



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

IO2 ACE Youth

**Yaratıcı Sektör ve Genç Akran
Mentörler İçin Eğitim Seti**



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

2020-3-TR01-KA205-097137

Yönetici Özeti

En azından 2020'ye kadar, kültürel ve yaratıcı sektörler büyümeyi temsil etmiş olup özellikle genç yetişkinler için geniş çapta istihdam yaratırken aynı zamanda sosyal ve toplumsal uyumu güçlendirmiştir. Yaratıcı sektör yeniliği yönlendirmekte ve farklı kültürel ve ekonomik manzarada buluşları ve ilerlemeyi teşvik ederek değişim için bir katalizör görevi görebilmektedir. Yaratıcı sektörler, Avrupa'nın kültürel çeşitliliği için temel itici güçler olmasının yanı sıra, son derece yenilikçi şirketlerden oluşmakta ve Avrupa'nın en dinamik yapılarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ancak turizmle birlikte kültürel ve yaratıcı sektörler Covid-19 krizinden en çok etkilenen sektörler olurken, mekan bazlı sektörler (sahne sanatları, canlı müzik, festivaller ve sinema gibi) sosyal mesafe önlemlerinden en çok etkilenenlerin başında yer almıştır. Gelirlerdeki düşüş, şirketlerin finansal sürdürülebilirliklerini riske atmış, işten çıkarmalara yol açmış tedarikçilerinin, hem yaratıcı hem de yaratıcı olmayan sektörlerden değer zinciri üzerinde yansımaları olmuştur.

Ace Youth projesi, pandemiden en çok etkilenen gençlere girişimcilik yetkinlikleri ve dayanıklılık eğitimi sunmak için önlemler ve materyaller inşa ederek ve paylaşarak bu sektöre hizmet etmektedir.

Ayrıca mentorluğu genç girişimcileri desteklemede ve nesiller arası öğrenme sürecinde projenin materyallerine dahil etmiş bulunuyoruz.

Hedef gruba özgü, girişimcilik eğitimlerinin Avrupa çapında yetersiz olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir ve şu anda kültürel ve yaratıcı sektörlerdeki genç bireyler için girişimcilik eğitimini psikolojik dayanıklılık eğitimi ile birleştirmek bu yüzden uygun olarak değerlendirilmektedir.

Proje, 3 ana bölümden oluşmaktadır:

- 1- Yaratıcı Sektör Girişimciliği Müfredatı
- 2-Yaratıcı Sektör ve Genç Meslektaş Mentorlar için Pedagoji
- 3-MOOC platformu

Ancak somut malzemelerin ötesinde, genel bir sonuç olarak tüm ortak ülkeler ve iş dünyası paydaşları arasında yeni bir işbirliği modeli oluşacaktır.

ACE Youth projesinin başka bir temel amacı da, kültürel ve yaratıcı sektörlerde girişimcilik ve iş kurma engellerini ortadan kaldırmaktır.

Girişimci olma seçeneğini erken aşamada keşfetmelerine yardımcı olarak, herhangi bir seviyedeki girişimci gençlerin desteklenmesiyle, yakın gelecekte var olmayabilecek bir kariyere çalışma seçeneği kadar aynı ağırlığa sahip olduğunu sağlamaya çalışabiliriz.

Projenin nihai yararlanıcıları gençler olacaktır. Yaşça büyük mentorluk ve eğitim materyallerinden faydalanarak, "keyif aldığımız şeyi" anlamlı bir işletmeye dönüştürme zorluklarıyla karşılaşan diğer kişilerle etkileşim halinde olarak yararlanacaklardır. Genç liderlerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurulacak ve gençlerin yaratıcı potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerine yardımcı olacak yeni yöntemlere erişim sağlayacaklardır.

Ayrıca halkın yaratıcı girişimciliğe daha olumlu bir tutum sergilemesini hedefliyoruz. Bunun için girişimciler için başarısızlık damgasını azaltmak ve girişimci becerilerini değerli yaşam becerileri olarak tanıtmak önemli bir anahtar faktördür.

Araştırma ve yenilik, Ace Youth projesi kavramının kalbinde yer almaktadır ve trendlerin değiştiğinin, birkaç yıl önce doğru olduğuna inanılanların artık sık sık geçerli olmadığı farkındayız. Gerçekten yenilikçi olmak için, özellikle mevcut Covid-19 ikliminde, güncel trendleri yakalamalı ve proje genç yararlanıcılarının anlamlı eğitim, yardımcı tavsiye ve yaratıcı rehberlik almasını sağlamak için çaba göstermeliyiz.

ACE Youth Pedagoji Araç Seti, özellikle kendi işletmelerini başlatmaya çalışan yeni girişimcileri desteklemede önemli bir rolü olan mevcut işletme sahiplerini hedeflemektedir. Genç insanlara bakıp, mentörlük modeli aracılığıyla, küçük işletme sahiplerini ilk elden deneyimleme, işletme yönetmenin günlük zorlukları, gerekli çoklu beceri setleri ve kıdemli işletme sahiplerinin günlük olarak oynamaları gereken farklı roller gibi fırsatlar sunulacaktır. Buradaki araçları kullanarak, genç girişimcilerden en iyisini almalarına ve işletmelerine kuşaklararası bir avantaj sağlamalarına yardımcı olacaklardır.

ACE Youth Pedagoji Araç Seti, Yaratıcı Sektör ve Mentörler için ve diğer destek materyalleri, yararlanıcıların girişimci olarak yaşamı anlamaları için gerekebilecek kişisel ve kişilerarası becerileri belirlemelerine ve yaratıcı endüstrinin dünyasına gerçek bir içgörü kazanma şansı elde etmelerine yardımcı olacaktır.

Katkı Sunan Paydaşlar

Tosya Belediyesi – Türkiye

Associazione "Submeet - incontrarsi per crescere" – İtalya

Vita Education - İngiltere

VsI Ziniu kotas – Litvanya

Teach Solais – İrlanda

DRUZHESTVO ZNANIE – Bulgaristan

Academia Postal 3 Vigo S.L. – İspanya



Yaratıcı Sektör ve Genç Akran Mentörler İçin Eğitim Seti-Modüller ve İçerikler

Yönetici Özeti	1
Bölüm 1 - Mentörlük Yöntemleri	5
Bölüm 2 - Günümüz Sorunları için Yaratıcı Çözümler	16
Bölüm 3- Topluluk ve İş İçin Bağlantılar	26
Bölüm 4 - Sürdürülebilirlik İçin Planlama	32
Bölüm 5 - Mentörlük için Pazarlama	40
Bölüm 6 - Uygulamalı İmersion ve Mentörlük Modeli	45
Sonuç	54



Bölüm-1

Mentörlük

Yöntemleri



Mentorluk ve mesleki sınırlar

Mentor olarak sınırlar belirlemek önemlidir. Bir mentorluk rolünde sınırlar, etik, güvenli ve uygun olduğunuzdan emin olmanızı sağlayan açık ve örtülü yollarıdır ve mentor rolünde kalmak için size olanak sağlar. Ayrıca, sınırlar bir mentor olarak modellediğiniz bir şeydir ve dolayısıyla kendinizle mentee arasına koyduğunuz kurallar, yönergeler ve sınırların ötesindedir. Davranışsal ve prosedürel olarak da önemlidirler.

Sınır yönetimi, mentorun sorumluluğundadır!

Sınırlarınızı belirlerken düşünebileceğiniz bazı yönergeler şunlardır:

- Mentorluk ilişkinize yönelik hedefler belirleyebilir misiniz?
- Kişisel telefon numaraları ve adresler sadece rahat hissettiğiniz durumlarda paylaşılmalıdır.
- Mentee'nize para ödünç vermeyin veya pahalı bir şey satın almayın.
- Mentee'nizle birlikte temel kurallar belirleyin ve bunların gizli kalmasını sağlayın.
- Mentee'nizin finansal ve çevresel kısıtlamalarına, dinî ve kültürel geçmişlerine hassasiyet gösterin.
- İlişkinizi uygun bir şekilde sonlandırmak için bir anlaşmaya varabilir misiniz?

Mentorluk sürecinin başarılı olabilmesi için, bazen sınırların bulanıklaşmasına neden olan güvene dayalı bir ilişki kurulması gereklidir. Burada mentörler tarafından yapılan en yaygın hatalardan bazılarını paylaşıyoruz:

#1: Tek taraflı bir ilişki kurmak: Her mentor-mentee ilişkisi karşılıklı bir ilişki olmalıdır. Mentee'ler kendilerini desteklenmiş hissetmeli ve kişisel ve mesleki hedeflerinin kontrolünü ellerinde tutmalıdır.

#2: Taahhüdü tanımlamamak: Son hedefleri belirlemenin ötesinde, hem mentörler hem de mentee'ler taahhüdün nasıl olacağını belirlemelidir. Her iki taraf da buluşma sayısı, her bir oturumun uzunluğu, ilişkinin sabit bir süresi olup olmadığı gibi konularda net beklentiler belirlemelidir.

#3: Hedef belirlememek: Herhangi bir çaba ve iş stratejisinde olduğu gibi, hem mentor hem de mentee kişisel ve mesleki başarı algılarını uyumlu hale getirmelidir. Temel atıldıktan sonra, işbirliklerinin hedeflerini belirlemeleri gerekir.

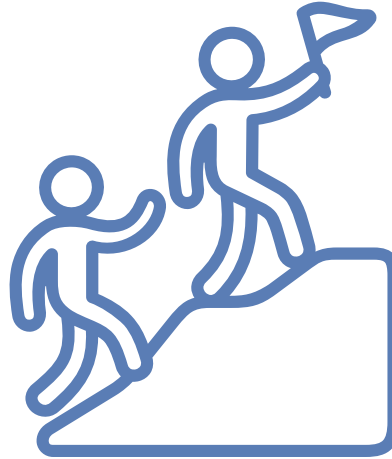
#4: Yapıcı olmak yerine eleştirel olmak: Mentorun eleştirmen ve hakim rolünü üstlenmemesi önemlidir. Rolü, yalnızca önceden geliştirmeyi kabul ettikleri alanlarla ilgili geri bildirim vermek olmalıdır.

#5: Esneklik eksikliği: Mentor ve mentee'nin rolleri başlangıçta kabul edildiği halde, insanların benzersiz olduğu unutulmamalıdır. Her mentor farklı bir enerji sürücüsü getirir ve mentee ile ilişkisine farklı bir tat katar.

#6: Güveni bozmak: Başarıyı sağlamak için, mentor ve mentee arasındaki ilişki güvene dayalı olarak inşa edilmelidir. Güven ihlali, motivasyon eksikliği ve gerilemeye neden olacaktır. Bu nedenle, her mentor ilişkide güveni dikkatli bir şekilde beslemelidir.

Kaynaklar:

- <https://www.tenthousandcoffees.com/blog/top-10-mentoring-mistakes-to-avoid>
- <https://scottishmentoringnetwork.co.uk/assets/downloads/resources/AimhigherSuffolkMentorHandbook.pdf>
- <https://www.amandadudman.co.uk/blog/2018/10/22/mentoring-a-to-z-series-blog-managing-boundaries>



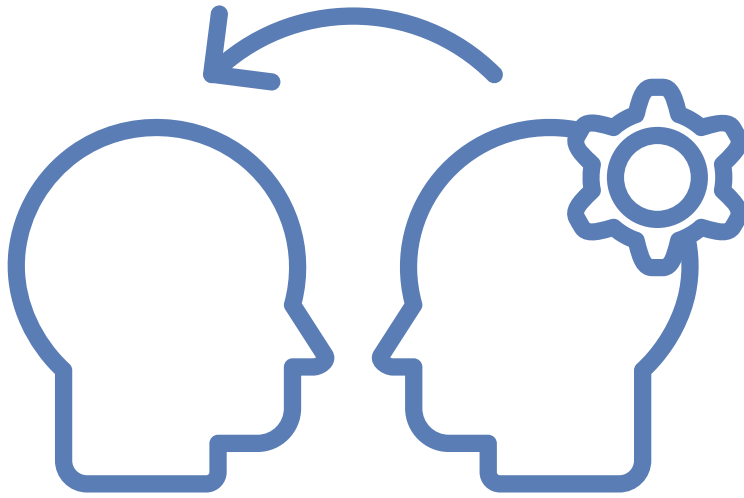
Mentorlar ve mentiler, bu yönergeleri takip ederek mentorluk programının hedefi doğrultusunda çalışabilirler. Bu tür, işyerinde en çok kullanılan kurumsal mentorluk programlarından biridir.

