

GİRİŞİMCİLİK KOMİTESİ

Çalışma Rehberi

BELX TF



GENEL SEKRETERDEN MEKTUP,

Değerli katılımcılar ben Ege Yorulmaz Bursa Erkek Lisesinde 9. sınıf bir öğrenciyim.

Komitemiz girişimcilik komitesi[kriz]; sizin buradaki amacınız, verilen meslekler üzerinden veya kendi istediğiniz meslekler üzerinden şirket kurup bunları büyütmeniz. Bunları yaparken ani krizlere örneğin ekonomik dalgalanmalara hazırlıklı olmanız gerekiyor. Komitemiz direktif üzerinden işleyecektir.

Komite için hepinize bol şans dilerim.

İletişim bilgilerim

egeyorulmaz886@gmail.com

0552 699 02 86

Komitesine Giriş

Bu komite, "işte herkesbir CEO'dur" anlayışı üzerine kurulmuştur. Girişimcilik Komitesinde yer alan her üye, bir şirket başkanı bakış açısıyla düşünür, karar alır ve sorumluluk üstlenir.

Bu yaklaşımın amacı, katılımcıların yalnızca fikir üreten bireyler değil; aynı zamanda stratejik düşünen, riskleri değerlendirebilen ve uzun vadeli hedefler belirleyebilen liderler olarak gelişmesini sağlamaktır.

Girişimcilik Komitesi, disiplinli çalışma, düzenli ilerleme takibi ve somut çıktı üretme prensipleri üzerine kuruludur. Komite faaliyetleri; hedef belirleme, planlama, uygulama, değerlendirme ve geri bildirim aşamalarını içeren sistematik bir yapı izler. Bu süreç boyunca üyelerden; hazırlıklı katılım, açık iletişim, eleştirel düşünme ve sürekli gelişim anlayışını benimsemeleri beklenir. Komite toplantıları ve çalışmalar, fikirlerin yalnızca tartışıldığı değil, aynı zamanda olgunlaştırıldığı ve uygulanabilir hale getirildiği bir ortam sunar.

Komitenin Vizyonu ve Misyonu

Vizyon: Girişimcilik Komitesi'nin vizyonu, girişimcilik kurumsal bir disiplin içerisinde benimseyen, problem çözme becerileri gelişmiş, yenilikçi bakış açısı olan ve sürdürülebilir değer."retmeyi hedefleyen lider bireyler yetiştirmektir. Komite, girişimcilik yaklaşımını yalnızca bir iş kurma eylemi olarak değil; toplumsal, ekonomik, çevresel ve teknolojik ihtiyaçları anlayarak çözüm geliştirme süreci olarak tanımlar. Bu vizyonun merkezinde, gerçek dünyaya uyumlu şekilde düşünmesi, belirsizlik koşullarında karar alabilmesi ve ortaya koyduğu fikirleri uygulanabilir yapılara dönüştürebilmesi yer alır.

Misyon: Komitenin misyonu; girişimcilik yetkinliklerini geliştirebilecekleri yapılandırılmış bir çalışma ortamı sunmak, fikirleri sistemi yöntemlerle olgunlaştırmak iş modeli kurmayı öğretmek ve profesyonel standartlarda sunabilir hale gelmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda bu fikirlerin mantıksal temellendirmesini, uygulanabilirliğini, hedef kitesini, ekonomik sürdürülebilirliğini, etkisini net biçimde ortaya koymalarını beklemez. Discipline çalışma düzenli raporlama, toplantılara hazırlıklı katılım ve ölçülebilir ilerleme prensipleri kuruludur.

Üyelerin Şirket Başkanı (CEO) Olarak Rolü

CEO görevi: Bu bölüm, Girişimcilik Komitesinin temel çalışma modelini ve üyelerin komite içindeki rolünü açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Komite, geleneksel kulüp anlayışından farklı olarak, üyelerinde “yönetici zihniyeti” geliştirmeyi hedefleyen uygulama odaklı bir yapı üzerine kuruludur. Bu nedenle komiteye katılan her üye, kendi girişim fikrinin şirket başkanı (CEO) olarak kabul edilir. CEO rolü, sembolik bir unvan olmanın ötesinde; düşünme biçimini sorumluluk anlayışını ve karar alma süreçlerini belirleyen temel bir standarttır.

Study guide kapsamında CEO rolü, girişim fikrinin yalnızca geliştirilmesi değil, aynı zamanda planlanması, uygulanması, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesini kapsayan bütüncül bir liderlik yaklaşımı olarak ele alınır.

Her üye, girişimin stratejik yönünü belirlemekten sorumludur. Bu sorumluluk; girişimin amacını netleştirmeyi, kısa, orta ve uzun vadeli hedefler koymayı ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yolu planlamayı içerir. Üyelerden, sınırlı zaman ve kaynaklar altında önceliklendirme yapabilmeleri ve aldıkları kararların sonuçlarını öngörebilmelere beklenir.

CEO rolü aynı zamanda problem çözme ve fırsatları tanıma yetkinliğini içerir. Üyeler, hedef kitlenin veya pazarın gerçek ihtiyaçlarını analiz ederek çözümünü bu ihtiyaçlara göre şekillendirir. Bu süreçte girişimcilik, yalnızca mevcut sorunlara tepki vermek olarak değil; potansiyel fırsatları erken aşamada fark edip stratejik avantaj haline getirmek olarak değerlendirilir. Study guide, üyelerin fikirlerini sezgisel değil, gerekçelendirilmiş ve analiz temelli biçimde geliştirmelerini teşvik eder.

İş Fikri Geliştirme Süreci

Bu bölüm, Girişimcilik Komitesi kapsamında iş fikrinin ne anlama geldiğini, hangi çerçevede ele alındığını ve bir fikrin nasıl sistematik şekilde geliştirildiğini açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Komite yaklaşımına göre iş fikri; rastgele ortaya atılan bir düşünce değil, belirli bir problemi veya ihtiyacı hedefleyen, bu ihtiyaca yönelik çözüm sunan ve somut değer yaratma potansiyeline sahip yapılandırılmış bir öneridir. Bu nedenle komite açısından iş fikri geliştirme süreci, sezgisel düşüncenin ötesine geçerek analiz, test ve doğrulama adımlarına içeren disiplinli bir çalışma olarak değerlendirilir.

Study guide kapsamında iş fikri, başlangıç aşamasından uygulanabilir bir yapıya dönüşene kadar belirli adımlar üzerinden ele alınır. Bu adımlar, fikrin netleştirilmesini, gerçek ihtiyaca

dayanıp dayanmadığının anlaşılmasını ve sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesini amaçlar.

