

Kurrikula mbi Sipërmarrjen Sociale





Entrepreneurial Citizenship for Social Change

Kurrikula mbi Sipërmarrjen Sociale

Autorët

CARDET, Qipron (Coordinator)

KMOP-Education and Innovation Hub, Greqia

Innovade, Qipron

People in Focus, Shqipëria

Sarajevo Susret Kultura, Bosnjë dhe Hercegovinë

Rrjeti Edukatoreve Bashkemoshtar, Kosova



Editimi & Dizajni Grafik

KMOP-Education and Innovation Hub, Greqia



Bashkëfinancuar nga
Bashkimi Evropian

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbytjes, e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për çdo përdorim që mund të bëhet i informacionit që përmban.

[Numri i projektit: 101131326]

Përmbatja

Hyrje	4
Vlerësimi Para Trajnimit	4
Moduli 1: Hyrje në Sipërmarrjen Sociale – Tendencat aktuale dhe mënyra e aplikimit	7
1.1 Vështrim i përgjithshëm i sipërmarrjes sociale.....	7
1.2 Tendencat aktuale të sipërmarrjeve sociale në nivel global dhe rajonal	9
1.3 Raste studimore të sipërmarrjeve sociale të suksesshme	12
Burime Shtesë	16
Aktivitete vlerësuese	17
Moduli 2: Korniza EntreComp - Korniza Europiane e Kompetencave të Sipërmarrjes	19
2.1 Të Kuptojmë Kornizën Europiane të Kompetencave të Sipërmarrjes	19
2.2 Implementimi i kornizës në sipërmarrjen sociale	21
2.3 Zhvillimi i aftësive dhe kompetencave sipërmarrëse për të rinjtë	23
Burime Shtesë	27
Aktivitete Vlerësuese.....	28
Moduli 3: Ndërlidhja e Punës Sociale/Iniciativave dhe Sipërmarrjes	31
3.1 Integrimi i parimeve të punës sociale me aktivitetet sipërmarrëse	31
3.2 Shembuj të iniciativave që ndërthurin punën sociale dhe sipërmarrjen	33
3.3 Përfitimet dhe sfidat e këtij integrimi	34
Burime Shtesë	36
Aktivitete vlerësuese	37
Moduli 4: Aftësitë e Sipërmarrjes Sociale	39
4.1 Aftësitë thelbësore për sipërmarrësit socialë	39
4.2 Lidhshëria, inovacioni dhe zgjidhja e problemeve	42
4.3 Communication and networking strategies	44
Burime Shtesë	46
Aktivitete Vlerësuese	48
Moduli 5: Modeli i Biznesit Social dhe Planifikimi për Inovacionin Social	51
5.1 Krijimi i nje modeli biznesi social	51
5.2 Matja e ndikimit dhe qëndrueshmërisë sociale.....	53
Burime Shtesë	55
Aktivitete Vlerësuese.....	56
Moduli 6: Identifikimi i Mundësive të Sipërmarrjes Sociale	59
6.1 Teknikat për identifikimin e nevojave dhe mundësive sociale	59
6.2 Kërkimi i tregut dhe studimet e realizueshmërisë	65
6.3 Zhvillimi dhe testimi i ideve të sipërmarrjeve sociale	67
Burime Shtesë	69
Mjetet e Vlerësimit.....	70
Vlerësimi pas Trajnimit	72
Referenca	74

Hyrje

Kjo kurrikulë është krijuar për të rritur aftësitë e sipërmarrjes sociale tek të rinjtë, duke i pajisur ata me mjetet dhe burimet e nevojshme për të zhvilluar mendësinë dhe aftësitë e sipërmarrjes sociale në Ballkanin Perëndimor në kuadër të projektit EPIC Erasmus+.

Rezultatet e pritshme të të mësuarit për pjesëmarrësit që përfundojnë këtë program trajnimi janë:

- **Rritja** e ndërgjegjësimit dhe kuptimit të sipërmarrjes sociale tek të rinjtë, palët e interesuara dhe publiku i gjerë.
- **Rritja** e aftësive dhe kompetencave të punonjësve rinorë dhe të rinjve në themelimin dhe funksionimin e sipërmarrjeve sociale.
- **Zhvillimi** i sipërmarrjeve sociale të qëndrueshme që adresojnë sfidat sociale dhe ofrojnë mundësi punësimi në Ballkanin Perëndimor.
- **Forcimi** i bashkëpunimit ndërmjet organizatave rinore, komuniteteve dhe politikëbërësve për të mbështetur rritjen e sektorit të sipërmarrjes sociale.

Çdo modul në këtë kurrikulë bazohet në tema thelbësore rreth sipërmarrjes sociale, duke ndihmuar pjesëmarrësit të kuptojnë tendencat globale dhe duke krijuar zgjidhje të qëndrueshme për sfidat e komunitetit. Si pjesëmarrës, do të keni akses në një grup të strukturuar materialesh që mbështesin të mësuarit përmes objektivave, analizave tematike, aktiviteteve praktike dhe metodave të vlerësimit.

Çdo modul do të përmbajë: Objektivat e mësimit, analizën e temave dhe nëntemave, burime shtesë, si dhe aktivitete vlerësuese.

Vlerësimi Para Trajnimit

Objektivi: Të vlerësohen njohuritë fillestare, aftësitë dhe qëndrimet e pjesëmarrësve në lidhje me sipërmarrjen sociale përpara se t'i nënshtrohen programit të trajnimit.

Formati: Një kombinim i pyetjeve me zgjedhje të shumëfishta, përgjigjeve të shkurtra dhe shkallëve të vetëvlerësimit.

Seksionet:

1. Njohuri mbi Sipërmarrjen Sociale:

Çfarë është Sipërmarrja sociale? (Më shumë se 1 alternativë)

- a) Një model biznesi i fokusuar në maksimizimin e fitimeve
- b) Një model që ndërthur objektivat sociale me aktivitetet sipërmarrëse
- b) Një formë e organizatës jofitimprurëse
- d) Asnjë nga opsionet më sipër

**Përshkruani një sipërmarrje të suksesshme sociale për të cilën jeni në dijeni.
(Përgjigje e shkurtër)**

2. Aftësitë dhe kompetencat:

Vlerësoni aftësitë tuaja në fushat e mëposhtme në një shkallë nga 1-5 (1 duke qenë “Jo i aftë” dhe 5 duke qenë “Shumë i aftë”):

1. Lidershipi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

2. Inovacioni

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

3. Zgjidhja e problemeve

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

4. Komunikimi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

5. Rrjetëzimi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

3. Sjelljet dhe perceptimet:

Në një shkallë nga 1-5, sa e rëndësishme mendoni se është sipërmarrja sociale në adresimin e çështjeve sociale? (1 është “Jo e rëndësishme” dhe 5 është “Shumë e rëndësishme”)

Jo e rëndësishme ① ② ③ ④ ⑤ Shumë e rëndësishme

Cilat janë pritshmëritë tuaja nga ky program trajnimi? (Përgjigje e shkurtër)

Moduli 1:

Hyrje në Sipërmarrjen Sociale – Tendencat aktuale dhe mënyra e aplikimit

Objektivat e Mësimit

- **Shpjegohet** se çfarë është sipërmarrja sociale dhe tiparet kryesore të saj.
- **Identifikohen** tendencat aktuale globale dhe rajonale (Ballkani Perëndimor) në sipërmarrjen sociale.
- **Njihen** karakteristikat kryesore të sipërmarrjeve të suksesshme sociale.

Moduli 1: Hyrje në Sipërmarrjen Sociale – Tendencat aktuale dhe mënyra e aplikimit

1.1 Vështrim i përgjithshëm i sipërmarrjes sociale

Sipërmarrja sociale është një qasje unike për adresimin e çështjeve shoqërore përmes parimeve sipërmarrëse dhe modeleve të qëndrueshme të biznesit. Ndryshe nga bizneset tradicionale, të cilat fokusohen vetëm në gjenerimin e fitimit, sipërmarrjet sociale përqipen të gjenerojnë vlerë sociale krahas fitimeve ekonomike. Ky seksion i modulit do të përkufizojë sipërmarrjen sociale, do të nxjerrë në pah veçoritë e saj thelbësore dhe do të përshkruajë sfidat dhe mundësitë e përbashkëta me të cilat përballen sipërmarrësit socialë.

Sipas Borstein dhe Davies (2010), sipërmarrja sociale është një proces i ndërtimit ose transformimit të organizatave për të çuar përpara zgjidhjet e problemeve sociale, të tilla si varfëria, sëmundjet, analfabetizmi, ndotja e mjedisit, abuzimet e të drejtave të njeriut dhe korrupsioni, për ta bërë jetën më të mirë për një numër më të madh njerëzish.

Sipërmarrja sociale përfshin shumë lloje të ndryshme kompanish. Përfshin investitorë të përgjegjshëm shoqëror, përgjegjësi sociale të korporatave, inovatorë socialë dhe të tjerë. Këto lloj subjektsh nuk konsiderohen si sipërmarrje sociale, përveç rasteve kur ato adresojnë drejtpërdrejtë nevojat sociale nëpërmjet produkteve ose shërbimeve të tyre ose numrit të njerëzve të pafavorizuar që punësojnë.

Në rastin e sipërmarrjeve sociale, ekzistojnë disa kushte që e bëjnë një organizatë ose një kompani të kualifikuar për t'u karakterizuar si sipërmarrje sociale (Komisioni Evropian, 2015):

- Organizata duhet të angazhohet në aktivitet ekonomik: kjo do të thotë se ajo duhet të angazhohet në një aktivitet të vazhdueshëm të prodhimit dhe/ose shkëmbimit të mallrave dhe/ose shërbimeve;
- Duhet të ketë një synim të qartë dhe parësor social: një qëllim social është ai që i sjell dobi shoqërisë;
- Duhet të ketë limite mbi shpërndarjen e fitimeve dhe/ose të aseteve: qëllimi i këtyre limiteve është të japë përparësi qëllimit social mbi fitimprurjen.
- Duhet të jetë e pavarur, domethënë të ketë autonomi organizative nga Shteti dhe organizatat tradicionale fitimprurëse; dhe,
- Duhet të ketë qeverisje gjithëpërfshirëse, pra të karakterizohet nga procese vendim-marrjeje pjesëmarrëse dhe/ose demokratike.

SOCIAL ENTERPRISE SPECTRUM

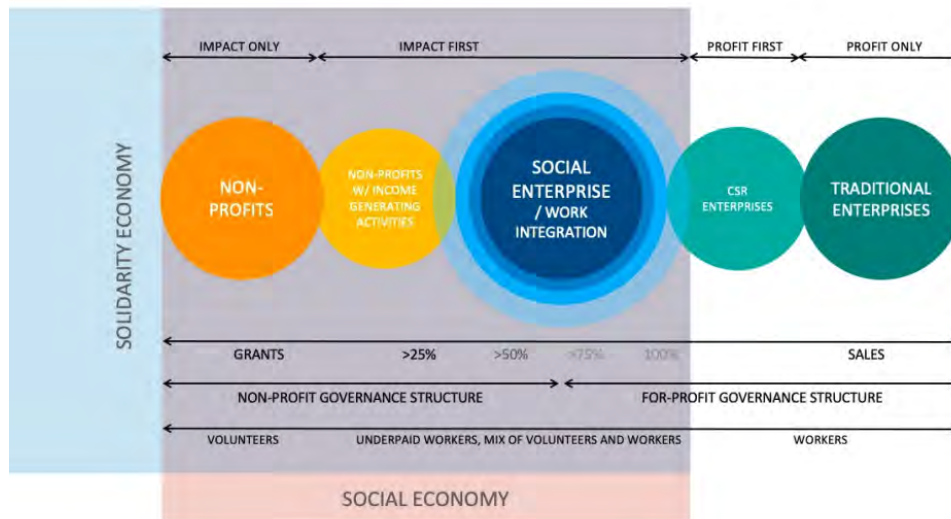


Figura 1. Spektri i sipërmarrjeve sociale (Projekti YDEAS II, pa datë).