Yapılandırılmış mentorluk, bire bir veya küçük grup ayarında olabilir ve birkaç haftadan birkaç ay veya daha uzun sürebilir. Bu süreç boyunca, çift ilerlemeyi takip edebilir ve mentee'nin gelişimini belirli zaman aralıklarında raporlayabilir.

Yapılandırılmamış programların aksine, yapılandırılmış mentorluk programları mentorluk farkındalığı oturumları aracılığıyla mentorluğun değerlerinin ve faydalarının iyi anlaşılmasına daha fazla dikkat eder. Bu, her ikisi için de faydalı olacaktır!

Referanslar:

- [Yapılandırılmış Mentorluk | Close the Gap Vakfı](#)
- [Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Mentorluk arasındaki fark? Şimdi o soru, Mowgli Mentorluk örgütü - Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Mentorluk arasındaki fark? | Mowgli Mentorluk | Medium](#)
- [Mentor Araç Seti, Ohio Devlet Üniversitesi](#)



Yapılandırılmış Mentorlük

Önceki ve gelecek modüllerde, mentorluğun özelliklerini, farklı mentor türlerini, sınırları, değerlendirme yöntemlerini ve hangi ortamlarda uygulanabileceğini inceleyeceğiz. Bu modülde, yapılandırılmış mentorluğun özelliklerine bakacağız. Bunu yapmak için öncelikle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mentorluğu ayırt etmemiz gerekiyor.

Yapılandırılmamış mentörlük

Yapılandırılmamış mentörlük programları, mentor-menti çiftleri hakkında katı kurallar veya rehberler olmadan gerçekleşir. Mentörler ve mentiler kendi hızlarını ve hedeflerini belirlerler. Bu tür programlar genellikle örgütlerin bağlılığı arttırmak, kişisel ilişkileri geliştirmek ve ağ oluşturmak gibi öğrenme ve gelişim hedefleri yerine, daha gayri resmi bir mentörlük uygulamak istediği durumlarda kullanılır.

Yapılandırılmamış mentorluk programları bazı faydalar da sunar. Yapı, zaman çizelgesi, gündem veya hedef olmaması daha fazla esneklik sağlar. Çok daha organik ve doğal bir süreçtir ve katılımcılar programın sadece şirketin değil, tamamen kendi yararlarına olduğunu hissederler.

Yapılandırılmamış mentorluğun dezavantajlarından biri, ilerlemenin takip edilmesinin neredeyse yalnızca yapıyla mümkün olmasıdır. Ayrıca mentorluk girişiminin etkisini değerlendirmeden bir mentorluk programına sahip olmanın pek anlamı yoktur. Organizasyonunuz, mentorluk girişiminin etkisini takip etmek, neyin işe yaradığını veya işe yaramadığını belirlemek ve mevcut ve gelecekteki mentorluk programlarının hedeflerinin karşılandığından emin olmak için yapılandırılmış bir programa destek ihtiyacı duyacaktır.

Yapılandırılmış Mentorlük

Yapılandırılmış mentorluk, bir mentenin daha fazla öğrenmek için okuma, izleme veya dinleme yoluyla bir hedefe ulaşmak için hedeflerini gerçek senaryolara uygulamak için mentorlarıyla birlikte çalıştığı aktif bir yöntemdir. Mentorlar ve mentiler belirli kriterlere göre eşleştirilir. Sınırlar hakkında bilgilendirilirler ve hedefler ve program beklentileri konusunda eğitim alırlar.

Mentörlük Türleri

Mentorun özellikleri hakkında konuşmadan önce, mentorun ne olduğunu belirtelim. Mentor, ihtiyacı olan bir kişiye (yani 'mentee' olarak da bilinir) destek sunan güvenilir bir danışmandır.

Her mentörlük ilişkisi farklıdır - bazıları yıllar boyunca sürerken bazıları tek bir kahve buluşmasına kadar sürer. Uzun vadeli bir ilişki, planlanmış bir mentörlük programını içerebilir. Kısa vadeli bir ilişki ise mentenin belirli bir problemle başa çıkmasına yardımcı olmayı içerebilir.

Mentörlük tüm tipleri, insanları bir araya getirerek karşılıklı yararlı ilişkiler oluşturmayı ve öğrenmelerine ve gelişmelerine yardımcı olmayı içerir. Organizasyonlar, farklı program türlerini seçerek çeşitli amaçlar için mentörlükten faydalanabilirler.



Bu modülde, sizi ilham vermek için çeşitli mentörlük türleri tanıtacağız:

- **Bire-bir Mentörlük:** En popüler ve tanıdık mentörlük türü, bir deneyimli mentorun bir junior mentee ile birlikte belirlenmiş bir hedefe ulaşmak için işbirliği yapmasıdır.
- **Ters Mentörlük:** Bu tür mentörlükte, roller tersine döner ve daha kıdemli olan kişiye junior uzmanın mentörlüğü yapar.
- **Grup Tabanlı Mentörlük:** Bu tür mentörlük, bir mentorla eşleştirilmiş birkaç mentee olduğunda görülür. Bu, kısa vadeli (durumsal) mentörlük için iyi bir yaklaşımdır.
- **Eş Tabanlı Mentörlük:** Bazen grup mentörlüğünde, mentorun rolü gereksiz olabilir. Toplanan uzmanlar, eş tabanlı işbirliği yaparak birbirlerine yardımcı olabilirler, bilgi, deneyim ve tutumlarını paylaşabilirler.

Mentorlük Türleri

Mentorluk ve mentorluk oturumları birçok farklı çeşitlilikte bulunmaktadır ve her biri kendine özgü beceri ve yöntemlere sahiptir. Bu bölümde, üç ana mentor türüne değineceğiz: kariyer mentörleri, eş mentörler ve yaşam mentörleri - hepsi size potansiyel olarak yardımcı olabilirler.

Kariyer mentörleri, kariyer danışmanı ve savunucusu olarak hizmet verirler. Mentileri kariyer hedefleri konusunda yönlendirirler ve kariyer geçişlerinde yardımcı olurlar. Kariyer mentörleri genellikle aynı şirkette mentilerinden daha kıdemli olsalar da, farklı şirketlerde de çalışabilirler.

Eş mentörler genellikle şirketlerinde yeni işe başlayan çalışanlara işte eğitim verirler. Amaç, mentilerin yeni işlerine uyum sağlamalarına ve öğrenme eğrisini hızlandırmalarına yardımcı olmaktır. Eş mentörler, iş prosedürlerini ve iş becerilerini öğretmeye ve iş kaynakları sunmaya odaklanırlar.

Yaşam mentörleri, mentilerine kendi geçmiş deneyimlerinden yararlanarak teşvik ve destek sağlarlar.

Kendinizdeki mentor potansiyelini keşfetmenin en iyi yollarından biri, daha önce aldığınız mentorluğu incelemektir. Bu bir kereye mahsus bir müdahale veya uzun vadeli bir ilişki olabilir; resmi veya resmi olmayabilir. Ancak bir mentör tarafından "etkilendiğinizde", bunu bilirsiniz.

Kaynaklar:

- **Mentörlüğün Gücü Neden Dünyayı Değıştirebilir?**
<https://www.youtube.com/watch?v=u4kTlK5mUHc>
- **Liderlik ve Mentörlük Neden Bizi Başarısızlığa Uğratmaz?**
<https://www.youtube.com/watch?v=mibnG8XeHlU&t=4s>
- **Yedi Tür Mentörlük** <https://www.youtube.com/watch?v=2NWVCNMbGzI>
- **Hayatınızda İhtiyacınız Olacak 5 Mentörlük**
<https://ideas.ted.com/the-5-types-of-mentors-you-need-in-your-life/>

Mentörlük Destek Önlemleri

Mentörlük ilişkiniz birkaç ay, bir yıl veya daha uzun sürse de, geçireceği farklı aşamaları anlamak son derece önemlidir. Bunlar amaç, bağlılık, büyüme ve tamamlanma aşamalarını içerir.

Bu modülde, mentorluk sürecinin etkisinin ölçüldüğü son aşamaya odaklanacağız - ve mentorluk deneyiminizi yansıtabilirsiniz.

Mentörlüğün son aşaması tamamlanma aşamasıdır. Bu, mentee'nin mentorunun yardımıyla başarıyla hedeflerine ulaştığı ve ilişkinin doğal olarak sona erdiği zaman meydana gelir.

Bu aşamanın temel göstergeleri şunlardır:

- Mentörlük başlangıcında belirlenen hedeflere ulaşmak Hem mentorun hem de mentenin deneyimden memnun kalarak iyi bir şekilde sonlandırmak
- Bir mentörün rehberliği olmadan ilerlemeye yeterince güvenli hissetmek
- Öğrendikleri beceri ve bilgileri diğer meslektaşlarına veya astlarına aktarmak

Mentörlük sürecinin sonunda, hem mentör hem de mentenin bir kapanış hissi hissetmesi önemlidir. Başarıların kutlanması veya oturup bir değerlendirme yapılması yoluyla bu hissin elde edilmesi, her iki tarafın da deneyimden bir şeyler kazandığını ve ilerlemeye hazır olduğunu hissetmeleri gerektiği anlamına gelir.

Başarılı mentörlük programları, üç farklı düzeyde izlenmeli, ölçülmeli ve değerlendirilmelidir:

- **Program düzeyi**
- **Mentörlük bağlantısı düzeyi**
- **Bireysel düzey**

Mentörlük Destek Önlemleri

Etkili olmak için, program yaşam döngüsü boyunca ölçümleri ve geri bildirimleri yakalama yeteneğine ihtiyacınız vardır.

Mentörlük faaliyetlerini üç düzeyde ölçün: bireysel öğrenme, program sağlığı ve mentörlük bağlantısı etkinliği.

Program düzeyinde, tanımlanmış iş hedefleri etrafında ölçümler oluşturun.

Mentörlük bağlantıları için, engelleri ve fırsatları belirlemek için mentörlük davranışlarını anlamak istersiniz.



Sormak isteyeceğiniz yaygın sorular şunlar olabilir:

- **Mentörlük süresi çok uzun mu, çok kısa mı yoksa tam olarak uygun mu?**
- **Mentörlük ilişkileri verimli bir başlangıç mı yapıyor yoksa geride mi kalıyor?**
- **Katılımcılar tarafından sağlanan içerik kaynaklarını kullanıyorlar mı?**

Katılımcılar için, program geri bildirimini alırken aynı zamanda sonuçlar açısından mentörlüğün etkisini anlamak istersiniz. Sonuçları ve geri bildirimleri yakalamak için en kolay yollardan biri anketlerdir.

Katılımcılara ve ilgililere, mentörlük programının kendi hedeflerini ve organizasyonun hedeflerini ne kadar iyi karşıladığını sormalısınız. Ayrıca, programı geliştirmek için fikirlerini sormalısınız.

Mentörlük Ortamları

Bu modül, işlemi daha etkili bir şekilde düzenlemek için yeni başlayan mentörlere ipuçları sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Mentörlük süreci her zaman kolay olmayabilir, bu nedenle başlamak ve mentenize destek olmak için bazı fikirler aşağıda yer almaktadır.

Bu modülün sonunda, etkili bir mentörlük ilişkisi oluşturmak için izlemeniz gereken kuralları bilir durumda olacaksınız.