Problem ve İhtiyaç Tanımlama: İş fikri geliştirme süreci, güçlü ve net bir problem tanımı ile başlar. Başarılı girişimler, genellikle yüzeysel gözlemlerden değil, iyi analiz edilmiş ihtiyaçlardan doğar. Bu aşamada üyelerden beklenen; problemi yalnızca görünen haliyle tanımlamak değil, problemin altında yatan nedenleri anlamaya çalışmalarıdır. Problem tanımı; kim için ortaya çıktığı, hangi koşullarda yaşandığı, ne zaman ve nerede etkili olduğu sorularına açık ve tutarlı cevaplar verebilmelidir. Study guide, bu aşamada “gerçek ihtiyaç” ile yalnızca varsayıma dayanan düşünceler arasındaki farkın net biçimde ayrılmasını temel bir ilke olarak kabul eder.

Hedef Kitle (Kullanıcı) Belirleme: Tanımlanan problemin kime ait olduğu ve çözümün kim için değer ürettiği netleştirilmeden sağlıklı bir iş fikri geliştirmek mümkün değildir. Bu nedenle hedef kitle belirleme, iş fikri sürecinin kritik aşamalarından biridir. Hedef kitle; demografik özellikler (yaş, lokasyon, gelir düzeyi), davranışsal özellikler (alışkanlıklar, kullanım biçimleri) ve ihtiyaç temelli unsurlar (acı noktaları, beklentiler) üzerinden tanımlanır. Study guide kapsamında hedef kitlenin doğru belirlenmesi, sonraki aşamalarda geliştirilecek çözüm önerisinin doğruluğunu ve etkinliğini doğrudan etkileyen temel bir faktör olarak ele alınır.

Çözüm Önerisi (Value Proposition) Geliştirme: Çözüm önerisi, iş fikrinin özünü oluşturur ve “ne sunuluyor” ile “neden bu çözüm hedef kitle için anlamlı” sorularına yanıt verir. Bu aşamada üyeler, sundukları çözümün hangi yönleriyle farklılaştığını netleştirir. Çözüm; daha hızlı, daha uygun maliyetli, daha güvenilir, daha erişilebilir veya daha kaliteli olabilir. Study guide, bu farkın açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesini ve çözümün hedef kitlenin ihtiyacına doğrudan karşılık vermesini temel kriter olarak kabul eder.

Rakip ve Alternatif Analizi: Her iş fikri, mevcut bir pazar veya alternatif çözümler ortamı içinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle rakip ve alternatif analizi, iş fikrinin gerçekçi bir çerçevede ele alınmasını sağlar. Rakipler doğrudan benzer çözümler sunan girişimler olabileceği gibi, dolaylı çözümler veya kullanıcıların “hiçbir şey yapmamayı” tercih etmesi de alternatif olarak değerlendirilir. Study guide kapsamında yapılan rakip analizi, yalnızca

rakipleri listelemek için değil; iş fikrinin hangi yönleriyle ayrıştığını ve hangi alanlarda geliştirilmesi gerektiğini anlamak için kullanılır.

Ön Doğrulama (Validation) ve Geri Bildirim: İş fikrinin geçerliliğini test etmek, komite sürecinin önemli bir parçasıdır. Ön doğrulama aşamasında amaç, fikrin yalnızca ilgi çekici olup olmadığını değil, gerçek bir ihtiyaca karşılık verip vermediğini anlamaktır. Bu süreç; hedef kitle ile birebir görüşmeler, anketler, küçük ölçekli denemeler veya basit prototipler aracılığıyla yürütülebilir. Study guide, geri bildirim fikrin geliştirilmesi için temel bir öğrenme aracı olarak ele alır ve üyeleri, gelen geri bildirimlere göre fikirlerini yeniden şekillendirmeye teşvik eder.

Uygulanabilirlik ve Kaynak Değerlendirmesi: Geliştirilen iş fikrinin hayata geçirilebilmesi için uygulanabilir olması gerekir. Bu aşamada üyeler; gerekli bütçeyi, ekip ihtiyacını, teknik

altyapısı, kullanılacak kaynakları ve zaman planlamasını basit ve net biçimde değerlendirir. Amaç, fikrin teorik olarak cazip olmasının ötesine geçerek, mevcut koşullar altında hayata geçme olasılığını ortaya koymaktır. Study guide kapsamında bu değerlendirme, iş fikrinin gerçekçi, sürdürülebilir ve geliştirilebilir olup olmadığını anlamak için temel bir ölçüt olarak kabul edilir.

Fikir Geliştirme ve İnovasyon Süreçleri

Bu bölüm, Girişimcilik Komitesi kapsamında fikirlerin nasıl geliştirildiğini, inovasyonun nasıl ele alındığını ve ortaya çıkan fikirlerin sürdürülebilir iş modellerine nasıl dönüştürüldüğünü açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Komite yaklaşımına göre girişimcilik, yalnızca yeni bir fikir üretmek değil; bu fikri değer yaratacak şekilde geliştirmek, test etmek ve uygulanabilir hale getirmektir. Bu nedenle fikir geliştirme, inovasyon ve iş modeli oluşturma süreçleri birbiriyle bütünleşik olarak ele alınır.

Komite bünyesinde inovasyon, yalnızca tamamen yeni bir ürün veya hizmet ortaya koymakla sınırlı değildir. Mevcut çözümleri iyileştirmek, farklılaştırmak ve kullanıcıya anlamlı bir değer sunmak da inovasyon kapsamındadır. İnovasyon; ürün, süreç, iş modeli ve kullanıcı deneyimi gibi farklı alanlarda gerçekleşebilir. Study guide, üyelerin inovasyonu stratejik, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir gelişim süreci olarak değerlendirmesini amaçlar.

Fikir geliştirme süreci, tek bir doğruya ulaşmaktan ziyade alternatifler üretmeye ve bu alternatifleri test etmeye dayanır.

Üyelerden, ilk fikirlerine bağlı kalmadan farklı senaryolar geliştirmeleri ve fikirlerini geri bildirimler doğrultusunda sürekli iyileştirmeleri beklenir.

İnovasyon, tekrar eden geliştirme döngüleriyle ilerler ve eleştiri, kişisel değil; fikrin gelişimini destekleyen bir araç olarak ele alınır.

Komite ayrıca prototipleme ve küçük ölçekli denemeleri teşvik ederek, fikirlerin hızlı ve düşük maliyetle test edilmesini sağlar.

