşturma fırsatı verecek aşağıdaki soruları yanıtlamalıdır.

Kim? - Müşterimiz kim? İhtiyaçları ve arzuları nelerdir?

Ne? - Müşteriye ne sunabiliriz? Onun arzularına nasıl yanıt verebiliriz? Değer önerimiz ne olacak?

Nasıl - müşteriye nasıl değer sunacağız? Kurum içinde hangi süreçlere ihtiyacımız olacak?

Neden? - Çabalarımızı nasıl nakde çevireceğiz? Müşteriler hizmetlerimiz için nasıl ödeme yapacak ve ceplerimizi nasıl dolduracak?

Her grup tartışmalarının sonuçlarını bir posterde sunmalıdır

3. "Özetleme" ve teorik girdi (10 dk)

Eğitmen ve katılımcılar bu süreyi kavramları netleştirmek ve kurs katılımcılarından gelen şüpheleri çözmek için kullanacaktır.

Bir iş modeli kavramına, bu modelin hayata geçirilmesi, uygulanması ve diğer örgütlenme biçimleriyle entegrasyonuna ilişkin metodolojiyi de eklemeliyiz.

Yöntemler

Ders aktif katılım, atölye çalışması ve takım projelerine dayanacaktır.

Sunum, tartışma ve atölye çalışması

Bilgilendirme

Kuruluşunuzda devrim yaratmak için kendinize sormanız gereken kilit sorular nelerdir?

Referanslar

İş modellerini analiz etmek ve iş modeli inovasyonunu anlamak için çeşitli çerçeveleri tartışan çok sayıda makale vardır; ayrıca, yenilikçi iş modellerine sahip şirketlerin çeşitli vaka çalışmaları.

Alex Osterwalder, "Tools for Business Model Generation," Stanford eCorner, Şubat 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=8GIbCg8NpBw>.

Business Model Fiddle, <https://bmfiddle.com/>.

[Canvanizer, https://canvanizer.com/new/business-model-canvas](https://canvanizer.com/new/business-model-canvas)

İş Modeli Oluşturma Örneği, BMFiddle, <https://bmfiddle.com/f/#/local>.

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2013). İş modellerinin ve benzer stratejik nesnelerin tasarlanması: bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkısı. AIS Dergisi, 14(5):237-244

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J. ve Loos, P. (2014). İş modelleri - bir bilgi sistemleri araştırma gündemi. *İşletme ve Bilgi Sistemleri Mühendisliği*, 6(1):45-53.

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). İş modeli oluşturma: vizyonerler, oyun değiştiriciler ve meydan okuyanlar için bir el kitabı. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).



Video materyalleri

Nakit Dönüşüm Döngüsü - CCC nedir? <https://www.youtube.com/watch?v=p72xAATgpfM>

Kitlesele Fonlama nedir? Kitlesele Fonlama planlaması? <https://www.youtube.com/watch?v=8b5-iEnW70k>

Zara Hızlı Modayı Kullanarak Sektörü Nasıl Ele Geçirdi

https://www.youtube.com/watch?v=I8_gmYNCQ1g

Freemium: 21'inci Yüzyılın İlk İş Modeli https://www.youtube.com/watch?v=ZOKcedfE_nM

Scott Stratten | Otantik ve Şeffaf Pazarlama <https://www.youtube.com/watch?v=gIX6QNsQ9kg>



Modül 8. Sosyal iş modelleri

Giriş

Daha önce de belirtildiği gibi, "iş modeli" ifadesi bir şirketin kâr stratejisini ifade eder. Şirketin satmayı planladığı ürün veya hizmetlerin yanı sıra hedef pazarını ve tahmini maliyetlerini de belirtir. Dolayısıyla bir iş modeli tuvali, tüm önemli stratejik unsurları vurgulayan bir şirket modelinin görsel bir tasviridir. Başka bir deyişle, şirketin faaliyetlerine, müşterilerine, gelir kaynaklarına ve daha fazlasına ilişkin geniş, kapsamlı ve her şeyi kapsayan bir perspektiftir.

Sosyal İş Modeli Kanvası ise İş Modeli Kanvasına dayanmaktadır, ancak özellikle sosyal girişimler için uygulanmaktadır. Amaç, sosyal yenilikçilere iş modellerini geliştirmelerinde yardımcı olmaktır. Sosyal işletmeler, kazançlara odaklanmak yerine, yararlanıcılar üzerinde yarattıkları etkiye odaklanırlar.

Bu bölüm, öğrencilere sosyal girişimciliği iyi bir şekilde anlamalarını ve kendi sosyal girişim planlarını oluşturmanın temellerini sağlar. Bu bölüm, Sosyal Girişimciliğin başlangıcına ve bireylerin sosyal değişim yaratmada nasıl bir role sahip olduğuna dair mükemmel bir giriş sağlar. Öğitmen, bir sosyal girişim planını (yeniden) tasarlamak ve test etmek için pratik araçlar uygulayabilir. Öğitmen, diğer girişimcilerin gerçek hayattan iş modeli örneklerinden ilham alacak ve sosyal girişim planları tasarlayan önde gelen uzmanlardan bilgi edinecektir. Bu eğitimin sonunda öğitmen, kursiyerlerin düşünme biçimlerini yapılandırabilecek, iş modeli fikirlerini iletebilecek ve kendi iş modellerini nasıl geliştireceklerini öğrenebilecektir.

Bu nedenle, bu modülde sunulan ana konular şunlardır:

- Sosyal girişimlere ilişkin literatür taraması
- Basit ve hızlı yol yöntemi
- Sosyal iş modeli kanvasına genel bir bakış
- Uzun Yol - Sosyal İş Modeli
- Sosyal İş Modeli Kanvası Örneği

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- Bir sosyal girişimin özelliklerini belirtiniz;
- Toplumun ihtiyaçlarını inceleyin;
- Sosyal iş modeli kanvasını kullanarak bir iş modeli geliştirin;
- En az bir sosyal iş modeli kanvasını örneklendirin.

Süre

Bu bölüm, hem teorik kısım hem de önerilen atölye çalışması dahil olmak üzere 4 saat sürecektir. Teorik bölüm, sosyal iş modeli kanvasının temel kavramlarını açıklamaktadır. Pratik bölüm, öğrencilerin Canvas iş modellerine daha aşina olmak için işbirlikçi öğrenme faaliyetlerine katılarak bilgiyi uygulamalarına olanak tanıyacaktır.

Bu modül, pratik alıştırmalar ve videolar eşliğinde teorik derslerin bir kombinasyonudur.

Sosyal girişimler

Bir sosyal girişim, gelir geliştirme ve kâr ile çevresine ve paydaş ağına saygı gösterme ve yardımcı olma yükümlülüğünü harmanlayan bir işletmedir. Bu, günümüz ortamını yönlendiren eğilimlere



dikkat etmeyi, bunlara yatırım yapmayı ve bunları aktif olarak yönetmeyi gerektirir. İyi bir vatandaş olma sorumluluğunu kabul eden (hem işletme içinde hem de dışında), akranları için bir rol model olarak hizmet eden ve kuruluşun tüm seviyelerinde yüksek düzeyde işbirliğini teşvik eden bir kuruluştur.

Sadece iş ortaklarını ve müşterileri değil, bir kuruluşun etkilediği ve etkilendiği toplumdaki tüm tarafları, hem iç hem de dış çevreyi yakından dinlemek, sosyal bir şirket olarak faaliyet göstermenin temelidir. İşletmelerin ellerindeki insan verilerini tam olarak kullanmaları halinde, günümüz toplumunda dinleme fırsatı her zamankinden daha büyüktür.

Esasen sosyal girişimcilik, karşılanmamış ihtiyaçlara cevap veren hizmetler veya mallar sunarak ya da sosyal kaygılara çeşitli çözümler getirerek topluma değer sağlamaya veya toplum üzerinde faydalı bir etkiye sahip olmaya çalışır. Sosyal girişimcilik sıklıkla, toplumun bu durumları kendi başlarına değiştirme yeteneğinden yoksun kesimleri arasında dışlanma, marjinalleşme veya acı çekmeye katkıda bulunan adaletsiz koşulları çözmek için bir araç olarak görülmektedir. Sosyal girişimcilerin "müşterilerinin" çoğunluğu marjinalleştirilmiş veya dezavantajlı kuruluşlar ya da çok az mali kaynağa sahip kişilerdir.

Bir sosyal girişim için belirli bir iş modeli formüle etmek, yeni girişimcinin potansiyel işinin temel yönlerine ve ana hedeflerine odaklanmasına yardımcı olacaktır, ancak aynı zamanda böyle bir belgeyi tutarak işin başlangıcının tanımlanması ve geliştirilmesinde kaybolabileceği anlamında zor ve verimsiz bir görev olacaktır.

Bununla birlikte, konuyu iki ana yaklaşıma ayırabiliriz:

- Hızlı yol - Size hızlı ve kolay bir şekilde rehberlik edecek 3 basit soru
- Uzun Yol - Sosyal İş Modeli

Basit ve hızlı yol

3 soruluk model:

- Soru 1 - Ne satacaksınız?
- Soru 2 - Kime satış yapacaksınız?
- Soru 3 - Ne kadara satacaksınız?

Egzersiz

Çiftler halinde veya bireysel olarak çalışın ve bu soruları çok dikkatli bir şekilde yanıtlayın.

Uzun yol

Bu hedef, toplum, müşteriler, işverenler, çalışanlar, gönüllüler, yönetim, sponsorlar ve hatta yatırımcılar gibi ilgili tüm paydaşlar ve taraflar arasındaki her türlü işlemi kolaylaştırabilecek verimli bir işletim sisteminin oluşturulmasıyla sürdürülecektir. Sonuç olarak, değerli bir sosyal iş modeli, potansiyel tehditleri tespit etme yolları, konsorsiyum kurma ve güçlü ittifaklar oluşturma yolları, yatırımcıları çekme yolları, sosyal ve çevresel odaklı sonuçlar da dahil olmak üzere potansiyel sonuçları tahmin etme yolları ve hatta sosyal girişimin ve yönetim ekibinin gerçekten bir miktar profesyonellik gösteren eksiksiz bir iş planı bağlamında faaliyet gösterdiğini kanıtlama yolları da dahil olmak üzere, nihayetinde sosyal girişimin sürdürülebilir gelişimine yol açabilecek temel faktörleri belirleyen somut eylemleri ifade eder.



Bugün, web üzerinde bulunması kolay birçok iş planlama şablonu bulunmaktadır. Bu şablonlar, yalnızca alışlagelmiş işletme türlerine değil, aynı zamanda örneğin sosyal girişimler gibi belirli formlara da hizmet edecek şekilde kapsamlı bir şekilde değiştirilmiştir. Sonuç olarak, potansiyel sosyal girişimcilerin farklı şablonlardan elde edilen unsurları bir araya getirerek her bir sosyal işletmenin nihai biçimiyle ilişkilendirilebilecek benzersiz bir sosyal iş modeli oluşturmaları daha arzu edilir bir durum olacaktır.

Mevcut şablonların dikkatli bir şekilde incelenmesinden sonra, tüm sosyal iş modellerinin aşağıdaki adımları - sütunları paylaştığı sonucuna varılabilir:

- Sosyal girişimin temel amacının belirlenmesi;
- Tüm ikincil hedeflere eninde sonunda ulaşılabilecek belirli bir eylem planının tasarlanması;
- Potansiyel sosyal işletmelerin sonuçlarının tasarımı, ölçümü ve iyileştirilmesi ile ilgili belirli niteliksel ve niceliksel kriterlerin tanımlanması;
- İşletmenin maliyet ve gelirlerinin yanı sıra gerekli kaynakların tespiti ile ilgili kararların alınması

Sosyal İş Modeli Kanvası

En popüler sosyal iş modellerinden biri, yaygın olarak bilinen "Sosyal İş Modeli Kanvası"dır. Bu araç, iş modelinizi basit ve görsel bir şekilde planlamanıza, iletmenize ve geliştirmenize yardımcı olur.

İş Modeli Kanvası, bir şirketin iş modelinin grafiksel bir tasviridir. Tahmin edebileceğiniz gibi, kuruluşun değeri nasıl geliştirdiğini, sunduğunu ve topladığını tanımlar. Görsel bir dile dayanan Kanvas, herkesin belirli bir iş modelinin temellerini ve kritik bileşenlerini anlamasını sağlar. Yeni veya mevcut iş modellerini hızlı ve etkili bir şekilde açıklamak, rakiplerin modellerini araştırmak ve iş fikirlerini dış paydaşlara sunmak için harika bir araç.

MİSYON				
UYGULAMA		DEĞER	PAZAR	
Kilit müttefikler	Anahtar Kaynaklar	Sosyal İnovasyon	Müşteri İlişkileri	Kanallar
	Kilit faaliyetler	Değer önerisi	Müşteri avantajları	
FİNANSMAN				
Teslimat Maliyeti		Toplumsal Yeniden Yatırım	Gelir Akışları	

Kaynak: Sosyal Girişim Enstitüsü

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hayır kurumları, kamu sektörü işletmeleri ve kâr amacı güden sosyal işletmeler İş Modeli Kanvasından faydalanabilir. Standart ticari girişim ile sosyal girişimcilik arasındaki tek fark kuruluşun hedefidir. Bir ticari işletme öncelikle finansal getiriler veya hissedar değeri ile ilgilenirken, sosyal girişimcilik daha çok ekolojik ve sosyal kaygılar ve kamu hizmeti yükümlülükleri ile ilgilenir.



Social Innovation Lab tarafından geliştirilen Sosyal İş Modeli Kanvası, bir önceki modeli genişletir ve hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için gereken tüm bileşenleri göz önünde bulundurduğu için sosyal şirketler tarafından sıklıkla kullanılır.

İlk olarak, bir misyon seçin. Tüm sosyal amaçlı işletmeler toplumu daha iyi hale getirmek için bir misyona sahiptir. Dünyada nasıl bir değişiklik yapmayı planlıyorsunuz? Amacınızı nasıl sürdüreceğinizi ve önemli olan sosyal veya çevresel sorunlarla nasıl başa çıkacağınızı geniş bir şekilde açıklayın.

1. Müşteri ilişkileri

İş modelinin çalışmasını sağlayan tedarikçiler ve ortaklar ağı.

İyi firmalar hangi tüketici kategorilerini takip edeceklerini ve hangilerini göz ardı edeceklerini düşünürler. Kimler için değer sağlıyoruz? En değerli müşterilerimiz kimler? İdeal müşteri(ler)inize odaklanın ve onları tam olarak tanımlayın.

2. Sosyal inovasyon

Sosyal veya çevresel bir soruna önemli bir çözüm öneriyorsunuz. Önerdiğiniz çözümün etkili olma olasılığını önceliklerden daha yüksek kılan nedir? Yeni yaklaşımlar, fikirler veya ürünler kullanarak sorunu nasıl çözeceğinizi düşünün.

3. Değer önerisi

Sosyal şirketiniz başarılı olmak için kalabalığın arasından sıyrılmalı ve müşterilerine gerçek değer sağlamalıdır. Müşterileriniz için hangi sorunları çözüyorsunuz? Ne tür avantajlar sağlıyorsunuz? Tüketicilerinizi sizden satın almaya ikna etmek için neler söyleyebileceğinizi düşünün.

4. Kanallar

Çeşitli iletişim, dağıtım ve satış yöntemleri kullanabilirsiniz. Hedef müşterilerinize nasıl ulaşacaksınız? Hangisi en etkili olacak? Başarılı olma olasılığı en yüksek olan yollara öncelik verin.

5. Müşteri avantajları

Aralarından seçim yapabileceğiniz çeşitli iletişim, dağıtım ve satış kanallarınız var. Hedef kitlenize nasıl ulaşacaksınız? Hangisi en verimli olacak? Öncelikle başarılı olma olasılığı en yüksek olan kanallara odaklanın.

6. Kilit faaliyetler

Müşterilere değer sağlamak ve bir etki yaratmak için sosyal şirketinizin belirli şeyleri yapması, teslim etmesi veya üretmesi gerekir. Tamamlamanız gereken kritik görevler nelerdir?

7. Anahtar kaynaklar

Tüm işletmeler görevlerini yerine getirmek için kaynaklara ihtiyaç duyar. Bunlar kişisel, finansal, fiziksel veya teknik nitelikte olabilir. Şu anda hangi kaynaklara sahipsiniz veya bunları edinmeniz ya da geliştirmeniz gerekecek? Başarı için en kritik kaynaklar hangileri olacak?

8. Kilit müttefikler

Tek başına hareket etmenin sosyal girişiminizin başarısıyla sonuçlanması pek olası değildir. Başarılı olmak için dahil etmeniz gereken bireyler ve gruplar kimlerdir? Ne tür bir katma değer sağlayacaklar? Başarınız üzerinde etkisi olacak fon sağlayıcıları, ortakları, tedarikçileri ve diğer kişileri ve onlarla nasıl işbirliği yapacağınızı düşünün.



9. Teslimat maliyeti

Her şeyin bir maliyeti vardır ve bu maliyet çoğu zaman sandığınızdan çok daha fazladır. İşinizi yürütmenin ve ihtiyaçlarınızı karşılamanın başlıca maliyet bileşenleri nelerdir? En maliyetli kaynaklar ve faaliyetler nelerdir? Temel giderlerinizi nasıl kontrol altında tutacaksınız?

10. Gelir akışları

Çoğu sosyal işletme mali açıdan yaşayabilir olmak için çeşitli gelir kaynaklarına ihtiyaç duyar. Çalışmalarımızı desteklemek için başlıca gelir kaynaklarınız, hibeleriniz ve hediyeleğiniz nelerdir? İdeal bir dünyada her bir kaynak toplam gelimize ne kadar katkıda bulunur? Uzun vadeli bir dengeye nasıl ulaşacağınızı düşünün.

11. Toplumsal yeniden yatırım

Tüm sosyal işletmeler yaşayabilmek ve amaçlarını yerine getirebilmek için gelir fazlası (kâr) elde etmelidir. Her yıl ne kadar fazla yaratmayı bekliyorsunuz ve bunun ne kadarını yeniden yatırıma dönüştüreceksiniz? Kuruluşunuzu güçlendirmek ve toplumunuza hizmet etmek için bu fazlalığı nasıl yeniden yatırıma dönüştüreceksiniz?

Sosyal iş modeli kanvası nasıl uygulanır?