Në këtë kontekst, një sipërmarrje sociale mund të shesë produkte dhe shërbime, të nxjerrë fitim dhe të arrijë rezultate ashtu si çdo kompani dhe organizatë tjetër. Ka shumë shembuj të sipërmarrjeve sociale dhe ndikimit që ato mund të kenë, të cilat do t'i eksploron në këtë modul.

Tiparet kryesore thelbësore të sipërmarrjeve sociale janë

- **Të drejtuar nga misioni:** Sipërmarrjet sociale janë të bazuara në përkushtimin ndaj qëllimeve sociale. Pavarësisht nëse trajtojnë çështje si varfëria, arsimi ose aksesimi në kujdesin shëndetësor, objektivi i tyre kryesor është të krijojnë ndikim pozitiv shoqëror (Austin et al., 2006).
- **Modele biznesi të qëndrueshme:** Sipërmarrësit socialë kërkojnë të sigurojnë qëndrueshmërinë afatgjatë të zgjidhjeve të tyre. Ky fokus në vetë-qëndrueshmëri përfshin gjenerimin e të ardhurave për t'i riinvestuar në ndikimin social (Yunus et al., 2010).
- **Inovacioni dhe përshtatshmëria:** Sipërmarrjet sociale shpesh përdorin qasje krijuese për të zgjidhur problemet, duke iu përgjigjur në mënyrë fleksibël nevojave të grupeve që synojnë apo targetojnë. (Bornstein, 2007).
- **Angazhimi i palëve të interesuara:** Sipërmarrjet sociale të suksesshme mbajnë marrëdhënie të forta me palët e interesuara, nga përfituesit dhe financuesit deri te komunitetet lokale. Ky angazhim ndërton besueshmëri dhe mbështetje lokale për këto iniciativa (Gonin et al., 2013).

Prandaj, sipërmarrja sociale nuk është person juridik; është më tepër një term që përshkruan një biznes që merret me tregti, kryesisht për një qëllim social dhe/ose mjedisor, ose për të mirën e komunitetit, apo grupeve të veçanta brenda komunitetit.

1.2 Tendencat aktuale të sipërmarrjeve sociale në nivel global dhe rajonal

Fusha e sipërmarrjes sociale po zhvillohet me shpejtësi në mbarë botën, e ndikuar nga tendenca të tilla si zgjidhjet e bazuara në teknologji, investimi me ndikim, partneritetet ndërsektoriale, nevojat lokale, politikat qeveritare dhe disponueshmëria e burimeve. Në Ballkanin Perëndimor, sipërmarrjet sociale shpesh i përgjigjen kushteve socio-ekonomike, duke i dhënë përparësi fushave si punësimi i të rinjve, qëndrueshmëria mjedisore dhe përfshirja sociale. Ky seksion shqyrton trendet që përcaktojnë sipërmarrjen sociale në mbarë botën dhe thekson se si këto zhvillime zbatohen në Ballkanin Perëndimor, ku sektori social përballet me sfida dhe mundësi unike.

Disa tendenca kyçe ne rang global mbi Sipërmarrjen Sociale

1. Zgjidhje të drejtuara nga teknologjia: Përparimet në teknologji janë bërë një katalizator i rëndësishëm në sektorin e sipërmarrjes sociale. Platformat digjitale u mundësojnë sipërmarrjeve sociale të shtrijnë përpjekjet e tyre, të automatizojnë proceset dhe të angazhohen me audiencë më të mëdha në rajone dhe grupe demografike të ndryshme. Teknologjia përmirëson efikasitetin operacional, sidomos në zonat e largëta dhe komunitetet që nuk kanë akses të mjaftueshëm në shërbime tradicionale (OECD, 2022). Disa shembuj të këtij trendi janë:

- **E-learning and digital health: Mësimi online dhe shëndeti digjital:** Sipërmarrjet sociale kanë shfrytëzuar platformat online për të ofruar zgjidhje arsimore dhe shëndetësore në distancë, duke zgjeruar aksesin në shërbime mësimore dhe shëndetësore për popullatat e marginalizuara. Për shembull, platforma si HealthTech përmirësojnë edukimin shëndetësor dhe mbështesin ndërhyrjet mjekësore me kosto të ulët.
- **Teknologjia Blockchain dhe transparenca:** Teknologjia Blockchain ofron transparencë në zinxhirët e furnizimit, veçanërisht për sektorët si tregtia e drejtë (Fair Trade) dhe mallrat e qëndrueshëm, ku konsumatorët gjithnjë e më shumë kërkojnë praktika etike.
- **AI për ndikim social:** Inteligjenca artificiale aplikohet në iniciativa që shtrihen nga përgjigja dhe reagimi ndaj katastrofave deri te modelimi parashikues për ruajtjen e mjedisit, duke lejuar sipërmarrjet sociale që të arrijnë synimet e tyre në mënyrë më të saktë dhe më efektive.

2. Rritja e investimeve me ndikim dhe financimi alternativ: Investimi me ndikim, i cili ka si qëllim të sjellë impakt shoqëror dhe mjedisor por edhe të sjellë të ardhura, ka fituar terren. Kjo tendencë është në rritje e sipër për shkak të rritjes së interesit të investitorëve privatë, fondeve dhe korporatave për të mbështetur sipërmarrjet e qëndrueshme që adresojnë nevojat shoqërore (Rrjeti Global i Investimeve me Ndikim, 2020).

- **Institucionet e Mikrofinancës (IMF):** IMF ofrojnë shërbime financiare për individët me të ardhura të ulëta që nuk kanë akses në bankat tradicionale. E sjellë për herë të parë nga iniciativa si Grameen Bank, IMF-i fuqizojnë sipërmarrësit e vegjël për të ndërtuar jetesë të qëndrueshme.
- **Bondet me ndikim Shoqëror Social Impact Bonds (SIBs):** Këto janë instrumente financiare në të cilat investitorët privatë financojnë paraprakisht një projekt shoqëror dhe qeveritë ose fondacionet i rimburojnë ata në bazë të rezultateve të projektit. Ky model përdoret shpesh në shëndetin publik, drejtësinë penale dhe arsimim.
- **Crowdfunding - Financimi nga publiku nëpërmjet grumbullimit të fondeve për kauza shoqërore:** Platformat si Kickstarter dhe GoFundMe i mundësojnë sipërmarrësve social akses në financim direkt nga publiku, duke zgjeruar shtrirjen e kauzave shoqërore dhe demokratizuar procesin e financimit.

3. Partneritetet ndërsektoriale dhe modelet bashkëpunuese: Bashkëpunimi me qeveritë, OJQ-të dhe korporatat u mundëson sipërmarrjeve sociale të zgjerohen dhe të kenë më shumë burime. Partneritetet publiko-private janë veçanërisht të dukshme në fusha si shëndeti, arsimi dhe iniciativat mjedisore (McKinsey & Company, 2021).

- **Partneritetet Publiko-Private (PPP):** Qeveritë dhe sipërmarrjet sociale bashkëpunojnë për të ofruar shërbime publike, si projekte për energji të pastër ose programe shëndetësore për komunitetet. PPP-të kanë qenë thelbësore në rajone si Afrika Subsahariane për infrastrukturën dhe aksesin në burime.
- **Iniciativa të Përgjegjësisë Sociale të Korporatave (Corporate Social Responsibility (CSR):** Korporatat gjithnjë e më shumë po përshtatin strategjitë e tyre të biznesit me ndikimin shoqëror, shpesh duke bashkëpunuar me sipërmarrje sociale për të realizuar kërkesat e CSR dhe për të krijuar vlerë të përbashkët.
- **Bashkëpunimet ndërmjet organizatave jo-fitimprurëse dhe komunitetit:** Organizatat komunitetare, ato bamirëse dhe OJF-të janë partnerë të rëndësishëm në zbatimin e iniciativave të sipërmarrjeve sociale, sidomos në rajoneqë kanë burime të kufizuara. (McKinsey & Company, 2021).



Figura 2. Nëntë blloqet ndërtuese që sigurojnë kushtet për zhvillimin e ekonomisë sociale në nivel ndërkombëtar, kombëtar dhe lokal (OECD, 2022).

Tendencat rajonale të dallueshme që janë identifikuar posaçërisht në fushën e Ballkanit Perëndimor janë (Komisioni European, pa datë; Projekti YDEAS II, pa datë):

1. Punësimi i të rinjve dhe zhvillimi i aftësive: Në Ballkanin Perëndimor, papunësia e të rinjve mbetet një sfidë e rëndësishme, sipërmarrjet sociale punojnë aktivisht për ta trajtuar atë nëpërmjet trajnimeve dhe nismave për ngritjen e kapaciteteve. Sipërmarrjet me fokus rininë ofrojnë trajnime profesionale, praktika dhe programe arsimore për të rritur shanset për punësim dhe për të zhvilluar aftësi praktike.

- **Punëtori për përmirësimin e aftësive (Workshop-e):** Iniciativa të ndryshme ofrojnë mundësi për mësim praktik për të rinjtë, duke përfshirë kompetencat e kodimit, punëtoritë për sipërmarrje dhe kurse për aftësitë digjitale. Këto aktivitete janë të fokusuar në zhvillimin e aftësive praktike dhe teknike që janë të kërkuara në tregun e punës, duke i mundësuar të rinjve të fitojnë njohuri dhe aftësi që i përgatisin për mundësi punësimi në sektorë të ndryshëm.
- **Programet e mentorimit:** Sipërmarrjet sociale bashkëpunojnë me profesionistë me eksperiencë për t'u ofruar të rinjve, këshilla dhe udhëzim në zhvillimin e karrierës dhe njohurive për menaxhimin e biznesit. Këto programe promovojnë stabilitetin ekonomik lokal dhe ndihmojnë në uljen e shkallës së emigracionit.

2. Përfshirja sociale dhe fuqizimi i grupeve të marginalizuara: Sipërmarrjet sociale në Ballkanin Perëndimor kanë reaguar ndaj nevojave të komuniteteve të marginalizuara, përfshirë minoritetet etnike, gratë dhe popullsitë rurale, duke promovuar gjithëpërfshirjen dhe mbështetjen tek vetja.

- **Programe arsimimi të aksesueshme:** Shumë sipërmarrje përqëndrohen në ofrimin e aftësive bazë të shkrim-Leximi, trajnimeve për gjuhët dhe aftësive për punë për grupet e marginalizuara që nuk kanë mundësi të ndjekin arsimin tradicional. Këto programe synojnë t'u japin mundësi këtyre grupeve të arrijnë sukses profesional dhe personal, duke përmirësuar mundësitë e tyre për punësim dhe pjesëmarrje në tregun e punës.
- **Sipërmarrjet sociale të drejtuara nga gratë:** Gratë në rajon po krijojnë gjithnjë e më shumë sipërmarrje sociale, veçanërisht në fusha si artizanati, turizmi dhe bujqësia në shkallë të vogël, të cilat ofrojnë mundësi për të ardhura të qëndrueshme dhe nxisin angazhimin e komunitetit. Këto sipërmarrje kontribuojnë në fuqizimin e grave, duke u ofruar mundësi për zhvillimin e karrierës dhe rritjen e ndikimit të tyre në shoqëri.