İnovasyon değerlendirilirken; yenilik düzeyi, kullanıcıya sağlanan değer, uygulanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile etik uyum temel ölçütler olarak dikkate alınır. Bu ölçütler, fikirlerin yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda gerçekçi ve sorumlu olmasını sağlar.

Fikir geliştirme ve inovasyon sürecinin devamında iş modeli oluşturma yer alır. İş modeli, fikrin nasıl hayata geçirileceğini ve uzun vadede nasıl sürdürülebilir olacağını tanımlar. Bu aşamada; hedef kitle, değer önerisi, gelir modeli, maliyet yapısı, dağıtım kanalları, temel kaynaklar ve iş ortakları netleştirilir. Komite sürecinin sonunda her üyenin, iş fikrini ve iş modelini resmî bir formatta, problem tanımı, hedef kitle, değer önerisi, gelir maliyet çerçevesi ve kısa vadeli uygulama planı ile birlikte sunabilmesi beklenir.

İş Modeli Oluşturma

İş modeli, bir şirketin yaşam kaynağıdır. Şirket iş modeli sayesinde yaşar, büyür ve gelişir. İş modeli, bir işletmenin nasıl çalıştığını ve değer kattığını gösteren sistemdir. Ana amacı ise müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, maliyetleri yönetmek ve karları sağlamak için bir yol haritası oluşturmaktır. İş modeli on iki temel yapı taşından oluşur ve bunlarla birlikte oluşturulur. Her katılımcının şirketi için bu on iki maddelik iş modelini oluşturması zorunludur.

3.1. Müşteri Segmentleri

Müşteri segmentleri, hedef kitlenin belirlenmesi için kullanılan bir kavramdır. Her bir segment, benzer özelliklere sahip ve benzer ürünlere ihtiyaç duyan bir grup müşteriyi

temsil eder. Müşteri segmentleri sayesinde pazarlama stratejileri oluşturulur, ürün geliştirme süreci takip edilir ve de müşteri ilişkileri yönetilir. Arz-talep dengesinin sağlanması açısından en önemli kısımlardan biri olmakla beraber müşterinin taleplerinin öğrenilmesi açısından da önemli bir rol oynar.

3.2. Değer Önerisi

Değer önerisi, şirketin müşterisine sunduğu değeri temsil eder. Değer önerisi, şirketin müşterilerine sunduğu eşsiz avantajlardır. Bu avantajlar; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, müşterilerin problemlerini çözmek ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için sunulan özellikler ve faydalardır. Eğer bir şirket müşterisine değer veriyorsa bu değeri ürünü olabilecek en avantajlı ve şirketin kendisine has olacak şekilde sunar. Bu hem müşterinin markayı içselleştirmesine hem de markanın müşteriyi kendisine müdavim kılmasını sağlar.

Bir işletmenin başarılı olması ve diğer şirketlerle rekabet haline girebilmesi için güçlü bir değer önerisine sahip olması önemlidir.

3.3. Kanallar

Kanallar ürünlerin satıldığı; fiziksel mağazalar, sanal satış yerleri vesaire temsil etmek için kullanılır. Şirket ürünlerini müşteriye bu kanallarla sunar. Bu müşteri ve marka arasında bir köprüdür. Bu kanallarla birlikte önceki yapıtaşında üretilen değer önerisi müşterilere sunulur. Şirketler ürünlerini bu kanallarla birlikte sattığı için şirketlerin geliri artar. Her şirket, değer önerisini müşterilerine sunmak için en iyi kanalı seçmelidir. İyi bir kanal iyi bir pazar payı demektir ve bu şekilde rekabet payı artar.

3.4. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, şirketin müşterileri ile iletişimde olması, onları anlaması ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermesini tanımlar. Bu ilişkiler güven ve anlayış üzerine kurulur. Müşteri ilişkilerinin ana yapı taşları ise başarılı iletişim, kişiselleştirilmiş hizmetler, güven ve müşteri memnuniyetidir. İyi müşteri ilişkisi sistemi, şirket ve müşteri arasında sadakat duygusu oluşturur. Buna müşteri sadakati denir. Bu sadakat duygusuyla birlikte müşteri şirketin ürünlerini veya hizmetlerini

tekrar satın alır. Bu sayede tekrar eden satışlar oluşur. İyi bir müşteri ilişkisi stratejisi, memnun müşteriyi markayı başkalarına tavsiye etmesine teşvik eder. Bu sayede markanın müşteri yelpazesi genişlemiş olur. Güvenilir müşteri odaklı yaklaşım müşterilerin güvenini artırır ve marka imajını olumlu yönde etkiler. Buna da marka itibarı denir.

İyi bir müşteri ilişkisi sistemi rekabet payını oldukça artırır ve diğer müşteriler de rakip şirketin ürünlerindense bu şirketin ürünlerini tercih etmeye başlar.

3.5. Gelir Akışları

Gelir akışları, şirketin gelirlerinin nerelerden geldiğini temsil eder. Sürdürülebilirlik ve şirketin büyümesi için dayanıklı ve çeşitli gelir akışları şarttır. Gelir akışları şirketin değer önerisini müşterilere sunarak aldığı ödemelerden oluşur.

Gelir akışı türlerinden örnek olarak şunları verebiliriz; satış gelirleri, abonelik gelirleri, kiralama gelirleri, lisanslama gelirleri vs.

Çeşitli ve güçlü gelir akışlarını sahip olmak şirketi ekonomik dalgalanmaların etkisini azaltır ve de şirketin büyümesi ve gelişmesi için gerek olanakları sunar. Çeşitli gelir akışlarının faydalarının sebebini bir örnekle açıklamak gerekirse; eğer sizin tek bir gelir kaynağınız varsa ve bütün işiniz bu gelir üzerine kurulursa sürekli risk altında yaşarsınız çünkü eğer bu gelire herhangi bir zarar gelirse işiniz direkt olarak zarar görür fakat sizin birden fazla ve çeşitli sektörlerde gelir kaynağınız varsa bir gelir akışındaki zarar bütün şirketi sarsmaz ve alınabilecek zararın en alt versiyonu alınmış olur.

3.6. Temel Kaynaklar

Bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu varlık ve yeteneklerdir. Bu kaynaklar; fiziksel varlıklar, finansal imkanlar ve bilgi vs. şeklinde sıralanabilir. İşletmelerin rekabetçi olabilmeleri ve uzun vadede başarılı şekilde büyüebilmeleri açısından bu kaynaklar çok önemlidir.