Süreci başlatmanın farklı yolları vardır. Şununla başlayın:

- 1) Bir fikir - belirli bir müşteri segmenti için değer önerisini tanımlamakla başlayın.
- 2) Potansiyel/mevcut müşteriler - müşteri segmenti ile başlayın ve onlara hangi değer önerisini nasıl sunduğunuzu/sunabileceğinizi sorun.
- 3) Kaynaklarınız - Sizin veya ortaklarınızın hangi temel kaynaklara (yetkinlikler, deneyimler, fiziksel kaynaklar, mali kaynaklar, vb.) sahip olduğunu düşünmeye başlayın ve buna dayanarak belirli bir müşteri grubu için teklifinizi geliştirin.

Tuvali soldan sağa doğru doldurmaya başlamayın. Tuvalin Pazar ve Değer unsurlarıyla (en önemli unsurlar) başlayın ve tuvali soldan sağa doğru doldurmaya kalkışmayın. İlerledikçe varsayımlarınızı sorgulayın. Tuvalin her bir bölümüne yazdıklarınızın doğru olduğunu nereden biliyorsunuz? Varsayımlarınızı test etmek için hangi kanıtlara ihtiyacınız var? Tamamladığınızda, durumu değerlendirin ve resmin bütünü göz önünde bulundurun. Her bir bölüm arasındaki bağlantıları ve ödüneşimleri keşfedin. Genel resim akla yatkın mı? Tekrar gözden geçirmeniz veya farklı düşünmeniz gereken şeyler var mı?

Dahası, yapışkan notlar kolayca silinebildikleri veya değiştirilebildikleri için kullanışlıdır. Farklı değer önerileri ve müşteri segmentleri için farklı renkler kullanılmalıdır. Ayrıca, birçok versiyon oluşturun ve Stratejik Uyum ve/veya SWOT analizi kullanarak bunları analiz edin.

Üzerinde düşünülmesi gereken bir husus daha var: Faydalanıcılarınızın veya müşterilerinizin ihtiyaçları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz? İlk aşama, onlar için empati geliştirmek ve durumlarını, günlük yaşamlarını, arzularını, üzüntülerini ve kazanımlarını anlamaktır.

Tamamlandığında, durumu değerlendirin ve resmin bütünü göz önünde bulundurun.



Sosyal iş modeli kanvası örneği

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies <ul style="list-style-type: none">• Suppliers provide environmentally sound materials• Shoe retailers sell product to customers• Humanitarian organizations collaborate on social programs• In-country volunteers distribute shoes for free in target countries	Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Working capital• Large workforce• Manufacturing facilities• Volunteer base	Social Innovation <p>One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving</p>	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">• Brand conscious millennials and hipsters• People experiencing first-world consumer guilt	Channels <ul style="list-style-type: none">• Social media• Global awareness raising events• Campus and schools programs• Corporate cause marketing partnerships• E-commerce and online advertising• International network of shoe retailers
	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Product development• Manufacturing process• Online selling• Tracking and shipping• Customer service• Social programs	Value Proposition <ul style="list-style-type: none">• Meaningful cause• High quality product• Ethical company• Status symbol• Fresh way to donate	Consumer Benefits <ul style="list-style-type: none">• Children educated• Better family health• Economic opportunity	
FINANCES				
Cost of Delivery <ul style="list-style-type: none">• Shoe design and manufacturing• Marketing• Logistics• Distribution of donated shoes		Community Reinvestment <ul style="list-style-type: none">• One-for-one product donation• Company giving program		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">• Revenue from shoe sales• Sales of accessories

Kaynak: Sosyal Girişim Enstitüsü

Çalıştay : Sosyal iş modeli kanvasımız

Amaç

Bu faaliyet, katılımcıları mevcut bir sosyal sorundan yola çıkarak sosyal iş modeli kanvasını doldurmaları konusunda eğitmektedir.

Zaman

90 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

En az bir sosyal soruna örnek veriniz

Sosyal iş modeli kanvasını tamamlayın

Kendi sosyal iş modeli tuvalindeki bilgileri değerlendirin

Malzemeler

- İnternet bağlantısı olan cihazlar
- Kartonlar (min. 50cm X 70cm)
- Çarşafklar
- Renkli kalemler
- El notları: İş modelleri basıldı ve her gruba dağıtıldı



MISSION:				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment	Revenue Streams	

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5 dakika)

Görev: Ortak misyonumuz hakkında beyin fırtınası yapın.

Kursiyerler şunları yapmalıdır:

- Bir niş seçin
- Toplumsal değerlerle karşılaşan o alana özgü sorunlara örnekler veriniz.
- Misyonlarınızı netleştirin

Örnek:

Niş: öğrenciler

Sorun: okullar okul malzemeleri sağlayamıyor

Bizim misyonumuz: Öğrenciler için okul malzemeleri sağlamak

İpuçları ve püf noktaları: Tüm fikirleri tahtaya yazın (örneğin bir zihin haritası). Sonunda, ortak bir misyon bulmak için sadece bir niş ve soruna odaklanın.

2. Teorik bölüm (10 dakika)

Açıkla

Sosyal iş modeli kanvasının bileşenleri

3. Pratik faaliyet (50 dakika)

8-10 kişilik gruplar oluşturun

Görev: Seçilen misyonu göz önünde bulundurarak çevrimiçi sosyal iş modeli kanvasını tamamlayın.

Bir gruptaki tüm üyeler aynı sosyal iş modeli kanvasını tamamlayacaktır.

İpuçları ve püf noktaları:

Kursiyerlerden istedikleri kadar fikir yazmalarını isteyin.

Çevrimiçi sosyal iş modeli kanvasını açıklayın:



- İsim: *Mural* (<https://app.mural.co/template/348236df-bed7-4445-82c8-5c7b4f2c7c57/a6b82309-9034-4fbb-aec3-7cc1f2714419>)
- Hem telefonlarda hem de dizüstü bilgisayarlarda kullanılabileceğini unutmayın. Ayrıca, Google Play ve App Store'dan indirilebilir (katılımcılar hangisini daha kolay bulurlarsa onu kullanabilirler)
- Kursiyerlerin ücretsiz bir hesap oluşturmasına yardımcı olun
 - Kaydol düğmesi - Ad, soyad ve e-postayı tamamlayın - e-postaya bir kod gönderilir
- Sosyal iş modeli kanvasını grubun diğer katılımcılarıyla nasıl paylaşacaklarını gösterin.
 - Paylaş düğmesi - Bağlantı veya e-posta seçin
- Katılımcılardan tüm fikirlerini yazmaları istenir
 - Çift tıklayın ve bir yapışkan not görünsün

4. Toparlama (5 dakika)

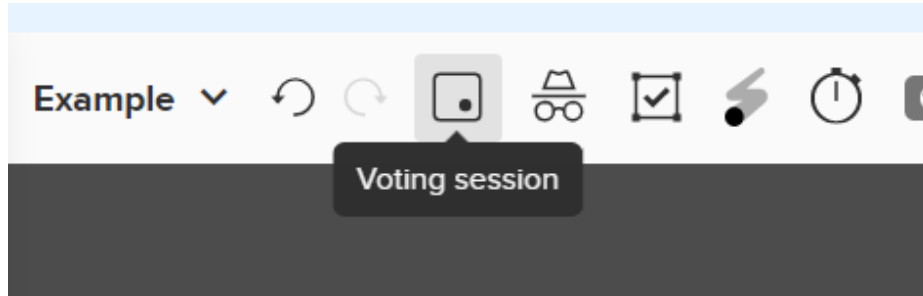
Görev: Yazdığınız tüm fikirlere bir göz atın ve en iyileri için oy verin. En çok oy alan fikirler sosyal iş modeli kanvasınızın bir parçası olacaktır.

İpuçları ve püf noktaları:

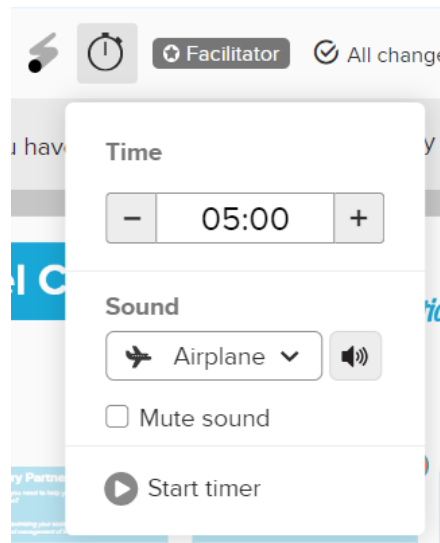
Her grup bu görevi kendi sosyal iş modeli kanvasına dayanarak yapar

Nasıl oy kullanacağınızı açıklayın:

- Sayfanın sol köşesinde bir "Oylama oturumu" düğmesi bulunmaktadır
- "Oylama oturumunu başlat" a tıklayın
- Tamamlayın: kişi başına oy - 1, neye oy verilecek - SADECE yapışkan notlar
- Oylama oturumunu başlatın



Oylama oturumunu 5 dakika sonra sonlandırın





5. Değerlendirme (15 dakika)

Her grup bu görevi kendi sosyal iş modeli kanvasına dayanarak yapar.

Her gruba bir SWOT analiz şablonu verilir.

SWOT Analizi	
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIFLIKLAR
Avantajlarınız	Geliştirilmesi gereken alanlar
FIRSATLAR	TEHDİTLER
Avantajlarınızı uygulayabileceğiniz durumlar	Risk altında olduğunuz yerler

Sosyal iş modeli kanvasının nihai ürünüyle ilgili olarak, bir ekip üyesi SWOT şablonunu alır ve en fazla üç fikir yazar, ardından yeni fikirler ekleyen veya ilk fikir setine yorum yapan bir sonraki kişiye verir (en fazla 3). Herkes düşüncelerini ekleme şansı bulana kadar kağıt elden ele dolaştırılır.

Son olarak, SWOT analizi tartışılmaktadır.

Yöntemler

Beyin Fırtınası

Problem çözme

Oylama

Bilgilendirme

SWOT analizi, beyin yazısı

Referanslar

Śliwowski, K. (2021, 24 Ocak). Açık iş modeli kanvası veya açık iş için bir fikir nasıl tanımlanır? Sektor 3.0. Ekim 16, 2021 tarihinde <https://sektor3-0.pl/en/blog/open-business-model-canvas-or-how-to-describe-an-idea-for-open-business/> adresinden alındı.

Sosyal İş Modeli Kanvası - Sosyal Girişim Enstitüsü. (n.d.). Ekim 16, 2021 tarihinde <https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf> adresinden alındı.

Yeni bir sosyal iş modeli Canvas online. (n.d.). Ekim 16, 2021 tarihinde <https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/> adresinden alındı.



Kaynaklar

Daha fazla okuma

Anika, H. (2018). Sosyal Girişimciler için İş Modeli Kanvasında Nasıl Ustalaşılır? Tbd.
<https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>

Sosyal İş Modeli Kanvası. Yeni bir Sosyal İş Modeli Kanvası çevrimiçi.
<https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>

Sosyal girişim tasarımı için iş modeli kanvasının kullanılması. <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>

Video materyalleri

Kâr Amacı Gütmeyen İş Modeli Kanvası: <https://youtu.be/4pcnRIPJv8>

Sosyal girişim ve Sosyal iş modeli: <https://youtu.be/Zwvk5f8Hllk>

Sosyal İş Modeli Kanvasına Genel Bakış: <https://youtu.be/8aPGXqLZCSO>

Açıklamalı İş Modeli Kanvası: <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>

Strateji Basitleştirildi (2020). Video: Sosyal İş Modeli Kanvasına Genel Bakış.
<https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>



Modül 9. İşinizi tanıtın

Giriş

Bu modülde, kendi uzmanlığınızı nasıl kullanacağınızı öğrenecek, iş fırsatları listenizi aşamalı olarak en uygulanabilir üç fikre indirgeyeceksiniz. Ardından bu fikirleri, kalabalığın bilgeliğinden geri bildirim almak için eşler arası bir işbirliği platformuna gireceksiniz. Son olarak, bir dakikalık bir sunum geliştirecek, bir ortakla pratik yapacak ve kaydedeceksiniz. Siz ve sınıf arkadaşlarınız birbirinizin sunumlarını görüntüleyecek ve geri bildirimde bulunacaksınız. Bu eğitimin sonunda, en iyi ürün veya hizmet fikrinizi seçmiş ve paydaşlara sunmak üzere cilalı bir sunum hazırlamış olacaksınız.

Yetkinlikler

Bu kursun sonunda, en iyi ürün veya hizmet fikrinizi seçmiş ve paydaşlara sunmak için cilalı bir sunum hazırlamış olacaksınız.

- En iyi ürün ve hizmet fikirlerinizin bir alt kümesini seçmek için kendi uzmanlığınızı kullanın
- Eşler arası dijital bir platform aracılığıyla ürün ve hizmet fikirlerini değerlendirin
- En iyi fikriniz için bir dakikalık bir sunum videosu hazırlayın ve geri bildirim alın

Süre

Modül, atölye çalışması dahil 4 saat sürecektir. Eğitim bölümünde, Fikrini Söyle modelinin temel kavramlarının ve nasıl uygulanacağını bir açıklaması bulunmaktadır. Dikkate alınması gereken bazı önemli hususlar, sunumun bölümleri ve eğitmen tarafından önerilen örneklerin dikkatle okunmasıdır. Modülün etkinlik bölümünde önerilen alıştırma, katılımcıların modülde edindikleri kavramları ilk elden uygulamalarına olanak tanıyacaktır.

Tanım

Asansör konuşması, asansör konuşması veya asansör beyanı, bir fikrin, ürünün veya şirketin, herhangi bir dinleyicinin kısa bir süre içinde anlayabileceği şekilde açıklandığı kısa bir tanımdır. Bu açıklama tipik olarak o şeyin kimin için olduğunu, ne işe yaradığını, neden gerekli olduğunu ve nasıl yapılacağını açıklar. Son olarak, bir kişiye açıklama yaparken, açıklama genellikle kişinin becerilerini ve hedeflerini ve neden bir ekipte veya bir şirkette veya projede sahip olunacak üretken ve faydalı bir kişi olacağını açıklar. Bir asansör konuşması tüm bu bileşenleri içermek zorunda değildir, ancak genellikle en azından fikrin, ürünün, şirketin veya kişinin ne olduğunu ve değerini açıklar.

Asansör konuşması, bir şirketteki bir yatırımcıyı veya yöneticiyi ikna etmek veya bir kurucunun ailesine bir fikri açıklamak için kullanılabilir. Amaç basitçe genel konsepti veya konuyu heyecan verici bir şekilde aktarmaktır. Bir satış konuşmasının aksine, net bir alıcı-satıcı ilişkisi olmayabilir.

Asansör konuşması için birçok başlangıç hikayesi vardır. Yaygın olarak bilinen hikayelerden biri, 1990'larda aktif olan iki eski gazeteci Ilene Rosenzweig ve Michael Caruso'ya ait. Rosenzweig'e göre Caruso, *Vanity Fair*'de kıdemli editördü ve sürekli olarak o zamanki Genel Yayın Yönetmenine hikaye fikirleri sunmaya çalışıyordu, ancak sürekli hareket halinde olduğu için bunu yapacak kadar uzun süre onu sabitleyemiyordu. Bu nedenle, Caruso fikirlerini sunmak için, asansör yolculuğu gibi kısa boş zamanlarında ona katılırdı. Böylece Rosenzweig'in de dediği gibi asansör konuşması kavramı ortaya çıktı.



nasıl uygulanır?

Asansör konuşması yapmanın avantajları arasında kolaylık ve basitlik yer alır. Örneğin, asansör konuşmaları, söz konusu konuşmada sunulacak içeriğin önceden planlanması nedeniyle kısa sürede ve fazla hazırlık yapılmadan yapılabilir ve dinleyiciyi daha rahat hale getirir. Ayrıca, asansör konuşmaları, konuşmayı yapan kişiye içeriği basitleştirme ve bilgiyi doğrudan konuya giren kısa bir şekilde sunarak daha az karmaşık bir şekilde sunma olanağı sağlar

Asansör konuşması, bir ürün, hizmet veya proje için bir fikri özetleyen kısa bir konuşmayı tanımlamak için kullanılan argo bir terimdir. Bu isim, konuşmanın genellikle 20-60 saniye gibi kısa bir asansör yolculuğu süresinde yapılması gerektiği düşüncesinden gelmektedir.

Asansör konuşması önemlidir çünkü işinizin ve hizmetlerinizin en önemli yönlerini bu kısa süre içinde iletir. Öncelikle, kendiniz veya işletmeniz hakkında tam olarak ne anlatmak istediğinize karar vermelisiniz.

İyi bir sunum, odadaki akımlara göre ayarlanabilen dengeleyici bir eylemdir. Yakın zamanda HBR okuyucuları arasında yapılan bir anket - en azından bu toplulukta - sadece ne sunduğunuzu değil, kime sunduğunuzu anlamının da ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Satış konuşmanızın bir parçası

Her zaman unutmayın: Sunumun en önemli parçası sizsiniz. Kendinizi akıllı ve ayakları yere basan bir birey olarak sunduğunuzdan emin olun. Akılda tutulması gereken temel faktörler duruş, amaca yönelik el hareketleri, uygun duraklamalar, sesinizin enerjisi ve tonu ve güçlü göz temasıdır.

Öznlü ve ikna edici bir sunum hazırlamak için bu yedi temel faktörü aklınızda bulundurun.

- Kısa olun
- Açık olun
- Hedef kitlenize özel hale getirin
- Avantajlarınızı vurgulayın
- Sorunu ve çözümünüzü tanımlayın
- Etkileyici bir eylem çağrısı yapın
- Sohbeti devam etmek için bir davetiye uzatın.

Asansör konuşması örnekleri

Brooklyn Doula: Doğum sonrası doula; Brooklyn, New York

Pitch: "Hamilelik, doğum ve doğum sonrası dönem boyunca yargılayıcı olmayan destek sunuyorum. Doğum doula hizmetleri, doğum öncesi danışmanlık, özel doğum eğitimi, doğum sonrası doula hizmetleri, emzirme desteği ve daha fazlası mevcuttur ve tercihlerinize göre uyarlanmıştır."

Neden işe yarıyor? Megan Davidson, PhD sunumunda potansiyel müşterileri hem işi hem de mesleği hakkında eğitmeyi amaçlıyor. Birçok yeni ebeveyn doulanın ne olduğunu bilmiyor ve doğum doulalarına aşına olanlar bile doulaların bebeğin gelişinden sonra da yardımcı olabileceğini her zaman fark etmiyor.

"600'den fazla aileye doğumda ve 1350'den fazla aileye doğum sonrasında destek vermiş, ülkedeki en deneyimli doulalardan biriyim. Aynı zamanda Your Birth Plan kitabının yazarıyım: Doğumda Tüm Seçeneklerinize Yön Verme Rehberi adlı kitabın da yazarıyım. Sizinle planlarınız ve hizmetlerim hakkında daha fazla konuşmayı çok isterim" diyor Davidson web sitesinde.