3. Qëndrueshmëria mjedisore dhe iniciativat e gjelbra: Bujqësia e qëndrueshme, reduktimi i mbetjeve dhe energjia e rinovueshme janë në krye të sipërmarrjeve sociale në Ballkanin Perëndimor. Këto iniciativat jo vetëm që adresojnë shqetësimet mjedisore, por gjithashtu krijojnë mundësi punësimi në zonat rurale, duke kontribuar në zhvillimin ekonomik dhe mbrojtjen e mjedisit.

- **Eko-turizmi dhe bujqësia lokale:** Sipërmarrjet sociale në eko-turizëm angazhojnë komunitetet lokale në projekte të turizmit të qëndrueshëm që ruajnë mjedisin ndërkohë që krijojnë mundësi të ardhurash për banorët lokalë. Këto projekte promovojnë një turizëm të përgjegjshëm që i jep vlerë natyrës dhe ruan pasuritë natyrore për brezat e ardhshëm.
- **Projekte të energjisë së rinovueshme:** Kooperativat energjetike të shkallës së vogël dhe iniciativat për energjinë e rinovueshme po bëhen gjithnjë e më të zakonshme, të mbështetura nga politikat rajonale që favorizojnë qëndrueshmërinë. Këto projekte ndihmojnë në promovimin e burimeve të energjisë së pastër dhe ofrojnë mundësi për zhvillim të qëndrueshëm dhe pavarësi energjetike në nivel lokal.

Merrni pak kohë dhe mendoni se sa të rëndësishme janë tendencat globale në zhvillimin e sipërmarrjeve sociale për Ballkanin Perëndimor. Ju gjithashtu mund t'i përdorni këto lloj pyetje për t'u kërkuar pjesëmarrësve në sesionin tuaj të trajnimit për të menduar mënyra se si mund t'i përfshijnë këto tendenca në iniciativat e tyre në komunitet.

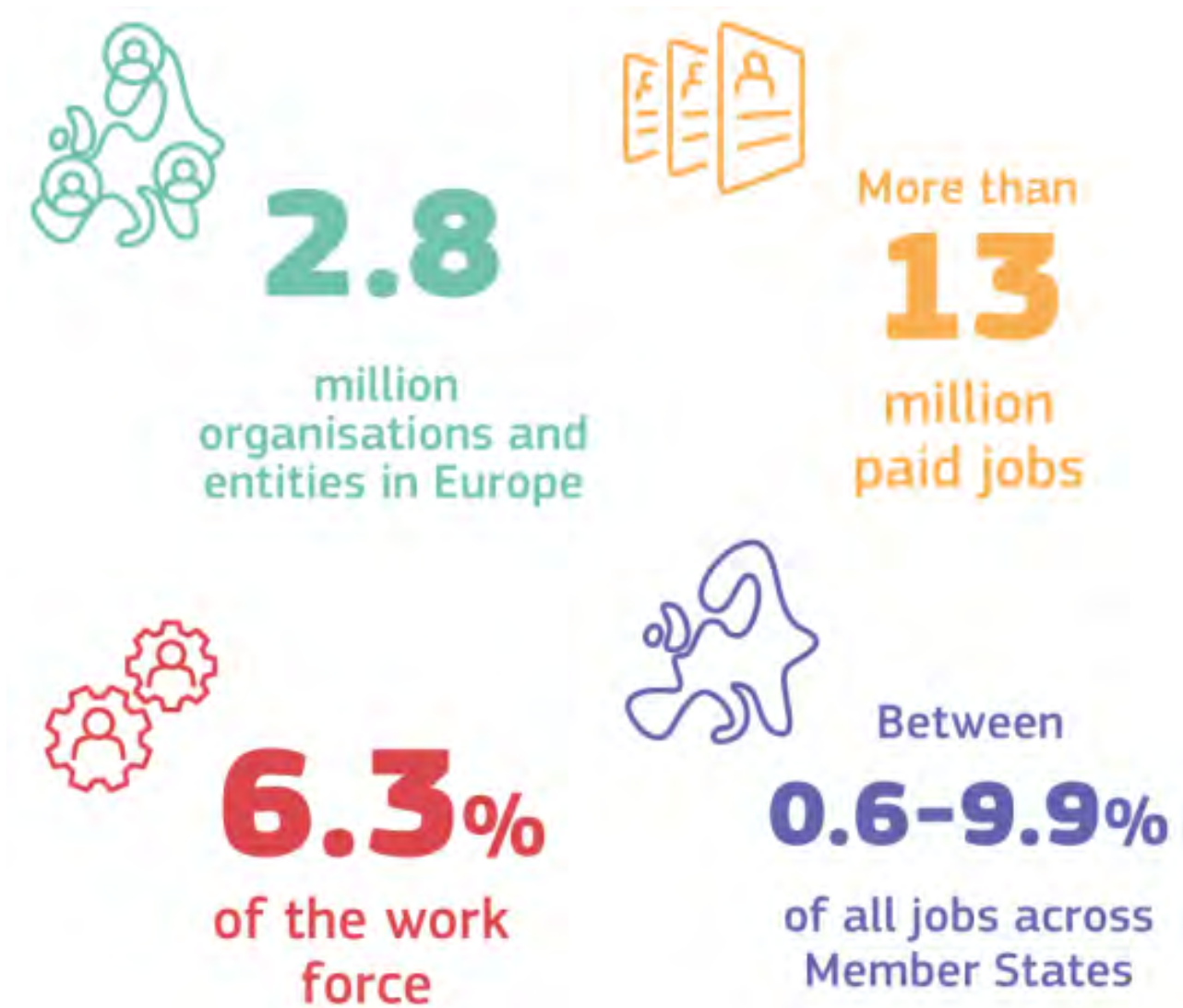


Figura 3. Shifrat kyçe rreth ekonomisë sociale në Europë (Komisioni European, pa datë).

1.3 Raste studimore të sipërmarrjeve sociale të suksesshme

Tani, le të marrim pak kohë për të analizuar dy sipërmarrje të suksesshme sociale në Ballkanin Perëndimor, në mënyrë që të marrim njohuri se si misionet, strategjitë dhe strukturat e ndryshme mund të nxisin ndikim social. Çdo rast studimor më poshtë tregon inovacionin, përshtatshmërinë dhe përkushtimin që nxitet nga qëllimi për të pasur ndikim e të cilat janë përcaktuese për sipërmarrjet sociale.

Rast Studimi 1: Smart Kolektiv (Serbia)



Smart Kolektiv, një sipërmarrje sociale pioniere në Serbi, mbështet sipërmarrjen sociale dhe promovon Përgjegjësinë Sociale të Korporatave (CSR) ndërmjet bizneseve. Misioni i saj fokusohet në fuqizimin e komuniteteve duke adresuar çështje socio-ekonomike, si papunësia e të rinjve, përfshirja sociale dhe qëndrueshmëria, të cilat janë veçanërisht të rëndësishme në Serbinë pas-tranzicionit. Smart Kolektiv nisi fondin e parë të investimeve për sipërmarrjet sociale në vend.

Qasja Strategjike



Smart Kolektiv funksionon duke krijuar partneritete me biznese lokale, organizata joqeveritare dhe liderë të komunitetit. Ai ofron trajnim, financim dhe burime për sipërmarrjet sociale, veçanërisht atyre të udhëhequra nga grupe vulnerabël ose në rast se këto grupe janë përfituese. Programet kryesore të kësaj organizate përfshijnë iniciativa për punësimin e të rinjve, trajnime për sipërmarrje dhe mbështetje për sipërmarrjet sociale në sektorë si turizmi, bujqësia e qëndrueshme dhe shërbimet mjedisore.

- **Partneritete me Përgjegjësitë Sociale të Korporatave (CSR):** Smart Kolektiv bashkëpunon me biznese për t'i ndihmuar ato të integrojnë praktikën e CSR në strategjitë e tyre kryesore. Kjo u mundëson kompanive të mbështesin komunitetet ku operojnë, duke nxitur ndryshime shoqërore ndërsa përshtaten me objektivat e tyre të biznesit.
- **Mbështetja e sipërmarrjes sociale:** Nëpërmjet programeve të trajnimit, eventeve për rrjetëzim dhe mundësive për grante, Smart Kolektiv mbështet sipërmarrësit socialë lokal, duke i pajisur ata me aftësi për të krijuar sipërmarrje të vetë-qëndrueshme.

Faktorët kryesorë të suksesit

Modeli i Smart Kolektiv i orientuar drejt impaktit ka arritur sukses falë aftësisë për t'u përshtatur dhe qëndrueshmërisë së partneriteteve të krijuara. Duke adresuar sfida specifike lokale, ky model siguron që mbështetja të jetë praktike dhe me ndikim. Qasja bashkëpunuese jo vetëm që promovon zhvillimin lokal, por gjithashtu nxit një kulturë më të fortë të Përgjegjësisë Sociale të Korporatave (CSR) tek bizneset serbe, duke inkurajuar bizneset drejt praktikave më të përgjegjshme ndaj shoqërisë.



Fiigura 4 Smart Kolektiv

Zbuloni më shumë për Smart Kolektiv: www.smartkolektiv.org/en/social-inovations-development/

Rast Studimi 2: Fondacioni Mozaik (Bosnja dhe Hercegovina)



Fondacioni Mozaik synon të ndërtojë një kulturë të sipërmarrjes sociale dhe të krijojë mundësi për fuqizimin e të rinjve në Bosnje dhe Hercegovinë. Në një vend me një shkallë të lartë papunësie tek të rinjtë dhe mundësi të kufizuara ekonomike, misioni i Mozaik për të nxitur bizneset sociale të udhëhequra nga të rinjtë ka pasur një ndikim të konsiderueshëm. Fondacioni përqendrohet në mbështetjen e sipërmarrjes sociale të të rinjve, duke ofruar mbështetje të gjithanshme për të rinjtë që kanë ide sipërmarrëse.



Qasja Strategjike

Fondacioni Mozaik ka zhvilluar një platformë unike investimi dhe mentorimi që fuqizon të rinjtë për të nisur sipërmarrje sociale me financim fillestar dhe mbështetje të vazhdueshme. Fondacioni menaxhon platformën Lonac, një komunitet inovativ online ku të rinjtë mund të aksesojnë burime, të ndajnë ide dhe të lidhen me mentorë.

- **Fondi i investimeve për sipërmarrjen e të rinjve:** Mozaik ofron financim fillestar për sipërmarrësit e rinj socialë, duke u mundësuar atyre të pilotojnë nismat e tyre. Projektet e suksesshme janë të përshtatshme për raunde shtesë financimi, duke promovuar zhvillimin e qëndrueshëm.
- **Edukimi dhe mentorimi:** Fondacioni ofron punëtori, mentorim dhe udhëzime nga profesionistë me përvojë. Theksi vendoset në fuqizimin e të rinjve për të udhëhequr iniciativa sociale që adresojnë çështje të rëndësishme si qëndrueshmëria mjedisore, shëndeti mendor dhe mirëqenia e komunitetit.