Verimli kullanılan temel kaynaklar şirketin maliyetlerini düşürmesini ve

sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlar. Bu sayede rekabet avantajı elde edilir. Temel kaynaklar, işletmenin uzun vadeli başarısının ve sürdürülebilirliğinin anahtarıdır.

3.7. Temel Faaliyetler

Temel faaliyetler, işletmenin değer yaratma sürecinin merkezinde yer alır ve değer zincirinin temelini oluşturur. Bu faaliyetler, işletmenin değer önerisini müşterilere sunmasını, pazarda rekabet edebilmesini ve operasyonlarını verimli bir şekilde yürütmesini sağlar. Doğru belirlenen ve etkin yönetilen temel faaliyetler; maliyetlerin azaltılmasına, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve rekabet avantajı elde edilmesine katkı sağlar. İşletmelerin temel faaliyetlerini sürekli olarak değerlendirmesi ve geliştirmesi, değişen piyasa koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı uyum sağlayarak sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli başarı elde etmesine olanak tanır.

3.8. Temel Ortaklıklar

Temel ortaklıklar, bir şirketin değer yaratma sürecinde daha verimli, gelişkin ve rekabetçi olması için dış kaynaklarla yaptığı ortaklıklara denir. Bu iki şirketin güçlerini birleştirmesi yani birbirlerinin eksiklerini kapatmaları anlamına da gelebilir.

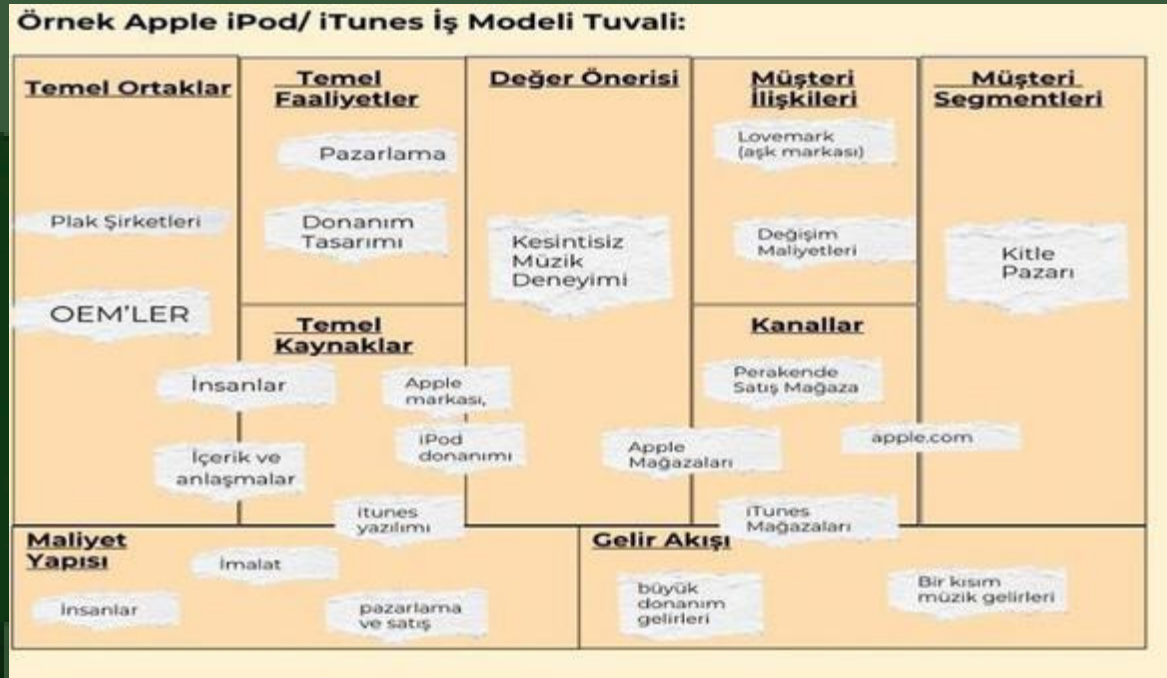
Temel ortaklıkların dört çeşidi vardır;

- Rakip konumunda olmayan şirketlerle kurulan stratejik ittifaklar -Rakipler arasında kurulan stratejik ittifaklar
- Yeni işler geliştirmek için kurulan ortak girişimler
- Tedarikte sıkıntı olmaması için kurulan alıcı-satıcı ilişkileri

3.9. Maliyet Yapısı

Maliyet Yapısı, bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve değer yaratabilmesi için katlandığı tüm maliyetleri ifade eder. Etkili bir maliyet yapısı, işletmenin kaynaklarını verimli kullanmasını, kârlılığını artırmasını ve pazarda rekabet gücünü korumasını sağlar. Maliyetlerin doğru şekilde yönetilmesi; fiyat rekabetinde avantaj yaratır, ekonomik dalgalanmalara karşı işletmeyi daha dayanıklı hâle getirir. Bu nedenle işletmelerin maliyet yapılarını düzenli olarak gözden geçirip optimize etmeleri,

sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli başarı için büyük önem taşır.



2 Pazarlama stratejileri ve PR çalışmaları

Pazarlama stratejileri ve PR çalışmaları bir şirketin belki de en önemli parçasıdır. Bunun sebebi en başta ekonominin bel kemiğinin bu iki kısım tarafından sağlanmasıdır. PR çalışmaları olmadan bir şirket eksik kalmış demektir ve bu şirketin sürdürülebilirliğini olumsuz bir düzeyde azaltır. Markalar pazarlama stratejileriyle rakip markalardan farklı bir görünüm kazanmak ister ve kendini pazarlama yöntemleriyle birlikte tanıtır. Bir şirketin imajı PR çalışmalarıyla ve pazarlama stratejileriyle gün yüzüne çıkarılır. Müşterinin ürünü tanımasını sağlar. Müşteri ürünü tanıdıktan sonra marka müşteri sadakati geliştirir ve bununla birlikte ürünü alma talebi artar. Talep arttıkça da şirketin geliri artar.

Pazarlama stratejisinin ana unsurları;

- Hedef kitle analizi
- Markanın rakiplerinden farkı
- Pazar araştırması
- Kısa ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi
- Pazarlama kanalı seçimi

Stratejinin takibi, ölçümü ve değerlendirilmesi

Müşterinin ürünü tanınması için uygulanabilecek birçok yöntem vardır fakat örnek vermek gerekirse; reklamlar, ünlü isimlerle ortaklıklar, afişler, standlar ve benzeri çoğunlukla dijital pazarlama kanallarıyla birlikte uygulanan stratejiler en çok kullanılan yöntemlerdir.