KangoGift: İnsan kaynakları yazılım şirketi; Arlington, Massachusetts

Pitch: İş yerinde 'teşekkür ederim' demeyi kolaylaştırıyoruz."

Neden işe yarıyor? KangoGift'in kurucusu Todd Horton, çok sayıda asansör konuşmasının, "Y'nin X dolarlık pazarında faaliyet gösteriyoruz ve Z'yi sunuyoruz" gibi bir formülü izleyerek şirketin ne yaptığını açıkladığını düşünüyor. Yine de şirketinin orijinal asansör konuşması yeterince açık değildi. Eskiden "Şirketlerin harika çalışanlarının ellerine bir hediye tutuşturmasına yardımcı oluyoruz" diyordu - bir çalışanın telefonuna elektronik hediye kartları gönderme fikrine atıfta bulunarak. Şimdi ise Horton, KangoGift yazılımının kullanıcıların ne yapmasına izin verdiğine odaklanıyor: teşekkür etmek. Bu basit vaat akılda tutulduğunda, potansiyel müşteriler daha sonra KangoGift'in yöneticilerin çalışmaları daha kolay kutlamasına ve çalışanların daha sık övgü almasına olanak tanıyan araçları hakkında daha fazla şey duyuyor. Aktardığı bir satış konuşması örneği: Bir yönetici, büyük bir projeyi bitirmek için geç kalan bir çalışanına teşekkür etmek için e-posta veya mesaj yoluyla bir Starbucks hediye kartı gönderebilir.

Merchant Machine: Ödeme işlemleri karşılaştırma sitesi; Londra, İngiltere

Sunum: "Merchant Machine, piyasadaki önde gelen seçenekleri karşılaştırarak küçük işletmelerin kredi kartı işlem maliyetlerinden hızlı ve kolay bir şekilde tasarruf etmelerine yardımcı olur. Son kullanıcı için tamamen ücretsizdir, herhangi bir zorunluluk yoktur ve yapılması sadece bir dakika sürer."

Neden işe yarıyor? Merchant Machine'in kurucusu Ian Wright eskiden şirketinin hizmetlerini ve işe alım süreçlerini ayrıntılarıyla anlatırken çoğu insanın kafasını karıştırdığını fark etti. Bu nedenle, yalnızca ana faydaya (para tasarrufu) odaklanmak ve maliyet, yükümlülükler ve zamanla ilgili yaygın itirazların üstesinden gelmek için sunumunu kolaylaştırdı. O zamandan beri Wright, insanların şirketin değerini anında anladığını gördü. Bir keresinde, bir barda biriyle sohbet ederken, yeni tanıdığı telefonunu çıkardı ve Merchant Machine'den ödeme işleme maliyetlerinde %25'lik bir azalma için fiyat teklifi aldı.

Hux: Ev temizleme platformu; Atlanta, Georgia

Saha: Hux, yerel tüketicileri doğrudan ev temizleyicileri ile buluşturan çevrimiçi bir platformdur. Hux ile, yerel ev temizleyicilerini toplam fiyat, yorumlar, müsaitlik durumuna göre kolayca karşılaştırabilir ve anında bir hizmet rezervasyonu yapabilirsiniz. Teknolojimiz, geleneksel hizmet endüstrisinde bulunan maliyetli genel giderlerin yerini alarak yerel ev temizleyicilerini güçlendirir ve tüketicilerin sadece iki dakika içinde çevrimiçi hizmet rezervasyonu yapmasını kolaylaştırır. Bizi ev temizliğinin Uber'i olarak düşünün!"

Neden işe yarar? Pek çok işletme kendi sektörlerinin Uber'i olmak ister; öyle ki bu karşılaştırma orijinal bir sunum için bir kaçış olabilir. Hux yöneticisi Shayla Hill, öncelikle platformu kendi değerleriyle açıklıyor ve hem tüketiciler hem de hizmeti kullanan ev temizlikçileri için faydalarını anlatıyor. Ancak müşterilerin karşılaştırma yapmaya devam etmesi üzerine kendisi ve meslektaşlarının yaptığı gibi Uber satırını eklemek, platformun kullanım kolaylığını ve anında rezervasyon özelliklerini öne çıkarmaya yardımcı oluyor.

Sigara Kirliliği Çözümleri: Sigara kapları; Los Angeles, Kaliforniya

Sunum: "Sigara izmaritlerinden enerji üretiyorum."

Neden işe yarıyor? Cigarette Pollution Solutions, parklar ve plajlar gibi halka açık alanlara yerleştirilen bir sigara kutusu olan Butts Only Box'ı üretiyor. Ancak çöpler iyi bir ağ sohbeti için uygun olmayabilir, bu nedenle kurucu Ken Beckstead hazineye odaklanıyor. Tek cümlelik açılış konuşması, sigara



izmaritlerini elektriğe dönüştürülmek üzere bir atık ve enerji tesisine götürdükten sonra ne olduğu hakkında daha fazla soru sorulmasına neden oluyor.

Chellie Campbell: Finansal koç, Los Angeles, Kaliforniya

Saha: Campbell'ın açılış cümlesi Annie'den "Tomorrow" melodisiyle söyleniyor: "Yarın zengin olacaksın... eğer bugün dersimi alırsan!" Sözlere şöyle devam ediyor: "Ben Chellie Campbell ve para bozukluklarını tedavi ediyorum: harcama bulumisi ve gelir anoreksisi. 8 haftalık Finansal Stres Azaltma Atölyem, daha fazla para kazanmanıza ve eğlenmek için daha fazla zaman ayırmanıza yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Aynı zamanda "Zengin Ruh", "Sıfırdan Zilyonerliğe" ve "Endişeden Zenginliğe" adlı çok satan üç kitabın yazarıyım. Fıstık ezmesi ve jöleyle yaşıyorsanız ve şarküteri almak istiyorsanız Chellie'yi arayın!"

Neden işe yarıyor? Eski bir müzikal komedi oyuncusu finansal hizmetlere girdiğinde, şarkılar, kafiyeler ve eğer Campbell iseniz yeni müşteri adayları elde edersiniz. Campbell'ın sunumu, finansal atölye çalışmasına katılmanın aslında eğlenceli olabileceğini aktarıyor. Her zaman kahkahalara boğuluyor ve sunumunu gördükten sonra kendisiyle konuşmaya gelen müşteri adayları oluyor. Campbell, kısmen kuru bir konuya yaratıcı yaklaşımı sayesinde 1990'dan beri Finansal Stres Azaltma Atölyesi'ni veriyor. Campbell, "Tüm işimi ağ kurma etkinliklerinde 30 saniyelik sunumumu yaparak kurdum," diyor.

Pendergraft Firması: Hukuk bürosu; Greenbelt, Maryland

Sunum: Ben Brian Pendergraft, Esq. ve tam hizmet veren bir emlak ve tapu avukatıyım. ABCDEF konusunda yardımcı oluyorum: anlaşmalar, ticari varlık oluşturma, kapanışlar ve tapular, tapular, tahliyeler ve haciz. Gayrimenkulle ilgili tüm yasal ihtiyaçlarınız için ABC kadar basit; benimle çalışın."

Neden işe yarıyor? Pendergraft'ın sunumunu duyan yeni kişiler muhtemelen ABCDEF'in ne anlama geldiğini hatırlamayacaklardır. Ancak Pendergraft'ı zekice davranmaya çalıştığı için hatırlayacaklardır ve zaten onun asıl amacı da budur. "Kimsenin ne yaptığınızla gerçekten ilgilenmediğini hissediyorum, bu yüzden akılda kalıcı bir şey bulmazsanız kim olduğunuzu çabucak unutacaklar," diyen Pendergraft, ilk denemesinde yeni bir müşteri edindiğinden beri sunumuna sadık kaldı.

The Style Foundry: Stil danışmanı; Chagrin Falls, Ohio

Sunum: "Ben Megan Moran, The Style Foundry'nin sahibi ve gardırop stilistiyim. Biz, stil hizmetlerimizle giyinmenin stresini üzerinizden atmanıza yardımcı olan tam hizmetli bir gardırop stilistliği işletmesiyiz. Tipik bir müşteri döngüsü, dolabınızı temizlediğim, size neleri saklamanız ve nelerden kurtulmanız gerektiğini söylediğim, tüm evetlerin fotoğraflarını çektiğim ve daha sonra bunları bir uygulamaya / web sitesine yüklediğim ve bunları zaten sahip olduğunuzdan 100'den fazla farklı kıyafetle karıştırıp eşleştirdiğim bir Closet Cleanse ile başlar. Buradan neyin eksik olduğunu ve neye ihtiyacınız olduğunu gerçekten görebiliyorum. Bunu, favori mağazalarınızda veya benim önerdiklerimde yüz yüze yaptığımız kişisel alışverişle; çevrimiçi yapılan sanal alışverişle (size bulduklarımı gönderiyorum, beğendiklerinizi satın alıyorsunuz ve ardından tüm ürünler evinize ulaştığında prova için geliyorum); veya garaj yolunuza çekebileceğimiz ve stilinize ve alışveriş listenize en uygun parçalarımızla doldurabileceğimiz mobil butiğimizin aracılığıyla halledebiliriz. Bu, online ve butik alışverişin en iyisi."

Neden işe yarıyor? Moran, işini sunarken birkaç zorlukla karşılaşır: İnsanlar onunki gibi stil hizmetlerinin mevcut olduğunun farkında değiller ve bunu gerçekleştirecek gardıropları ya da bütçeleri olmadığını varsayıyorlar. Bu yüzden Moran, mevcut bir gardıroptan 100 kıyafet yaratma detayını ekledi. Hizmetlerinin ardındaki süreci açıklamak, şüpheli müşteriler için daha fazla geçerlilik katıyor. "Onlara yepyeni bir gardırop aldırılmaya çalışmadığımı, sadece birkaç şeyi ayıkladığımı anlıyorlar" diyor.



Atölye çalışması: Start-up'ınızı tanıtın

Bu etkinlik sayesinde katılımcılar, sadece para toplamak açısından değil, aynı zamanda bir firmanın misyonunu en üst düzeye çıkarmak açısından da başarılı olmak için stratejik bir sunumun nasıl hazırlanacağını anlayabilecekler.

Amaç

Start-up'larda ve yeni işletmelerde Pitch yönteminin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak. İyi bir fikri veya projeyi sunmak, fikir üretimi ile harekete geçme arasındaki adım veya boşluktur.

Zaman

1,5 saat

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

Hedefler

Katılımcıları iş kurma, geliştirme, proje vb. ile ilgili güzel planlarını iyi bir sunuma dönüştürmeleri için motive etmek

Atıcının, yakalayıcının bir fikrin değerine ilişkin duygularını hızlı ve iyi bir şekilde gölgede bırakan uygulanabilir kavramlar bulma kapasitesini geliştirin.

Malzemeler

- Katılımcılar için el notu: Tanımlar
- Sınıf/eğitim odası
- İnternet bağlantısı olan dizüstü bilgisayar
- Sayfa blogları, kurşun kalem, keçeli kalem, boya kalemleri, renkli kalem
- StartupMadlibs çalışma sayfası: https://fi.co/system/upload/StartupMadlibs_worksheet.pdf

My company, _____
NAME OF COMPANY

is developing _____
A DEFINED OFFERING

to help _____
A DEFINED AUDIENCE

_____ with
SOLVE A PROBLEM

SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

Complete your Founder Institute Application Now: <http://fi.co/join>



Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (15 dakika)

Grubu üçer kişilik küçük ekiplere ayırın ve her ekibe kendi girişimleri için bir sunum hazırlama ve tartışma imkanı verin. Bu adım çok önemlidir çünkü önce bir iş türü üzerinde anlaşmaları ve ardından sunumlarını oluşturmaları gerekir.

2. Grup çalışması ve sunum (45 dk)

Her ekip bu modülde verilen tanım ve örnekleri okumalı ve sunumlarını hazırlamak için yaratıcı bir yol bulmalıdır.

Öğrencilere yazdırmak ve vermek için bazı önemli bilgiler:

Bir start-up kurucusu olarak çeşitli toplantılarda, etkinliklerde ve konferanslarda yüzlerce insanla tanışacaksınız. Ayrıca, rutin olarak, kendinizi hiç tanımadığınız kişilere e-posta yoluyla tanıtacaksınız. Bu gibi durumlarda, birinin merakını uyandırmak için saniyeleriniz vardır. Bunu yapmanın en iyi yolu da ilgi çekici bir Asansör Konuşması yapmaktır.

Kendi şablonunuzu oluşturmak için aşağıdaki şablonu kullanın:

Bu tek cümlelik ifade ne yaptığınızı, kime hizmet ettiğinizi ve bunun neden önemli olduğunu basit bir dille açıklar. Adından da anlaşılacağı gibi, özet asansör yolculuğunda bir yabancıya hızlıca okunabilir.

Her bir maddenin üzerinden geçelim

- **Tanımlanan teklif**, "bir web sitesi", "bir mobil uygulama", "donanım" veya "masaüstü yazılımı" gibi kısa, basit ve herkes tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- **Tanımlanmış hedef kitle**, teklifinizi pazarlayacağınız ilk insan grubudur. Tüketici uygulamaları söz konusu olduğunda, bu genellikle "25 ila 35 yaş arası kadınlar" gibi bir demografik gruptur. İş uygulamaları söz konusu olduğunda, genellikle "orta ölçekli teknoloji işletmelerindeki sistem yöneticileri" gibi bir tür şirketteki bir iş fonksiyonudur.
- Artık bir kitleye yardımcı olan bir teklifiniz olduğuna göre, **bir sorunu çözeniz** gerekir. Bu sorunun herkesin anlayabileceği bir şey olması gerekir; örneğin "fatura ödeme süresini kısaltmak" veya "sürükleyici bir eğlence deneyimine katılmak" gibi.
- Son bileşen olan **gizli sos**, sorunu çözmeye yönelik benzersiz yaklaşımınızı ekler ve pazardaki ustalığınızı gösterir. Bazı örnekler "en yüksek yanıt sürelerinin analizine dayalı otomatik e-posta uyarıları göndererek" veya "oyuncuların hareketlerine tepki olarak inşa edilen sanal dünyalarla".

Materyal çevrimiçi olarak şu adreste mevcuttur: https://fi.co/pitch_deck#elevator

Küçük gruplar, yatırımcı olarak hareket edecek diğer akranlara/öğrencilere "Pitch elevator" larını sunacaklardır.

3. "Özetleme" ve teorik girdi (30 dk)

Eğitmen ve katılımcılar bu süreyi kavramı netleştirmek ve soru sormak için kullanacaktır. Eğitmen, öğrencilerin motivasyonunu bozmamak için özel bir gruba odaklanmadan sunumların iyi ve zayıf noktalarının bir özetini yapacaktır.

Yöntemler

İyi bir sunum işiniz için belirleyici olabilir. Bunu yeni fırsatlara kapı açmanın anahtarı olarak görün ve üzerinde biraz zaman harcayın.

Grup etkinliği, Düşünme, beyin fırtınası



Bilgilendirme

İyi bir sunum için yapılması ve yapılmaması gerekenler nelerdir?

Referanslar

Mükemmel Asansör Konuşması Nasıl Oluşturulur? Indeed Kariyer Rehberi. (n.d.). Ekim 15, 2021 tarihinde <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch> adresinden alındı.

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Guy Kawasaki, "The 10/20/30 Rule of PowerPoint," GuyKawasaki.com, https://guykawasaki.com/the_102030_rule/.

Hernan Jaramillo, "11 Hacks to Get Meetings With Investors in Silicon Valley," HackerMoon, 12 Ocak 2015, <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>.

Asansör Konuşması Efsanesi. Available from:

https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch [accessed Oct 15 2021].

Video materyalleri

Mükemmel Asansör Konuşması Nasıl Oluşturulur - Artı Örnekler: <https://youtu.be/Qncmc-yx3gl>

Asansör Konuşması Nasıl Mükemmelleştirilir: https://youtu.be/y1Y02_oZP8U

Asansör Konuşması Örneği - Kişisel Asansör Konuşması Nasıl Oluşturulur: <https://youtu.be/wVYyCUwDFhE>

Strategyzer, "Business Model Canvas Explained," YouTube, 1 Eylül 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>



Modül 10. Finansman fırsatları

Giriş

Bu modülde, öğrencilerin farklı finansman türleri ve Avrupa düzeyinde mevcut bazı fırsatlar hakkında bilgi edinmeleri desteklenecektir.

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- Farklı finansman türlerinin seçilmesi
- Avrupa çerçevesindeki fırsatları tespit etmek
- Finansman sağlamak için gerekli adımın tahmin edilmesi

Süre

Modül, atölye çalışması dahil 2 saat sürecektir. Teori bölümünde, Finansmanın temel kavramları ve bir sosyal girişim başlatmak için mevcut olan farklı finansman türlerinin bir açıklaması bulunmaktadır. Modülün etkinlik bölümünde önerilen alıştırma, katılımcıların modülde edindikleri kavramları ilk elden uygulamalarına olanak tanıyacaktır.

Bu modül, pratik alışımlar eşliğinde teorik derslerin bir kombinasyonudur .

Finansman ortamı

Bireyler şirketleri için finansman elde etmeyi umuyor. İşletme giderek olgunlaştıkça, finansman turları boyunca ilerleme eğilimindedir.

Diğer tarafta ise potansiyel yatırımcılar yer almaktadır. Yatırımcılar, girişimciliği destekledikleri ve bu işletmelerin amaç ve hedeflerine inandıkları için işletmelerin başarılı olmasını isterken, aynı zamanda yatırımlarından bir şeyler kazanmayı da umarlar.

Bir şirketin tohum turuyla başlayıp A, B ve ardından C finansman turlarıyla devam etmesi yaygındır. Farklı finansman turları temelde aynı şekilde işler; yatırımcılar işletmedeki bir öz sermaye hissesi karşılığında nakit teklif eder. Turlar arasında yatırımcılar girişimden biraz farklı taleplerde bulunur.

Özel finansman

Ön Tohum Finansmanı

Yeni bir şirkete fon sağlamanın en erken aşaması, sürecin o kadar başlarında gelir ki genellikle fon sağlama turlarına hiç dahil edilmez. "Tohum öncesi" finansman olarak bilinen bu aşama, tipik olarak bir şirketin kurucularının faaliyetlerini ilk kez başlattıkları dönemi ifade eder. En yaygın "tohum öncesi" fon sağlayıcıları kurucuların kendileri, yakın arkadaşları, destekçileri ve aileleridir. Şirketin niteliğine ve iş fikrinin geliştirilmesiyle birlikte ortaya çıkan ilk maliyetlere bağlı olarak, bu finansman aşaması çok hızlı gerçekleşebilir veya uzun sürebilir. Ayrıca bu aşamadaki yatırımcıların şirketteki öz sermaye karşılığında yatırım yapmıyor olması da muhtemeldir. Çoğu durumda, tohum öncesi finansman durumundaki yatırımcılar şirket kurucularının kendileridir.