Faktorët Kyç të Suksesit

Aftësia e Fondacionit Mozaik për të tërhequr dhe angazhuar të rinjtë është forca kryesore, që kontribuon në suksesin e tij për ndërtimin e një ekosistemi të gjallë të sipërmarrjes sociale në Bosnje dhe Hercegovinë. Platforma online, Lonac, rrit qasjen dhe ofron një infrastrukturë thelbësore për bashkëpunim. Duke kombinuar mbështetjen financiare me mentorimin, Mozaik ka krijuar një model të qëndrueshëm që nxit qëndrueshmërinë dhe përshtatshmërinë mes sipërmarrësve të rinj.

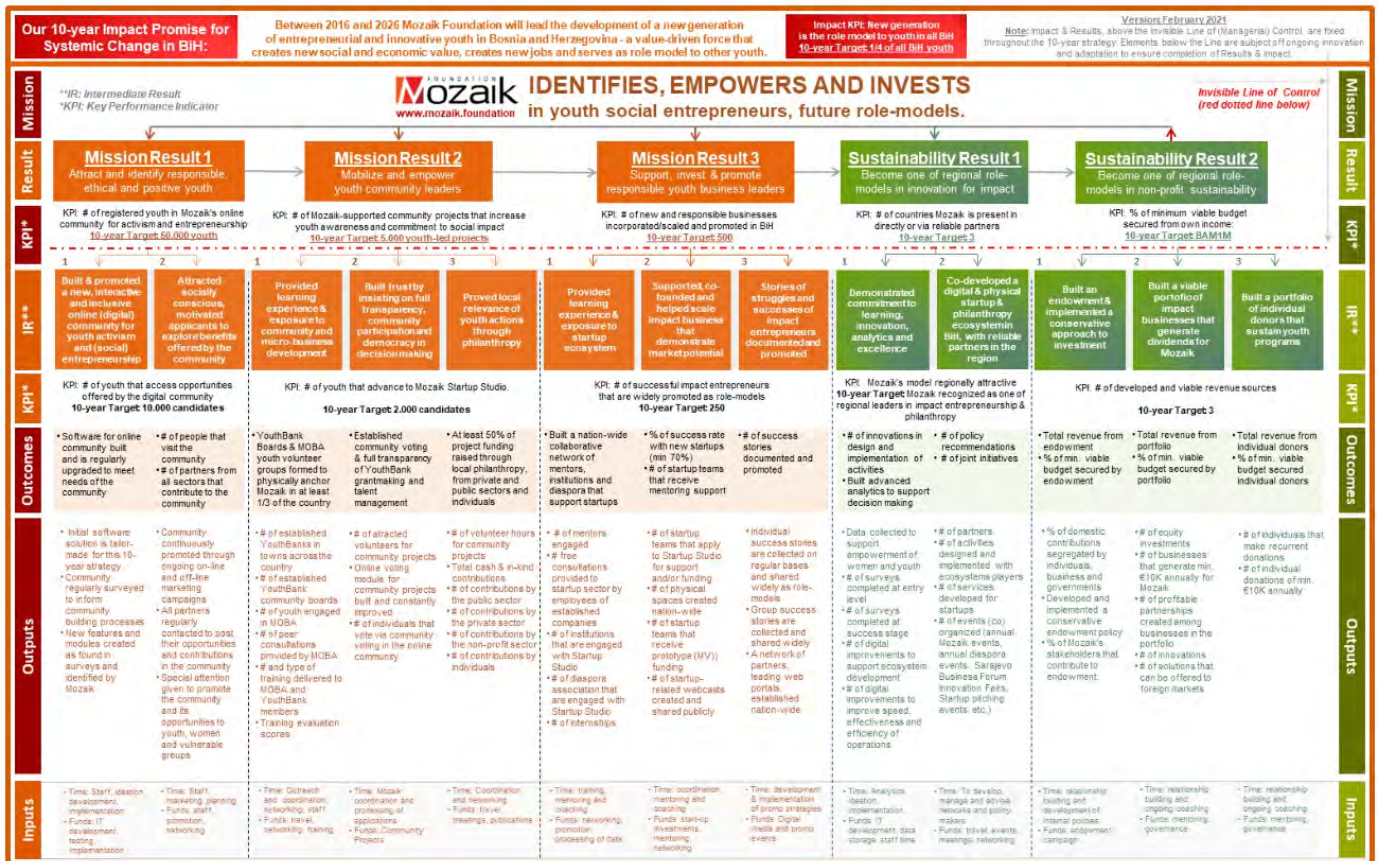


Figura 5: Fondacioni Mozaik

Më shumë informacion rreth Fondacionit Mozaik mund të gjeni në: www.mozaik.ba

Burime Shtesë

Leximi 1: Rritja e Sipërmarrjes Sociale dhe Startupeve me Impakt (Koha e Leximi: 8 minuta)

Burim: AI Contentfy

Link: <https://aicontentfy.com/en/blog/rise-of-social-entrepreneurship-and-impact-startups>

Përmbledhje: Ky artikull shqyrton trendin global në rritje të sipërmarrjes sociale dhe startupeve me ndikim. Artikulli citon motivet pas këtyre nismave, kontributet e tyre shoqërore dhe sfidat që ato përballojnë në krijimin e modeleve të qëndrueshme të biznesit. Gjithashtu thekson se si sipërmarrësit social nxisin risi për të adresuar çështjet sociale duke gjeneruar gjithashtu vlerë ekonomike. Merrni 10 minuta për të lexuar [artikullin](#) dhe përgjigjuni pyetjeve më poshtë:

Pyetja 1: Cilat janë disa nga motivet kryesore që shtyjnë individët të ndjekin sipërmarrjen sociale, sipas artikullit?

- a) Fitimet financiare
- b) Dëshira për të krijuar një ndikim social të rëndësishëm
- c) Mundësitë për sponsorizime nga korporatat
- d) Tendencat e sjelljeve të konsumatorëve

Pyetja 2: Cilat nga këto sfida hasin shpesh sipërmarrësit social kur përpiqen të arrijnë rritje të qëndrueshme?

- a) Qasje të kufizuar në burimet tradicionale të financimit
- b) Rregullore të tepërta nga sektori publik
- c) Mungesë interesi nga klientët potencialë
- d) Mbështetje e fortë nga komunitetet lokale

Leximi 2: Sipërmarrjet sociale në Bashkimin Europian (Koha e Leximi: 10 minuta)

Burim: Komisioni Europian

Link: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en

Pyetja 1: Cila nga këto deklarata përshkruan më mirë rolin e sipërmarrjeve sociale në ekonominë europiane?

- a) Ato operojnë kryesisht në tregje konkurruese pa objektiva sociale.
- b) Ato shpesh përballen me kundërshtime nga modelet tradicionale të biznesit.
- c) Ato mbështeten vetëm në donacione dhe grante për qëndrueshmëri.
- d) Ato janë të njohura për adresimin e çështjeve sociale ndërkohë që gjenerojnë aktivitet ekonomik.

Pyetja 2: Çfarë lloj mbështetjeje ofron Bashkimi Europian për të promovuar sipërmarrjet sociale?

- a) Korniza rregullatore që kufizojnë operacionet e tyre
- b) Stimuj tatimorë ekskluzivisht për korporatat e mëdha
- c) Programe financiare gjithëpërfshirëse që synojnë përmirësimin e ndikimit të tyre
- d) Pjesëmarrje të detyrueshme në kontratat e sektorit publik

Video 1: Çfarë është Sipërmarrja Sociale? (2 minuta)

Burim: CEDRA Split

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM>

Pyetja 1: Cfarë qasje ka Mervin për sipërmarrjen sociale pasi Marge ia shpjegon këtë koncept?

- a) Lejon akumulimin më të madh të pasurisë personale.
- b) Fitimet duhet të rishpërndahen për të përmirësuar mirëqenien e komunitetit.
- c) Sipërmarrja sociale është përqendruar vetëm në objektivat mjedisore.
- d) Përfitojnë kryesisht korporatat e mëdha.

Pyetja 2: Sipas videos, si e matin suksesin e tyre sipërmarrësit social?

- a) Nga sasia e fitimit të gjeneruar çdo tremujor.
- b) Nga aftësia e tyre për të zgjeruar arritjen në treg.
- c) Nga ndikimi pozitiv social dhe ekologjik që ata krijojnë.
- d) Nga numri i produkteve të shitura.

Aktivite vlerësuese

1. V/G

Sipërmarrësit social fokusohen vetëm në ndikimet sociale dhe mjedisore të veprimeve të tyre, pa marrë parasysh maksimizimin e fitimeve financiare.

2. Plotësoni vendet bosh

Përfundoni fjalinë e mëposhtme duke përdorur termat e përshtatshëm nga lista më poshtë:
ndikim social, inovacion, komunitet, e qëndrueshme, sipërmarrje, palët e interesit, fitim, ekonomi rrethore, sfida sociale dhe mjedisore, të rinjtë

Sipërmarrja sociale përcaktohet si një lloj (a)_____ që synon të adresojë çështjet sociale ndërsa krijon vlerë ekonomike për (b)_____.

Sipërmarrjet sociale të suksesshme jo vetëm që fokusohen në gjenerimin e (c)_____, por gjithashtu i japin përparësi (d)_____ dhe nevojave të (e) _____.

Në Ballkanin Perëndimor, ngritja e sipërmarrjeve sociale synon të adresojë sfida të ndryshme (f)_____ dhe të ofrojë mundësi për (g) _____ që të angazhohen në punë domethënëse.

Përgjigjja e saktë:

Leximi 1: 1/b, 2/a. Leximi 2: 1/d, 2/c. Video 1: 1/b, 2/c. V/G: Gabuar. (Sipërmarrësit social synojnë të balancojnë objektivat ekonomike me ndikimet pozitive sociale dhe ekologjike.) Plotësoni vendet bosh: (a) sipërmarrje (b)komunitet (c)fitim (d) ndikim social (e) palët e interesit (f) sfida sociale dhe mjedisore (g) të rinjtë

Moduli 2: Korniza EntreComp - Korniza Europiane e Kompetencave të Sipërmarrjes

Objektivat mësimore

- **Të njihemi** me kornizën Entrecomp duke kuptuar qëllimin dhe strukturën e saj.
- **Të inkurajojmë** adoptimin e kornizës Entrecomp për t'u aplikuar në sipërmarrjen sociale.
- **Fuqizimi** i të rinjve përmes nxitjes së kompetencave dhe aftësive sipërmarrëse.

Moduli 2: Korniza EntreComp - Korniza Europiane e Kompetencave të Sipërmarrjes

2.1 Të Kuptojmë Kornizën Europiane të Kompetencave të Sipërmarrjes

Komisioni Europian ka zhvilluar EntreComp: Kornizën Europiane të Kompetencave për Sipërmarrje si një kornizë referimi për të shpjeguar se çfarë nënkuptohet me një mentalitet sipërmarrës.

EntreComp ofron një përshkrim të detajuar të njohurive, aftësive dhe qëndrimeve që njerëzit duhet të kenë për të qenë sipërmarrës dhe për të krijuar vlerë financiare, kulturore ose sociale për të tjerët.