3. Stratejik Planlama ve Büyüme Stratejileri

Stratejik planlama, bir şirketin uzun vadeli hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için izleyeceği yoldur. Bu süreçte şirketin misyonu, vizyonu ve temel değerleri netleştirilir. Stratejik planlama, kaynakların etkin kullanımını sağlayarak belirsizlikleri azaltır ve işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırır.

Stratejik planlama sürecinin önemli bir parçası olan analiz aşamasında şirketin güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler belirlenir. Bu analizler doğrultusunda rekabetçi stratejiler geliştirilir, hedef pazarlar seçilir ve uygulanabilir amaçlar oluşturulur.

Süreç boyunca, stratejilerin izlenmesi ve gerektiğinde de düzenlenmesine bağlıdır.

Büyüme stratejileri ise şirketin pazar payını, gelirini veya faaliyet alanını genişletmeyi amaçlar. Şirketler; mevcut pazarda satış artırma, yeni pazarlara açılma, yeni ürün veya hizmet geliştirme, farklı sektörlerle yönelme ya da birleşme ve satın almalar yoluyla büyüebilir.

Ayrıca stratejik ortaklıklar ve işbirlikleri de kontrollü büyüme sağlayan yöntemler arasında yer alır.

Stratejik planlama ile büyüme stratejileri birbiriyle doğrudan bağlantılıdır. Stratejik planlama, şirketin hangi büyüme yolunu izlemesi gerektiğini belirlerken; büyüme stratejileri bu planın uygulanmasını sağlar.

4. Girişimciler İçin Finansal Okuryazarlık

Girişimciler için finansal okuryazarlık, bir girişimcinin iş fikrini doğru analiz edebilmesi, bilinçli kararlar alabilmesi ve girişimini sürdürülebilir biçimde yönetebilmesi için sahip olması gereken temel bilgi ve farkındalığı ifade eder. Bu okuryazarlık; ekonomik, finansal, dijital ve stratejik bilgileri anlayıp yorumlayabilme yeteneğini kapsar.

Finansal okuryazarlık, girişimcinin gelir-gider dengesini kurabilmesini, nakit akışını

yönetmesini, maliyetleri kontrol etmesini ve yatırım kararlarını sağlıklı biçimde almasını sağlar.

Aynı zamanda kârlılık, bütçe planlaması ve risk yönetimi gibi konularda bilinçli hareket etmeye yardımcı olur.

Pazar ve stratejik okuryazarlık ise finansal okuryazarlığın yanında bir diğer önemli okuryazarlıktır ve de müşteri ihtiyaçlarını doğru okuma, rekabeti analiz etme ve değişen piyasa koşullarına hızlı uyum sağlama yeteneğini ifade eder.

Sonuç olarak, girişimciler için okuryazarlık; doğru bilgiye ulaşma, bilgiyi analiz etme ve bunu etkili kararlara dönüştürme yeteneğidir.

Risk Analizi ve Yönetimi

Risk Analizi ve Yönetimi, girişimcilik süreçlerinin merkezinde yer alan ve bir girişimin hayatta kalma, büyüme ve rekabet gücünü doğrudan etkileyen bir unsurdur. Girişimler;

piyasa dalgalanmaları, yatırımcı beklentileri, regülasyon değişiklikleri, teknolojik aksaklıklar, operasyonel yetersizlikler ve itibar kaybı gibi çok boyutlu risklerle karşı karşıya kalır.

Risk analizi,

bu tehditlerin sistematik bir şekilde tanımlanmasını, gerçekleşme olasılıklarının ve girişim üzerindeki kısa ve uzun vadeli

etkilerinin değerlendirilmesini amaçlar. Etkili risk yönetimi ise yalnızca kriz anlarında verilen tepkilerden ibaret olmayıp, belirsizlik ortamında efektif karar alma, alternatif senaryolar geliştirme, potansiyel krizleri öngörme ve kaynakların stratejik bir biçimde yönlendirilmesini kapsar.

Kriz anlarında alınan Her karar; Şirketin finansal performansını, borsa değerini, yatırımcı güvenini ve kamuoyundaki algısını doğrudan etkileyebileceğinden, hızlı hareket etme zorunluluğu ile uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleri arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda katılımcıların, kısıvadeli kâr artışları uğruna uzun vadeli marka değeri, etik ilkeler ve kurumsal dayanıklılık gibi unsurları riske atmadan; riskleri bütüncül bir bakış açısıyla ele almaları beklenmektedir. Başarılı bir risk analizi ve yönetimi anlayışı, girişimin yalnızca krizlerden zarar görmeden çıkmasını değil, aynı zamanda bu krizleri büyüme,

yeniden konumlanma ve rekabet avantajı yaratma fırsatlarına dönüştürmesini de mümkün kılmaktadır.

Bu komite kapsamında katılımcıların, karşılaştıkları krizleri yalnızca anlık tehditler olarak değil, girişimlerinin genel stratejisini şekillendiren çok boyutlu risk unsurları olarak değerlendirmeleri beklenmektedir. Katılımcılar, yayımlanan her kriz direktifi karşısında girişimlerinin finansal yapısını, operasyonel kapasitesini, hukuki yükümlülüklerini, teknolojik altyapısını ve marka itibarını eş zamanlı olarak analiz etmeli; alınacak kararların kısa, orta ve uzun vadeli sonuçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Risk analizi sürecinde, tek bir değişkene odaklanmak yerine, farklı senaryolar üzerinden alternatif çözüm yolları geliştirilmesi ve bu çözümlerin olası etkilerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Katılımcılardan ayrıca, hızlı karar alma baskısı altında dahi tutarlı, gerçekçi ve uygulanabilir stratejiler ortaya koymaları; kriz yönetimini yalnızca zarar kontrolü amacıyla değil, şirket değerini koruma ve artırma hedefi doğrultusunda ele almaları beklenmektedir.

Alınan kararların yalnızca finansal kazanç temelinde değil, etik ilkeler, toplumsal sorumluluk ve uzun vadeli sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi, komitenin temel yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların, risk almaktan kaçınmayan ancak aldıkları risklerin sorumluluğunu üstlenen, gerekçeli ve stratejik bir tutum sergilemeleri; krizleri fırsata çevirebilecek yenilikçi ve bütüncül bakış açıları geliştirmeleri hedeflenmektedir.