#1: Soru Sorun: Bir mentörün başlıca görevlerinden biri soru sormaktır. Sorular sorarak, mentinizi cevaplar ve anlamlar aramaya yönlendirirsiniz. Böyle yaparak, kendini gerçekleştirme yolunda doğru yönde keşfetmesine yardımcı olabilirsiniz. Mentinize, kendilerini sorgulama ve geliştirme tutumunu oluşturmak için bağımsız olarak soru sormayı öğretmeniz önemlidir.

#2: Fikirlerinizi Paylaşın: Mentörlük ilişkileri saygı ve takdir üzerine kuruludur ve bu nedenle mentelerin mentörlerinden tavsiye ve geri bildirim talep etmesi tipiktir. Bu nedenle, menteniz istediğinde fikirlerinizi özgürce paylaşın. Ortaklıkla fikir üretme ve diğerlerinin fikirlerini dinleme süreci, belirli bir duruma doğru çözümü vurgulamanıza olanak tanır.

#3: Hikayeler Anlatın: Hikaye anlatmanın gücünü küçümsemeyin. Profesyonel/kişisel yaşamınızdan bir hikaye paylaşarak mentenizle bağlantı kurar ve empati ve paylaşım atmosferi oluşturursunuz. Başarısızlıklarınızla ilgili hikayelerinizi paylaşmaktan çekinmeyin; bu, yolun kolay olmadığına dair bir örnek olmanın yanı sıra, her başarısızlığın yeni bir bilgiye yol açtığını gösterir.

#4 Empatiyle Dinleyin: Bazen, mentörün temel görevi dinlemektir. Bu, paylaşım yapmayı ve sorular sormayı hariç tuttuğumuz anlamına gelmez. Anlamaya odaklanarak dinlemeli ve liderliğin gerisinde kalarak sadece dinlemeniz gereken anları farkında olmalısınız. Mentenizin argümanlarını, çıkmazları ve güvensizliklerini anlamaya çalışın. Bu, onları doğru yönde yönlendirmek için sorması gereken sorular konusunda size bilgi ve yönlendirme sağlayacaktır.

#5: Teşvik Edin: Mentörlük ilişkisinin temeli, menti tarafından seçilen benzer bir yoldur ve mentör tarafından zaten izlenmektedir. Ancak, mentor yanıtılmamalı ve kendi deneyiminden hazır çözümler paylaşmaya başlamamalıdır. Bu, mentenin sorular sorma, fikirlerini ve çatışmalarını paylaşma ve somut durumlara daha iyi çözümler arama konusunda özgür hissettiği bir ilişki sunmanız gerektiği anlamına gelir.

#6: Tanıştırın: Bazen, bir mentör olarak seçilme nedeniniz ağınızdır. Eğer rahat hissediyorsanız, kişilerinizi paylaşmak ve mentenizi sektöre dahil etmek güzeldir, ancak bu ilişkide sınırları belirlemek için açık talimatlar ve gereklilikler belirlemek önemlidir.

Unutmayın: Bu, bir mentor olarak taahhütlerinizin bir parçası değildir!

Mentörlük ilişkileri faydalı ve aydınlatıcı olabilir. Bu tavsiye, bir mentor olarak gelişebileceğiniz etkili ve olumlu bir ortam yaratmanıza olanak tanıyacaktır.

Referanslar:

- Mentorluk Yapmak İçin 7 İpucu: <https://www.td.org/insights/7-tips-about-how-to-mentor-someone>
- HubSpot Yöneticilerine Göre, Harika Bir Mentor Olmak İçin 10 Yol: <https://blog.hubspot.com/marketing/mentor-tips-positive-impact>
- Mermentorluk ve koçluk için doğru havayı oluşturmak <https://www.amandadudman.co.uk/blog/2015/7/3/creating-the-right-environment-for-mentoring-and-coaching>

Bölüm-1
Günümüz
Sorunları için
Yaratıcı
Çözümler.



Fırsatları Yakalama

Fırsatları yakalamak, bir işletmenin büyümesi için mükemmel bir araçtır. Potansiyel müşterileri izlemek ve dinlemek anlamına gelir. Potansiyel müşteriler hedeflenirken ihtiyaçları, istekleri, zorlukları ve hayal kırıklıkları dikkate alınmalıdır. Ayrıca geçmişleri, kültürleri ve hatta travmaları, ihtiyaçların karşılanma sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Müşterilerinizin yaşam tarzları hakkında bildikleriniz ne kadar çok olursa, onları daha iyi anlayabilir ve gerçekten istediklerini verebilirsiniz. Bu, her genç girişimciye aktarılması gereken güçlü bir mesajdır - ve bunu destekleyebilirsiniz!

Fırsatları yakalayabilmek, değer yaratma fırsatlarının tespit etmek için hayal gücü ve yetenekleri kullanmak demektir..

Karmaşıklığı Tanımlayın ve Ondan Kurtulun:

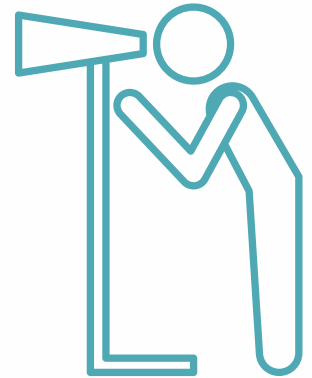
Gereksiz yere karmaşık olan veya bürokratik prosedürlere aşırı derecede bağımlı olan sistemleri tanımlayın ve bunları basitleştirin.

Karşılanmamış İhtiyaçlara Odaklanın:

Müşterilerin ve müşterilerin bir çözümle memnun olmadığı noktaları düşünün. Örnek: Bir kırsal alanda bir boşluğu doldurmak için eski bir teslimat kamyonunun bir gurme yiyecek kamyonuna dönüştürülmesi.

Verimsizlikleri Bulun ve Düzeltin:

Hizmetlerin ne zaman ve nerede uygun olmadığını gözlemlemek, yüksek potansiyelli bir fırsat bulmanın mükemmel bir yoldur. Örneğin: park etmeyi daha verimli hale getirmek.



GZFT

GZFT analizi, mevcut ve gelecekteki operasyonları şekillendiren ve stratejik hedefler geliştirmeye yardımcı olan dahili güçlü ve zayıf yönleri ile harici fırsatlar ve tehditleri belirleme ve analiz etme yöntemidir. Bu, tüm genç girişimciler için temel bir araçtır ve bir mentor olarak bu yaklaşımın geliştirilmesine yardımcı olabilirsiniz.

Güçlü yönlerinizle ilgili sorulabilecek örnekler nelerdir?

- Takımınızda hangi varlıklara sahipsiniz? (Bilgi, eğitim, ağ, beceri ve itibar)
- Hangi fiziksel varlıklara sahipsiniz? (Müşteriler, Ekipman, Teknoloji, Nakit ve Patentler)
- Rekabet avantajınız nedir?
- En olumlu marka özellikleriniz nelerdir?
- Rakiplerinizin sahip olmadığı hangi kaynaklara sahipsiniz?



Zayıf yönlerinizle ilgili sorulabilecek örnekler nelerdir?

- Şirketimizin rekabetçi olması için neye ihtiyacı var?
- Şirketimizde neyin geliştirilmesi gerekiyor?
- Takımımızda hangi eksiklikler var?
- Konumumuz başarıma katkı sağlıyor mu?
- Şirketinizi veya projenizi ne engelliyor?
- Markanızın en olumsuz özellikleri nelerdir?
- Rakiplerinizin sahip olduğu, sizin sahip olmadığınız kaynaklar nelerdir?

Güçlü yönler (S) ve zayıf yönler (W), üzerinde bir dereceye kadar kontrol sahibi olduğunuz iç faktörlerdir.

Fırsatlar ve Tehditlerle ilgili sorulabilecek örnekler nelerdir?

- Bulduğumuz pazar büyüyor mu? Ürünlerimizi satın almaya yönelten mevcut trendler var mı?
- İşletme büyümenize katkı sağlayabilecek etkinlikler var mı?
- İşletmenize fayda sağlayacak düzenleyici değişiklikler var mı?
- Müşterileriniz şirketinizi nasıl değerlendiriyor?

Güçlü Yönler "Bir işletmeye rakipleri karşısında avantaj sağlayan özelliklerdir."	Zayıf Yönler Bir işletmeye rakipleri karşısında dezavantaj sağlayan özelliklerdir.
Fırsatlar Bir şirketin dış çevresindeki unsurlar olarak tanımlanabilir ve şirketin karlılığını artırmak için stratejiler oluşturmaya ve uygulamasına olanak tanır	Tehditler Bir işletmenin dış çevresindeki unsurlar olarak tanımlanabilir ve işletmenin bütünlüğünü ve karlılığını tehlikeye sokabilecek faktörleri ifade eder.

"Fırsatlar (F) ve Tehditler (T), temel olarak kontrolünüz altında olmayan dış faktörlerdir."

Tehditlerinizle ilgili sorulabilecek örnekler şunlar olabilir:

- Potansiyel rakipleriniz var mı?
- Tedarikçileriniz, ihtiyacınız olan hammaddeleri istediğiniz fiyattan sağlamaya devam edebilecek mi?
- Gelecekteki teknolojik gelişmeler işletmenizi yapma şeklinizi değiştirebilir mi?
- Tüketicilerin davranışları, işletmenize olumsuz etkisi olabilecek şekilde değişiyor mu?
- Tehdit olabilecek pazar trendleri var mı?"

Porter'ın Beş Güç Analizi

"Porter'ın Beş Güç Analizi, bir işletmenin rekabet ortamını analiz etmek için kullanılan bir çerçevedir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, rekabet durumu beş temel güce bağlıdır:

Porter'ın Beş Güç Analizi, herhangi bir pazardaki rekabet seviyesini analiz etmenize ve anneyenizle bu konuda konuşmanıza yardımcı olabilecek bir çerçevedir. Basitçe söylemek gerekirse, rekabet durumu beş temel güçten oluşur:

Yeni girişlerin tehditi:

Yeni girenler, pazarda yerleşik oyuncuları tehdit edebilecek yeni şirketlerdir. Giriş engelleri ne kadar yüksekse, tehdit o kadar düşüktür.

Tedarikçilerin pazarlık gücü:

Tedarikçiler, müzakerelerde kendi şartlarını dayatma gücüne sahip midir? Şirket için, tedarikçilerin gücü fiyatlara ve dolayısıyla karlılığa etki edebilir. Bu düzeyde dikkate alınması gereken bazı unsurlar şunlardır:

- Tedarikçilerin sayısı ve büyüklüğü
- Tedarikçiler tarafından satılan ürünlerin kıtlık derecesi
- Tedarikçi değiştirme maliyeti

Alıcıların pazarlık gücü:

Müşteriler, şirketin fiyatları ve satışın diğer koşullarını etkileme gücüne sahip midir? Müşteri düzeyinde özellikle incelenmesi gereken faktörler şunlardır:

- Müşterilerin sayısı ve işletmedeki ağırlıkları, müşterilerin büyüklüğü ve konumları.

Yedek ürün veya hizmetlerin tehdidi:

Yeni ürünler veya hizmetler piyasaya girecek ve mevcut tekliflere alternatif oluşturacaktır. Yedek bir ürünün sunabileceği değer, mevcut tekliflere göre ne kadar yüksekse, müşteriler o kadar yüksek ihtimalle onu satın alırlar ve bu nedenle şirket için risk daha yüksektir.

Mevcut endüstri rekabeti:

Mevcut rekabet piyasada belirlenir ve her rakibin ne yapabileceği belirlenir. Bu sorular size çalışma akışınızı artırmak için yardımcı olacaktır:

- Pazardaki rakip sayısı?
- Rakiplerin boyutu ve çeşitliliği?
- Rakiplerin farklılaşma derecesi?
- Pazarın büyümesi?