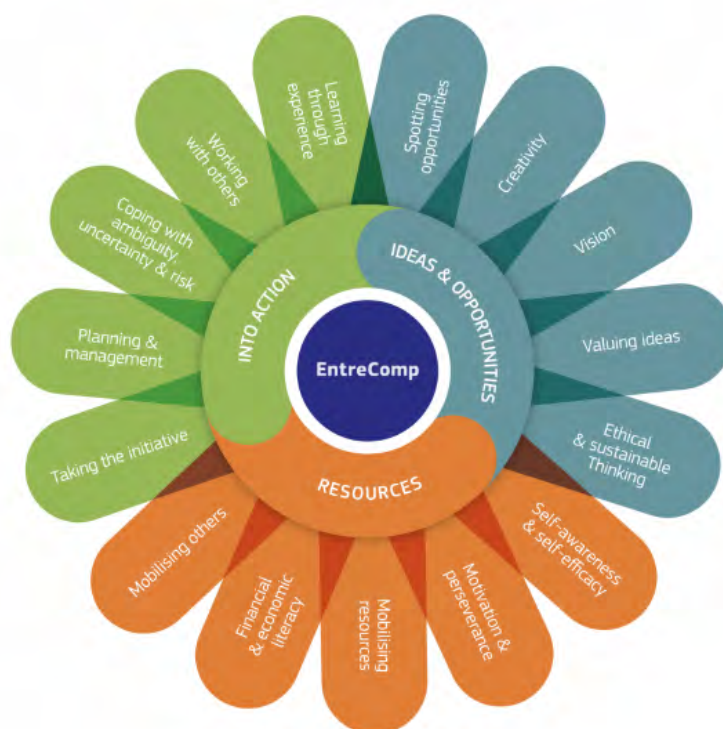
EntreComp është një kornizë referimi falas dhe fleksibel që mund të përshtatet për të mbështetur zhvillimin dhe kuptimin e kompetencave sipërmarrëse në çdo kontekst.

Që nga krijimi i saj në 2016, EntreComp është përdorur në politika dhe në praktikë në shumë sektorë për të mbështetur qytetarinë aktive, inovacionin, mundësitë për punësim dhe të mësuarit përmes të menduarit dhe vepruarit si sipërmarrës.

Bazat e EntreComp

EntreComp identifikon kompetencat që e bëjnë dikë të jetë sipërmarrës. Këto mund të përfshijnë shoqërinë civile, kompanitë, arsimin, punën me të rinjtë, komunitete, startup-et dhe individët.

Rrota e EntreComp ofron një pasqyrë të kompetencave të ndryshme, por të lidhura me njëra-tjetrën. Këto kompetenca janë krijuar për t'ju ndihmuar të reflektoni mbi aftësitë dhe qëndrimet sipërmarrëse që përfshin puna juaj. Ato mund të përdoren si udhëzues kur krijoni një aktivitet të ri ose për të mësuar apo për të vlerësuar.



Në nivelin më të thjeshtë të tij, EntreComp përbëhet nga 3 fusha të kompetencave: Idetë dhe Mundësite, Burimet dhe Të vepruarit.

Idetë dhe mundësite kanë të bëjnë për identifikimin e mënyrave se si mund të krijoni vlera për të tjerët duke krijuar vizionin tuaj, duke përdorur kreativitetin dhe duke identifikuar mundësitë, ndërkohë që siguroheni që këto ide janë etike dhe të qëndrueshme.

Burimet kanë të bëjnë me burimet tuaja, ato që ndodhen brenda vetes dhe se si mund t'i mobilizoni ato duke kuptuar aftësitë, pikat e forta dhe mundësitë tuaja, si dhe duke ditur se ku mund të gjeni burime të tjera jashtë vetes.

Të vepruarit është mbi marrjen e iniciativave, të veprash dhe të mësosh nga përvojat, në të njëjtën kohë duke kuptuar dhe rreziqet, sepse asgjë nuk është e thjeshtë dhe e gatshme.

Cdo fushë përmban 5 kompetenca, dhe së bashku përbëjnë 15 kompetenca që individët përdorin për të zbuluar dhe vepruar sipas mundësive dhe ideve. Çdo kompetencë shpjegohet më tej në 60 tema të ndryshme dhe 442 objektiva mësimore.

Çdo kompetencë ka objektiva mësimore të lidhura me të, të ndara në 8 nivele progresi, nga niveli bazë, në të mesëm, të avancuar dhe nivel eksperti. Përcaktimi i progresit është i rëndësishëm kur meret parasysh rrugëtimi i mësimit nga nxënësi, pikat e ndryshme fillestare të nxënësve, ose për krijimin e një rruge kohorente për zhvillimin e aftësive sipërmarrëse.



2.2 Implementimi i kornizës në sipërmarrjen sociale

EntreComp e përkufizon sipërmarrjen si një aftësi të përgjithshme, e cila aplikohet në të gjithë sferat e jetës, nga zhvillimi i aftësive personale dhe ndarja e punës në shoqëri, deri tek (ri) fuqia e kërkesës për punë si punonjës i pavarur ose i vetëpunësuar e deri tek fillimi i aktiviteteve (artistike, sociale ose fitimprurëse). Korniza bazohet në një përshkrim të gjërë të sipërmarrjes që lidhet me krijimin e vlerave artistike, sociale ose financiare. Prandaj ajo përfshin lloje të ndryshme të sipërmarrjes, përfshirë këtu dhe sipërmarrjen sociale.

Pse sipërmarrësit socialë duhet të përdorin Kornizën Entrecomp?

- **E aksesueshme** – materialet vizuale janë tërheqëse dhe gjuha e përdorur është e kuptueshme, duke ndihmuar në angazhimin e individëve dhe nxitjen e interesit.
- **Praktike** – është e lehtë për t'u aplikuar në praktikatat e përditshme, në nivele të ndryshme – për rritjen e ndërgjegjësimit dhe informacionin në nivel të lartë, për shembull, 3 fushat dhe 15 kompetencat funksionojnë mirë për individët që po reflektojnë mbi nivelet e tyre të kompetencave sipërmarrëse; ndërsa temat e detajuara dhe objektivat mësimore janë mjete të dobishme për trajnim të praktikuesve dhe profesionistëve.
- **Fleksibël** – korniza mund të aplikohet dhe është e rëndësishme në situata dhe grupe të përcaktuara të ndryshme.

Korniza EntreComp është një burim i shkëlqyer për të mbështetur sipërmarrësit social në zhvillimin e kompetencave të tyre sipërmarrëse. Ajo mund të përdoret si referencë nga çdo nismë që synon të nxisë të mësuarit e sipërmarrjes dhe të stimulojë interesin për kulturën sipërmarrëse. Për më tepër, EntreComp mund të frymëzojë sipërmarrësit social për të identifikuar kompetencat e tyre dhe për të vlerësuar nivelin e aftësive të tyre sipërmarrëse.

Duke iu referuar pjesës më sipër, sipërmarrësit social që punojnë me këtë kornizë duhet të ndjekin disa hapa të thjeshtë:

- **Të zgjedhin** kompetencat që dëshirojnë të përmirësojnë, duke marrë parasysh tabelën e niveleve të zotërimit të kompetencave sipërmarrëse. Nga niveli 1 - BAZË deri në nivelin e 8 - EKSPERT ka disa parametra për të matur progresin, të cilat mund të sugjerojnë:
 - autonomi;
 - mendim efektiv dhe të qëndrueshëm;
 - aftësinë për të kaluar nga teoria në praktikë.
- **Të analizojnë** prioritetet tematike të secilës kompetencë dhe të zgjedhin ato që janë më të dobishme për zhvillimin e sipërmarrjes sociale.
- **Për të gjetur përmbajtje**, Burime Edukative të Hapura (Open Educational Resources) ose mund të bëhen pjesë e Komunitetit të EntreComp për të zgjeruar më tej njohuritë mbi temën dhe për të qënë pjesë e një komuniteti më të gjërë që ndan të njëjtin interes.

Kur dikush fillon të mendojë drejt zhvillimit të një sipërmarrje sociale, aftësitë e EntreComp mund t'a ndihmojnë të krijojnë një ide të qartë të vlerës që dëshirojnë të sjell në botë. Këto aftësi i udhëheqin ata në eksplorimin e mënyrave të ndryshme për të arritur objektivat e tyre dhe për të kuptuar se si zgjedhjet e tyre do të bëjnë ndryshim. Të qenit kreativ, dhe aftësia për të parë më shumë zgjidhje të mundshme për një problem, janë po aq të rëndësishme sa aftësia për të përzgjedhur vetëm disa opsione, t'i japësh përparësi dhe të përqëndrohesh tek opsionet më të mira.

Si të aplikoni EntreComp në sipërmarrjen sociale?

- Përdorni fushën e kompetencave **“Ide dhe Mundesi”** për të udhëhequr vizionin tuaj mbi vlerën sociale. Identifikoni problemin specifik që dëshironi të zgjidhni dhe sigurohuni që zgjidhjet tuaja janë në përputhje me këtë qëllim.
- **Eksploroni kreativitetin dhe vizionin:** Fokusohuni në të kuptuarit e nevojave të komuniteteve dhe mendoni në mënyrë strategjike. Përcaktoni problemet dhe tregohuni inovativ në gjetjen e zgjidhjeve.
- **Nxisni të menduarit etik dhe të përgjegjshëm:** Sigurohuni që veprimet tuaja të përmirësojnë komunitetet lokale dhe nuk i dëmtojnë ato.
- Sipërmarrjet sociale shpesh kanë burime të kufizuara, kështu që fusha e kompetencave mbi **“Burimet”** është thelbësore. EntreComp udhëzon sipërmarresit social në këtë drejtim.
- **Fokusohuni në edukimin financiar dhe ekonomik:** Të kuptuarit e konceptit të taksave, financave, ekonomisë dhe gjetja e fondeve janë të rëndësishme në zhvillimin e nismave sociale.
- **Vlerësoni mobilizimin e burimeve dhe të tjerëve:** Të fitosh mbështetje, të frymëzohesh dhe të frymëzosh, si dhe komunikimi efektiv janë shpesh të nevojshme gjatë krijimit të një sipërmarrje sociale.
- Kompetenca **“Të Vepruarit”** thekson sjelljen e ideve në jetë me fokus në krijimin e ndikimit në komunitet.
- **Të punuarit me të tjerët** është një aftësi kyçe për të arritur ndikim. Përveç diversitetit, bashkëpunoni dhe me grupe e njerëz të ndryshëm. Promovoni empatinë, dëgjimin aktiv, dhe komunikimin e hapur.
- **Planifikimi dhe menaxhimi:** Sigurohuni të vendosni objektiva të qarta, të planifikoni me kujdes buxhetin, të monitorosh progresin, dhe të përshtatni planet bazuar në reagimet e komunitetit.

Duke përshtatur kornizën e EntreComp bazuar në një qasje të orientuar drejt qëllimeve sociale, mund të ndërtohet sipërmarrja sociale për të sjellë ndryshime kuptimplota në komunitet.

2.3 Zhvillimi i aftësive dhe kompetencave sipërmarrëse për të rinjtë

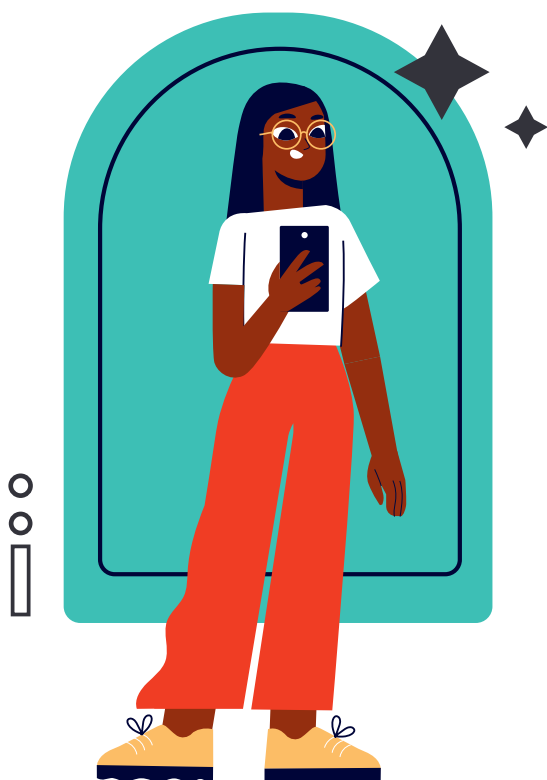
EntreComp ka potencialin për të mbështetur zhvillimin e kompetencave sipërmarrëse për të gjithë dhe mund të përshtatet për të mbështetur nivele të ndryshme aftësish, nevojash dhe qëllimesh.