Hukuki, Etik ve Yasal Sorumluluklar

Hukuki, Etik ve Yasal Sorumluluklar, girişimcilik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik büyüme ve kâr elde etme hedefleri doğrultusunda değil, aynı zamanda toplum, piyasa ve paydaşlar karşısındaki yükümlülükler çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koyan temel unsurlardır. Girişimler, faaliyet gösterdikleri sektörlerle ve pazarlara bağlı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yasal düzenlemelere, regülasyonlara ve denetim mekanizmalarına tabidir. Şirket kuruluş süreçlerinden başlayarak sözleşme yönetimi, fikri

mülkiyet haklarının korunması, veri güvenliği ve kişisel verilerin gizliliği, çalışan hakları, tüketici koruma mevzuatı ve rekabet hukuku gibi alanlar, girişimlerin hukuki sorumluluklarının başlıca bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu yükümlülüklerin ihlal edilmesi, yalnızca finansal yaptırımlar ve hukuki davalarla sonuçlanmakla kalmayıp, aynı zamanda şirketin faaliyetlerinin durdurulmasına, yatırımcı güveninin zedelenmesine ve marka değerinin ciddi biçimde zarar görmesine yol açabilmektedir.

Bununla birlikte, girişimlerin yalnızca yasal çerçeveye uygun hareket etmeleri uzun vadeli başarı için yeterli değildir.

Etik sorumluluklar, girişimlerin karar alma süreçlerinde yasal

sınırların ötesine geçerek, toplumsal değerleri, adalet ilkesini, şeffaflığı ve hesap verebilirliği gözetmelerini gerektirir. Etik dışı uygulamalar; yanıltıcı pazarlama stratejileri, bilgi gizleme, adil olmayan rekabet yöntemleri veya toplumsal faydayı göz ardı eden kararlar şeklinde

ortaya çıkabilir. Bu tür uygulamalar kısa vadede ekonomik avantaj sağlayabilse dahi, uzun vadede kamuoyu algısının olumsuz yönde şekillenmesine, müşteri sadakatinin azalmasına ve yatırımcıların girişimden uzaklaşmasına neden olabilir. Özellikle kriz dönemlerinde alınan kararlar, girişimin etik duruşunu ve kurumsal kimliğini en açık biçimde yansıtan unsurlar arasında yer almaktadır.

Kriz anlarında girişimler sıklıkla hızlı karar alma baskısı altında kalmakta ve bu durum, hukuki sınırların zorlanması veya etik ilkelerin geri plana itilmesi riskini beraberinde getirmektedir. Ancak bu komite kapsamında, hukuki yükümlülüklerin ihlal edilmesi veya etik değerlerin göz ardı edilmesi, sürdürülebilir başarıyla bağdaşmayan yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların, karşılaştıkları her kriz direktifinde yalnızca finansal kazançları değil, alınan kararların hukuki sonuçlarını, etik etkilerini ve toplumsal yansımalarını da bütüncül bir bakış açısıyla ele almaları beklenmektedir. Yasal uyum ve etik hassasiyet, girişimler için birer kısıtlayıcı unsur değil; aksine güvenilirlik, kurumsal itibar ve uzun vadeli piyasa değeri yaratan stratejik avantajlar olarak görülmelidir.

Bu doğrultuda

hukuki, etik ve yasal sorumluluklar, girişimlerin krizleri yönetme biçimini belirleyen ve

başarıyı sürdürülebilir kılan temel karar parametreleri arasında yer almaktadır.

Ekip Çalışması ve Üst Düzey İletişim

Ekip Çalışması ve Üst Düzey İletişim, girişimcilik temelli kriz komitelerinin etkinliğini ve başarısını belirleyen en kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Girişimler, doğaları gereği belirsizlik, zaman baskısı ve yüksek risk içeren ortamlarda faaliyet gösterdiğinden, bireysel karar alma süreçleri yerine kolektif akıl ve koordinasyon ön plana çıkmaktadır. Ekip çalışması, farklı bakış açılarına, uzmanlık alanlarına ve yetkinliklere sahip bireylerin ortak bir hedef doğrultusunda uyum içinde hareket etmesini ifade ederken; üst düzey iletişim, bu uyumun sağlanabilmesi için gerekli olan açık, net, stratejik ve sürdürülebilir bilgi akışını kapsamaktadır. Kriz anlarında yaşanan bilgi eksikliği, yanlış anlaşılmalara veya koordinasyon kopuklukları, girişimlerin yalnızca mevcut krizi kötü yönetmesine değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik hedeflerinden sapmasına da neden olabilmektedir.

Girişimcilik süreçlerinde ekip çalışması, görev dağılımının net bir şekilde belirlenmesini, sorumlulukların paylaşılmasını ve karar alma mekanizmalarının kolektif biçimde işletilmesini gerektirir. Etkili bir ekip yapısında her birey, kendi rolünün farkında olmalı ve alınan kararların bütüncül strateji içindeki yerini kavrayabilmelidir. Bu bağlamda ekip içi güven ortamı, girişimlerin krizlere karşı dayanıklılığını artıran temel unsurlardan biridir. Katılımcılar arasında sağlanan güven, fikirlerin özgürce paylaşılmasına, eleştirel düşüncenin teşvik edilmesine ve alternatif çözüm yollarının daha sağlıklı biçimde değerlendirilmesine olanak tanır. Ekip çalışmasının zayıf olduğu durumlarda ise kararlar dar bir bakış açısıyla alınmakta, potansiyel riskler göz ardı edilmekte ve krizlerin etkisi daha da derinleşmektedir.

Üst düzey iletişim, yalnızca ekip üyeleri arasındaki bilgi alışverişiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda yatırımcılar, kamuoyu, müşteriler ve diğer paydaşlarla kurulan stratejik iletişimi de kapsamaktadır. Kriz dönemlerinde yapılan açıklamaların dili, tonu ve zamanlaması; girişimin güvenilirliği, itibarı ve piyasa algısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Yanlış veya eksik iletişim, krizlerin büyümesine, yanlış beklentilerin oluşmasına ve yatırımcı güveninin sarsılmasına yol açabilir. Bu nedenle girişimlerin, kriz anlarında şeffaf, tutarlı ve hedef odaklı

bir iletişim stratejisi benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Üst düzey iletişim, bilgi vermenin ötesinde, güven inşa etmeyi ve belirsizlik ortamında yön gösterici olmayı amaçlamalıdır.