SCAMPER

Bu, ürün ve hizmetleri incelemek, bir kavramı, fikri, bir problemi veya bir durumu farklı açılardan incelemek için size ve mentee'ye bir yaratıcı beyin fırtınası etkinliğidir.

Birlikte çalışarak, temel SCAMPER prensibini kullanın ve zaten mevcut olan şeyden başlayarak onu değiştirmeyi hedefleyin; eklenmiş değeri olan yeni bir öğeyi düşünün. Orijinal bir şey oluşturmak için, yeni bir şey olması gerekmez, ancak yaratıcılık mevcut fikirlerin değişimleri veya kombinasyonlarından geliştirilebilir.

SCAMPER şunları ifade eder:

S - Substitute (Yerine koymak):

Gözlemlenen konunun bir parçasını başka bir şeyle değiştirme.

C - Combine (Birleştirmek):

Birleştirerek birkaç elemanı tek bir şeye dönüştürme.

A - Adapt (Adaptasyon yapmak): Mevcut bir ürünü, hizmeti veya çözümü yeni bir uygulamaya adapte etme.

M - Modify (Değiştirmek): Bir özelliği değiştirme.

P - Put to another use (Başka bir amaç için kullanmak): Başka bir uygulamada kullanmak.

E - Eliminate (Elemek): Kaldırılabilir özellikleri değerlendirmek.

R - Reverse (Tersine çevirmek): Şeylerin sırasını değiştirme.



PESTLE

PESTLE analizi, organizasyonunuzun performansı üzerinde derin etkisi olabilecek makro çevresel faktörleri analiz etmek ve izlemek için kullanabileceğiniz bir çerçeve veya araçtır.

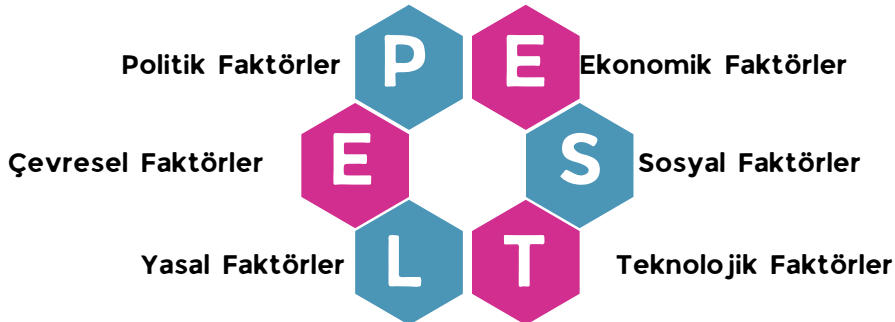
Birlikte çalışarak, bu, sizin ve mentee arasında bir tartışma yaratmak için mükemmel bir yöntemdir ve mevcut durumu, demografik yapıyı ve toplumsal değişimi yansıtır.

Politik:

- Tüm hükümet kararları (fiskal politika, dış ticaret vb.)
- Politik sistemin istikrarı, iktidardaki partiler ve yönelimleri ve önümüzdeki seçimlerde meydana gelebilecek potansiyel değişiklikler,
- Vergilendirme ve sosyal koruma,
- Dış ticaret politikası,
- Yardım ve destek şemaları,
- Ana lobiler, basın özgürlüğü ve yolsuzluk düzeyi.

Ekonomik:

- Tüketim gücü ve tüketici davranışını etkileyen tüm faktörler (kullanılabilir gelir, işsizlik, faiz oranları vb.)
- Ekonomik büyüme, GSYİH, GNP, Kullanılabilir gelir ve tüketim gücü,
- İşsizlik düzeyi Enflasyon ve finansal istikrar,
- Faiz oranları, Finansa ve becerilere (insan kaynakları) erişim.



Sosyolojik:

- Tüketim gücünü etkileyen tüm sosyal özellikler (demografi, eğitim düzeyi, gelir dağılımı, boş zaman ve iş tutumları, sosyal hareketlilik vb.)
- Gelir dağılımı,
- Demografi (nüfusun incelenmesi),
- Sosyal hareketlilik,
- Nüfusun eğitim düzeyi,
- Boş zaman ve iş tutumları.

Teknolojik:

- Pazarı bozabilecek tüm teknolojik yenilikler (araştırma ve geliştirme için kamu harcamaları, yeni patentler, keşifler vb.)
- Yenilik düzeyi ve olası bozucu teknolojiler,
- Yeni teknolojilere erişim,
- İletişim ve dağıtım kanallarının evrimi.

Yasal:

- Şirketin faaliyet gösterdiği yasal çerçeveyi etkileyen tüm yasalar ve düzenlemeler,
- Rekabet hukuku,
- İş hukuku,
- İşçi koruma ve sağlık hukuku,
- Tüketici koruma hukuku,
- Veri koruma hukuku,
- Fikri mülkiyet hukuku ve koruması (telif hakkı, patentler, ticari markalar, vb.)

Çevresel:

- Faaliyetin nasıl yürütüldüğüne çevre etkisi gösteren tüm faktörler (atık işleme, kirlilik emisyonları vb.)
- Çevre koruma yasaları ve düzenlemeleri,
- Atık işleme,
- Kirlilik emisyonları,
- Doğal kaynakların kullanılabilirliği,
- Geridönüşüm standartları.

Girişimcilerle SWOT, PESTLE gibi araçları kullanmanın nedenleri nelerdir?

Burada size, gelecekteki işiniz için faydalı olabilecek ve bir öğrenciyi entegre etmeye yardımcı olacak çeşitli analitik yöntemleri gösterdik. Hangi yöntemleri en rahat ve en uygun olduğunuza karar vermek ve en iyi fikirlerinizi birlikte iletirmek için kullanmak size kalmıştır.

Gelecekteki girişimciler, yaratıcı projeler ve fikirler geliştirmek için durumları ve bağlamları analiz etmek için bu araçları kullanabilirler. Kolayca uygulanabilirler, düzenli olarak uygulanabilirler ve değişen bağlamlara adapte edilebilirler.

SWOT analizi ile iç çevrenizin güçlü ve zayıf yönlerini, dış çevrenizin tehditlerini ve fırsatlarını inceleyeceksiniz. PESTEL yöntemiyle şirketin dış çevresinde ne olduğuna dair yapısal ve resmi bir analiz elde edeceksiniz. Scamper, ürün ve hizmetler hakkında yaratıcı düşünmenize izin verecek... ve son olarak, Porter size rekabeti analiz etmenize yardımcı olacaktır.

- Bu farklı yöntemler bağımsız olarak kullanılabilir gibi birbirleriyle de bağlantılı olarak kullanılabilirler. Örneğin, Pestle, SWOT diyagramında size yardımcı olabilir.

Kullanabileceğiniz durum örnekleri şunlardır:

- Yeni bir iş fırsatından faydalanma
- Yeni trendlere cevap verme
- Yeni bir teknoloji uygulama
- Rakiplerinizin işletmelerindeki değişikliklerle başa çıkma
- Personel konuları
- Kurumsal kültür ve imaj
- Yeni ürün geliştirme
- Organizasyon yapısı
- Reklam
- Finansal kaynaklar
- Operasyonel verimlilik

Bu liste tamamlanmış değildir; özellikle bir öğrenci ile yaratıcı bir ortamda çalışırken buna ekleyebilirsiniz. Genellikle planlama ve karar vericilerin bu araçları kullandığı düşünülse de, mentorluk deneyiminizi zenginleştirmek için işbirliği yapmanızda hiçbir engel yoktur!

USP ve Pazarda Boşluk

Pazar boşluğu, müşterilerin istediği ancak hiçbir başka işletmenin henüz sunmadığı bir şey sunma fırsatıdır. "Boşluk" terimi, arz ve talep arasındaki farkı ifade eder. Mentor ve öğrenci arasında pazar koşulları hakkında açık bir tartışma yapmak, sıklıkla kuşaklar arası beklentileri öne çıkarır ve değerli bir aktivitedir. Unutmayın, "Benzersiz Satış Noktası (USP)" bir ürünü veya markayı rakiplerinden ayıran şeydir ve bir numaralı gücünüz ve fırsatınız olabilir.

Pazar Boşluğuna İlişkin Örnekler:

Bir belirli mutfak türü kasabanızda eksik ve yerli halk bazı ülke yemek kültürleri hakkında meraklı. Akıllı bir seyahat uygulamasına ihtiyaç var ve birçok vatandaş belirli bir destinasyona seyahat ediyor ve akıllı telefondan seyahatlerini rezerve ediyor. Ücretsiz çevrimiçi aramalar ve daha hızlı iletişim ihtiyacı var (örneğin WhatsApp böyle oluşturuldu).

Pazar Boşluğunu Tanımlamak:

Eğer küçük bir işletme başlatıyorsanız veya mevcut işletmenizde büyüme fırsatları arıyorsanız, pazar boşlukları bir sonraki büyük fikriniz için mükemmel bir ilham kaynağı olabilir.

- Öncelikle, S.W.O.T. analizinize geri dönün ve güçlü yönlerinize dikkat edin. Bunlar sunabileceğiniz şeylerdir.
- Geçmiş deneyimlerinizi bir rehber olarak kullanmaktan çekinmeyin.
- Boşluklara odaklanırken küçük düşünün.
- Piyasanız ne kadar spesifik olursa, hedef kitlenizi o kadar etkili bir şekilde hedefleyebilirsiniz. Eğer bir kişi bir endüstride boşluğu başarıyla doldurmuşsa, siz de benzer bir endüstride aynı başarıyı yeniden yaratabilirsiniz.
- Bekleyen yasal düzenlemeleri takip edin. Bazen, bir endüstri yasal nedenlerden dolayı büyük değişiklikler geçirebilir. Bir şirket dışarıda kalırken, siz içeride olabilirsiniz.
- Çözülmeyen sorunları tanımlayın. Var olan bir problemi çözmek, tüketicilerin gözünde size değerli bir yer kazandıracak ve ürünlerinizin neredeyse kendiliğinden satılmasına neden olacaktır.
- Bu neredeyse her başarılı girişimcinin söylediği şeydir. Gizli boşlukları bulmanın en basit yolu, potansiyel müşterilerinize mevcut piyasada ne eksik olduğunu sormaktır. Bunun için endüstri trendlerini araştırabilir veya gerçek anketler/yoklamalar yapabilirsiniz.

Bölüm 3 - Topluluk ve İş için Bağlantı Kurma



Sosyal Medya

Sosyal medya eskiden sadece eğlence için kullanılırdı, ama artık öyle değil. Küçük bir online mağaza veya ulusal bir şirket işletiyor olmanız fark etmez - sosyal medya işletmeniz için önemlidir. Her popüler kavramı bilmek veya belirli bir takipçi sayısına sahip olmak zorunda değilsiniz. Hemen başlayabilirsiniz, bu da genç bir mentee ile çalışabileceğiniz bir bağlantılılık yönüdür.



Sosyal medya eskiden sadece eğlence için kullanılırdı, ama artık öyle değil. Küçük bir online mağaza veya ulusal bir şirket işletiyor olmanız fark etmez - sosyal medya işletmeniz için önemlidir. Her popüler kavramı bilmek veya belirli bir takipçi sayısına sahip olmak zorunda değilsiniz. Hemen başlayabilirsiniz, bu da genç bir mentee ile çalışabileceğiniz bir bağlantılılık (connectedness) yönüdür..

Sosyal Medya

Sosyal medya, tüketicilerin günlük olarak alışkanlık haline getirdiği bir platform olduğu için işletmeler için muazzam bir iş potansiyeli sunar ve şirketlere maruz kalır. Ancak, sosyal medya sürekli olarak değiştiğinden, platformların evrimini takip etmek ve mevcut araçların kullanımını optimize etmek için sürekli olarak arayış içinde olmak önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin çevrimiçi seçeneklerinin tümünde varlık oluştururken aklında tutmaları gereken bazı önemli ipuçları aşağıda verilmiştir. Aşağıdaki platformlarla stajyerinizin nasıl çalıştığına bakın ve Sosyal Medya'nın potansiyel faydalarını ve risklerini tartışın.