Tohum Finansmanı

Tohum finansmanı, ilk resmi öz sermaye finansmanı aşamasıdır. Genellikle bir ticari girişimin veya işletmenin topladığı ilk resmi parayı temsil eder. Bazı şirketler tohum finansmanının ötesine geçerek Seri A turlarına veya ötesine asla geçemez.

Bir tohum finansmanı durumunda birçok potansiyel yatırımcı vardır: kurucular, arkadaşlar, aile, inkübatörler, risk sermayesi şirketleri ve daha fazlası. Tohum finansmanına katılan en yaygın yatırımcı türlerinden biri "melek yatırımcı" olarak adlandırılan yatırımcılardır. Melek yatırımcılar daha riskli girişimleri (şimdiye kadar kanıtlanmış bir geçmişi olmayan girişimler gibi) takdir etme eğilimindedir ve yatırımları karşılığında şirkette bir öz sermaye hissesi beklerler.

Seri A Finansman

Bir işletme bir sicil geliştirdiğinde (yerleşik bir kullanıcı tabanı, tutarlı gelir rakamları veya başka bir temel performans göstergesi), bu şirket kullanıcı tabanını ve ürün tekliflerini daha da optimize etmek için Seri A finansmanını tercih edebilir.

B Serisi Finansman

Seri B turları, işletmeleri geliştirme aşamasını geçerek bir sonraki seviyeye taşımakla ilgilidir. Yatırımcılar, pazar erişimini genişleterek girişimlerin bu aşamaya gelmesine yardımcı olur. Tohum ve Seri A finansman turlarından geçen şirketler zaten önemli kullanıcı tabanları geliştirmiş ve yatırımcılara daha büyük ölçekte başarıya hazır olduklarını kanıtlamışlardır. Seri B finansmanı, şirketi bu talep seviyelerini karşılayabilecek şekilde büyütme için kullanılır.

Avrupa fonları

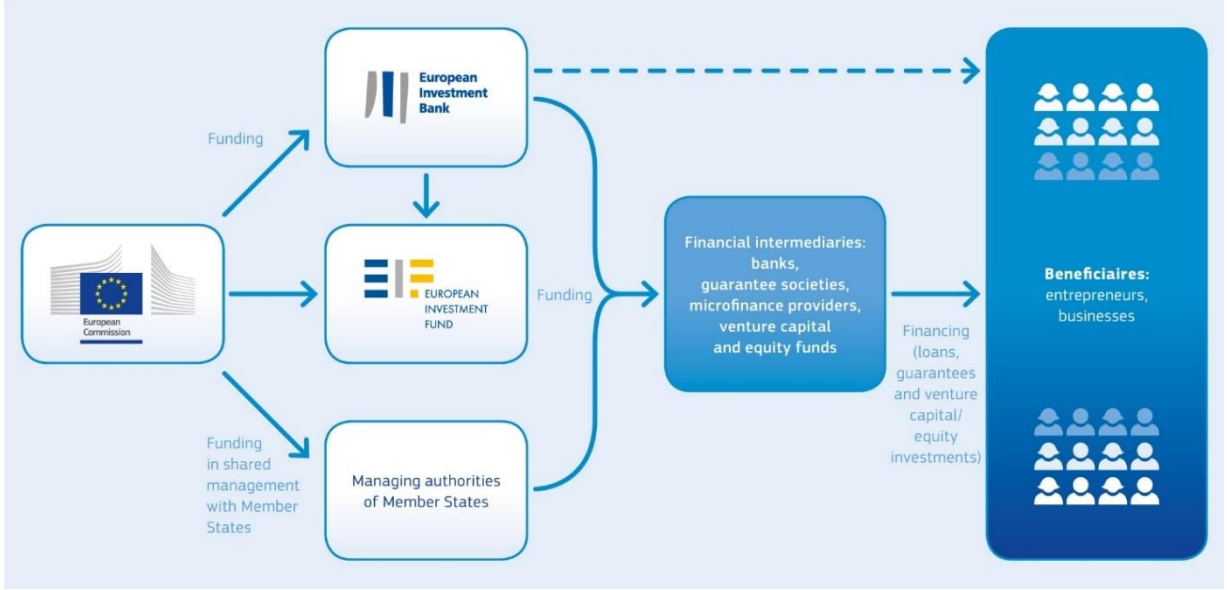
Avrupa Komisyonu sosyal ekonomi ekosistemlerini destekleme konusunda karardır.

AB Finansmanı, girişimciler, yeni kurulan şirketler, mikro şirketler, küçük ve orta ölçekli işletmeler ve daha büyük işletmeler dahil olmak üzere her büyüklükteki ve sektördeki her tür şirket için mevcuttur. Geniş bir finansman yelpazesi mevcuttur: işletme kredileri, mikrofinans, garantiler ve risk sermayesi. AB her yıl 200.000'den fazla işletmeyi desteklemektedir.

AB finansmanı sağlama **kararı**, bankalar, risk sermayedarları veya melek yatırımcılar gibi **yerel finans kuruluşları tarafından verilecektir**. AB'nin desteği sayesinde yerel finans kuruluşları işletmelere ek finansman sağlayabilir.



Nasıl çalışır



Kaynak: [Avrupa Komisyonu](#)

Bir sosyal girişime fon sağlamak için Avrupa programlarından örnekler:

BAŞLANGIÇ VE ÖLÇEKLENDİRME GİRİŞİMİ, Avrupa'nın birçok yenilikçi girişimcisine dünya lideri şirketler haline gelmeleri için her türlü fırsatı vermeyi amaçlamaktadır

SOSYAL İŞ GİRİŞİMİ (SBI), sosyal ekonomi işletmeleri ile geleneksel işletmeler arasındaki iş birliğini analiz etmektedir. Ayrıca bu tür bir işbirliğini desteklemek için geçerli tavsiyeler de sunmaktadır.

COSME, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) yaşam döngülerinin tüm aşamalarında (kuruluş, genişleme veya iş devri) finansmana erişimlerini kolaylaştırmayı **amaçlamaktadır**

INNOVFIN Yenilikçiler için AB Finansmanı Programı, Avrupa'daki yenilikçi işletmeler ve diğer yenilikçi kuruluşlar için finansmana erişimi kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı amaçlamaktadır.

CREATIVE EUROPE, kültürel ve yaratıcı sektörlerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelere kredi vermektedir.

İSTİHDAM VE SOSYAL İNOVASYON PROGRAMI (EASI). İşlerini ve mikro işletmelerini kurmak veya geliştirmek isteyen hassas grupların mikro finansmana erişimini ve mikro finansmanın kullanılabilirliğini artırmayı amaçlar. Mikrokredi sağlayıcılarının kurumsal kapasitesini geliştirir. Özellikle finansmana erişimi kolaylaştırarak sosyal girişimlerin gelişimini destekler.

AVRUPA YAPILANDIRMA VE YATIRIM FONLARI krediler, garantiler, öz sermaye finansmanı veya kurumsal hibeler sağlar. Ayrıca, AB tarafından ortaklaşa finanse edilen çok yıllık programlar tarafından da destek sağlanmaktadır.

AVRUPA YATIRIM BANKASI <https://www.eib.org/en/>

AVRUPA YATIRIM FONLARI <https://www.eif.org/>

Atölye çalışması: Kaynak geliştirme ve gelir yaratma

Bu etkinlik sayesinde katılımcılar, sadece para toplamak açısından değil, aynı zamanda bir firmanın misyonunu en üst düzeye çıkarmak açısından da başarılı olmak için kaynak yaratmanın nasıl organize edilmesi gerektiğini anlayabileceklerdir.



Bağış toplamak için kullanılabilir pek çok yöntem vardır, ancak herhangi bir ülke, kültür, durum veya işletme için hangi yöntemin en iyi sonucu vereceğine ilişkin doğru bir yanıt yoktur. Kaynak yaratma süreci son derece etkileşimlidir.

Amaç

Kaynak yaratmanın nasıl organize edilmesi gerektiğini anlamak

Özel durumlara göre en iyi kaynak geliştirme yönteminin seçilmesi

Zaman

1,5 saat

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, gençler

15-20 katılımcı, her grupta 3-4 kişi

Hedefler

Kaynak yaratma için adımları planlayın ve hazırlayın

Bir bağış toplama stratejisi planlayın

Gerekli iletişim materyallerini hazırlayın

Malzemeler

- Bilgisayarlı sınıf/eğitim odası
- Kağıt, kalemler
- SWOT analizi ve broşür kılavuzu için şablonlar
- El Notu 1: En önemli bağış toplama kaynaklarından bazıları
- El Notu 2: İletişim itiraz mektubu

Kolaylaştırma adımları

Bölüm I (HAZIR OLMAK İÇİN SWOT) (30 dakika)

İşletmenizin özelliklerini ve potansiyelini belirleyin.

Bir yatırımcıya daha kolay ulaşabilmek için işinizin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini yazın.

İPUCU: İş Fikri modeli kullanılabilir

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIFLIKLAR
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...

Bölüm II (Kaynak Yaratma ve Gelir Kaynaklarının Belirlenmesi) (30 dk)

Eğitmenin yönergeleri Yanlış anlaşılmalara önlemek için bu bölüme geçmeden önce kursiyerlerin Swot Analizi dikkate alınmalıdır.



Stajyerler için Adımlar:

1. Kaynak Geliştirme ve Gelir Yaratmanın farklı yolları hakkında veri toplanması
2. Bu finansman türlerinin temel unsurlarını/özelliklerini tanımlayın

Swot Analizinin Temel Noktalarına dayanarak, katılımcılar Kaynak Geliştirme ve Gelir Yaratma için en uygun yolu seçeceklerdir

Bölüm III (İletişim Materyali) (30 dakika)

Bir kurucunun başarılı bir bağış toplama turundan geçebilmesi için ilgili iletişim materyallerini geliştirmesi çok önemlidir.

Bu materyaller, şirketi potansiyel yatırımcılara tanıtmak için, kurucunun yatırımcılara göndereceği, finansal ve uygulama açısından strateji hakkında daha fazla ayrıntı gösteren materyaller ve son olarak kurucular arasındaki mevcut öz sermaye yapısını gösteren materyaller olarak kullanılacaktır.

Bir kurucunun, hikayesini anlatmak için materyalleri kısa ve öz olacak ve temel konulara değinecek şekilde optimize etmeye çalışması önemli olacaktır. Genel olarak, bağış toplamak için ideal materyal setini neyin oluşturduğuna ilişkin birçok farklı görüş vardır

Adımlar:

- Aşağıdaki çerçevenin şirketinizin bir sayfalık broşürü olduğunu ve bunu eksiksiz ve nitelikli bir şekilde yazmanız gerektiğini düşünelim.
- Daha iyi sonuçlar elde etmek için bilgisayarlarınızı kullanmanız önerilir
- Kesin ve profesyonel olun

LOGO HERE

Key information about your business (contact information)

NAME.....

ADDRESS.....

ZIP.....

EMAIL.....

PHONE.....

Image here

Image here

The purpose of the one-page leaflet in 3 sentences.

1. _____
2. _____
3. _____



Yöntemler

Grup etkinliği

Yansıma

Bilgilendirme

Kaynak geliştirme ve gelir yaratma konusunda hatırlanması gereken temel öğrenme noktaları nelerdir?

Referanslar

El Notu 1: En önemli bağış toplama kaynaklarından bazıları

1. Arkadaşlar ve aile

Girişimcilerin gerçekte istedikleri ve ihtiyaç duydukları para miktarını önceden toplayamayacakları piyasalarda, fon toplama prosedürlerine ilişkin konuşmanın başlangıcını "riskten korumanın" bir yolunun, talep ettikleri miktarı şu şekilde ifade etmek olduğu mantıklı olabilir; "Arkadaşlarınızdan ve ailenizden fon istemek açık olacaktır, ancak onlardan kısa bir süre sonra melekler veya girişiminize öz sermaye karşılığında yatırım yapmak isteyen yüksek net değere sahip kişiler gelir" (Espinal, 2015).

2. Yüksek net değere sahip bireyler

Dolayısıyla, yukarıda da belirttiğimiz gibi, bir kurucunun girişimine veya işletmesine veya şirketine öz sermaye karşılığında yatırım yapmaya istekli insanlar vardır. Birçok iş yatırımcısı türü vardır. Bazıları sadece kendi ceplerinden yatırım yapan bireyler iken, diğerleri risk sermayedarları veya iş melekleri, kendilerini melek kulüpleri veya Angellist gibi kitle fonlaması platformları gibi iş dernekleri, bankalar ve kişisel yatırımcılar olarak da adlandırırılar (Root, G., 2017).

3. Hükümet finansmanı

"Devlet hibesi, federal, eyalet veya yerel hükümet tarafından, fonların geri ödeneceği beklentisi olmaksızın uygun bir hibe sahibine verilen mali bir ödüldür" (Entrepreneur Staff). Devlet hibeleri genellikle kredi veya kredi garantisi, faiz oranı sübvansiyonu, doğrudan ödenek veya gelir paylaşımı gibi teknik veya diğer mali yardımları içermez. "Devlet hibeleri, kamu hizmetleri sağlayan ve ekonomiyi canlandıran iş fikirlerini ve projeleri finanse eder. Hibeler kritik kurtarma girişimlerini, yenilikçi araştırmaları ve diğer programları destekler" (Investopedia tanımı).

4. Kitlesele Fonlama

Kitlesele fonlama, girişimcilerin işlerini kurmak, yeni bir ürün veya projeyi finanse etmek veya faaliyetlerini genişletmek için para arayabilecekleri ve sermaye arayabilecekleri bir yoldur. Kitlesele fonlama, doğrudan bireylerden ve birden fazla kişiden para toplamak için firmaları veya diğer kuruluşları desteklemek için herhangi bir aracı olmadan internete dayanmaktadır. Bu yeni kaynak yaratma türü 2008 finansal krizinden sonra ortaya çıkmıştır. Bu, girişimcilerin ve işletmelerin ilk aşamada fon yaratmada karşılaştıkları zorluklara bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır, çünkü eski geleneksel yollarla, örneğin banka kredisi yoluyla para toplamak çok zordu. Günümüzde kitlesele fonlama büyük ilgi görmekte ve girişimciler bu fon toplama yöntemine giderek daha fazla aşına olmaktadır. Önemli olan, kitlesele fonlamanın teknolojinin, özellikle de sosyal medyanın gücünü kullanarak 61 | Page fikri pazarlaması, fon toplaması ve girişimcileri sorumlu tutmasıdır.

Kitlesele Fonlamanın Tanımı:



Kitlese fonlama tanım olarak "çok sayıda bireyden, tipik olarak internet ve sosyal medya aracılığıyla çok sayıda küçük miktarda para toplayarak bir projeye veya girişime fon sağlama uygulamasıdır" (Prive, 2012; Mollick, 2014).

Yatırımcı Ticaret Akademisi: Kitlese fonlama nedir?

<https://www.youtube.com/watch?v=y6dKoWIJif4>

El Notu 2: İletişim itiraz mektubu

Çağrı mektubunuzu yazmak çok önemli bir işlemdir. İyi bir çağrı mektubu her zaman kişisel bir hikaye anlatır ve bir kurucunun fon toplamak istediği ihtiyacı ifade eder. Başka bir deyişle, buna bir belge veya daha da iyisi tek sayfalık bir broşür denebilir. Bu tek sayfalık broşürün temel amacı, potansiyel yatırımcıyı bir kurucunun ne yaptığı hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeye teşvik etmektir. Başka bir deyişle, kurucular amaçlarını tanımlamalı ve misyonlarını mümkün olan en az miktarda bilgiyle paylaşmalıdır, çünkü ilk aşamada, bir yatırımcının dikkati, kendilerine sunulan birçok seçenekle başa çıkabileceği için bazı belirli şeyleri öğrenmektir (Garecht, 2017).

Tek sayfalık broşür şöyle olmalıdır:

- Resmi ve yüksek kaliteli. Çirkin veya kirli broşürlerin göze çarpmayacağı sağduyu gereğidir.
- Akıllı telefonlar ve tabletler gibi herhangi bir cihazdan okunabilir, bu da çoğu insan hareket halinde olacağından ve bu tür cihazların kullanımı sık olduğundan mantıklıdır.
- Aynı zamanda hem bilgilendirici hem de sinoptik.

Tek sayfalık broşür, kurucunun firması hakkındaki tüm temel bilgilerle, bazı görsellerle ve başkaları onu tanıttığında muhtemelen kurucunun kartviziti olacak bazı iletişim bilgileriyle başlayabilir. Kurucu, tek sayfalık belgenin rakipler de dahil olmak üzere genel kamuoyuna iletileceğini ve dağıtılacağını bilmelidir. Ayrıca, bilgilendirici olmasını isteyen bir kurucu, sadece bir sunum yerine bir video ya da kısa bir film de hazırlayabilir.

Diğer Kaynaklar

Forbes: The Ultimate Pitch Deck to Raise Money for Startups, şu adresten erişilebilir:

<http://bit.ly/2oDGYIA>

Mody, L. (2015). Venture Capital 101: A Crash Course, şu adresten erişilebilir:

<https://startupsventurecapital.com/venture-capital-101-a-crash-course-ed80b0d87bd5>

VIDEO TheWFEAcademy: Melek Yatırımcılara Yaklaşmak için 3 İpucu

www.youtube.com/watch?v=pPwv7z5d0PO

Business Funding Show Twitter: @bizfundingshow www.businessfundingshow.com/advice/list-of-top-crowdfunding-platforms/

Sosyal girişimcilik hakkında atölye çalışmaları

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Finansmana erişim. (2021). Sizin Avrupa'nız. https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm

EaSI'nin Mikrofinans ve Sosyal Girişimcilik eksenini. (t.y.). Avrupa Komisyonu.