Bu komite kapsamında ekip çalışması ve iletişim, yalnızca teknik bir gereklilik olarak değil, stratejik bir karar unsuru olarak ele alınmaktadır. Katılımcıların, kriz direktifleri karşısında bireysel çıkarlar yerine ekip hedeflerini önceleyen, farklı görüşleri sentezleyebilen ve ortak bir strateji etrafında birleşebilen bir yaklaşım sergilemeleri beklenmektedir. Ayrıca alınan kararların, ekip içinde açık biçimde tartışılması, gerekçelendirilmesi ve uygulanabilir hale getirilmesi, komitenin işleyişi açısından temel bir sorumluluk olarak görülmektedir. Etkili ekip çalışması ve üst düzey iletişim, girişimlerin yalnızca krizleri daha az hasarla atlattığını değil; aynı zamanda bu krizlerden öğrenerek daha güçlü, daha esnek ve daha rekabetçi yapılar haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda ekip çalışması ve iletişim, girişimcilik ekosisteminde sürdürülebilir başarının vazgeçilmez yapı taşları arasında yer almaktadır.

Sunum ve Yatırımcıya Hazırlık

Sunum ve Yatırımcıya Hazırlık, girişimcilik süreçlerinde fikirlerin somut değere dönüşmesini sağlayan en kritik aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bir girişimin yenilikçi veya teknik açıdan güçlü olması, tek başına yatırım alabilmesi için yeterli değildir; bu değerın yatırımcılara doğru, ikna edici ve stratejik bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Yatırımcı sunumları, girişimin vizyonunu, çözüm önerisini, pazar potansiyelini ve krizlere karşı dayanıklılığını ortaya koyan temel iletişim araçlarıdır. Bu nedenle etkili bir sunum, yalnızca bilgi aktarmayı değil, aynı zamanda güven inşa etmeyi, belirsizlikleri yönetmeyi ve uzun vadeli bir ortaklık perspektifi sunmayı amaçlamalıdır.

Yatırımcıya hazırlık süreci, girişimin kendi iç dinamiklerini ve stratejik konumunu net bir şekilde analiz etmesini gerektirir. Katılımcıların, girişimlerinin hangi problemi çözdüğünü, bu problemin neden önemli olduğunu ve sunulan çözümün rakiplerinden nasıl ayrıştığını açık ve

tutarlı bir anlatımla ifade edebilmeleri beklenmektedir. Bunun yanı sıra hedef pazarın büyüklüğü, müşteri profili, gelir modeli ve ölçeklenebilirlik potansiyeli gibi unsurlar, yatırımcılar açısından temel değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır.

Bu unsurların eksik veya yüzeysel biçimde sunulması, girişimin güvenilirliğini zedeleyebilir ve yatırımcı ilgisinin azalmasına yol açabilir.

Sunum sürecinde finansal hazırlık da büyük önem taşımaktadır. Yatırımcılar, yalnızca mevcut durumu değil, girişimin gelecekteki büyüme projeksiyonlarını ve bu projeksiyonların ne ölçüde gerçekçi olduğunu değerlendirmektedir. Bu bağlamda gelir tahminleri, maliyet yapısı, kârlılık beklentileri ve risk faktörlerinin şeffaf biçimde sunulması gerekmektedir. Finansal verilerin abartılı veya temelsiz olması, kısa vadede olumlu bir izlenim yaratsa dahi, uzun vadede güven kaybına neden olabilecek ciddi bir risk unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların, yatırımcı sunumlarında gerçekçi, tutarlı ve gerekçelendirilmiş finansal varsayımlar kullanmaları beklenmektedir.

Kriz komitesi bağlamında sunum ve yatırımcıya hazırlık, yalnızca büyüme hikâyesinin anlatılmasıyla sınırlı değildir. Yatırımcılar, girişimlerin kriz anlarında nasıl hareket ettiğini, riskleri nasıl yönettiğini ve belirsizlik karşısında ne kadar dayanıklı olduğunu da dikkate almaktadır. Bu doğrultuda krizlere verilen tepkilerin, alınan stratejik kararların ve bu kararların şirket değeri üzerindeki etkilerinin sunumlara entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi becerilerini açıkça ortaya koyabilen girişimler, yatırımcılar nezdinde daha güvenilir ve sürdürülebilir yapılar olarak algılanmaktadır.

Bu komite kapsamında katılımcıların, sunumlarını yalnızca teknik bir görev olarak değil, girişimlerinin kimliğini ve stratejik duruşunu yansıtan bir temsil aracı olarak görmeleri beklenmektedir. Sunum dili, görsel düzen, anlatım bütünlüğü ve zaman yönetimi gibi unsurlar, yatırımcı algısını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Etkili bir yatırımcı sunumu, girişimin yalnızca mevcut değerini değil, gelecekte yaratabileceği potansiyeli de ortaya koymalıdır. Bu bağlamda sunum ve yatırımcıya hazırlık, girişimcilik

sürecinin tamamlayıcı bir unsuru değil, stratejik başarının temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

Performans Değerlendirme ve Başarı Ölçütleri

Performans Değerlendirme ve Başarı Ölçütleri, girişimcilik temelli kriz komitelerinde hem bireysel hem de ekip düzeyinde etkinliği ölçmek ve girişimlerin krizler karşısındaki dayanıklılığını analiz etmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreç, katılımcıların yalnızca karar alma becerilerini değil, stratejik düşünme, risk yönetimi, ekip içi koordinasyon ve yatırımcı iletişimi gibi çok boyutlu yetkinliklerini de kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlar. Başarı, salt finansal kazanç veya kısa vadeli değer artışıyla sınırlı olmayıp, girişimin sürdürülebilirliği, krizlere adaptasyonu, etik tutumu ve inovatif yaklaşımı gibi bir dizi niteliksel ve niceliksel kriter üzerinden ölçülmektedir. Bu nedenle performans değerlendirme sisteminin, hem objektif hem de bütüncül bir perspektif sunacak biçimde tasarlanması gerekmektedir.

Niceliksel ölçütler, genellikle girişimlerin piyasa değerindeki değişim, kârlılık oranları, büyüme hızları ve krizler karşısındaki mali dayanıklılık gibi finansal parametreler üzerinden hesaplanmaktadır.

Örneğin, kriz direktifleri uygulandıktan sonra girişim değerindeki artış veya azalış, alınan kararların etkinliğini somut olarak ortaya koyan temel göstergelerden biridir. Bu göstergeler, katılımcıların stratejik kararlarının finansal sonuçlarını anlamalarını ve krizlerin girişim üzerindeki etkilerini ölçmelerini sağlar. Ayrıca, bu tür niceliksel değerlendirmeler, komite başkanlığının katılımcılar arasında adil bir sıralama ve rekabet ortamı oluşturmasını kolaylaştırır.