- Platformları tanıyın. Her platformu ve her birinde hangi tür içeriğin yer aldığını anladığınızdan emin olun.
- İşletmeniz tüm platformlarda varlık göstermek için uygun olabilir veya sadece bazılarında olabilir.
- Gönderilerinizi marka odaklı yapın. Sadece işletmeniz hakkında ve onunla ilgili şeyler hakkında yazın.
- İlişkiler kurun. Sosyal olun, yorumlara yanıt verin, gönderileri beğenin ve insanları takip edin. Organik büyümeye öncelik verin.
- Çevrimiçi varlığınız ne kadar gerçek olursa, gerçek kullanıcıların ilgisini çekmek o kadar cazip hale gelir.
- Özgün içerik oluşturun. Sayfanızın gerçek resimler ve videolarla dolu olduğundan emin olmak, sizi daha tanınabilir hale getirmeye yardımcı olabilir.



Duyarlılık

Bir işletmenin sektöründeki sürekli değişimleri ve müşterilerinin tercihlerini etkili bir şekilde belirleyip, uyum sağlama yeteneğidir. Değişime etkili bir şekilde uyum sağlayabilen şirketler, müşteri beklentilerini sürekli olarak karşılayarak ve kesintileri yöneterek daha başarılı olabilirler.

Duyarlılık, geliştirmek, tanımlama, yakalama ve dönüştürme sürecine dayanır.

Tanımlama, şirket içindeki ve pazardaki fırsatları fark edebilme yeteneğidir.

Yakalama, fırsatları değerlendirmek için kaynakları harekete geçirme yeteneğidir.

Dönüştürme, bir şirketin iç ve dış yetkinliklerini değerlendirebilme yeteneğidir.

İşletmenin tepkisini artırabileceği bazı yollar şunlardır:

- Müşterilerin isteklerini öğrenin. Mevcut müşterilerinizin anketi, güçlü ve zayıf yönlerinizi gösterir.
- Müşteri beklentilerini yönetin. Müşterileri en iyi şekilde hizmet verebilecek kanala yönlendirin ve misyon beyanınızda gerçekçi olun.



- Prosedürler geliştirin. Takımınızın müşteri sorularına, iç süreçlere ve piyasa değişikliklerine ne kadar hızlı yanıt vermesi gerektiğini belirleyen ölçütler belirleyin.

Profesyonel Ağlar

Profesyonel ağ, işinizi veya markanızı ilerletmek için endüstriyel ve ilgili alanlardaki diğer profesyonellerle kasıtlı olarak ilişkiler kurup sürdürmeyi ifade eder. Ağ oluşturma, işletmenizin gelişimi ve sürdürülebilirliği için karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmanızı sağlar. Profesyonel ağın amacı genellikle ağınızdaki kişilerden bir takım istekte bulunmak ve karşılığında onlara yardımcı olmaktır.

Profesyonel ağ oluşturma girişim gerektirir. İnsanlarla tanışmak ve daha sonra bu ilişkileri kurmak ve sürdürmek için çaba göstermeniz gerekir. Başarılı ilişkiler kurmanıza yardımcı olan birçok ağ aracı, uygulama ve web sitesi gibi araçlar mevcuttur. Bu, birçok genç girişimcinin elinin altında bulunan bir başka girişimcilik özelliğidir. Profesyonel ağı yeni yollarla kullanmanın iyi bir iş fikri olabileceğini unutmamak gerekir.

Ekip olarak çalışmak için harika bir mikro proje oluşturabilecek, profesyonel ağınızı büyütmenin dört yolu şunlardır:

1. Profesyonel bağlantılarınızı artırmak ve işinizi tanıtmak ve öğrenmek için LinkedIn profilinizi kullanın.
2. Yeni profesyonel bağlantılarla tanışmak için tanıtım isteyin.
3. Mevcut bağlantılarınızı koruyun ve geliştirin.
4. Her zaman yeni fırsatlara açık olun.



Profesyonel ağ kurma konusunda yapılması gerekenler: Toplantılara hazırlıklı olun, dürüst konuşmalar yapın ve takip edin.



Profesyonel ağ kurma konusunda yapılmaması gerekenler: İnsanları tahtına oturtmayın, dinlemeyi unutmayın veya reddedilmekten üzülmeyin.

Sosyal Sorumluluk

Toplumsal sorumluluk, işletmelerin finansal olarak karlı olmanın yanı sıra, topluma fayda sağlayacak şekilde hareket etmesi anlamına gelir. Günümüzde şirketlerin toplumsal sorumluluğuna odaklanmaları için giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Toplumsal sorumluluğa sahip şirketler, paydaşları ve dünya için erişilebilir ve iyi uzun vadeli hedefleri takip etmek için öncelik vermelidir. Bunun için, toplumun ve çevrenin refahını teşvik eden politikalar benimsemeli ve olumsuz etkileri azaltmalıdır.

Şirketler, gönüllülüğü teşvik ederek, çevreye fayda sağlayan değişiklikler yaparak, etik iş uygulamalarına katılarak ve hayırseverlik faaliyetleri yürüterek birçok şekilde sorumlu davranabilirler.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) geleneksel olarak dört kategoriye ayrılır: **çevresel, hayırseverlik, etik ve ekonomik sorumluluk.**

Çevresel sorumluluk, kuruluşların mümkün olduğunca çevre dostu davranması gerektiği inancına dayanır.

Etik sorumluluk, bir kuruluşun adil ve dürüst bir şekilde faaliyet gösterdiğinden emin olmakla ilgilidir

Hayırseverlik sorumluluğu, bir işletmenin dünya ve toplumu aktif olarak iyileştirme amacıdır.

Ekonomik sorumluluk, bir işletmenin finansal kararlarının tamamının yukarıda belirtilen alanlarda iyilik yapma taahhüdüne dayandığı uygulamadır.



Bölüm 4 - Sürdürülebilirlik İçin Planlama



Planlama ve Sürdürülebilirlik

İşletme sürdürülebilirliği, bir organizasyonun ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarından kaynaklanan fırsatları benimseyerek ve riskleri yöneterek uzun vadeli hissedar değeri yaratmayı hedefler.

İşletme sürdürülebilirliği, bugün organizasyonun ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, gelecekte gereksinim duyulacak çevresel, sosyal ve ekonomik kaynakları korumak, sürdürmek ve geliştirmek için stratejiler ve eylemler geliştirmeyi gerektirir.

İşletme sürdürülebilirliği hala yeni bir disiplindir ve işletme sürdürülebilirliğine ulaşmak için neler yapılması gerektiği konusunda bazı ortaklıklar olsa da, kullanılacak terimler konusunda nispeten az bir anlaşma vardır. Bu, işletme sürdürülebilirliğinin, örgütsel davranış, iş stratejisi, operasyon yönetimi, muhasebe, finans, ekonomi, çevre bilimleri, etik ve sosyal psikoloji gibi birçok farklı alanla bağlantılı olması nedeniyle kısmen ortaya çıkmaktadır.

Bu hızla gelişen bir uygulama alanı olduğundan, felsefe ve terimlerin bataklığına saplanmak kolaydır. Bu nedenle, bir kıdemli mentor, daha genç bir girişimciyi riskleri yönetmede destekleyerek daha sürdürülebilir bir işletme kurmada yardımcı olabilir.

Mevzuat

Mevzuat, herhangi bir hükümet tarafından işletmeleri, çalışanları ve tüketicileri korumak için uygulanan bir dizi yasadır. İşletmeler, işletmelerle ilgili herhangi bir tarafın adil ve güvenli muamelesini sağlamak için bu yasalara uygun olarak faaliyet göstermelidir. İşletmeler yasalara uymazlarsa, para cezaları, kısıtlamalar ve hapis cezaları gibi yasal işlemlerle karşılaşabilirler - bu, birçok genç insan için belirsiz bir alan olabilir.

İşletmelerin izlemesi gereken farklı yasalar arasında istihdam yasaları, tüketici yasaları ve fikri mülkiyet yasaları bulunur. İstihdam yasaları, çalışanların güvenliğini sağlamak ve işverenlerin adil olmasını sağlamakla ilgilidir. Fikri mülkiyet yasaları, fikirleri, yaratımları, tasarımları, isimleri ve logoları korumakla ilgilidir ve kopyala/yapıştır kuşağından birçok kişi için yabancı bir konudur.

3. Ticari Kredi Verenler

Bankalar, girişimci firmalara para yatırmak veya borç vermek konusunda risk sermayedarlarından bile daha az istekli olma eğilimindedir. Ancak, kurulmuş küçük işletmeler için finansman kaynakları arasında en olası kaynaktır.

Girişimci girişimciler ve küçük işletme sahipleri, yeni işletmeleri finanse etmede başarısız oldukları için bankaları ve finansal kuruluşları eleştirmeye çok çabuk başvururlar. Bankalar, federal bankacılık yasaları tarafından sıkı bir şekilde kısıtlandırıldığı için şirketlere yatırım yapmamaları gerekmektedir.



4. Alternatif Kredi Verenler

Standart banka kredilerinin yanı sıra, kurulmuş küçük bir işletme, alacak hesaplarına karşı borç almak için alacak hesabı uzmanlarına da başvurabilir.

En yaygın alacak hesabı finansmanı, işletme sermayesi alacak hesaplarında takılı kaldığında nakit akışını desteklemek için kullanılır.



5. Arkadaşlar ve aile kaynaklı finansman

Yeni girişimcilerle sadece bir noktayı paylaşabilseydim, o da ne kadar para ihtiyacınız olduğunu bilmeniz ve paranızın risk altında olduğunu anlamanız gerektiğidir. Bahis miktarınızı bilin ve kaybedemeyeceğiniz paralarla bahis oynamayın.

Kaynak Bulma

Para arama süreci, şirketin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Para aramak için nereye ve nasıl bakacağınız, şirketinize ve ihtiyacınız olan para türüne bağlıdır. Örneğin, ikinci tur risk sermayesi finansmanı arayan hızlı büyüyen bir internetle ilgili şirketle, ikinci bir yer açmak için finansman sağlamayı hedefleyen bir yerel perakende mağazası arasında büyük bir fark vardır.

1. Girişim sermayesi

Girişim sermayesi işi sıkça yanlış anlaşılır. Birçok başlangıç şirketi, girişim sermayesinin yeni veya daha riskli girişimlere yatırım yapmada başarısız olduğundan şikayet eder. Sözde avcı iş uygulamaları nedeniyle, insanlar girişim sermayedarlarını köpekbalıkları (veya akbabalar) olarak adlandırırlar. Bu her zaman böyle değildir. Girişim sermayedarlarını adlandırdığımız insanlar genellikle diğer insanların parasını yatırmakla yükümlü olan iş insanlarıdır ve riski azaltma profesyonel sorumluluğuna sahiptirler.

2. Melek Yatırım

Melek yatırım, risk sermayesinden çok daha yaygın olup genellikle başlangıç aşamalarındaki start-up'lara ve daha erken büyüme aşamalarına daha fazla erişilebilir. Melek yatırım ile risk sermayesi arasında önemli farklılıklar vardır. Melek yatırımcılar genellikle kendi paralarını yatıran gruplar veya bireylerdir ve şirketlere daha erken büyüme aşamalarında yatırım yapma eğilimindedirler. Aynı zamanda risk sermayesi genellikle start-up'ların daha fazla geçmişe sahip oldukları birkaç yılın ardından bekler.

Melek Yatırımcı Bulmak

Tabii ki, bir sonraki sorunuz elbette işinize yatırım yapmak isteyebilecek "melekleri" nasıl bulacağınızla ilgilidir. Bölgenizdeki yatırım topluluklarına bağlı bazı ajanslar, iş geliştirme merkezleri ve iş kuluçka merkezleri olabilir. İlk olarak, mentenizle birlikte yerel Küçük İşletme Geliştirme Merkezi'ne başvurun ve yerel olarak nelerin mevcut olduğunu görün.