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>



İç Pazar, Sanayi, Girişimcilik ve KOBİ'ler Genel Müdürlüğü, (2019). Sosyal İşletme Girişimi (SBI) takibi: Sosyal ekonomi işletmeleri ile geleneksel işletmeler arasında işbirliği. Avrupa Komisyonu.
https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en

Video materyalleri

Küçük İşletmeler için Finansman Seçenekleri: Crash Course Girişimcilik #16

<https://www.youtube.com/watch?v=MYVL1XHeB74>

Startup Finansmanı Açıklandı: Bilmeniz Gereken Her Şey

<https://www.youtube.com/watch?v=677ZtSMr4-4>

Startup finansman aşamaları açıklandı: melek turundan Seri A'ya

<https://www.youtube.com/watch?v=tk5Zv6WITDo>



Modül 11. Performans ölçümü

Giriş

"Ne ölçülürse, o yapılır". Performansı yönetmek, herhangi bir profesyonel işi yürütmenin önemli bir parçasıdır. Performansı değerlendirmek zor olabilir, ancak başarılı bir işletmeye sahip olmak için zorunludur. Çalışanların şirketin başarısına anlamlı bir şekilde katkıda bulunabilmesini ve şirketin gelişmesini sağlamanın bir yolunu sunar. Yöneticiler için ölçümler stratejik hedeflerin iletilmesine, mevcut performans hakkında bilgi edinilmesine, iyileştirmeler ve organizasyonel değişiklikler yapılmasına yardımcı olur. Çalışanlar için, performans ölçümlerine sahip olmak işlerindeki başarı kriterlerini netleştirmeye yardımcı olur. Ayrıca, performans motivasyonunu ve öz saygıyı artırabilir.

Sonuç olarak, bu bölüm aşağıdakiler hakkında bilgi vermektedir:

- Performans ölçümünün özellikleri;
- Performans ölçümü uygulamak için araçlar.

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- Performans ölçümünü tanımlayın;
- Performans ölçümünün önemini açıklayabilecektir;
- Performans ölçümü için kullanılan araçlara örnekler veriniz.

Süre

Bu bölüm hem teorik kısım hem de atölye çalışması dahil olmak üzere 4 saat sürecektir. Teorik kısımda bir işletmede performans ölçme eylemi açıklanacak ve bu tür araçlar örneklendirilecektir. Uygulamalı bölüm ise katılımcıların kişisel gelişim planı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Performans ölçümüne genel bir bakış

Performans ölçümü, bir kuruluşun hedeflerine ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını gösteren bir analizin sayısal sonucudur. Çalışanlarınızın performansını doğru bir şekilde ölçtüğünüzde, operasyonel kusurları tespit edebilir ve onları işlerine daha fazla katkıda bulunmaya teşvik edebilirsiniz. Çalışan performans değerlendirmeleri, liderlik rolleri ve diğer terfi şansları için adayların belirlenmesine de yardımcı olabilir.

Performans ölçümü, bir şirketin büyümesini ve başarısını izlemenin önemli bir yönüdür. Bir şirketin gerçek performansının belirtilen hedefleriyle karşılaştırılmasını içerir. İşletmenizin performansını düzenli olarak kontrol etmek, şirketinizi finansal ve organizasyonel zorluklara karşı korur. Firmalara süreç maliyetlerini azaltma, üretkenliği artırma ve görev etkinliğini geliştirme konularında yardımcı olur.

Performans ölçümü için araçlar

Balanced Scorecard (BSC)

İş performansını ölçmek için en yaygın kullanılan çerçevelerden biri Dengeli Puan Kartıdır çünkü her kuruluşa göre özelleştirilebilme imkanı sunar. Kurumsal Karne, performansı ölçerken yöneticiler ve idareciler için gerekli tüm perspektiflerin kuruluş içinde kapsanmasını sağlamak için kullanılan bir çerçevedir:



- *Finansal* - şirketin getirdiği karlılık, büyüme ve hissedar değerini yansıtır
- *Müşteri* - müşterinin şirketin yarattığı değeri nasıl algıladığını öğrenin
- *İnovasyon & Öğrenme ve Perspektif* - şirketin rekabetçi kalmasını sağlamak için ne yapılması gerektiğine odaklanın.
- *İç İş perspektifi* - müşteri memnuniyetini artıran şirket tarafından yürütülen faaliyetleri göz önünde bulundurun (şirketteki çalışan becerileri, kalitesi ve üretkenliği, temel yetkinlikler, pazar liderliği, şirketin sahip olduğu özel teknoloji)

Anahtar performans göstergeleri (KPI'lar)

Bir şirketin genel uzun vadeli performansını değerlendirmek için kullanılan bir dizi ölçülebilir istatistik, temel performans göstergeleri (KPI'lar) olarak adlandırılır. Bu göstergeler, özellikle aynı sektördeki diğer şirketlerle karşılaştırıldığında, bir şirketin stratejik, finansal ve operasyonel başarılarını belirlemek için kullanılır. Temel performans göstergeleri bir şirketin başarısını bir dizi hedefe, amaca veya sektördeki benzerlerine kıyasla ölçer.

KPI'nın en temel örneklerinden biri Müşteri Başına Gelirdir (RPC). Örneğin, yılda 100.000 \$ gelir elde ediyorsanız ve 100 müşteriniz varsa, RPC'niz 1.000 \$'dır.

Bazı anahtar performans göstergeleri türleri vardır:

- *Finansal Metrikler*: genellikle gelir ve kar marjlarına odaklanılır.
- *Müşteri Metrikleri*: Genel olarak müşteri başına verimlilik, müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma konularına odaklanın.
- *Süreç Performans Ölçütleri*: Kurum genelinde operasyonel performansı ölçmeyi ve izlemeyi amaçlar.

İyi bir KPI, nihai bir hedefe doğru ilerleme hakkında objektif ve net bilgiler sağlar. Ayrıca verimlilik, kalite, zamanlılık ve performans gibi faktörleri izler ve ölçer ve zaman içinde performansı ölçmek için bir yol sağlar.

360 Derece Geri Bildirim

360 derece geri bildirim aynı zamanda tam daire değerlendirme, çoklu değerlendirici geri bildirim, çok kaynaklı geri bildirim, yukarı doğru geri bildirim, grup performans değerlendirme, 360 derece değerlendirme, 540 derece geri bildirim, çok yönlü geri bildirim ve akran değerlendirme olarak da bilinir. Bu, bir kişinin davranışı ve bu davranışın etkisi hakkında kişinin patronu veya patronları, doğrudan raporları, meslektaşları, proje ekiplerinin diğer üyeleri, iç ve dış müşteriler ve tedarikçilerden algıların toplanmasını içeren geri bildirim sürecidir.

360 derece geribildirim yoluyla toplanan bilgiler stil, bilgi ve bireysel beceriler olmak üzere üç gruba ayrılır. Beklenen ve beklenmeyen olmak üzere iki tür geri bildirim sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, 360 derece geri bildirim kişisel gelişim, eğitim ihtiyaçlarının vurgulanması, ekip oluşturma, performans değerlendirme, stratejik gelişim ve ücretlendirme olarak uygulanmaktadır. Ayrıca, iş stratejisine ulaşmak, kültürel değişimi desteklemek, bireysel gelişimi teşvik etmek, ekip etkinliğini artırmak ve eğitim ve seçim gereksinimlerini belirlemek için çok kaynaklı bir yaklaşımı temsil eder.



Kişisel gelişim planları (PDP)

Kişisel gelişim planı (PDP), bir çalışanın sahip olduğu ve geliştirmesi gereken yeteneklerin resmi bir kayıttır. Neyi başarmak istedikleri ve oraya nasıl ulaşacakları hakkında düşünceleri için bir çerçevedir. Dahası, çalışanlar için bir keşif, ilham ve dürtü kaynağıdır.

PDP'ler yöneticiler için performans değerlendirmelerinin temelini oluşturabilir. Öğrencilerin ilerlemeye odaklanmasını sağlarken aynı zamanda genel amaç ve hedefleri de bildiren bir kılavuz ip görevi görebilirler. İster sertifika, ister yeni bir beceri ya da terfi olsun, PDP onlara ulaşmaya çalışacakları bir hedef sağlar. Yöneticiler, çalışanlarının hedeflerini ne kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerine göre değerlendirildiklerinden, KAP'ı motive edici yaklaşımınızın merkezinde tutun. Çalışanlarınızı yeni şeyler öğrenmek, çalışmak ve büyümek için fırsatlar aramaya motive eder.

Performans değerlendirmeleri

"Performans değerlendirmesi" ifadesi, bir çalışanın iş performansını ve şirkete genel katkısını düzenli olarak değerlendirme sürecini ifade eder. Yıllık gözden geçirme, performans incelemesi veya değerlendirme veya çalışan değerlendirme olarak da bilinen performans değerlendirme, bir çalışanın yeteneklerini, başarılarını ve ilerlemesini veya bunların eksikliğini değerlendirir.

Şirketler performans değerlendirmelerini, çalışanlarına yaptıkları işle ilgili geniş bir geri bildirim sağlamanın yanı sıra maaş artışlarını, teşvikleri ve işten çıkarma seçeneklerini gerekçelendirmek için de kullanırlar. Bunlar herhangi bir zamanda yapılabilir; ancak en yaygın olarak yıllık, altı aylık veya üç aylık dönemlerde yapılırlar.

İnsan kaynakları (İK) departmanları, çalışanların kariyerlerinde ilerlemeleri için bir araç olarak sıklıkla performans değerlendirmeleri oluşturur. Bireyler bu değerlendirmelerden iş performansları hakkında geri bildirim alırlar. Bu, çalışanların kendilerinden beklenenleri yerine getirip getirmediğinin yanı sıra, yetersiz kalmaları halinde bu hedeflere nasıl ulaşacakları konusunda da yardım sağlar.

Ödül ve takdir programları

Çalışan tanıma programları, işverenlerin çalışanlarını iyi çalışmalarından dolayı tanımak, takdir etmek ve ödüllendirmek için gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetleri içerir. Çalışan tanıma programları genellikle ödüllerle birleştirilir. Bu nedenle, sadece "Tanıma" programları yerine, şirketlerin "Ödüller ve Tanıma" programlarını uyguladıklarını görüyoruz.

Çalışan tanıma yazılımı, insanların çalışan mutluluğu ve ilişkileri gibi soyut insani kavramları, proje teslim tarihleri ve satış hedefleriyle aynı amaç ve verimlilikle yönetmelerini sağlayan teknolojidir. Çalışan tanıma araçları, akıllı iş arkadaşları ve yöneticilerin elinde kurum kültürünü geliştirebilir.

Yararlı programlara ve tanıma yazılımlarına bazı örnekler Nectar, Assembly, Bonusly, Kazoo, WeGift ve Awardco'dur.

Çalıştay : Kişisel gelişim ağacım

Amaç

Bu faaliyet, her stajyer için bir kişisel gelişim planı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Zaman

60 dakika



Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

Uzun vadeli hedefleri belirleyin

Kısa vadeli hedefleri belirleyin

Bir hedefe ulaşmak için gereken adımları, olası engelleri ve ihtiyaç duyulan kaynakları belirleme

SMART hedefler oluşturun

Malzemeler

- Kağıt, kalemler
- Ağaç şablonu (model)

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5 dakika)

Görev: Katılımcılardan kökleri, gövdeyi, ana dalları, küçük dalları, yaprakları, çiçekleri ve dikenleri içeren büyük bir ağaç çizmelerini isteyin.

İpuçları ve püf noktaları: Onlara örnek bir çizim gösterin.

2. Teorik bölüm (10 dakika)

Açıkla

Bir ağacın büyümesinin bir insanın büyümesi ve gelişmesine benzediğini açıklayın.

Ağacın parçaları aşağıdakileri temsil eder:

- Kökler: değerleri ve becerileri
- Gövde: hayatlarında onlara güç veren alanlar - arkadaşlar, aile, kilise, cami,
- işyeri
- Branşlar: yakın gelecekteki hedefler (yakında yapmak veya başarmak istedikleri şeyler)
- Dikenler: yol boyunca karşılaşılabilecekleri engeller
- Yapraklar: hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyacakları kaynaklar (insanlar, bilgi)
- Çiçekler: uzak gelecekteki hedefler veya gelecekteki başarılar

Hedefler hakkında ekstra bilgi ekleyin (dallar ve çiçekler)

Hedefler - insanların nereye ulaşmak istedikleri veya neyi başarmak istedikleri.

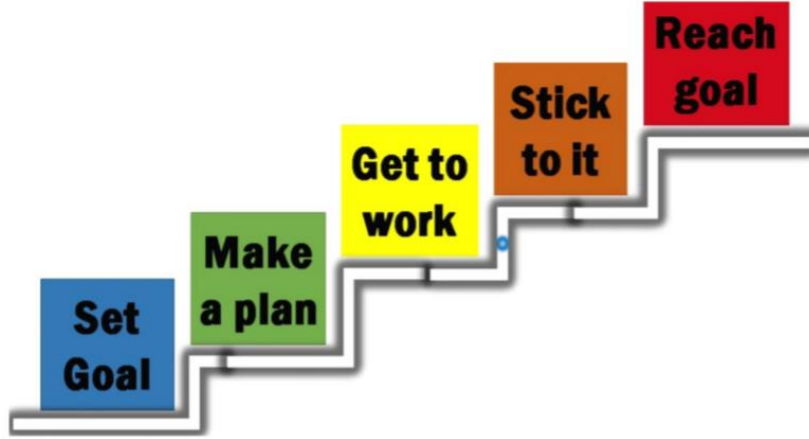
Hedefler SMART olmalıdır:

Hedefler SMART olmalıdır	Ulaşılamayan örnekler	Ulaşılabilecek Örnekler
Spesifik	Zengin olacağım.	Ayda 5.000 Euro kazanacağım
Ölçülebilir	Cumartesi derslerine katılacağım	Cumartesi derslerine katılacağım
Ulaşılabılır	Önümüzdeki yıl Filipinler Devlet Başkanı olacağım	Önümüzdeki yıl barangayımızdaki genç grubun



		başkanı olacağım
Gerçekçi	Ünlü Filipinler Basketbol Birliği takımlarından birinin oyuncusu olacağım	Barangayımızdaki basketbol takımıyla basketbol oynayacağım
Zaman çerçevesi	Bir inşaat işi bulacağım	Önümüzdeki 2 ay içinde bir inşaat işi bulacağım

Bir hedefe ulaşmak için aşağıdaki adımları izleyin:



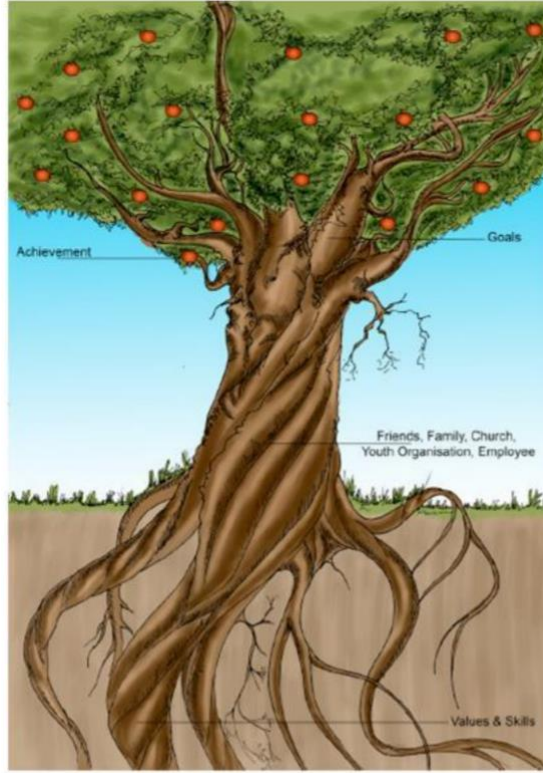
Hedef belirle, Plan yap, İşe koyul, Hedefe sadık kal, Hedefe ulaş

Onlara sorun: Hedeflerinizden birine (branşlardan birinde) ulaşmak için ne yapmanız gerektiğini düşünüyorsunuz?

3. Uygulama etkinliği (25 dk)

Bireysel faaliyet

Görev: Katılımcılardan ağaçlarını kendi bilgileriyle etiketlemelerini isteyin.



İpuçları ve püf noktaları:

- Ağacın bölümlerinin anlamını hatırlatın
- Ağacın parçalarını birlikte etiketleyin ve bir gönüllüden kimin model olabileceğini bulmasını isteyin. Örneğin kökleri yaparken, herkesin kendi el kitabındaki kökleri yapmasını sağlayın.

4. Toparlama (15 dakika)

2-3 kişilik gruplar oluşturun.

Görev: Kendi ağaçlarındaki bilgileri kullanın ve bir hedef seçin (her öğrenci için bir tane). Bundan 1 yıl sonra ulaşmak istediğiniz bir hedef. Hedefe ulaşmak için atılacak adımları belirleyin.

İpuçları ve püf noktaları:

- Onlara SMART hedefleri ve bir hedefe ulaşmak için atılması gereken adımları hatırlatın.
- Katılımcılar yazma konusunda rahat değilse, hedeflerini temsil eden resimler veya semboller çizebilir ve daha sonra bunları eşlerine veya gruba açıklayabilirler.

5. Değerlendirme (10 dakika)

Herkesi bir araya getirin.

Görev:

2-3 çifti üzerinde çalıştıkları hedefi ve bu hedefe ulaşmak için belirledikleri adımları paylaşmaya davet edin.

Birlikte tartışın: Bugün öğrendiklerinizin gelecekteki işiniz için plan yapmanıza nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz? Gelecekteki kariyeriniz için?

Yöntemler

Bireysel çalışma



Grup tartışması

Bilgilendirme

Kişisel gelişim planı ne işe yarar?

Referanslar

Yaşam Becerileri: Öğrenmek, Çalışmak, Hizmet Etmek - https://www.deped.gov.ph/wp-content/uploads/2020/04/FM_Module-1-Personal-Development-1.pdf

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Likierman, S. A. (2007). Anahtar performans göstergeleri kılavuzu. Önemli olan ölçümlerin iletilmesi, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf

Baroudi, R. (2014). Anahtar performans göstergeleri, Performans, Cilt 6. https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators

Putter, M. (2021). Kişisel gelişim planı nedir? CPD Online College Knowledge base. <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>

Daha iyi iş yerleri Daha iyi dünya (2021). Performans Değerlendirmeleri Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>

Vantage Circle (2022). Çalışan Bağlılığını Artırmak için 50 Ödül ve Tanıma Fikri. <https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>

Eisalou, M. R. (2014), İnsan Kaynakları 360 Derece Geri Bildirim, LLP LAMBERT Academic Publicat. <https://www.arabianjbmr.com/pdfs/books/5.pdf>

Video materyalleri

Performans İncelemeleri | Performans Değerlendirmeleri & Appraisal <https://www.youtube.com/watch?v=KcGhX7Htk9U>

İş Performansınızı Nasıl Ölçüyorsunuz? <https://www.youtube.com/watch?v=C2IqgnjP12E>

Bireysel Gelişim Planları - çalışanlar tarafından kendi kendilerine yönetilir <https://www.youtube.com/watch?v=kJSTcNdRpeM>



Modül 12. Pazarlama stratejileri

Giriş

Bu modülde, içerik pazarlamasına giriş yapacaksınız. İçerik pazarlamasının ne olduğunu tanımlayabilecek ve günümüz pazarında neden önemli olduğunu açıklayabileceksiniz. Bir pazarlama stratejisinin nihai hedefi, tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak rakip şirketlere karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve bunu iletmeektir. İçeriğin ne yapması gerektiğini ve içeriği neyin etkili kıldığını keşfedeceksiniz. Şirketinizin içerik pazarlama stratejisinin öneminde kendi profesyonel markanızın nasıl bir rol oynayabileceğinin önemini keşfedecek ve kendi profesyonel markanızı oluşturacaksınız.