Niteliksel ölçütler ise inovasyon düzeyi, kriz yönetimi becerileri, etik ve hukuki sorumluluklara uyum, ekip çalışması ve iletişim etkinliği gibi daha subjektif ancak bir o kadar önemli alanları kapsar. Katılımcıların kriz anında gösterdikleri liderlik, alternatif çözüm geliştirme yetenekleri ve alınan kararları gerekçelendirme biçimleri, bu ölçütler üzerinden değerlendirilmektedir. Ayrıca, krizlerin yalnızca kısa vadeli etkileri değil, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve yatırımcı güveni üzerindeki sonuçları da niteliksel performans

değerlendirmesine dahil edilmelidir. Bu yaklaşım, katılımcıların stratejik ve bütüncül bir bakış açısı geliştirmesini teşvik eder.

Performans değerlendirmesinde kritik bir diğer unsur, geri bildirim mekanizmasıdır.

Katılımcılar, yalnızca sonuçları görmekle kalmamalı, aynı zamanda alınan kararların güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için komite başkanlığı ve diğer katılımcılardan düzenli geri bildirim almalıdır. Bu sayede hem bireysel hem de ekip düzeyinde öğrenme süreci desteklenir ve sonraki kriz senaryolarına hazırlık yapılabilir. Başarı, yalnızca en yüksek değeri elde etmek değil, aynı zamanda krizleri doğru yönetmek, etik ve hukuki sınırlar içinde hareket etmek ve ekip içinde koordinasyonu etkin bir şekilde sağlamakla da ölçülür.

Bu komite bağlamında katılımcılardan, performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterleri önceden anlamaları, stratejilerini bu ölçütler doğrultusunda optimize etmeleri ve tüm süreç boyunca şeffaf, hesap verebilir bir tutum sergilemeleri beklenmektedir. Başarı ölçütlerinin çok boyutlu yapısı, katılımcıların yalnızca kısa vadeli kazançları değil, uzun vadeli stratejik hedefleri, etik duruşları ve krizlere karşı dayanıklılıklarını da göz önünde bulundurmalarını teşvik eder. Bu yaklaşım, girişimcilik komitesinin temel amacını destekler: katılımcılara, gerçek dünya girişimciliğine yakın, bütüncül ve stratejik düşünme becerilerini geliştirme fırsatı sunmak.

Uzun Vadeli Etki ve Sürdürülebilirlik

Uzun Vadeli Etki ve Sürdürülebilirlik, girişimcilik temelli kriz komitelerinde stratejik düşünmenin ve geleceğe yönelik planlamanın temel bileşenlerini oluşturur.

Girişimler, yalnızca kısa vadeli kazançlar veya kriz anındaki hızlı çözümlerle değerlendirilemez; aksine, alınan kararların uzun dönemde şirket değerine, piyasa konumuna, toplumsal faydaya ve çevresel etkilerine olan etkisi de kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilirlik, ekonomik performansın ötesine geçerek etik, sosyal ve çevresel sorumlulukları da kapsayan bütüncül bir yaklaşımı ifade eder. Bu bağlamda kriz yönetimi, risk analizi, ekip çalışması ve yatırımcı iletişimi gibi süreçler, yalnızca mevcut krizleri aşmak için değil, girişimin uzun vadeli dayanıklılığını ve büyüme

potansiyelini artırmak amacıyla yürütülmelidir.

Uzun vadeli etki, alınan stratejik kararların şirketin gelecekteki konumunu nasıl şekillendirdiğini ve pazardaki rekabet avantajını nasıl etkilediğini ölçer. Katılımcıların, kriz direktiflerine verdikleri tepkiler ve uyguladıkları çözüm yolları, sadece o anki finansal sonuçlar açısından değil, aynı zamanda şirketin uzun vadeli değer yaratma kapasitesi açısından da değerlendirilmelidir. Örneğin, kısa vadede yüksek kâr sağlayan fakat etik veya çevresel sınırları zorlayan bir karar, uzun vadede marka değerini zedeleyebilir, yatırımcı güvenini sarsabilir ve sürdürülebilir büyümeyi engelleyebilir. Bu nedenle katılımcılar, karar alırken hem ekonomik hem etik hem de çevresel boyutları dikkate alarak, uzun vadeli perspektifle hareket etmelidir.

Sürdürülebilirlik aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukla doğrudan ilişkilidir.

Modern girişimcilik anlayışında şirketler, yalnızca kâr elde eden yapılar olarak değil, topluma, müşterilere ve çevreye değer katan aktörler olarak görülmektedir. Krizler bu sorumlulukları test eden en kritik dönemlerdir; katılımcıların, krizleri yönetirken sadece kendi çıkarlarını değil, paydaşların haklarını, toplumsal etkileri ve çevresel sürdürülebilirliği de gözetmeleri beklenir. Örneğin, tedarik zincirinde alınacak etik ve çevresel önlemler, kısa vadede maliyetleri artırabilir, ancak uzun vadede marka güvenini güçlendirir ve yatırımcıların ilgisini artırır.

Katılımcılar için uzun vadeli etki ve sürdürülebilirlik, aynı zamanda stratejik planlama ve inovasyon becerilerini geliştirme fırsatı da sunar. Kriz senaryoları sırasında yapılan deneyler, alınan riskler ve uygulanan çözümler, girişimin gelecekte benzer durumlarla karşılaştığında daha dayanıklı olmasını sağlar. Bu perspektifle, her karar bir öğrenme fırsatı ve uzun vadeli değer yaratma sürecinin bir parçası olarak görülmelidir. Başarılı girişimler, yalnızca krizleri yönetmekle kalmaz; aynı zamanda krizlerden ders çıkararak, organizasyonel kapasitesine ve inovasyon potansiyelini artırır.

Sonuç olarak, uzun vadeli etki ve sürdürülebilirlik, kriz komitesinin temel felsefesiyle

doğrudan bağlantılıdır: Katılımcıların, kararlarını kısa vadeli kazançlarla sınırlamadan, ekonomik başarı, etik sorumluluk, toplumsal fayda ve çevresel etkiler açısından bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım, girişimlerin yalnızca mevcut krizleri aşmasını değil, gelecekte de sağlam, güvenilir ve sürdürülebilir bir şekilde değer yaratmasını mümkün kılar. Uzun vadeli etki ve sürdürülebilirlik, girişimcilik komitesinin katılımcılara kazandırmayı hedeflediği en kritik yetkinliklerden biridir ve modern girişimcilik anlayışının ayrılmaz bir parçasıdır.

BELX TFL

GENÇLİK ÇALIŞTAYI

EGE YORULMAZ