Canvas Modeli

İş Modeli Kanvası (BMC), bir iş fikrini veya konseptini hızlı ve kolay bir şekilde tanımlamak ve iletmek için bir stratejik yönetim aracıdır. İdea ya da fikrin temel unsurlarını ele alarak, bir sayfalık bir dokümanla fikri tutarlı bir şekilde yapılandırır.

Sağ tarafta müşteriye (harici) odaklanırken, kanvasın sol tarafı işe (içsel) odaklanır. Hem harici hem de içsel faktörler, işletmenizle müşteriniz arasındaki değer önerisi etrafında buluşur. Değer önerisi, işletmenizle müşteriniz arasındaki değer değişimi noktasıdır.

Business model canvas.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
ENVIRONMENTAL COSTS	SOCIETAL COSTS	SOCIETAL BENEFITS	ENVIRONMENTAL BENEFITS	

**İş Modeli
Kanvası- birim
sonunda
kullanılabilir
tam boyutlu bir
versiyonu var!**

Nasıl kullanılır?

Değer Önermesi:

Değer önerisi, bir ürünün veya hizmetin, müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ve rakiplerinden farklılaştığını ifade eden özelliklerdir. Değer önerisi, bir işletmenin sunduğu değeri açıklayarak, müşterilerin sorunlarını çözmeye, ihtiyaçlarını karşılamaya veya keyiflerini artırmaya yönelik bir tekliftir.

Değer önerisi, müşterilerin satın alma kararı verirken göz önünde bulundurdıkları temel faktörlerden biridir:

Ne gibi bir problemi çözüyorum?

Neden birinin bu problemi çözmek isteyeceği?

Bu problem için temel motivasyon nedir?

Business model canvas.



Stratejik Planlama, İlave Beceriler ve Risk Yönetimi

İlave Beceriler, yeni beceriler öğrenme veya çalışanlara yeni beceriler öğretme sürecidir. Reskilling, farklı bir iş yapabilmek için yeni beceriler öğrenme veya insanların farklı bir iş yapmaya eğitme sürecidir.

Her ikisi de beklenen kalıcı beceri eksikliği ile mücadele etmek için etkili stratejilerdir. Yeniden beceri kazanımı, ihtiyacınız olan yeni becerilere yakın olan "benzer becerilere" sahip insanları aramayı içerir. Upskilling kültürü, yetenek açıklarını kapatmak için çalışanlara yeni ve ileri düzey beceriler öğretmeyi içerir.

Mentee'niz ve mevcut takım üyelerinizle çalışmak, kendi gelişimlerine yardımcı olabilir ve işinizi iyileştirebilir. LinkedIn Learning, şirketlerin aktif olarak çalışanların kariyerlerine yatırım yapmaları durumunda, işçilerin% 94'ünün daha uzun süre şirkette kalmayı tercih edeceklerini bulmuştur.

Çalışma gücü geliştirme programlarının beceri açığını gidereceğine inanan organizasyonların üçte ikisi olsa da, mali kısıtlamalar ve uygun teknolojinin eksikliği nedeniyle genellikle yavaş hareket ediyorlar.

Ancak, şimdi harekete geçmezseniz, doğru becerilere erişiminiz yoksa, şirketinizin uzun vadeli hedeflerini karşılama yeteneği riske girer.

Organizasyonunuzda yeniden beceri kazanımı ve upskilling'i en iyi şekilde kullanmanın yollarından biri, çalışanlara yapılandırılmış bir "kariyer yolu" sağlamaktır. Kariyer yolu, çalışanların kişisel gelişimleri için bir yol haritası belirlemek için kullanılan bir süreçtir. Yeniden beceri kazanma ve upskilling stratejileri, çalışanların kariyerlerini organizasyonunuzun iş hedefleriyle hizalamak için işinize entegre edilebilir.



Başarılı kariyer planlama stratejileri yetkinlik temelli bir yaklaşımdan kaynaklanır. Bu, organizasyonunuzun her benzersiz rol için gereken özel yetkinlikleri değerlendirmesine ve anlayan çalışanların yeni pozisyonlara geçişleri için gerekli olan beceri gelişimini anlamasına olanak tanır.

Bir kariyer yolculuğu her bireysel çalışan için özeldir ve uzun vadeli kariyer hedeflerini başarmak için gereken adımları aşmalarına yardımcı olur, hem yatay hareket hem de terfi yoluyla kariyerlerini ilerletirler. Bu, gereken bilgi, beceri ve kişisel özelliklerin anlaşılmasını gerektirir ve bu hedeflere ulaşmak için özel becerileri ve ek eğitimi belirlemeye yardımcı olur.

Kariyer planlamasının faydaları:

Organizasyonunuzda kariyer planlamasını tanıtmak, gelecekteki talepleri karşılamak gibi çeşitli avantajlar sağlar:

Gelecekteki talepleri karşılamak: Mevcut yetenek havuzunuzu belirleyerek gelecekteki talepleri karşılamak için mevcut çalışanlarınızın kritik becerilerinin geliştirilmesini hedefleyebilirsiniz.

Gizli yetenekleri belirleme: Kariyer planlaması, çalışanlarınıza kendi becerilerini detaylandırıp değerlendirmeleri için fırsat sunarak, işletmenin farkında olmadığı potansiyelleri ortaya çıkarabilir.

Yetenek hareketliliği kültürü oluşturma: Günümüzdeki yetenekler, gelecek kariyer gelişimine yönelik taahhütleri olan işverenleri arar. Kariyer planlaması stratejisi, sadece yetenekleri organizasyonunuza çekerken aynı zamanda çalışan motivasyonunu ve sadakat seviyelerini artırarak, içsel hareketlilik yaratarak ve dikey veya yatay olarak kariyerlerini ilerletmelerine olanak tanıyarak organizasyonunuzun insanlarını önemseydiğini gösterir.

Dijital dönüşüm hızı dur durak bilmeden devam ederken, etkili bir kariyer planlaması stratejisi, çalışanlar ve İK için yararlıdır. Dahası, beceri piyasasındaki değişime ayak uydurmak istiyorsanız, bu organizasyonunuz için bir yetenek zorunluluğudur.



Bölüm 5 - Mentörlük Sürecinde Pazarlama



Mentörler İçin Pazarlama

Marketing can often seem like an unknown and difficult-to-understand area, especially at the beginning of the entrepreneurial journey. When running a business, integrating the six basic principles into the marketing strategy can help the business grow efficiently. It not only helps the business owner to follow a guide to creating a valuable product or service, a way to optimize sales and attention to the product from customers and assist aspiring entrepreneurs along the way.

Ürün: Satılan bir nesne veya hizmettir. En önemli şey, pazarda ihtiyaç duyulan bir ürün sağlamaktır. Bir şey için bir eksiklik varsa, zamanında bir ürün yaratarak uzun süreli bir iş garantisi elde edebilirsiniz.

Fiyat: Müşterinin sunulan ürün için ödemeye istekli olduğu değerdir. Sizin ve müşterinin karlı olacağı etkili bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmak, şirket için satışlar oluşturacak bir yöntemdir.

Yer: Müşterinin ürünü satın alabileceği konumdur. Gerçek hayatta veya çevrimiçi bir yer olabilir.

Tanıtım: Müşterilere ürünün değeri hakkında bilgi vermek için önemlidir. Temel fikri, ürüne dikkat çekmek ve insanların daha fazlasını öğrenmek istemesini sağlamaktır. Amacı, onları satın almaya teşvik etmektir.

İnsanlar: Pazarlama sürecine dahil olan bireylerdir - çalışanların ve müşterilerin bakış açısından. Bir taraf tanıtım yaparken, diğeri gelecekte iyileştirmeye yardımcı olmak için bunu değerlendirir ve geri bildirim sağlar.

Sunum: Bir ürünün piyasada nasıl görüldüğüdür. Ambalaj veya reklamlar gibi görseller, insanların satın alma alışkanlıklarını etkileyebilir.



Hedef Belirleme

Sahip olduğunuz veya satmayı planladığınız bir ürünün en önemli şeylerinden biri, hedef kitlenizi tanımaktır. İdeal müşterinizi temsil eden bir alıcı kişiliği oluşturmanızı öneririz - bu, mentenizle birlikte yapabileceğiniz harika bir etkinliktir. Satılması gereken ürüne dayalı bir profil oluşturun. Ardından, işletme sahibi olarak kendinize birkaç önemli soru sormalısınız:

- **Bu ürünü kimler için yaratıyorum?**
(Erkekler/Kadınlar? Yetişkinler/
Çocuklar?)
- **Ürünüm nerede kullanılacak?** (Eğitim mi? Kişisel bakım mı? Gıda endüstrisi mi?)
- **Hedef kitlem nerede yaşıyor?**
(Şehir/kırsal alan? Her yerde kullanılabilir mi?)
- **Ürünüm müşteriye nasıl ulaşabilir**
(Çevrimiçi mi satılıyor yoksa mağazada mı?)



Ürünlerinizin değerlendirmesi nedeniyle şimdi ürününüzün istenilen müşteriye nasıl çekeceği konusunda bir strateji oluşturabilirsiniz.

Bu size ürününüzü tanıtmak için en iyi yolu bulmanıza yardımcı olacaktır. Ürün online olarak satılıyorsa, akılda kalıcı bir web sitesi, sosyal medya platformlarında reklamlar ve trendler oluşturmanız gerekiyor.

Bunlar kolay erişilebilir ve gezinmesi kolay olmalıdır. Ürün mağazada satın alınabilecekse, ambalaj "showun yıldızı" olmalıdır.

Bu, ürünün müşteriye ilgilendirip ilgilendirmeyeceğine ve hedeflediğiniz kitleye (çocuklar için çizgisel tasarımlar vb.) hitap etmesi gerektiğine bağlıdır.

Hedefleme, ürünü satın almak isteyebilecek bir kitleye ulaşmanın en iyi yolunu bulmaktır. Bu da sizin yaptığınız şeydir.

Dijital Varoluş ve SEO

Herhangi bir işletme için dijital varlığa sahip olmak çok önemlidir. Günümüzde dijital dünya en büyük ve en kolay erişilebilir pazarlardan birini oluşturuyor. İnsanlar artık daha önce hiç olmadığı kadar çevrimiçi alışveriş yapıyorlar. Çevrimiçi satın alınabilecek bir ürüne sahip olmak, daha geniş bir müşteri tabanına açılacak ve ayrıca çevrimiçi hizmetler uluslararası bir iş imkanı yaratacaktır.

Çevrimiçi potansiyel ayrıca müşteri için daha uygun; evden çıkmadan bir ürünü satın alabilir ve araştırabilirler.

Dijital varlık, rekabeti araştırmak için mükemmel bir yoldur; diğerlerinin çevrimiçi varlıklarını iyileştirmek için takip ettikleri etkili yolları görebilir ve bu faaliyette değerli bir menti olabilirsiniz!

COVID-19 pandemisi, işletmelerin çevrimiçi dünyaya uyum sağlamalarını ve dijital varlıklarını oluşturmalarını zorunlu hale getirdi. Bu da her gün oluşturulan web sitelerinin hızlanmasına neden oldu ve sonuçta oldukça rekabetçi bir çevrimiçi pazar oluştu.



Bu nedenle, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) gibi şeyler kullanılıyor. Temel hedefi, ilgili bilgi, ürün veya hizmet arayan birine bir web sitesine ulaştırmaktır. Web sitesi sayısı arttıkça, SEO kullanımı her geçen gün daha da önemli hale geliyor.

İnsanlar arama motorunu kullandığında, markanız için arama yaparken hemen görünen bilgiler itibarınız için önemlidir, çünkü çok az kullanıcı ikinci sayfaya tıklamaktadır. Bu SEO siyah noktalarından kaçınmak için, kolay şekillendirilebilen kelimeler kullanmak anahtardır.