Sonuç olarak, bu bölüm aşağıdakiler hakkında bilgi vermektedir:

- Pazarlama stratejileri;
- Pazarlama stratejilerinin beş bileşeni;
- Pazarlama stratejilerine örnekler.

Yetkinlikler

Bu modülü tamamlayan katılımcılar şunları yapabileceklerdir:

- Pazarlama stratejisini tanımlayın;
- Pazarlama stratejisinin bileşenlerini açıklayabilecektir;
- Pazarlama stratejilerine örnekler veriniz.

Süre

Bu bölüm hem teorik kısım hem de atölye çalışması dahil olmak üzere 4 saat sürecektir. Teorik bölüm pazarlama stratejisi kavramını ve bileşenlerini açıklamaktadır. Uygulama bölümü ise katılımcıların bir pazarlama stratejisini hayata geçirmelerine yardımcı olacaktır.

Pazarlama stratejisine genel bir bakış

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin potansiyel tüketicilere ulaşma ve onları ürün veya hizmetlerinin müşterisi haline getirme konusundaki genel oyun planını ifade eder. Pazarlama stratejileri, bir şirketin değer önermesi etrafında dönmelidir; bu da tüketicilere şirketin neyi temsil ettiğini, nasıl çalıştığını ve neden işlerini hak ettiğini iletir.

Pazarlama stratejisi, bir şirketin yürüttüğü belirli pazarlama faaliyetlerini detaylandıran ve çeşitli pazarlama girişimlerini hayata geçirmek için zaman çizelgeleri içeren bir belge olan pazarlama planında ana hatlarıyla belirtilir. Başka bir deyişle, pazarlama stratejileri büyük resimli mesajları kapsarken, pazarlama planları belirli kampanyaların lojistik ayrıntılarını belirler.

Girişimci pazarlama stratejisi, bir işletme sahibinin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak için kullandığı bir fikir, plan veya diğer araçlardır. Şirketin başarılı olmasını ve kâr etmeye devam ederken daha fazla satış yapmasını sağlar.

Pazarlamanın 5 P'si

Pazarlamanın 5 P'si - Ürün, Fiyat, Promosyon, Yer ve İnsanlar - bir işletmeyi stratejik olarak konumlandırmak için kullanılan temel pazarlama unsurlarıdır. Bunlar, yöneticilerin ve işletme



sahiplerinin hedef pazarlarındaki müşterileri memnun etmek, işletmelerine değer katmak ve işletmelerini rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olmak için kontrol ettikleri değişkenlerdir.

Bir sonraki tablo pazarlamanın 5 P'sinin ne olduğunu açıklamakta ve Netflix'in bunu nasıl uyguladığını örneklemeaktadır:

5P	AÇIKLAMA	ÖRNEK
Ürün	Ürün, bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetleri ifade eder. Ürün kararları arasında işlev, ambalaj, görünüm, garanti, kalite vb. yer alır.	Netflix, müşterilerine sinema filmleri, TV şovları, belgeseller, Netflix orijinalleri ve çok daha fazlası gibi geniş bir program listesi sunar. Netflix, abonelerinin artan taleplerini karşılamak için her hafta yeni TV programları ve filmler eklemektedir.
Fiyat	Fiyat, ürün ve hizmetler için fiyatlandırma stratejisini ve bunun müşterileri nasıl etkileyeceğini ifade eder. Fiyatlandırma kararları sadece satış fiyatını değil, aynı zamanda indirimleri, ödeme düzenlemelerini, kredi koşullarını ve sunulan fiyat eşleştirme hizmetlerini de içerir.	Müşteriler aylık abonelik öderler. Farklı fiyatlara sahip üç plan arasından seçim yapabilirler.
Promosyon	Tutundurma, işletmenin tüketiciler tarafından daha fazla bilinmesini sağlayan faaliyetleri ifade eder. Sponsorluklar, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi unsurları içerir.	Netflix kendini tanıtmak için neredeyse tüm medya kanallarını kullanıyor ve bunu da sunduğu içerik aracılığıyla yapıyor. Netflix'in ilk ay ücretsiz deneme politikası da potansiyel müşterileri abone olmaya ve hizmetlerini kullanmaya ikna etmek için bir tanıtım faaliyetidir.
Yer	Yer, işletmenin ürün/hizmetinin nerede görüldüğü, yapıldığı, satıldığı veya dağıtıldığı anlamına gelir. Özünde, yer kararları dağıtım kanalları ve ürünü hedeflenen kilit müşterilere ulaştırma yolları ile ilişkilidir.	Netflix neredeyse her yerde ve her zaman kullanılabilir.
İnsanlar	İnsanlar personele, satış elemanlarına ve işletme için çalışanlara atıfta bulunur.	Netflix operasyonlarını ağırlıklı olarak online platformlarda yürüttüğü için şirketin pazarlama ekibi ve sosyal medya ekibi organizasyonun en önemli kolunu oluşturuyor.

Bunlar, bir mal veya hizmetin pazarlanmasında yer alan temel faktörlerdir. 5 P yeni bir iş girişimini planlarken, mevcut bir teklifi değerlendirirken veya bir hedef kitleyle satışları optimize etmeye



çalışırken kullanılabilir. Ayrıca mevcut bir pazarlama stratejisini yeni bir kitle üzerinde test etmek için de kullanılabilir.

Pazarlama stratejilerine örnekler

İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, ilgili makaleler, videolar, podcast'ler, infografikler ve ücretli reklamlar oluşturup paylaşarak bir kitleyi çekmek, ilgisini çekmek ve elde tutmak için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım uzmanlık oluşturur, marka bilinirliğini artırır ve sattığınız ürünü satın alma zamanı geldiğinde işletmenizin akılda kalmasını sağlar.

Örnek: Bir restoran, ilkbaharda düzenlenecek bir mezuniyet partisi için nasıl bir menü planlanması gerektiği hakkında bir blog yazısı yazar.

Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması (SMM), ürün ve hizmetleri pazarlamak, mevcut müşterilerle etkileşim kurmak ve yeni müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağları kullanır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin tüketici davranışlarını etkileme biçimini değiştirdi; etkileşimi artıran içeriklerin tanıtımından, mesajların kullanıcılar arasında yankı uyandırmasını sağlayan kişisel verilerin çıkarılmasına kadar.

Örnek: Sosyal medya fenomeni ve popüler futbolcu Cristiano Ronaldo ile bağlantı kuran Clear: <https://www.instagram.com/p/CUDH9fErUqu/?hl=en>

E-posta ile pazarlama

E-posta pazarlama, işletmenizin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için e-postayı kullanan güçlü bir pazarlama kanalı, doğrudan pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamanın bir şeklidir. Pazarlama otomasyonu çabalarınıza entegre ederek müşterilerinizin en son ürünlerinizden veya tekliflerinizden haberdar olmasına yardımcı olabilir. Ayrıca potansiyel müşteri yaratma, marka bilinirliği, ilişki kurma veya farklı türde pazarlama e-postaları aracılığıyla müşterilerin satın alma işlemleri arasında etkileşimde kalmasını sağlama yoluyla pazarlama stratejinizde önemli bir rol oynayabilir.

Örnek: Kişiselleştirme - e-postanın zamanlamasından (doğum günü) kişiselleştirilmiş selamlamaya ("Mutlu yıllar, Carry!") kadar.

Yönlendirmeli pazarlama

Tavsiye pazarlaması, müşterilerinizin arkadaşlarına sizden bahsetmesini sağlamanızdır. Her pazarlama gibi tavsiye pazarlaması da (ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinir) genellikle organik olarak gerçekleşir. İnsanlar doğaları gereği sosyal yaratıklardır. Deneyimlerimizi doğal olarak arkadaşlarımızla paylaşıyoruz.

Örnek: Revolut - Her kampanya, yönlendirilen her arkadaş için farklı nakit ödüller sunabilir.

Etkinlik sponsorluğu

Bir etkinlik sponsoru, genellikle değerli bir şey karşılığında fon sağlayarak bir etkinliği destekleyen bir şirkettir. Çoğu zaman bu "değerli bir şey", marka görünürlüğünün artması, katılımcı verilerine erişim, etkinlikte konuşma fırsatları veya indirimli etkinlik biletleri şeklinde ortaya çıkar.

Örnek: Bir etkinlik yemek olmadan tamamlanmış sayılmaz. Lezzetli yemekler gerçekten de katılımcı deneyimini yükseltebilir. Hatta ücretsiz yemek sunarak herkesin ilgisini artırabilirsiniz. Bu nedenle, bir sonraki büyük etkinliğiniz için bir yemek sponsoru bulmanız çok önemlidir.



Influencer pazarlama

Influencer pazarlaması, bir markanın ürün veya hizmetlerinden birini pazarlamak için çevrimiçi bir influencer ile işbirliği yapmasını içerir. Bazı influencer pazarlama işbirlikleri bundan daha az somuttur - markalar sadece marka bilinirliğini artırmak için influencer'larla çalışır.

Örnek: Dunkin' Donuts, Ulusal Donut Günü'nde özel bir teklif sundu ve Collab, SnapChat'te kendi şehirlerinde teklifle ilgili içerik yaymaları için yaşam tarzı yaratıcılarını seçti. Teaser içeriği oluşturmaları ve dağıtmaları için sekiz popüler influencer seçtiler. Bu sekiz influencer daha sonra Ulusal Donut Günü'nde Dunkin' Donuts SnapChat kanalını "devraldı". Sonuç olarak Dunkin' Donuts, Ulusal Donut Günü'nde SnapChat kanalında normalde bir ayda kazandığından on kat daha fazla takipçi kazandı.

Promosyonlar

Promosyon, pazarlamanın 5P'sine aittir. Bir ürünün izleyicilere iletilmesine yardımcı olan strateji ve tekniklerle ilgilidir. Promosyonların amacı ürününüzü tanıtmak, talebi artırmak ve farklılaştırmaktır. Dolayısıyla, promosyon pazarlamanın temel unsurudur.

Örnek: Şirketin ünlü sloganı olan "Red Bull Gives You Wings", çoğunlukla dijital olarak veya TV ve yayın hizmetlerinde paylaşılan reklamlarının çoğunda kullanılmaktadır.

Geri ödeme teklifi

Para iadesi genellikle satın aldığınız bir şeyi iade ettiğinizde paranızı geri almak anlamına gelir. Ürünü istemediğiniz için iade edersiniz. Bazen satıcı para vermek yerine size yeni bir ürün ya da bir kupon verebilir. Çoğu durumda, kupon yalnızca o mağazada kullanılabilir. Kupon, sahibine ücretsiz bir ürün, hizmet veya indirim hakkı veren bir kağıt parçasıdır.

Örnek: Kiralık araba acentesinde araba kalmadığı için müşteri para iadesi alır.

Müşteri sadakat programları

Müşteri sadakat programı, bir markayla sık sık etkileşim kuran sadık müşterileri ödüllendiren bir e-ticaret pazarlama stratejisidir. Müşteri sadakat programları, üyelik indirimleri, benzersiz teklifler, VIP etkinlikleri ve daha fazlasını sağlayarak tekrar satın alımları teşvik etmek için tasarlanmıştır.

Örnek: Sephora müşteri sadakat programı, üyelerin mağazada harcadıkları her dolar için bir puan kazanabildikleri ve "insider"dan "VIB"ye ve "rouge" a tırmanabildikleri Beauty Insider'dır.

Atölye Çalışması: İşletmenizi pazarlayın

Amaç

Bu faaliyet, kursiyerlerin bir pazarlama stratejisi oluşturmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Zaman

90 dakika

Hedef gruplar

Gençlik çalışanları, genç girişimciler

Hedefler

Bir pazarlama stratejisi oluşturun

Belirli bir pazarlama stratejisi hazırlayın



Bir pazarlama stratejisinin etkisini tartışmak

Malzemeler

- Video projektörü
- Basılı şablonlar
- Kalemler

Kolaylaştırma adımları

1. Giriş (5 dakika)

Görev: Hangi reklam daha akılda kalıcı? Neden?

Skittles



Kaynak: <https://youtu.be/RWuev4LLo9g>

Coca Cola





Nike



İpuçları ve püf noktaları: Kursiyerlerle bir reklamı halkın ilgisini çekecek hale getiren şeyin ne olduğunu tartışın. Beğendikleri diğer reklamlardan örnekler vermelerini isteyin.

2. Teorik bölüm (15 dakika)

Açıkla: Pazarlama stratejisi

3. Uygulama etkinliği (50 dk)

4-5 kişilik gruplar

Her grubun bir Pazarlama stratejisi şablonu vardır

Görev: Pazarlama stratejisi şablonunu tamamlayın. Sonraki bölümleri tamamlayın:

- Arka plan;
- Pazar;
- Hedef kitle;
- Yarışma;
- Teklif;
- Mesajlar;
- Satış ve satın alma süreci;
- Fiyatlandırma;
- İletişim ve tanıtım.

İpuçları ve püf noktaları: Eğitmenler sadece doldurulacak bazı bölümleri seçebilir. Kursiyerler geliştirmek istedikleri işi seçebilirler.

4. Toparlama (10 dakika)

Önceki faaliyetteki grupları saklayın

Görev: Pazarlama stratejinizi simüle edin (örneğin: sosyal medyada bir gönderiyi, müşterilerinize bir e-postayı, bir podcast'i vb. simüle edin)



5. Değerlendirme (10 dakika)

Herkesi bir araya getirin

Görev: Pazarlama stratejisi simülasyonunuzu tüm sınıfa sunun.

İpuçları ve püf noktaları: Kursiyerlerden her bir pazarlama stratejisi hakkında geri bildirim vermelerini isteyin.

Yöntemler

Proje tabanlı öğrenme

Bilgilendirme

Pazarlama stratejinizi oluştururken göz önünde bulundurmanız gereken koşullar/faktörler nelerdir?

Referanslar

Pazarlama stratejisi şablonu - <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/08/09060450/Marketing-Strategy-Template.pdf>

Kaynaklar

Daha fazla okuma

Bernardo. (2022). interObservers. <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>

Yıldırım, H. (2022). Pazarlamanın 5P'si - başarıya ulaşmak için bilmeniz gereken her şey. Kullanıcı Rehberliği. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>

Whalley, A. (2010). Stratejik Pazarlama. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

Macarthy, A. (2017). 500 sosyal medya pazarlama ipucu: işletmeler için temel tavsiyeler, ipuçları ve stratejiler: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn ve daha fazlası! <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html>

Artun, O & Levin, D. (2015). Kestirimci Pazarlama. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>

Video materyalleri

Etkili bir pazarlama stratejisi nasıl geliştirilir <https://www.youtube.com/watch?v=auRTKgS1bTM>

4 Pazarlama Stratejisi İlkesi - Her Şeyi Pazarlamak için Şablonum

<https://www.youtube.com/watch?v=gNAE8g2tytA>

Herhangi Bir Şey Nasıl Satılır: Crash Course Girişimcilik #12 <https://www.youtube.com/watch?v=n7-wsGLc1js&list=PL8dPuualjXtNamNKW5qIS-nKgA0on7Qze&index=13>



Değerlendirme

Kurs katılımcılarının yeterliliklerinin değerlendirilmesi çeşitli şekillerde yapılabilir. Değerlendirme yöntemi, kursun yüz yüze veya çevrimiçi, eşzamansız veya eşzamanlı, küçük gruplar halinde veya MOOC formatında verilmesine bağlıdır. Ayrıca katılımcıların özelliklerine de bağlı olabilir.

Katılımcıların öğrenmelerinin değerlendirilmesindeki rolünün yanı sıra, değerlendirmenin öğrenme sürecinin bir parçası olduğunu belirtmek gerekir. Böylece, katılımcılar değerlendirmeye katılırken, değerlendirme sırasında ve geri bildirim analiz ederken öğrenirler. Değerlendirme yöntemlerinden bazıları aşağıdaki paragraflarda açıklanmaktadır.

İlk olarak, değerlendirme kısmı, çevrimiçi bir platform aracılığıyla bazı öz değerlendirme çoktan seçmeli sorular (MCQ) ile kapsanabilir. Bu, öğrencilerin herhangi bir dış direktifin müdahalesi olmadan kendilerini yönlendirme ve değerlendirme şansına sahip olabilecekleri anlamına gelir.

Çoktan seçmeli maddeler, olgusal hatırlamayı, anlama düzeylerini ve katılımcıların öğrendiklerini uygulama becerilerini (analiz etme ve değerlendirme) test etmek için kullanılacak yazılı bir değerlendirmeyi temsil eder. Çoktan- seçmeli bir madde bir kök ve birkaç olası alternatif yanıtta oluşur. Bu özel çoktan seçmeli maddeler genellikle bir ana cümle, birkaç çeldirici ve yalnızca bir doğru cevaptan oluşur. EnMind kursu, yalnızca biri doğru olan üç yanıtlı 38 çoktan seçmeli soru (MCQ) içerir. Katılımcılar soru bankasından belirli sayıda soruyu yanıtlamaya davet edilebilir (örneğin 10, 20, 30 veya 38 soru). EnMind MOOC Kursunda, kurs yöneticileri 38-MCQ veri tabanından rastgele seçilen 10 soruluk bir değerlendirme yapmayı tercih etmiştir. MOOC formatında cevaplar otomatik olarak karıştırılır.

İkinci olarak, öz değerlendirme, öğrencilerin kararlarını değerlendirmelerini, eylemleri yansıtma ve gelecekteki süreçleri düşünmelerini/planlamalarını sağlar. Öz-değerlendirmeler hem öğrenciler hem de öğretmenler için çeşitli faydalar sağlar:

- Öğrencileri öğrenme konusunda daha fazla sorumluluk almaya teşvik edin
- Oldukça etkili bir eleştirel düşünme egzersizidir
- İçerik konularının ve öğrenme stillerinin derinlemesine anlaşılmasını teşvik etmek
- Öğrenciler kendi performanslarını ve akranlarının performanslarını değerlendirirken genellikle dürüsttürler

EnMind MOOC kursunda, katılımcıların eleştirel düşünüp bilgi, deneyim ve becerilerine dayanarak cevap verebilecekleri forum/öz-yansıtma soruları aracılığıyla öz-değerlendirme teşvik edilmektedir. Katılımcılar, başkalarının düşüncelerini okurken bilgilerini yuvarlayabilir ve tutumlarını/zihniyetlerini doğru yönde değiştirebilirler. Öz değerlendirme yöntemi sadece çevrimiçi olarak değil, özellikle atölye faaliyetlerini tamamladıktan sonra yüz yüze de kullanılabilir.