Njohja e këtij kuadri është e dobishme dhe e nevojshme për të kuptuar nevojat e tregut të punës të ndryshueshëm dhe të vazhdueshëm në zhvillim, gjë që sot ka çuar Forumin Ekonomik Botëror të përcaktojë se cilat aftësi do të jenë me të kërkuarat deri në vitin 2025, dhe gjithashtu, krijimin e bazave për të trajnuar të rinjtë në përmirësimin dhe zhvillimin e këtyre aftësive.

Të rinjtë duhet të fitojnë njohuri mbi kontekstet dhe mundësitë, qasjet në planifikim dhe në menaxhim, parimet etike dhe vetëdijen. Ai përfshin aftësitë e kreativitetit (imagjinatën, reflektimin kritik, zgjidhjen e problemeve), komunikimin, mobilizimin e burimeve (njerëzore dhe mjeteve), dhe aftësinë për të përballur pasigurinë, dyshimin, dhe riskun. Një mentalitet sipërmarrës përfshin gjithashtu qëndrime si të qenit efikas, motivimi, këmbengulja dhe vlerësimi i ideve të tjerëve.

Zhvillimi i kompetencave dhe aftësive sipërmarrëse u mundëson të rinjve të krijojnë një bazë të fortë për sukses në të ardhmen.

Bazuar në EntreComp, këto janë kompetencat dhe aftësitë që mund të fuqizojnë të rinjtë për tu bërë të suksesshëm dhe për të arritur qëllimet e tyre.



Zona e kompetencave të ideve dhe mundësive:

Kompetenca	Sugjerim	Përshkrimi
Zbulimi i mundësive	Përdorni imagjinatën dhe aftësitë tuaja për të identifikuar mundësitë për krijimin e vlerës	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikoni dhe shfrytëzoni mundësitë për të krijuar vlerë duke ekspozuar peisazhin social, kulturor dhe ekonomik • Identifikoni nevojat dhe sfidat që duhet të përmbushen • Krijoni lidhje të reja dhe bashkoni elementët e shpërndarë të peisazhit për të krijuar mundësi për krijimin e vlerave
Kreativiteti	Zhvilloni ide krijuese dhe të qëllimshme	<ul style="list-style-type: none"> • Zhvilloni disa ide dhe mundësi për të krijuar vlerë, përfshirë zgjidhje më të mira për sfidat ekzistuese dhe të reja • Eksploroni dhe eksperimentoni me qasje inovative • Kombinoni njohuritë dhe burimet për të arritur rezultate me vlerë dhe efektive
Vizioni	Punoni drejt vizionit tuaj për të ardhmen	<ul style="list-style-type: none"> • Imagjinoni të ardhmen • Zhvilloni një vizion për t'i kthyer idetë në veprime • Vizualizoni skenarë të së ardhmes për të ndihmuar në drejtimin e përpjekjeve dhe veprimeve
Vlerësimi i Ideve	Merrni maksimumin nga idetë dhe mundësitë	<ul style="list-style-type: none"> • Gjykoni se çfarë është vlera në aspektin social, kulturor dhe ekonomik • Zbuloni potencialin që ka një ide për të krijuar vlerë dhe identifikoni mënyra të përshtatshme për të fituar maksimalisht prej saj
Mendimi etik dhe i qëndrueshëm	Vlerësoni pasojat dhe ndikimin e ideve, mundësive dhe veprimeve	<ul style="list-style-type: none"> • Vlerësoni pasojat e ideve që sjellin vlerë dhe efektin e veprimeve sipërmarrëse në komunitetin e synuar, tregun, shoqërinë dhe mjedisin • Reflektoni mbi sa të qëndrueshme janë qëllimet afatgjatë shoqërore, kulturore dhe ekonomike, si dhe si është zgjedhur drejtimi i veprimeve • Veproni me përgjegjësi

Tabela 1 Zona e kompetencave të ideve dhe mundësive

Fusha e kompetencës së burimeve:

Kompetenca	Sugjerim	Përshkrim
Vetë-ndërgjegjësimi dhe vetë-efikasiteti	Besoni në vetvete dhe vazhdoni të zhvilloheni	<ul style="list-style-type: none"> Reflektoni mbi nevojat, aspiratat dhe dëshirat tuaja në afat të shkurtër, të mesëm dhe afatgjatë Identifikoni dhe vlerësoni pikat e forta dhe të dobëta individuale dhe në grup Besoni në aftësinë tuaj për të ndikuar në rrjedhën e ngjarjeve, pavarësisht nga pasiguria, pengesat dhe dështimet e përkohshme
Motivimi dhe kembëngulja	Qëndroni të fokusuar dhe mos u dorëzoni	<ul style="list-style-type: none"> Qëndroni të vendosur për t'i kthyer idetë në veprim dhe për të përmbushur nevojën tuaj për të arrirë çdo gjë Qëndroni të përgatitur për të qënë të durueshëm dhe të vazhdoni të përpiqeni për të realizuar synimet tuaja afatgjata individuale ose në grup Qëndroni të të fortë përballë presionit, vështirësive dhe dështimeve të përkohshme
Mobilizimi i burimeve	Mblidhni dhe menaxhoni burimet që ju nevojiten	<ul style="list-style-type: none"> Siguroni dhe menaxhoni burimet materiale, jo-materiale dhe dixhitale që janë të nevojshme për të kthyer idetë në veprim Shfrytëzoni sa më shumë burimet e kufizuara Siguroni dhe menaxhoni kompetencat e nevojshme për çdo fazë, duke përfshirë aftësitë teknike, ligjore, tatimore dhe dixhitale
Njohuri financiare dhe ekonomike	Zhvillimi i njohurive financiare dhe ekonomike	<ul style="list-style-type: none"> Vlerësoni kostot e kthimit të një ideje në një aktivitet që ka vlerë Planifikoni, zbatoni dhe vlerësoni vendimet financiare me kalimin e kohës Menaxhoni financat për të siguruar që aktiviteti juaj të zgjasë për një afat të gjatë
Mobilizimi i të tjerëve	Frymëzo, entuziazmo dhe merr mbështetje nga të tjerët	<ul style="list-style-type: none"> Frymëzo dhe entuziazmo palët përkatëse të interesit Siguro mbështetjen e nevojshme për të arritur rezultate të vlefshme Tregoni aftësi në komunikim, bindje, negociatë dhe udhëheqje

Tabela 2 Fusha e kompetencës së burimeve

Fusha e kompetencës në veprim:

Kompetencat	Sugjerim	Përshkrim
Të marrësh iniciativë	Vepro dhe ndiq ecurinë	<ul style="list-style-type: none"> Nisni proçese që krijojnë vlerë Ndërmerr sfida Vepro dhe puno në mënyrë të pavarur për të arritur objektivat, qëndro i përkushtuar ndaj qëllimeve dhe kryeni detyrat e planifikuara
Planifikimi & menaxhimi	Jepi prioritet, organizo dhe ndiq ecurinë	<ul style="list-style-type: none"> Vendos objektiva afatshkurtra, afatmesme dhe afatgjata Përcaktoni prioritete dhe plane veprimi Përshtatuni me ndryshimet e paparashikuara
Përballja me pasigurinë, paqartësinë dhe rrezikun	Merr vendime duke u përballur me pasiguri, paqartësi dhe rrezik	<ul style="list-style-type: none"> Merr vendime kur rezultati i atij vendimi është i pasigurt, kur informacioni që ke është i pjesshëm ose i paqartë, ose kur ekziston rreziku për rezultatet Brenda proçesit të krijimit të një vlere, përdor metoda të strukturuar për testimin e ideve dhe prototipeve që në fazat e para, për të reduktuar rrezikun ndaj dështimit Menaxho situatat e ndryshimeve të shpejta në mënyrë sa më fleksibel dhe pozitive
Të punosh me të tjerët	Bashkëpunimi, puna në grup dhe ndërtimi i rrjeteve	<ul style="list-style-type: none"> Punoni së bashku dhe bashkëpunoni me të tjerët për të zhvilluar ide dhe për t'i kthyer ato në veprim Njihni me njerëz të rinj dhe ndërto një rrjet Zgjidhni konfliktet dhe kur është e nevojshme përballu me konkurrencën në menyrë pozitive
Të mësosh nëpërmjet eksperiencës	Të mësosh duke bërë	<ul style="list-style-type: none"> Përdor çdo nismë për krijimin e vlerës si një mundësi për të mësuar Mëso me të tjerët, përfshirë kolegët, bashkëmoshatarët dhe mentorët Reflekto dhe mëso nga te dyja, si sukcesi ashtu dhe dështimi (i juaji dhe i të tjerëve)

Tabela 3 Fusha e kompetencës në veprim:

Burime Shtesë

Leximi 1 (Koha e Leximi:15 minuta):

Projekti EntreComp 360. (2021). Udhëzimi për EntreComp në punën me të rinjtë dhe mësimin joformal. Ekstrakt, faqet 5-9. Marrë nga

<https://dare-network.eu/guide-entrecomp-in-youth-work-and-non-formal-learning/>

- Pse të përdoret korniza Entrecomp në një kontekst të mëimit joformal?

- Pse është e rëndësishme dhe e dobishme të mësuarit që fokusohet në aftësi dhe kompetenca?

Leximi 2 (Koha e Leximi:15 minuta):

Projekti I-LINC. (2017). EntreLearn: Udhëzues për mësimin e mësuesve në sipërmarrje. Ekstrakt, faqet: 3,17,30. Marrë nga <https://school-education.ec.europa.eu/en/teach/teaching-materials/entrelearn-entrepreneurial-learning-toolkit-teachers>

- Pse të zhvillohen fushat e kompetencave që në moshe të re në shkolla?

- Si fuqizohen të rinjtë përmes të mësuarit, bazuar në aftësi dhe kompetenca?

Video 1 (2 minuta e gjatë)

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-163141?lg=EN>

- Çfarë është një mentalitet sipërmarrës?

- Si e përkufizojmë sipërmarrjen si kompetencë?

Aktivite Vlerësuese

1. Vetëvlerësimi i njohurive tuaja mbi kornizën EntreComp

- Kaloni nëpër secilën kategori dhe përcaktoni nivelin tuaj aktual të njohurive duke përdorur si vlerësim numrat nga 1 deri në 10, ku 1 përfaqëson “fillestar” dhe 10 përfaqëson “ekspert”.
- Plotësoni modelin tuaj me vlerësimet për secilën kategori. Më pas, bashkoni zonat në nga çdo segment i rrethit.
- Perimetri i zonës së hijëzuar është Rrota Juaj e Vlerësimit.
- Pasi të shihni sa të kënaqur jeni me njohuritë tuaja në secilën kategori, përcaktoni dy ose tre hapa që duhet të merrni për të përmirësuar veten në çdo kategori.