Yaratıcılık

Yaratıcılık sayesinde, bir işletme kendi kimliğini oluşturabilir. Farklı yaklaşımlar ve yaratıcı çıktılar, müşteri tabanını bulmanıza ve oluşturmanıza yardımcı olabilir. Sattığınız ürünün görünümü veya kullanımı, müşterinin ilk başta ilgisini çeken şeydir ve işletmenin genişlemesi hedefleniyorsa, bu özelliklerin geliştirilmesi devam etmelidir.

Bir ürün satılırken, yaratıcılık müşteri tarafından başlangıçtan işlem tamamlanana kadar değerlendirilir. En önemli olan ilk izlenimdir. Örneğin, reklamlar belirli bir kitleye yönelik ve anlaşılır, akılda kalıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Potansiyel müşteriler reklamı beğenirse, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için çevrimiçi arama yapabilirler. Siz ve mentee bu süreci tartışabilirsiniz...

Web siteleri bazen işletmeler için büyük bir hayal kırıklığı olabilir çünkü gezinmeleri zor olabilir ve ürünle ilgili sağlanan bilgiler çok sınırlı olabilir. Tabii ki, web sitesinin görsel tarafına odaklanmak önemlidir; bu ürünü ve işletmeyi en azından profesyonel görünmesini sağlar.

Son olarak, yaratıcılığın fark edildiği ve gerektiği yer - son üründür. İnsanlar bir ürün aldıklarında, tam olarak ne ödediklerini almalıdırlar. Ürünlerin geldiği ambalaj bile önemlidir. Ürünün genel görünümü ve hissiyatı da önemlidir.

YouTube'da açılan kutu videolarıyla büyüleyiciliğiyle karşılaştırmıyorsunuz?

Bu, müşterinin ürünü yeniden satın alma konusunda düşüneceği zaman olur. Eğer ürün teslimatı sırasında hayal kırıklığı yaratırsa, sık sık satın alanlar yerine sadece tek seferlik müşteriler olacaktır.



Bölüm 6 - Pratik Batış ve Mentörlük Modeli



Immersion and Mentoring Tools

Ace Youth mentor ve mentee batış programından en iyi şekilde yararlanmak için, herkesin genel egzersizden faydalanması için etkinliklerin yapısına güçlü bir odaklanma gerekiyor. Aşağıdaki sayfalar, mentor-mentee ilişkisini desteklemek için ipuçları ve kaynaklar içerecektir. Bu, yapılandırılmış bir programla pedagojik kaynakların bir araya gelmesini temsil eder ve ortaklık tarafından pilot uygulaması yapılacaktır.

Staj Defteri

Bir dalış stajı defteri, öğrencilerin mentörlük deneyimleri yoluyla gerçekleştirdikleri görevleri ve görevleri yerine getirirken öğrendikleri becerileri, ayrıca kişisel deneyimlerini yansıtmalarına olanak tanır.

Dalış stajı programının ilk gününde bunu tanıtacaksınız:

Herhangi bir staj defterinde olması gereken bazı temel bilgiler şunlardır:

- Staj başlama ve bitiş tarihleri
- Staj yapılan kurumun adı ve adresi
- Stajyerin adı, soyadı ve iletişim bilgileri
- Mentörün adı, soyadı ve iletişim bilgileri
- Stajyerin görevleri ve sorumlulukları
- Stajyerin öğrendiği yeni beceriler ve yetenekler
- Stajyerin günlük faaliyetleri ve ilerlemesi
- Stajyerin yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri
- Stajyerin genel olarak deneyimleri ve yansımaları

o



Student's name:		MON	TUE	WED	THU	FRI
Tasks completed						
What I learned						
Troubles, issues						
Skills practised or developed: <input type="checkbox"/> communication <input type="checkbox"/> critical thinking <input type="checkbox"/> creative thinking <input type="checkbox"/> teamwork <input type="checkbox"/> planning / organising <input type="checkbox"/> time management <input type="checkbox"/> computer skills <input type="checkbox"/> customer focus <input type="checkbox"/> initiative and independence						

2020-3-TR01-KA205-097137



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

Mentörlük için Buz Kırıcı

Mentör ve mentee için ilk karşılaşma sonrası, bu aktiviteler yeni bir deneyimin ilk adımını oluşturur. Hızlı bir ilerleme sağlar ve iletişimi kolaylaştırır. Buz Kırıcı aktiviteleri, herkesin birbirini hızlıca tanmasına yardımcı olur ve bu da genel takım çalışmasını ve karşılıklı işbirliğini artırır. İş deneyimi ve mentörlük senaryolarında, etkili bir Buz Kırıcı, stajyerin motivasyonunu ve katılımını önemli ölçüde artırabilir.

Örnek 1 - Cast Away

Tom Hanks'in ünlü filminde olduğu gibi, herkesin kaybolmuş ve ıssız bir adada mahsur kaldığı varsayılır ve adaya getirecekleri bir nesneyi ve nedenini açıklamaları istenir. Bu oyun, takım oluşturma ve birbirini tanıma amaçlı bir Buz Kırıcıdır.

Örnek 2 - Resmi Tanımlama

Bu, iletişim ve resimlerin bir araya geldiği bir takım oluşturma oyunudur. Grubun her üyesine verilen bir resmi tanımlamaları istenir. Bu oyun için resimler çocuk kitaplarından veya çizgi romanlardan alınabilir: hedefe uygun kaynak seçebilirsiniz. Grup üyeleri, resimde ne olduğunu kendi kelimeleriyle açıklamalıdır.

Örnek 3 - Güven Yürüyüşü

Güven Yürüyüşü", insanların birbirlerine güvenmeyi uygulama fırsatı bulabilecekleri popüler bir takım oluşturma etkinliğidir. Bir lider olarak, gözleri bağlı bir partneri sözlü veya sözsüz talimatlar kullanarak engellerin arasından geçirmenizi sağlar. Etkinlikten sonra, katılımcılara deneyimlerinden ne öğrendiklerini düşünmelerini ve paylaşımlarını isteyebilirsiniz. Bunun için örnek sorular şöyle olabilir:

- 1."Rehber" olarak, tamamen partnerinizin güvenliğinden sorumlu olduğunuzu hissetmek nasıldı?
- 2.Gözleri bağlıyken partnerinize güvenmekte zorlandığınız mı? Neden veya neden değil?
- 3.Takım arkadaşlarınızla güvenmek neden önemlidir?
- 4.Sonrasında, birlikte başarılı bir şekilde zorlu bir şeyi başarmak için birbirinize güvenmenin nasıl bir his olduğunu düşündünüz mü?

İzleme ve Yansımalar

Bu herhangi bir faaliyetin en önemli kısmıdır: planlama ve uygulamanın ardından, planlanan ile gerçekleşen arasındaki ilerleme değerlendirilir ve gerekiyorsa uygun önlemler alınarak ayarlamalar yapılır.

Bu Ace Youth mentorluk deneyiminde, hedefler başlangıçtan itibaren net olmalı ve bunları başarmak için bir faaliyet planı olmalıdır. Ancak, şeyler her zaman beklentilerimizi tam olarak karşılamaz ve bir şeyler ters gidebilir. Örneğin, bir yönü tam olarak tatmin edici olmayabilir, kontrolünüz veya beklentileriniz dışında bir şeyler olabilir: her durumda ilerlemenin peşinden gitmek ve uygun ayarlamalar yapmak, son hedeflere ulaşmanın tek anahtarıdır. Yansımalarımız aracılığıyla, mentilerin gölgelenme hedeflerine ulaşmasını engelleyen engelleri belirleyebiliriz. Ana eğilimler, akademik kelime dağarcığında yetersizlik, metinlere sınırlı maruz kalma ve becerileri pratik yapmak için fırsat eksikliği gibi faktörler olabilir.

Çalışma deneyimi için ana takip aracı, geri bildirim anketlerinin kullanılmasıdır; bu anketler, stajyer ve işverene daha dengeli bir perspektif sağlamak için her ikisine de uygulanmalıdır.

Placement follow-up chart					
STUDENT:					
Week nr:					
Targets of the week	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆
Target 1					
Target 2					
Target 3					
....					
Proposals for improvement					

Placement follow-up chart					
EMPLOYER:					
Week nr:					
Targets of the week	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆
Proposals for improvement					

Doğru ve istikrarlı bir takip elde etmek için, önceden belirlenmiş uygun kilometre taşları (haftalık hedefler ve aylık hedefler gibi) belirlenmelidir. Açık ve kolay değerlendirilebilir kilometre taşları üzerinde anlaşmazsak, takibin etkili olacağına dair hiçbir garanti olmayacak ve sonunda çalışma deneyiminin nihai hedeflerinin başarıya ulaşacağına dair hiçbir garanti olmayacak.

Sıklıkla, kilometre taşları sayısal olarak ölçülemez: bu nedenle, şimdiye kadar bu kilometre taşlarının ne kadar tatmin edici olduğunu değerlendirmek için 1-5 arasında bir sıralama önermek her zaman önerilir.

Soruları İnceleyin

Daha önce kısaca tanıttığımız takip araçlarından bağımsız olarak, mentorluk yerleştirme süreci boyunca yapılan işin tatminini değerlendirmek her zaman faydalıdır. Birçok kuruluş, mentelerin katılımını, motivasyonunu ve proaktifliğini nasıl iyileştireceklerini anlamak için anlamlı geri bildirim toplamalarına izin veren kendi inceleme anketlerini geliştirdi.

En yaygın araçlar, özel sorulara veya şablonlara dayanmaktadır. Anketler anonim veya kimlik belirtilerek yapılabilir ve otomatik olarak tekrarlanacak şekilde ayarlayabilirsiniz.

Anonimliği tehlikeye atmadan dürüst bir bakış açısı elde etmek son derece değerlidir. Mentelerin gizliliği saygı gösterilirken, ihtiyaçlarını ayrıntılı bir şekilde anlamanıza ve bu bilgiyi eyleme dönüştürmenize olanak tanır.

İnceleme soruları, liderlerin ve mentörlerin performans hakkında odaklanmış tartışmalar yapmalarına yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. İncelemeler, değerli konuşmalar yapmak, anlamlı geri bildirimler paylaşmak, performans beklentilerini uyumlu hale getirmek, hedefleri tartışmak ve bu hedefleri gerçeğe dönüştürmek için bir eylem planı oluşturmak için bir fırsattır.

Mentelerin bakış açısından harika değerlendirme soruları, performanslarını savunmanın, herhangi bir endişe veya ihtiyaçlarını dile getirmenin, geri bildirim almanın ve kariyer hedeflerini mentorlarıyla paylaşmanın bir yoludur.

Bir mentee, kişisel ve profesyonel ihtiyaçlarını mentoruna bildirerek, kariyerlerindeki bir sonraki seviyeye daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilir.



Mentiler için gözden geçirme sorularının örnekleri:

Bu gözden geçirme döneminde en çok gurur duyduğunuz katkı nedir?

Bu soru, mentelerin geçmiş performanslarını düşünmelerine, güçlü yönlerini anlatmalarına ve potansiyel gelişim alanlarını vurgulamalarına olanak tanır. Verilen yanıt, mentelerin kendi performanslarını nasıl gördüklerine ve hangi tür etkinliklerin anlamlı olduklarına dair mentorlarına daha fazla bağlam sağlar. Ayrıca, bireyin mentee rolü üzerine düşünmesine ve işlerinden gurur duymasına olanak tanır, bu da morale iyi gelir.

Rolünüzde en sevdiğiniz/en sevmediğiniz kısım nedir?

Bu soru mentelerin mevcut mentorluk deneyimlerinde nelerden hoşlandıklarını ve nelerden hoşlanmadıklarını vurgulamalarına olanak tanır. Bu cevaplar, mentorların mentelerinin karşılaştıkları herhangi bir sorun veya tekrarlanan engeli fark etmelerine ve mentee'nin deneyiminde sevdikleri yönleri öğrenmelerine olanak sağlar. Bu bilgi, mentori, mentee'nin deneyimini iyileştirmek için adım atmalarına yardımcı olabilir ve rolü şu anda ve gelecekteki menteler için daha keyifli (veya en azından dayanılabilir) hale getirebilir.