Üçüncü olarak, akran değerlendirmesi, öğrencilerin/katılımcıların diğer öğrencilerin/katılımcıların performansı hakkında geri bildirimde bulunduğu bir süreçtir. Bu değerlendirme biçimi becerileri vurgular, katılımı teşvik eder, öğrenmeye odaklanır, geri bildirim sağlar ve katılımı teşvik eder. Bu süreç bir soru listesi kullanılarak uygulanabilir. Odak noktası faaliyetlerin cevapları veya sonuçları olmalıdır. Akran değerlendirmesi çevrimiçi ve yüz yüze kullanılabilir. EnMind MOOC kurs versiyonunda, katılımcılar diğerlerinin forum öz değerlendirmeleri hakkında yorum yapmaya davet edilir. Bu yöntem, katılımcıların bir veya daha fazla meslektaşlarının atölye katkılarını değerlendirebildiği yüz yüze versiyona da özgüdür.

Dördüncü olarak, performansa dayalı değerlendirme, bir öğrencinin bilgi veya becerilerini gösteren bir cevap veya ürün oluşturmasını gerektiren bir değerlendirme yöntemidir. Performansa dayalı



değerlendirme, öğrencilerin kurs modülleri sırasında öğrendikleri bilgi ve becerileri uygulama becerilerini ölçer. Tipik olarak görev, öğrencileri bir ürün oluşturmak veya bir süreci tamamlamak için üst düzey düşünme becerilerini kullanmaya zorlar. Performans değerlendirmelerine örnek olarak şunlar verilebilir:

- Grup projeleri, birkaç öğrencinin planlama, araştırma, iç tartışma ve grup sunumu gerektiren karmaşık bir sorun üzerinde birlikte çalışmasını sağlar
- Öğrencilerin belirli kavramları ne kadar iyi anladıklarını ve bunları gerçek dünya ortamında ne kadar iyi uygulayabildiklerini test eden deneyler
- Gösteriler, öğrencilere konu alanındaki içerik ve prosedürlere hakimiyetlerini gösterme fırsatı verir.

EnMind kursunda performansa dayalı değerlendirme, yüz yüze faaliyetlere özgü çeşitli atölye çalışmalarında kullanılmaktadır.

Tüm EnMind kurs modüllerini kapsayan çoktan seçmeli soru seti aşağıda verilmiştir.

Değerlendirme sınavları

- 1) Kurum içi girişimcinin tanımı nedir?
 - a) Bir iş yaratan, hissedar değerini artıran, müşteri ağları geliştiren, potansiyel pazarları belirleyen kişi
 - b) Halihazırda var olan bir işletme bağlamında mevcut mal ve hizmetleri geliştirmek için yenilikçi bir fikir veya proje ile görevlendirilen kişi
 - c) Yeni bir ürün, fikir, daha önce hiç yapılmamış yöntemler, halihazırda yaratılmış ürünler üzerinde yeni iterasyonlar yaratan kişi
- 2) Bir girişimci hangi özelliklere sahiptir?
 - a) Bir başlatıcı, yeni bir şey yaratan bir birey, bir meydan okuyucu
 - b) İnisiyatif sahibi, kâr amacı güden, görevleri devretme konusunda iyi
 - c) Hesap verebilir, sorumlu, varlıklı
- 3) Bir sosyal girişimin ayırt edici özelliği nedir?
 - a) Kâr elde eder ve artırır
 - b) İş genişletir
 - c) Toplumsal değişimi hedefleyerek yaşam kalitesini artırır
- 4) Sosyal ekonomi nedir?
 - a) Sosyal değişimi hedefleyen bir ekonomi dalı
 - b) Sosyal davranış ve ekonomi arasındaki ilişkiye odaklanan bir ekonomi dalı
 - c) Ekonomik faaliyetlerin sosyal sonuçlarına dikkat eden bir ekonomi dalı
- 5) Sosyal girişim nedir?
 - a) Bir kuruluş, özellikle bir iş veya para kazanacak zor ve önemli bir plan
 - b) Gelir geliştirme ve kârı, çevresine ve paydaş ağına saygı gösterme ve yardımcı olma yükümlülüğü ile harmanlayan bir işletme
 - c) İnternet üzerinden mal ve hizmet alıp satma işi veya bunu yapan belirli bir şirket
- 6) SKH'ler nelerdir?
 - a) Herkes için daha iyi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak üzere tasarlanmış, birbirleriyle bağlantılı hedefler bütünü
 - b) Sürdürülebilir kalkınma kılavuzları



- c) Her ülkenin bireysel gelişimini desteklemeye yönelik hedefler
- 7) Üçlü alt çizgi sürdürülebilirlik temelli muhasebe yöntemi neye odaklanır?
- Olasılıklar, insanlar, projeler
 - Projeler, kâr, kirlilik
 - İnsanlar, kâr, gezegen
- 8) Sosyal girişimlerin amacı nedir?
- Mal ve hizmetlerin sağlanması
 - İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmek
 - İş dünyasında sadece kâr konularına odaklanmak
- 9) Hangisi girişimcilik yetkinlikleri arasında yer alıyor?
- Sıkı çalışma planları
 - Yalnız çalışmak
 - Deneyim yoluyla öğrenme
- 10) Market Bağlantı Modeli bir iş modeli olarak nasıl çalışır?
- Hedef kitlesine iş desteği sunar
 - Müşterilere istihdam fırsatları ve iş eğitimi sağlar
 - Müşterilere, pazarlara erişmelerine yardımcı olacak hizmetler sunar
- 11) SWOT Analizi için hangi açıklama doğrudur?
- Eylem odaklıdır
 - Rekabetçi bir zihniyet içerir
 - İşbirlikçi bir zihniyet içerir
- 12) Bir iş fikri:
- Finansal yatırım için bir tür düzenleme
 - Bir şirketin temel faaliyetlerinin kısa ve doğru bir açıklaması
 - Tüm risklere rağmen yeni ve akıllıca bir şey yapma hevesi
- 13) Bir iş fikri oluşturmak için iyi bir yöntem şudur:
- Kendinizle başlayın, sizin de bir müşteri olduğunuzu düşünün
 - Sahip olduğunuz her fikri deneyin
 - Duyduğunuz tüm önerileri uygulayın
- 14) Yerel iş alanınızı araştırmak için:
- Bölgenizde halihazırda ne tür işletmelerin faaliyet gösterdiğini öğrenin ve pazardaki boşlukları tespit edip edemeyeceğinize bakın
 - Ailenize ve arkadaşlarınıza yerelde bulunmayan ve bulmak istedikleri şeyleri sorun
 - Bölgenizdeki tüm kaynakları ve kurumları göz önünde bulundurarak iş fikirleri üzerinde düşünün (doğal kaynaklar, yerel toplumdaki insanların özellikleri ve becerileri, atık ürünler vb. gibi)
- 15) İş simülasyonu oyunları girişimcilere yardımcı olur:
- Kendi işlerini daha çok oyun gibi - ilginç veya eğlenceli hale getirmek
 - Çalışarak elde edilen bilgi veya bir bilgi parçası kazanmak
 - Yönetim ve organizasyon yeteneklerini geliştirmek
- 16) İş modeli nedir?
- Belirli bir pazarda bir işletmeyi karlı bir şekilde işletmek için üst düzey bir plan
 - Bir işletmenin nasıl yönetildiği
 - Bir iş yapısındaki herhangi bir plan



- 17) Kaç tür iş modeli var?
- İki tür iş modeli: İşletmeden İşletmeye ve İşletmeden Tüketiciye
 - İşletme türleri kadar çok sayıda iş modeli vardır
 - İnternet perakendeciliği ve fiziksel mağazalar
- 18) Freemium İş Modeli Nedir?
- Çevrimiçi uygulamalara ücretsiz erişim
 - Ek işlevler satın alma imkanı ile belirli bir hizmete ücretsiz erişim
 - Yalnızca iOS Cep Telefonlarında çalışan ücretsiz yazılım
- 19) İş modeli inovasyonu işletme performansını nasıl artırır?
- İnovasyon, pazardaki değişiklikleri daha hızlı öngörmenize ve fırsatların önüne geçmenize yardımcı olabilir
 - İnovasyon rekabetçiliğin öncü gücüdür
 - İnovasyon, yeni teknolojilerden yararlanmanıza yardımcı olur
- 20) Sosyal İş Modeli Kanvası şu şekilde tanımlanmaktadır:
- Kendi amaçlarınızı için kopyalayıp kullanabileceğiniz bir belgedeki bilgileri veya görüntüleri düzenlemek için belirli bir model
 - Planlanan faaliyetlerin veya yapılacak şeylerin, gerçekleşmeleri veya yapılması amaçlanan zamanları veya tarihleri gösteren bir listesi
 - Bir şirketin iş modelinin, kuruluşun değeri nasıl geliştirdiğini, sunduğunu ve topladığını tanımlayan grafiksel bir tasviri
- 21) Sosyal İş Modeli Kanvası'nın misyonu bir sonraki soruyu yanıtlamaktadır:
- Dünyada nasıl bir değişiklik yapmayı planlıyorsunuz?
 - Her yıl ne kadar fazla yaratmayı bekliyorsunuz?
 - Hedef müşterilerinize nasıl ulaşacaksınız?
- 22) Bir sosyal iş modeli tuvali oluşturmak için yapmanız gerekenler
- Belirli bir müşteri segmenti için değer önerisini tanımlamakla başlayın
 - Mali konulara daha fazla odaklanın: teslimat maliyeti, topluma yeniden yatırım, gelir akışları
 - Tuvali soldan sağa doğru belirli bir sırayla doldurun
- 23) "Sosyal iş modeli hızlı yolu" nedir?
- İhtiyaç analizine dayalı bir iş planı
 - Üç soruluk bir modeldir
 - Bürokrasiyi azaltan bir iş modeli
- 24) "Sosyal iş modeli uzun yolu" nedir?
- Bürokrasiyi halleden bir iş modeli
 - İhtiyaç analizine dayalı bir iş modeli
 - Farklı iş modeli şablonlarından türetilen unsurları birleştiren bir sosyal iş modeli
- 25) Sosyal İş Modeli Kanvası nedir?
- Bir iş modelini basit ve görsel bir şekilde planlamaya, iletmeye ve iyileştirmeye yardımcı olan bir araç
 - Müşterilere gerçek değeri gösteren bir şablon
 - Eğitimde proje oluşturmak için kullanılabilecek güçlü bir dijital tasarım aracı
- 26) Sosyal İş Modeli Kanvasının ana bölümleri nelerdir?
- Misyon, uygulama, değer, pazar ve finansman
 - Misyon, uygulama, ürün tasarımı, dağıtım



- c) Misyon, ürün, fiyat, yer ve tanıtım
- 27) Bir iş kurmak isteyenler için ne tür finansmanlar mevcuttur?
- Başlangıç finansmanı, uzman finansmanı, iş finansmanı yatırımcıları
 - Tohum öncesi finansman, tohum finansmanı, A, B serisi finansman, Avrupa finansmanı
 - Tohum finansmanı, başlangıç finansmanı, Avrupa finansmanı
- 28) AB finansmanının sağlanmasına ilişkin karar Avrupa Komisyonu tarafından...
- Avrupa yatırım fonları
 - Bankalar, risk sermayedarları veya melek yatırımcılar gibi yerel finans kuruluşları
 - Avrupa yatırım fonları
- 29) Bir sosyal girişim başlatmak için hangi unsurlara ihtiyacınız var?
- Sermaye, bağlantılar, iş
 - Finansman turları, iş, yatırımcılar
 - Yatırımcılar, finansman, iş planı
- 30) En yaygın tohum öncesi fon sağlayıcılar kimlerdir?
- Fon verenlerin kendileri, arkadaşları, aileleri
 - İşadamları, yatırımcılar, hissedarlar
 - Aileler, ortaklar, yatırımcılar
- 31) Performans ölçümü nedir?
- Bir şeyi o türden diğerleriyle aynı yapmak veya bir şeyi model olarak kabul edilen bir şeyle karşılaştırmak
 - İnsanları veya nesnelere farklı kalite, boyut, önem vb. düzeylerine ayırmak.
 - Bir kuruluşun hedeflerine ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını gösteren bir analizin sayısal sonucu
- 32) Kilit performans göstergeleri ölçümü:
- Bir şirketin bir dizi hedefe, amaca veya sektördeki benzerlerine kıyasla başarısı
 - Varoluşun dakikalar, günler, yıllar vb. ile ölçülen kısmı
 - Bir öğrencinin çalışması
- 33) Kişisel gelişim planı nedir?
- Bir kişinin isteklerini veya hedeflerini temsil eden, ilham veya motivasyon sağlaması amaçlanan görüntü ve sözcüklerden oluşan bir kolaj
 - Bir çalışanın sahip olduğu ve geliştirmesi gereken yeteneklerin resmi bir kaydı
 - Bir kişinin bir kursta başarılı olduğunda aldığı yeterlilik
- 34) Yalnızca performans ölçme araçlarını örnekleyen seçeneği seçin:
- Balanced scorecard, performans değerlendirmeleri ve takdir programları
 - 360 derece geri bildirim, standartlaştırılmış test, anketler
 - Anahtar performans göstergeleri, görüşmeler, ödüllendirme
- 35) Pazarlama stratejisi nedir?
- Tüketicilerle telefon, posta veya internet üzerinden doğrudan iletişim kurarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyeti
 - Bir işletmenin potansiyel tüketicilere ulaşma ve onları ürün veya hizmetlerinin müşterisi haline getirmeye yönelik genel oyun planı
 - Müşterinin bir ürün veya hizmete ilgi göstermek için bir form doldurarak, bir numarayı arayarak, bir e-posta göndererek vb. yanıt verebileceği bir reklam biçimi.
- 36) Pazarlamanın 5P'si hangileridir?



- a) Ürün, Fiyat, Promosyon, Yer, İnsanlar
- b) Ürün, Sayfa, İş Ortağı, Yer, Promosyon
- c) Ürün, Yüzde, Promosyon, Yer, Performans

37) Yönlendirme pazarlaması nedir?

- a) Bir etkinliği, genellikle değerli bir şey karşılığında fon sağlayarak destekleyen şirket
- b) İşletmenizin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için e-postayı kullanan güçlü bir pazarlama kanalı, doğrudan pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamanın bir biçimi
- c) Müşterilerinizin arkadaşlarına sizden bahsetmesini sağladığınızda

38) Hangisi bir pazarlama stratejisi örneği değildir?

- a) Influencer pazarlama
- b) Promosyonlar
- c) Performans

*Doğru cevaplar Ek 1'deki kontrol formunda mevcuttur.

Öz-Yansıtma soruları

Sosyal girişimler için örnekler.

[Sosyal girişimlerin](#) bu [9 iş modeli örneğine](#) bir göz atın. En çok hangisini beğendiniz ve neden?

Neden bir araba seçmelisiniz

Her araba sizi A noktasından B noktasına götürür. Ancak müşteriler bir arabayı kendilerine statü, güvenlik hissi, düşük maliyet vb. sağlayabileceği için seçerler. Müşteriler ancak aradıkları değeri onlara sağlıyorsa araba için ödeme yapmaya isteklidir. Bir arabanın hangi değeri sağlamasını istersiniz?

İşinizi yükseltin

Şehrinizdeki en yüksek binanın asansöründe olduğunuzu, bir yatırımcının yanında durduğunuzu ve ikinizin de en üst kata çıktığını hayal edin. Bu, onu fikrinize ikna etmek için 1 dakikanız olduğu anlamına geliyor.