RROTA E VETË-VLERËSIMIT

EMRI _____ DATA _____

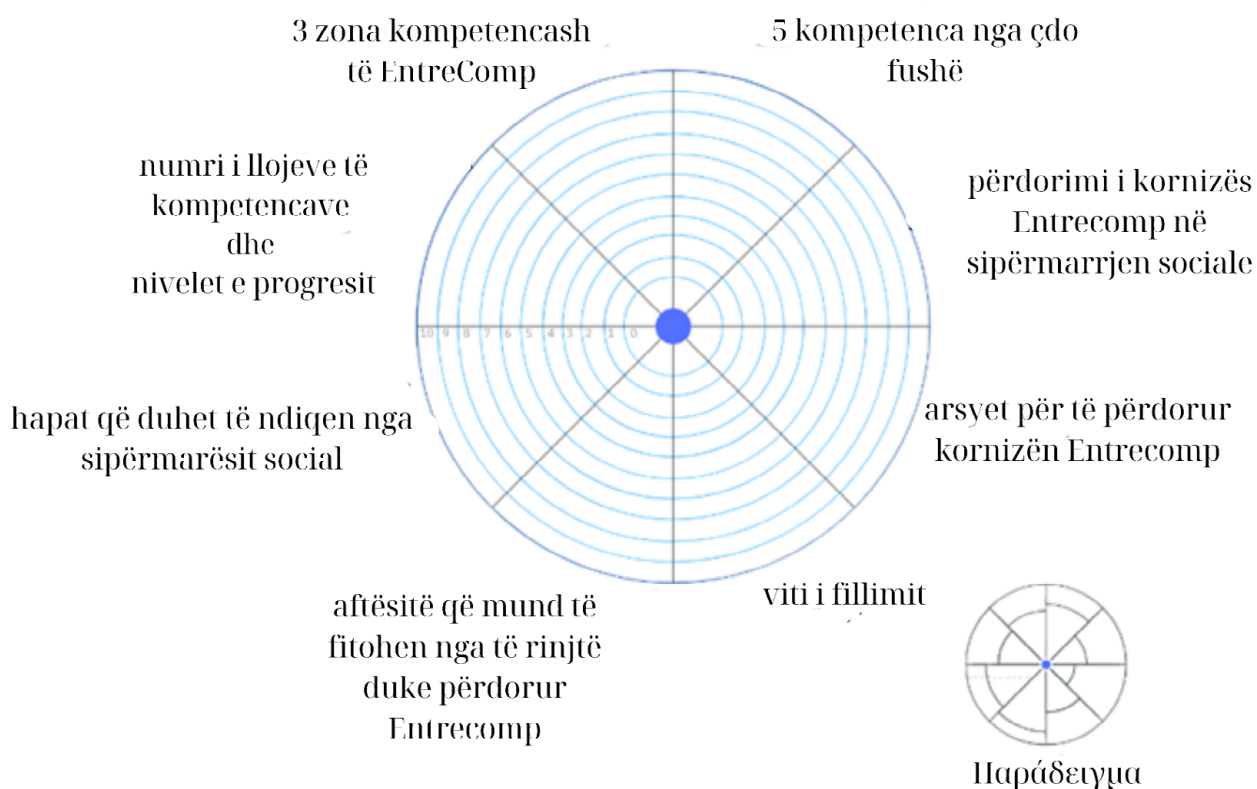


Figura 1 Protot e Vetë-vlerësimit

Moduli 3: Ndërlidhja e Punës Sociale/Ini- ciativave dhe Sipërmarrjes

Objektivat e Mësimit

- **Të kuptojmë** vlerat themelore të punës sociale dhe se si ato integrohen me aktivitetet sipërmarrëse.
- **Të vlerësojmë** shembujt realë të sipërmarrjeve sociale, duke identifikuar se si ato integrojnë vlerat e punës sociale në modelet e tyre të biznesit.
- **Të vlerësojmë** në mënyrë kritike përfitimet dhe sfidat e kombinimit të parimeve të punës sociale me sipërmarrjen.

Moduli 3: Ndërlidhja e Punës Sociale/ Iniciativave dhe Sipërmarrjes

3.1 Integrimi i parimeve të punës sociale me aktivitetet sipërmarrëse

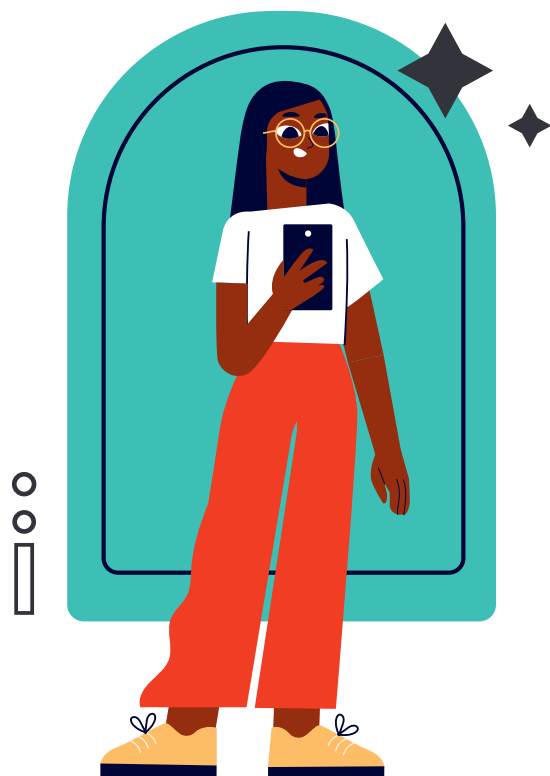
Si fillim, duhet theksuar se parimet e punës sociale janë të lidhura ngushtë me aktivitetet sipërmarrëse. Në fakt, sipërmarrjet sociale promovojnë një qasje gjithëpërfshirëse për zgjidhjen e problemeve sociale duke i dhënë vëmendje vlerave shoqërore dhe krijimit të një ndikimi pozitiv social në vend që t'i jepet përparësi fitimit. Është e rëndësishme të përmendet se koncepti i sipërmarrjes nuk është aq i ri sa e mendojmë, pasi shumë sipërmarrje sociale në Europë i kanë fillimet në traditat e shoqatave, shoqëritë e ndihmës së ndërsjellë dhe angazhimit vullnetar që kanë ekzistuar përpara krijimit të strukturave moderne shtetërore (Komisioni Evropian, 2020). Ky koncept u rikthye si përgjigje e krizave të shtetit të mirëqenies, lëvizjeve masive sociale dhe kulturore të fundit të viteve 1960 dhe së fundmi, shqetësimeve ekologjike dhe rritjes së modeleve të konsumit të përgjegjshëm. Gjithashtu, kriza globale ekonomike dhe financiare e vitit 2007 shërbeu si një katalizator për shfaqjen e përpjekjeve të sipërmarrjes sociale, duke avancuar këto biznese në tregje të reja që gjejnë tërheqje në komunitetet lokale.

Ashtu siç u përmend në modulet e mëparshme, baza e një sipërmarrjeje sociale është një mision specifik social që është në përputhje me parimet themelore të punës sociale. Në të vërtetë, duke u dhënë përparësi vlerave sociale, këto sipërmarrje trajtojnë kërkesa sociale dhe mjedisore të cilat neglizhohen nga industritë kryesore. Duke qënë se qëllimi i punës sociale si profesion është të përmirësojë cilësinë e jetës dhe mirëqenies sociale të grupeve të marginalizuara (Komisioni Evropian, 2020), përkushtimi i punonjësve socialë ndaj drejtësisë sociale, fuqizimit dhe avokatisë i bën ata një përshtatje perfekte me qëllimet e sipërmarrjes sociale. Në mënyrë specifike, dëshira e tyre për të trajtuar çështje sociale dhe për të mbështetur rritjen e komunitetit i bën ata forca të rëndësishme në fushën e sipërmarrjes sociale (Germak & Singh, 2009).

Duhet theksuar se sipërmarrjet sociale bazohen në mënyrë themelore mbi një sërë vlerash të punës sociale, duke përfshirë avokatinë, fuqizimin, gjithëpërfshirjen dhe pjesëmarrjen. Në fakt, punonjësit socialë i kushtojnë rëndësi të veçantë fuqizimit të komuniteteve dhe fuqizimit individual, i cili është në përputhje me synimin e sipërmarrjeve sociale për ngritjen e grupeve të marginalizuara. Në këtë aspekt, sipërmarrjet sociale i japin përparësi fuqizimit për të mbështetur njerëzit e pambrojtur, duke përfshirë të papunët, personat me aftësi të kufizuara dhe komunitetet e marginalizuara (Dominelli, 2004).

Një tjetër pikë referimi e përbashkët janë mekanizmat e qeverisjes demokratike. Këto mekanizma, të pranishëm në shumë sipërmarrje sociale, bazohen gjithashtu në parimin e vendimmarrjes pjesëmarrëse në punën sociale. Kompanitë sociale shpesh përdorin procedurë gjithëpërfshirëse të vendimmarrjes në të cilat të gjitha palët përkatëse marrin pjesë aktive në zhvillimin e planeve dhe politikave organizative, duke përfshirë punonjësit dhe përfituesit. Kjo pasqyron përkushtimin e punës sociale për të siguruar që zërat e të margjinalizuarve të pranohen dhe të përfshihen në proceset e vendimmarrjes që ndikojnë në jetën e tyre (European Commission, 2020). Transparenca dhe llogaridhënia janë gjithashtu komponentë thelbësorë si të qeverisjes në punën sociale dhe sipërmarrjeve sociale.

Së fundmi, idealet e sipërmarrjeve sociale përputhen ngushtë me rregullat e etikës që rregullojnë punën sociale. Në fakt, sipërmarrjet sociale funksionojnë brenda një kornize më të gjerë të ekonomisë sociale dhe solidare, e cila i jep një prioritet më të lartë mirëqenies së grupit në tërësi sesa maksimizimit të fitimeve individuale (European Commission, 2020). Solidariteti, barazia dhe qëndrueshmëria janë ndër idealet që mbështesin këtë ekonomi dhe janë thelbësore për praktikën e punës sociale. Për të siguruar që përpjekjet sipërmarrëse nuk nxisin shfrytëzimin, por dinjitetin, fuqizimin dhe përfitimin afatgjatë shoqëror, punonjësit socialë sjellin një angazhim etik për të përmbushur nevojat e më të pafavorizuarve (Germak & Singh, 2009). Për më tepër, “etosi” operacional i sipërmarrjeve sociale, i cili thekson nevojën për matje dhe raportim transparent të ndikimit, është në linjë të drejtë me kërkesat për transparencë dhe llogaridhënie të bëra në praktikën e punës sociale.



3.2 Shembuj të iniciativave që ndërthurin punën sociale dhe sipërmarrjen

Më poshtë janë dhënë disa shembuj ku sipërmarrjet sociale në Greqi po e vënë teorinë në praktikë duke kombinuar punën sociale me sipërmarrjen. Të gjitha organizatat e mëposhtme tregojnë mënyra inovative për të trajtuar një problem ose një sfidë në shoqëri, duke ruajtur një model biznesi të qëndrueshëm.