Kişisel ve mesleki hedefleriniz nelerdir?

Bu soru, her performans değerlendirmesine ve öz-yansıtma sürecine dahil etmek için önemlidir.

Bu sorunun cevabı sadece liderlerinize fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda mentelerin de faaliyetlerini yansıtmalarına ve profesyonel olarak nerede büyümek istediklerine ilişkin kendileriyle bir kontrol listesi oluşturmalarına yardımcı olur.



Bir İşletme Sahibiyle Röportaj Yapmak

Bir işletme sahibi veya mentor girişimci, işlerini tanıtmak veya şirketlerini yeni müşterilere tanıtmak gibi birçok nedenle röportaj yapılabilir.

Ancak, mentorlar ve işletme sahipleri için de faydalı olabilir, böylece işlerinin farklı alanlarını nasıl tartışacaklarını ve şirketlerinin belirli özelliklerini veya değerlerini vurgulayabileceklerini belirlemek için röportajdan önce hazırlık yapabilirler.

Bir işletme sahibiyle iyi bir röportaj yapmak, genel yerleşim için faydalı olabilir ve doğru mentee'nin doğru yerde olduğundan emin olabilir, böylece başarılı bir mentorluk için optimum koşullar oluşturulabilir.

Yüzlerce olası soru ve daha da fazla varyasyon vardır; bir sonraki sayfada konuya göre kategorize edilmiş bazı temel sorular öneriyoruz.

Genel Sorular	Tecrübe ve Arka plan	Derinlemesine Sorular	Operasyon Soruları
<ul style="list-style-type: none">• İşletmenizi ne zaman başlattınız?• Neden bir işletme sahibi olmaya karar verdiniz? Şirketinizin başlangıcında misyonunuz nedir? Şirketiniz kaç çalışana sahip?• Hangi hizmetleri veya ürünleri sunuyorsunuz? İşletmenizi nasıl reklam yapıyorsunuz? Şirketinizin hedefleri nelerdir?• Bu sektörde bir şirket kurmaya ne sizi yönlendirdi?	<ul style="list-style-type: none">• İşletme yönetiminde ne kadar süredir çalışıyorsunuz?• Kendi şirketinizden önce herhangi bir şirketi yönettiniz mi?• Şirketiniz herhangi bir performans ödülü kullanıyor mu?• Piyasanız veya sektörünüzde önceki tecrübeleriniz var mı?• Müşteri yönlendirmeleri nasıl oluşturuyorsunuz?• Son birkaç yılda işletme stratejinizde hangi değişiklikleri yaptınız?	<ul style="list-style-type: none">• Şirketinizin adını nasıl buldunuz?• Şirketinizin iş yeri kültürünü nasıl tanımlarsınız?• İşletmeniz topluluğunuza geri dönüş sağlıyor mu?• Şirketinizde benzersiz olan nedir?• İşletmeniz hangi tür bir kuruluştur?• Her gün işletmeniz üzerinde ne kadar zaman harcarsınız?• Şirketinizin kar etmesi ne kadar zaman aldı?	<ul style="list-style-type: none">• Şirketinizde normal bir gün nasıl görünüyor?• Müşteri ilişkilerinizi nasılyönetiyorsunuz?• Görevleri nasıl devrediyorsunuz?• Ürününüzü oluştururken karşılaştığınız bazı zorluklar nelerdi?• Yeni çalışanlarda aradığınız nitelikler nelerdir?• Piyasanızdaki ana rakiplerin kimlerdir?

See the next page for printable version

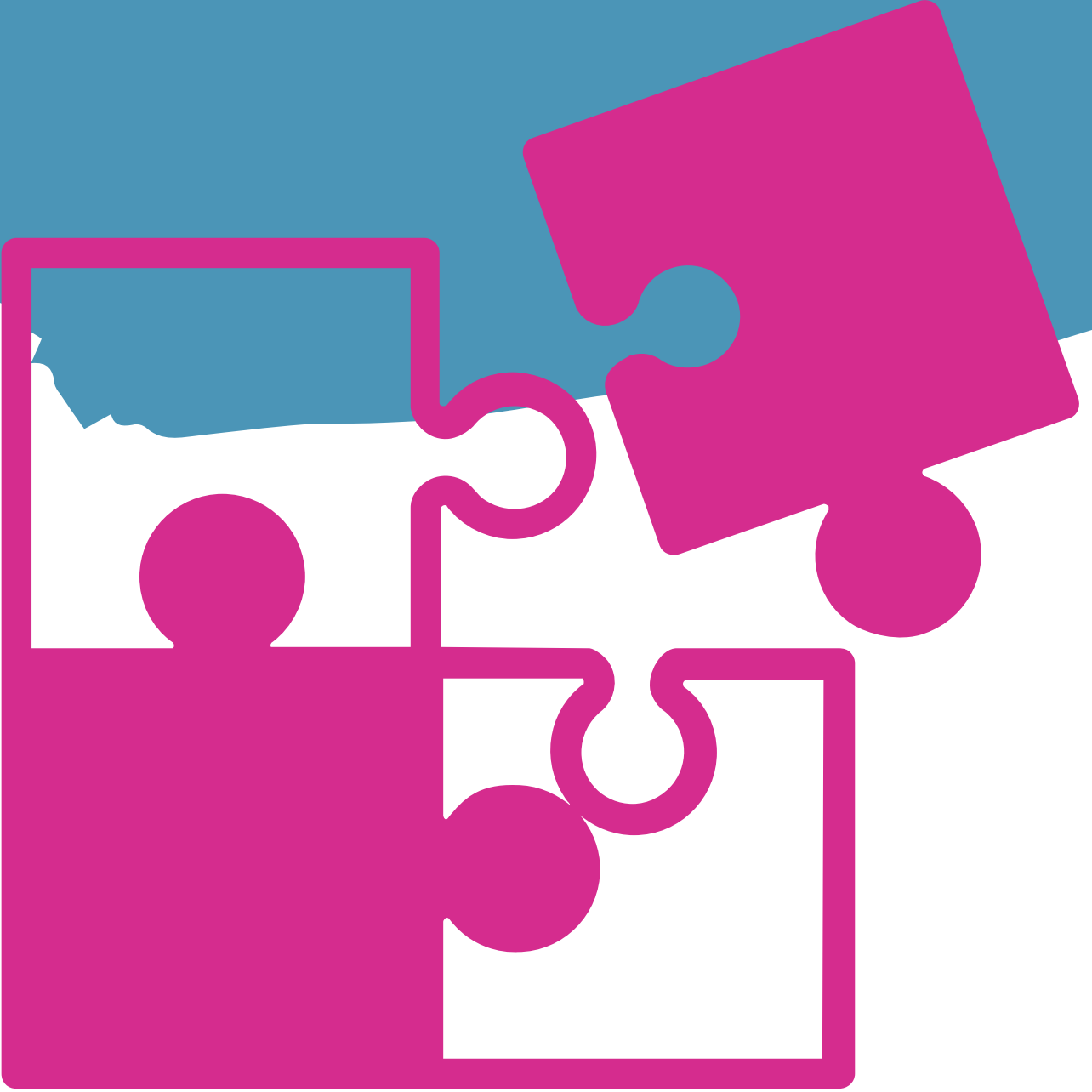
Genel Sorular	Tecrübe ve Arka Plan	Derinlemesine Sorular	Operasyon Soruları
<ul style="list-style-type: none"> • İşinize ne zaman başladınız? Neden bir iş sahibi olmaya karar verdiniz? • Şirketinizin başlangıcındaki misyonunuz nedir? • Şirketiniz kaç çalışana sahip? Hangi hizmetleri veya ürünleri sunuyorsunuz? • İşinizi nasıl reklam yapıyorsunuz? • Şirketinizin hedefleri nelerdir? • Bu endüstride bir şirket kurmaya ne karar vermenize neden oldu? 	<ul style="list-style-type: none"> • İş yönetiminde ne kadar süredir çalışıyorsunuz? • Kendi şirketinizden önce herhangi bir şirketi yönettiniz mi? • Şirketiniz performans ödülleri kullanıyor mu? • Piyasanız veya endüstrinizde önceki deneyiminiz var mı? • Müşteri yönlendirmeleri nasıl oluşturunuz? • Son birkaç yılda iş stratejinizde hangi değişiklikleri yaptınız? 	<ul style="list-style-type: none"> • Şirketiniz için ismi nasıl belirlediniz? • Şirketinizin iş yeri kültürünü nasıl tanımlarsınız? • İşletmeniz topluluğunuza geri dönüş sağlıyor mu? • Şirketinizde benzersiz olan nedir? İşletmeniz hangi tür bir şirkettir? • Gün içinde işinizle ne kadar zaman harcıyorsunuz? • Şirketinizin kar elde etmesi ne kadar zaman aldı? 	<ul style="list-style-type: none"> • Şirketinizde tipik bir gün nasıl geçer? • Müşteri ilişkilerini nasıl yönetiyorsunuz? • Görevleri nasıl bölüştürüyorsunuz? • Ürününüzü oluştururken karşılaştığınız bazı zorluklar nelerdi? • Yeni çalışanlarda hangi nitelikleri ararsınız? • Piyasanızda ana rakiplerinizi kimlerdir?

2020-3-TR01-KA205-097137



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

Sonuç



ACE Youth- Özetlemek Gerekirse

Ace Youth Pedagoji Araç Seti, üst düzey iş insanları ve liderleri hedef alarak kuşakları bir araya getirerek karşılıklı faydalı ve bütünsel bir mentorluk programı sunacaktır. Araç setinde ele alınan modüller ve temel iş alanları, mentor ve mentiyi iş mentorluğunun zorlu yolu boyunca yönlendirmek için bir yapı ve odak noktası olarak hizmet eder.

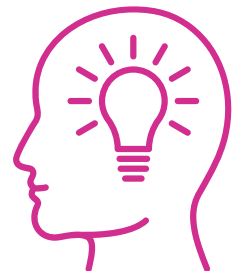
Bu çıktının ve genel proje geliştirme sürecinde, mentor ve menti için yapısal bir düzenlemenin önemli olduğunu gözlemledik. Ace Youth Pedagoji Araç Seti, herkesin işe daldığı dönemden faydalanmasını sağlayacak araçlar, egzersizler ve diğer yansıtıcı materyaller içeren bir yapıda geliştirildi.

Ayrıca, özellikle işe gölgeleme sürecinde, menti sıklıkla gereksiz ya da basit işlerle meşgul edilerek kenara itilmiş hissedebilir. Bu araç seti, menti girişimci yeteneklerini paylaşabileceği fırsatlar sunarak, bu durumun önüne geçmek için güçlü bir araçtır.

Ace Youth proje konsorsiyumu, ilişkili ortaklar ve diğer yerel paydaşlar, Ace Youth Pedagoji Araç Seti'nin gelecekteki yerleştirme, mentorlar ve mentileri desteklemek için sürdürülebilir bir araç olarak ayakta kalacağına inanıyor.

Mentorluk, bir stajyer veya işyeri yerleştirme yapmanın ötesinde bir şeyi ima eder. Ortaklar, belirli bir dönem boyunca bir genç insana deneyim kazanma, öğrenme ve yansıtma alanı sağlamanın, özellikle sivil, kültürel ve yaratıcı sektörlerde, bir şirkete ek değer getirme açısından en etkili yollarından biri olduğunu gözlemlediler.

Tüm üst düzey iş insanları ve kültürel ve yaratıcı kuruluşlar, Ace Youth projesindeki kaynakları kullanarak, beceri paylaşımı ve geleceğin girişimcileri ve liderlerini şekillendirme programından faydalanmak için davetlidir.





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

2020-3-TR01-KA205-097137



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

www.aceyouth.eu