Lütfen asansör konuşması tekniğini kullanarak kendi iş modelinizi kısaca açıklayınız. Aşağıdaki soruları yanıtlayınız:

- Müşteriniz kim?
- Müşteriye ne sunabiliriz?
- Müşteriye nasıl değer sunacağız?
- Müşterinin bizi nerede bulabileceği
- Lütfen kendi iş modelinizi yazın



Kaynakça

- Abu-Saifan, S. (Şubat 2012: 22-27) Sosyal Girişimcilik: Tanım ve Sınırlar. Technology Innovation Management Review.
- Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. (2022). İş Geliştirme için Girişimci Fikirler Üretme. Sürdürülebilirlik 14, 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>
- Anika, H. (2018). Sosyal Girişimciler için İş Modeli Kanvasında Nasıl Ustalaşılır? Tbd. <https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>
- Annaleena Parhankangas ve Michael Ehrlich. (Temmuz 2014). Girişimciler İş Meleklerini Nasıl Baştan Çıkarır? Bir İzlenim Yönetimi Yaklaşımı. Journal of Business Venturing. Cilt 29.4. Temmuz 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.001>.
- Artun, O & Levin, D. (2015). Kestirimci Pazarlama. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>
- Barney, J. (1991). Firma kaynakları ve sürdürülebilir rekabet avantajı. Journal of management, 17(1), 99-120.
- Barone, A. (2022). Pazarlama Stratejisi. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Baroudi, R. (2014). Anahtar performans göstergeleri, Performans, Cilt 6. https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators
- Baswedan, A. (2011) Bir Yıl Öğretmenlik, Bir Ömür Boyu İlham. [Çevrimiçi] Available from: http://www.indikaenergy.co.id/03_Opening.php [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Bernardo. (2022). interObservers. <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>
- Daha iyi iş yerleri Daha iyi dünya (2021). Performans Değerlendirmeleri Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>
- Birkholz, J. (2021). Bir iş fikrini kapağına göre değerlendirmeyin: İş fikirlerindeki konular ile şirketleşme olasılığı arasındaki ilişki. Ekonomik Araştırma ve Politika Enstitüsü. https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/5573/4/Do%20not%20judge%20a%20business%20idea%20by%20its%20cover_Birkholz,%20ierp.pdf
- Bizzabo. (2022). The Ultimate Guide to Event Sponsorship in 2022. <https://www.bizzabo.com/blog/event-sponsorship/>
- Blank, S. (2018). Yenilikçiler ve Girişimciler Arasındaki Fark. ThinkGrowth. <https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>
- Bornstein D. ve Davis, S. (2010). Sosyal Girişimcilik: Herkesin Bilmesi Gerekenler. New York: Oxford University Press. Burkett, I. (n.d.) Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design. [Çevrimiçi] Available from: <http://www.mbs.edu/facultyresearch/apsilc/Documents/Business%20Model%20for%20SE%20DesignBurkett.pdf> [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Boulton, R. E. S., Libert, B. D., & Samek, S. M. (2000). 'Yeni ekonomi için bir iş modeli', Journal of Business Strategy, 21(4)



- Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Başarılı bir girişimci olmanın temelleri: iş fikrinden lansmana ve yönetime, Paul Boger.
https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&ots=1wDoYDMODD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false
- CFI. Pazarlamanın 5P'si. (2022).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>
- Clay Spinuzzi, Scott Nelson, Keela S. Thomson, Francesca Lorenzini, Rosemary A. French, Gegory Pogue, Sidney D. Burbach, Joel Momberger. (Eylül 2014). Pitch Yapmak: Girişimcilerin Pitch Deck'lerinde Diyalog ve Revizyonların İncelenmesi. IEEE Transactions on Professional Communication 57 no. 3, <http://hdl.handle.net/2152/25712>.
- Colin Clark. (Temmuz 2008). Girişimcilerin Sözlü 'Pitch' Sunum Becerilerinin İş Meleklerinin İlk Tarama Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi. Risk Sermayesi: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 10 no. 3.
- Ziraat ve Yaşam Bilimleri Fakültesi İletişim ve Pazarlama. (n.d). Etkili Etki Beyanları Yazmak: Kimin Umurunda? Ne olmuş yani?. <https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>
- Cuofano, G. (2022). SOAR Analizi Nedir ve Nasıl Kullanılır. FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>
- Deloitte Insights. (2018). Sosyal girişimin yükselişi.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Denning, P. ve Dunham, R. (2010.2). Yenilikçinin Yolu. MIT Press.
- İç Pazar, Sanayi, Girişimcilik ve KOBİ'ler Genel Müdürlüğü, (2019). Sosyal İşletme Girişimi (SBI) takibi: Sosyal ekonomi işletmeleri ile geleneksel işletmeler arasında işbirliği. Avrupa Komisyonu.
https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccar, K. (2017). Paylaşım ekonomisinin iyi ve kötü yanları: İşbirlikçi tüketim iş modellerinin paydaş değeri etkileri ve bunların bağlamla ilişkisi. Teknolojik Tahmin ve Sosyal Değişim
- Damla. (2022). Kopyalayabileceğiniz En İyi 7 Müşteri Sadakat Programı.
<https://www.drip.com/blog/customer-loyalty-programs>
- Durant, I. (2021). Girişimci Pazarlama Nedir? Peep Strategy Marketing Made Easy.
<https://peepstrategy.com/what-is-entrepreneurial-marketing/#:~:text=its%20marketing%20goals,-,What%20is%20entrepreneurial%20marketing%20strategy%3F,while%20still%20making%20a%20profit>
- Eisalou, M. R. (2014), İnsan Kaynakları 360 Derece Geri Bildirim, LLP LAMBERT Academic Publicat.
<https://www.arabianjbm.com/pdfs/books/5.pdf>
- Avrupa Komisyonu. (n.d.). COSME- Avrupa'nın küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik programı.
<https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/>



- Avrupa Komisyonu. (n.d.). EaSI Mikrofinans ve Sosyal Girişimcilik Eksen...
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>
- Avrupa Komisyonu. (n.d.). AB'de sosyal ekonomi. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en
- Avrupa Komisyonu. (n.d.). Sosyal girişim. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en
- Avrupa Komisyonu. Kültürel ve yaratıcı sektörler için finansmana erişim. (n.d.).
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/access-finance-cultural-and-creative-sectors>
- Avrupa Komisyonu. Fonlara erişim. (n.d.).
https://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/en/funding/accessing-funds/
- Force, A. G. (2019). Sosyal Girişimler İçin 9 İş Modeli Örneği. Değişim Yaratıcısı.
<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>
- Forsberg, C. & Daleke, M. (2020). Kurumsal Hızlandırıcılarda İş Performansı Göstergelerinin Ölçülmesi ve Gökşelleştirilmesi. KTH Kraliyet Teknoloji Enstitüsü Endüstri Mühendisliği ve Yönetimi Okulu.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1460375/FULLTEXT01.pdf>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). Gallen iş modeli navigatörü.
- Geyser, W. (2022). Influencer Marketing Nedir? - 2022 için Nihai Kılavuz. Influencer Marketing Hub.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- Ghorbani, S. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) ve kökenleri hakkında ne kadar bilimiz var? Sürdürülebilir. https://thesustainablemag.com/planet/the-history-of-sustainable-development-goals-sdgs/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgYT6J5LNV59HzFdL8Un39pZhE8X3HwbHezcw_pd4dpzhyLZQxUsa9hoCYsgQAvD_BwE
- Girotra, K., & Netessine, S. (2013). Sürdürülebilirlik için OM forum-iş modeli inovasyonu. Üretim ve Hizmet Operasyonları Yönetimi, 15(4), 537-544.
- GoGreen Portland (n.d.) Sosyal Girişim İş Modeli Kanvası. [Çevrimiçi] Available from: [http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDx_Guided_Learning_Entrepreneurship\(FRONT\).pdf](http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDx_Guided_Learning_Entrepreneurship(FRONT).pdf) [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Graves, T. (2011) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için İş Modeli Kanvasını kullanma. [Çevrimiçi] Available from: <http://weblog.tetradian.com/2011/07/16/bmcanvas-for-nonprofits/> [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Guy Kawasaki. (n.d.). PowerPoint'in 10/20/30 Kuralı. GuyKawasaki.com,
https://guykawasaki.com/the_102030_rule/
- Hall, R. (1993). 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage', Strategic Management Journal, 14(8)
- Hayes, A. (2021). Girişimci. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-entrepreneur.asp>
- Hayes, A. (2021). Girişimci. Investopedia. www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp
- Hayes, A. (2021). Performans Değerlendirme. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-a-performance-appraisal-4586834>
- Hayes, A. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması (SMM). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>



- Heath, C. ve Heath, d. Made to Stick. (2007). random House, 2007.3.
- Hernan Jaramillo. (12 Ocak 2015). Silikon Vadisi'nde Yatırımcılarla Toplantı Yapmak için 11 Hack. HackerMoon. <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>
- InnovFin - Yenilikçiler için AB Finansmanı. (n.d.). Avrupa Yatırım Bankası. <https://www.eib.org/en/products/mandates-partnerships/innovfin/index.htm>
- Uluslararası Çalışma Örgütü. (2015). İş fikrinizi oluşturun. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_436192.pdf
- Investopedia. (2021). Intrapreneur. <https://www.investopedia.com/terms/i/intrapreneur.asp>
- Joanne Cleaver. (20 Mart 2015). 3 Dakikalık Mükemmel Sunum İçin 3 Adım. Girişimci, <https://www.entrepreneur.com/article/242523>
- Julie Schott. (7 Ağustos 2015). Quip Diş Fırçalarının Uber'i mi? Elle. <http://www.elle.com/beauty/reviews/a29700/quip-toothbrush-subscription/>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). Paylaşım ekonomisi: İş modelinizin dostu mu düşmanı mı? Business Horizons, 59(6), 663- 672.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Kazanan bir iş fikrini gördüğünüzde tanımak. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowning_idea.pdf
- Kuzulu, E. (2016). 360 Derece Geri Bildirim Değerlendirmesi Etkili Bir Performans Değerlendirme Yöntemi midir? ResearchGate. DOI: 10.6007/IJARBS/v6-i5/2124
- Laidre, A. (2012). Bir İş Kurmak - Değer Teklifinizi Tanımlayın. iPlanner. https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition
- Lakshmi Balachandra, Anthony Briggs, Kimberly Eddleston ve Candida Brush. (Haziran 2013). Bir Erkek Gibi Söylemek: Cinsiyet Stereotipleri ve Girişimci Pitch Başarısı. Frontiers of Entrepreneurship Research, 33 no. 8. <http://digitalknowledge.babson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2634&context=fer>
- Lev, B. (2000). Maddi Olmayan Varlıklar: Yönetim, Ölçüm ve Raporlama. Brookings Institution Press.
- Likierman, S. A. (2007). Anahtar performans göstergeleri kılavuzu. Önemli olan ölçümlerin iletilmesi, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf
- Macarthy, A. (2017). 500 sosyal medya pazarlama ipucu: işletmeler için temel tavsiyeler, ipuçları ve stratejiler: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn ve daha fazlası! <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html>
- Mailchimp. (2022). İçerik Pazarlaması. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20marketing,to%20buy%20what%20you%20sell>
- Mailchimp. (2022). E-posta Pazarlama. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>



- Marc Andreessen. (25 Haziran 2007). Girişimler için PMARCA Rehberi. Bölüm 4: Önemli Olan Tek Şey. Pmarchive. http://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html
- Pazar İşi. (2019). Para iadesi nedir? Tanım ve örnekler. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/refund/>
- MaRS Startup Toolkit. (2022). Sosyal girişim iş modelleri. <https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>
- Martic, K. (2019). 20+ Çalışan Tanıma Programı Faydaları ve Fikirleri. SEMOS Cloud. <https://semoscloud.com/blog/employee-recognition-program-benefits-ideas/#:~:text=Employee%20recognition%20programs%20are%20employer,some%20employee%20recognition%20program%20ideas.&text=Employee%20recognition%20programs%20have%20many,not%20sure%20where%20to%20start>
- Mike Isaac. (22 Şubat 2017). Inside Uber's Aggressive, Unrestrained Workplace Culture. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/02/22/technology/uber-workplace-culture.html>.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Paylaşım ekonomisinin haritasını çıkarmak: Paylaşım işi modellemesine konfigürasyonel bir yaklaşım. Teknolojik Tahmin ve Sosyal Değişim <https://www.hse.ru/data/2018/01/26/1162943204/program-1905868711-QPJ84A4umM.pdf>
- Netflix Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması (4P). (2021). MBA Skool Ekibi. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17729-netflix.html>
- Nwokike, F. (2021). Girişimci Kimdir? Girişimciler ve Startup'lar için Total Entrepreneurs. <https://thetotalentrepreneurs.com/who-is-an-entrepreneur-2/>
- Ong, S. Q. (2022). Yönlendirme pazarlaması için nihai rehber. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/referral-marketing>
- Osterwalder, A. (2004) İş Modeli Ontolojisi-Tasarım Bilimi Yaklaşımında Bir Öneri. Tez 173, Lausanne Üniversitesi, İsviçre. Osterwalder, A. (2009) Kârın Ötesinde İş Modelleri Sistematik Olarak Nasıl Oluşturulur. [Çevrimiçi] Available from: <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/business-models-beyond-profit-social-entrepreneurship-lecture-wise-etienne-eichenberger-iqbal-quadir-grameen-bank-grameen-phone> [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Osterwalder, A. (2010) İş Modeli Prototipleme, Müşteri Geliştirme ve Sosyal Girişimciliğin Birleştirilmesi. [Çevrimiçi] Available from: <http://businessmodelalchemist.com/blog/2010/08/combining-business-model-prototyping-customerdevelopment-and-social-entrepreneurship.html> [Erişim: 10 Mayıs 2021]
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). İş modeli oluşturma: vizyonerler, oyun değiştiriciler ve meydan okuyanlar için bir el kitabı. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).
- Pincus, A. (18 Haziran 2007). Mükemmel (asansör) konuşması. Bloomberg Businessweek. http://www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618_134959.htm "Business Plan vs. PPM vs. Prospectus," Prospectus.com, <https://www.prospectus.com/business-plan-vs-ppm-vs-prospectus/>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Perakendede bilgi teknolojisi özel sayısına giriş: Çok kanallı perakendeciliğe doğru. International Journal of Electronic Commerce, 18 (4), 5-16.
- Avrupa'da iş yapmak için pratik rehber. (n.d.) Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm



- Avrupa Birliği Yayınlar Ofisi. (n.d.). Sosyal ekonomi ve sosyal girişimcilik.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>
- Putter, M. (2021). Kişisel gelişim planı nedir? CPD Online College Knowledge base.
<https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>
- Questus. (2021). 10 model biznesowych, które zrewolucjonizowały świat. <https://questus.pl/blog/10-modeli-biznesowych-ktore-zrewolucjonizowaly-swiat/>
- Reiff, N. (2022). A, B, C Serisi Finansman: Nasıl Çalışır. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/102015/series-b-c-funding-what-it-all-means-and-how-it-works.asp>
- Scott, J. T., (2017). Girişimcinin başarılı bir iş kurma rehberi. EFMD. <https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>
- SendPulse. (2022). Promosyonel Pazarlama Nedir: Tanım ve İpuçları.
<https://sendpulse.com/support/glossary/promotional-marketing>
- Sergio Sparviero (2019) Sosyal Odaklı İş Modeli Kanvası Örneği: The Social Enterprise Model Canvas, Sosyal Girişimcilik Dergisi, 10:2, 232-251, DOI: 10.1080/19420676.2018.1541011
- Shewan, D. (2022). Şimdiye Kadar Gördüğümüz En İyi 7 Değer Teklifi Örneği. WordStream.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>
- Smith, G. (2012) The Nonprofit Business Model Canvas | Innovative Nonprofit. [Online] Available from: <http://www.innovativenonprofit.com/2012/08/the-nonprofit-business-model-canvas-2/#.Uzz5ivmSwoy> [Erişim: 20 Mart 2021]
- Sosyal İş Modeli Kanvası. (2021). İş Modeli Araç Kutusu. <https://bmtoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>
- Sosyal İş Modeli Kanvası. (2022). Sosyal İş Tasarımı. <https://socialbusinessdesign.org/what-is-a-social-business-model-canvas/>
- Sosyal İş Modeli Kanvası. (n.d.). Yeni bir Sosyal İş Modeli Tuvali çevrimiçi.
<https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>
- Sosyal Girişim Enstitüsü (2018). Sosyal iş modeli kanvası: <https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>
- Sosyal Avrupa. (2013). Sosyal ekonomi ve sosyal girişimcilik. <https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/social-economy-guide.pdf>
- Sosyal İnovasyon Laboratuvarı. (2013). Sosyal İş Modeli Kanvası. [Online] Available from: <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/> [Erişim: 20 Mart 2021]
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Perakende iş modellerinde yenilikler. Journal of Retailing, 87, S3- S16.
- Stacy J. Belinsky ve Brian Gogan. (Ekim 2016). "Atış Değiştirmek, Vuruş Yapmak: Bir Saha Geliştirme ve Teslim Deneyiminde Çerçeve Edinimi, Uygulaması ve Uyumunun Otoetnografisi," IEEE Transactions on Professional Communication, 59 no. 4.
<http://ieeexplore.ieee.org/document/7592403/>



- Startup Business. (2017). Chi è l'intrapreneur e perchè uno startupper può diventarlo.
<https://www.startupbusiness.it/intrapreneur-chi-e-e-perche-uno-startupper-puo-diventarlo/90634/>
- Strateji Basitleştirildi (2020). Video: Sosyal İş Modeli Kanvasına Genel Bakış.
<https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>
- Street Business School. Ekonomik güçlendirme yoluyla sürdürülebilir kalkınmanın ele alınması. (n.d.).
https://www.streetbusinessschool.org/blog/economic-empowerment-sustainable-development-goals/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgaTioHH-YpTE_F2g_fKKwFMDGYUkQ8p24WNfPBDovZr-L9vvN21ebBoCYe4QAvD_BwE
- Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. BM. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- Tarver, E. (2021). Sosyal Ekonomi. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>
- The Canvas | Social Lean Canvas. (n.d.). [Çevrimiçi] Available from: <http://socialleancanvas.com/the-canvas/> [Erişim: 10 Şubat 2021]
- Etki boşlukları tuvali. (n.d.). Heropreneurship ile mücadele.
<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>
- Asansör Konuşması Efsanesi. (n.d.). Şu adresten erişilebilir:
https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch [erişim tarihi 15 Ekim 2021].
- Tore, J. J. (2015). Girişimci Kimdir? Entrepreneur middle east.
www.entrepreneur.com/article/245628
- Twin, A. (2022). Temel Performans Göstergeleri (KPI'lar). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- BM. (n.d.). Koronavirüs: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. <https://www.undp.org/coronavirus>
- UNESCO. (n.d.). Sürdürülebilir kalkınma için eğitim. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- Birleşmiş Milletler. (2015). Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi. Sürdürülebilir kalkınma.
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- Birleşmiş Milletler. (2020). 2020 Dünya Gençlik Raporu - Birleşmiş Milletler.
<https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/2020-World-Youth-Report-FULL-FINAL.pdf>
- Birleşmiş Milletler. (2020). Birinci Kişi: BM Çevre şefi, COVID-19'un iklim için bir umut ışığı olmadığını söylüyor. <https://news.un.org/en/story/2020/04/1061082>
- Üniversite Laboratuvar Ortakları. (2019, Ağustos 19). Bir Mucit, Girişimci ve Yenilikçi Arasındaki Fark Nedir? <https://www.universitylabpartners.org/blog/difference-inventor-entrepreneur-innovator>
- Wisconsin Üniversitesi sürdürülebilir yönetim. (n.d.). Üçlü Alt Çizgi.
<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>
- Sosyal girişim tasarımı için iş modeli kanvasının kullanılması. (n.d.). <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>
- E-iş'te değer yaratma. (n.d.). Stratejik yönetim dergisi, 22(6-7), 493-520.



- Vantage Circle (2022). Çalışan Bağlılığını Artırmak için 50 Ödül ve Tanıma Fikri.
<https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>
- Wallbridge, A. (2020). Kişisel Gelişim Planları Nasıl Yazılır ve Yönetilir. TSW Eğitimi.
<https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/personal-development-plan/>
- Whalley, A. (2010). Stratejik Pazarlama. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>
- Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S. ve Göttel, V. (2015). İş modelleri: Kökeni, gelişimi ve gelecekteki araştırma perspektifleri. Uzun Menzilli Planlama, yakında çıkacak:1-19.
- Yıldırım, H. (2022). Pazarlamanın 5P'si - başarıya ulaşmak için bilmeniz gereken her şey. Kullanıcı Rehberliği. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>
- Sizin Avrupa'nız. Finansmana erişim. (2021). https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). İş modeli: son gelişmeler ve gelecekteki araştırmalar. Journal of management, 37(4), 1019- 1042.



Ek 1. Değerlendirme sınavı kontrol sayfaları

1b	14a	27b
2a	15c	28b
3c	16a	29b
4b	17b	30a
5b	18b	31c
6a	19a	32a
7c	20c	33b
8a	21a	34a
9c	22a	35b
10c	23b	36a
11b	24c	37c
12b	25a	38c
13a	26a	