Nga njëra anë, GoodFairy revolucionon botën e sigurimeve shoqërore duke i lejuar klientët e saj të kontribuojnë në organizata jo fitimprurëse përmes sigurimit të automjeteve në një mënyrë jo-invazive, por të qëndrueshme dhe me ndikime pozitive të mëdha në komunitet. Nga ana tjetër, School Synergy Snacks prodhon produkte cilësore, me anë të burimeve lokale, duke u mundësuar individëve me aftësi të kufizuara të kenë punësim produktiv dhe integrim social. Në mënyrë të ngjashme, Black Light, një bashkësi sociale (koperativë) e themeluar nga persona të verbër, zhvillon shërbime në arsim B2B që ndërtojnë lidhje midis personave që shikojnë dhe atyre të verbër, duke nxitur akses më të madh dhe duke krijuar vende pune për njerëzit me aftësi të kufizuara përmes bashkëpunimeve me marka të njohura.



GoodFairy është një sipërmarrje sociale inovative në tregun grek të sigurimeve, që kombinon në mënyrë perfekte sipërmarrjen me përkushtimin ndaj përgjegjësive sociale. Ajo operon përmes një modeli biznesi inovativ, i cili iu lejon klientëve të saj të mbështesin organizata jo fitimprurëse sipas zgjedhjes së tyre nëse sigurojnë automjetet e tyre përmes saj. Për shembull, sa herë që dikush siguron automjetin përmes GoodFairy, kompania dhuron një pjesë të pagesës për një nga shumë organizata bamirësie ose kauza sociale të zgjedhura nga klienti – pa shtuar asnjë kosto shtesë për klientin. Duke qenë se donacioni kryhet sa herë që rinovohet sigurimi, është siguruar një burim i qëndrueshëm dhe i vazhdueshëm i të ardhurave për organizatat e mbështetura.

Shembuj të organizatave që klientët mund të mbështesin përfshijnë organizata për rininë, fëmijët, mjedisin, etj. Duhet theksuar se GoodFairy është ndërmarrja e parë sociale që operon në sektorin e sigurimeve në Greqi dhe është përfshirë në programe të njohura inkubimi dhe përsheptimi biznesi për rolin e saj pionier në lidhjen e shërbimeve të sigurimeve të orientuara nga fitimi me misionin për të mbështetur ekonominë sociale.

Mësoni më shumë [këtu](#)



school synergy snacks

School Synergy Snacks është një sipërmarrje kooperative sociale. Ajo synon të fuqizojë grupe të veçanta vulnerabël, si njerëzit me aftësi të kufizuara dhe çrregullime në zhvillim. E themeluar në vitin 2019, kjo organizatë operon me vizionin e rehabilitimit profesional dhe pavarësisë maksimale për të rinjtë me nevoja të veçanta.

Thelbi i School Synergy Snacks është kombinimi i punës sociale me sipërmarrjen, duke krijuar vende pune dhe mundësi integrimi në shoqëri për individët me nevoja të veçanta. Misioni i tyre nuk është vetëm të bëjnë biznes, por edhe të krijojnë një botë ku personat me aftësi të kufizuara të kenë mundësi të punojnë në kushte të barabarta, të integrohen në shoqëri dhe të rrëzojnë barrierat e paragjykimet, duke promovuar gjithëpërfshirjen.

Ata investojnë në produkte të cilësisë së lartë dhe mbështesin prodhuesit vendas, duke kontribuar në zhvillimin e komunitetit. Produktet e tyre bazohen në recetat tradicionale greke me një “kthesë sociale” – ku çdo shije është e përzier me “dozën e përgjegjësisë sociale.” Ajo që kompania bën ka ndikim shumë më të madh sesa vetë produktet. Ata u ofrojnë njerëzve me aftësi të kufizuara mundësinë për të mësuar aftësi të reja, për të fituar vetëbesim dhe për t’u bërë anëtarë produktivë në komunitet përmes një pune të duhur.

Mësoni më shumë [këtu](#)



Black Light

The blind side of view

Black Light është një biznes social në formën e bashkësisë sociale (koperativës), e themeluar në vitin 2017 nga persona të verbër me përvojë në krijimin e eventeve interaktive dhe shërbimin ndaj klientit. Qëllimi i saj kryesor është të hartojë dhe zbatojë shërbime arsimore B2B që ndihmojnë në ndërtimin e lidhjeve midis personave që shikojnë dhe atyre që nuk shikojnë. Në këtë mënyrë, ata i afrojnë bizneset me klientët, zakonet e të cilëve shpesh nuk duket se i dinë.

Në të njëjtën kohë, përmes trajnimeve dhe planeve të personalizuar që projektojnë, ata krijojnë mundësi pune për njerëzit me aftësi të kufizuara. Shërbimet e tyre ofrohen si fizikisht ashtu edhe online, dhe ata kanë bashkëpunuar me marka të mëdha për të përmirësuar aksesin dhe sigurimin e shërbimeve të tyre.

Mësoni më shumë [këtu](#)

3.3 Përfitimet dhe sfidat e këtij integrimi

Ka përfitime të shumta, por gjithashtu dhe sfida që lindin për shkak të integrimit të parimeve të punës sociale në aktivitetet sipërmarrëse. Të diskutojmë disa prej tyre më specifikisht.

Përfitimet

Avantazhi kryesor që ofron integrimi i parimeve të punës sociale në aktivitetet sipërmarrëse është se i jep zë popullatës së nënpërfaqësuar dhe vulnerabël. Së pari, një përfitim bazë është se promovon trajnimin, duke reduktuar problemet në punësim. Aktiviteti i tillë, si School Synergy Snacks, i përmendur më herët, ofron mundësi pune për të rriturit me aftësi të kufizuara dhe i ndihmon ata të ndihmojnë jo vetëm veten, por edhe shoqërinë.

Gjithashtu, një sipërmarrje sociale përfshihet në çështje sociale me qëllimin për të ofruar zgjidhje të qëndrueshme dhe afatgjata, në krahasim me zgjidhjet e shpejta dhe të përkohshme. Për më tepër, në shumicën e rasteve, bizneset janë në gjendje të mbështesin veten e tyre kryesisht përmes aktiviteteve ekonomike, gjë që ul nivelin e varësisë nga donatorët apo agjencitë mbështetëse. Një mënyrë e tillë pune u lejon atyre të vazhdojnë aktivitetet e tyre, pra të punojnë për ndryshime sociale apo shoqërore, edhe në periudha kur ekonomia është në rënie (Defourny & Nyssens, 2013).

Shembulli i GoodFairy tregon se gjeneron të ardhura të vazhdueshme për bamirësi dhe kauza sociale përmes sigurimeve dhe rinovimit të tyre, duke krijuar një burim të qëndrueshëm të financimeve për organizatat jofitimprurëse.

Duhet të theksohet që mekanizmat e qeverisjes demokratike praktikohen në shumë sipërmarrje sociale në ditët e sotme, ku shumë prej tyre janë të përfshira në procesin e vendimmarrjes, duke e parë këtë si reflektim të strategjisë së punës sociale për sigurimin dhe fokusin te klienti. Së fundi, sipërmarrjet sociale mund të japin një kontribut si në aspektin social ashtu edhe ekonomik: krijimi i vendeve të punës, përmirësimi i mirëqenies së komunitetit, zgjidhja e problemeve sociale dhe, për më tepër, gjenerimi i fitimeve që përdoren për të mbështetur dhe rinvestuar në aktivitete dhe projekte sociale (Dacin & Tracey, 2011).

Sfidat

Disa nga sipërmarrjet sociale përballen me vështirësi në balancimin e misionëve të tyre sociale dhe ekonomike. Ndërkohë që bizneset e tjera përpiqen gjithmonë të maksimizojnë fitimet e tyre, organizatat të tilla përballen me realitetin e angazhimit social të atyre fitimeve, duke u përpjekur njëkohësisht të sigurojnë mjaftueshëm të ardhura për funksionimin e tyre (Smith et al., 2013). Për shembull, sipërmarrjet sociale mund ta kenë të vështirë të konkurojnë me firmat e tjera tradicionale, të cilat kanë prioritet fitimin mbi ndikimin. Një tjetër sfidë është se parashikimet financiare të sipërmarrjeve sociale mund të jenë optimiste, por kjo nuk e mohon faktin se ato mund të kenë nevojë për mbështetje, qoftë nga donatorët apo qeveria, për të nisur funksionimin e tyre.

Investitorët socialë janë gjithnjë e më të pavendosur për të investuar në sipërmarrje të udhëhequra vetëm nga sipërmarrës socialë, pasi këta investitorë duhet të presin më gjatë për të parë një kthim financiar të prekshëm. Gjithashtu, ekziston një boshllëk në pranimin unanimit të këtyre sipërmarrjeve, pasi implikimet e sipërmarrjeve sociale në këto investime ende nuk janë të kuptuara plotësisht. Gjithashtu, duhet theksuar se tradicionalisht, suksesi i biznesit përcaktohet nga shifrat, raportet dhe pasqyrat financiare. Çështja e fitimit dhe ndryshimeve sociale kërkon përdorimin e mjeteve të shumta vlerësimi, të cilat jo vetëm që janë rigorozë, por edhe të kushtueshme, gjë që mund të jetë një sfidë e madhe për sipërmarrjet sociale të reja (Arena, Azzone & Bengo, 2015).

Një tjetër çështje është se sipërmarrjet sociale mund të gjenden në një situatë të vështirë, ku shumica e rregullave nuk plotësojnë nevojat e tyre specifike. Kjo ndodh sepse sipërmarrjet sociale janë një fenomen relativisht i ri dhe jo të gjitha vendet kanë miratuar ligje specifike për t'i mbështetur ato. Kjo situatë shpesh sjell vështirësi me tatimet, aksesin në burimet financiare, madje edhe me përfshirjen e statusit të tyre si biznes (Kerlin, 2010, p. 425).

Burime Shtesë

Leximi 1 (Koha e Leximi: 5 minuta):

BBC News. (2018, 24 qershor). Sipërmarrjet sociale: Duke kontribuar në komunitet. BBC News. E disponueshme në: <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-44547269>

Pyetja 1: Cili është qëllimi kryesor i sipërmarrjeve sociale si Madlug, dhe si e përdorin ato modelin e tyre të biznesit për të ndihmuar të tjerët?

Pyetja 2: Çfarë e frymëzoi David Johnston për të filluar Outside In, dhe si ndihmon modeli 'Wear one, Share one' njerëzit që kanë mungesë strehimi?

Leximi 2 (Koha e Leximi: 10 minuta):

Fragment nga kapitulli 16: "El Hueco: një inkubator lokal, Spanjë". OECD/Bashkimi Evropian. (2017). Nxitja e zhvillimit të sipërmarrjeve sociale: Përmbledhje e praktikave të mira. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264268500-en>

Pyetja 1: Si mund të përdorin sipërmarrësit e rinj socialë programin SEIP për të zhvilluar dhe zgjeruar projektet e tyre, sidomos në zonat rurale?

Pyetja 2: Cilat ishin disa nga sfidat fillestare që El Hueco përjetoi për t'u themeluar si qendër për sipërmarrjen sociale dhe si i zgjidhi ato?

Videoja e 1 (8 minuta e gjatë)

Cory Ames (2023, 20 shtator). 7 Shembuj frymëzues të sipërmarrjes sociale në veprim (2024) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TNpkvp5uHwo>

Pyetja 1: Pse Cory (narratori) e referon Gia si një "Inxhinierë e Ndërgjegjshme"?

Pyetja 2: Bazuar në video, kush janë sipërmarrësit që prezantuan një produkt që nuk ekzistonte më parë në treg dhe cilat nevoja mbulonte ky produkt?

Aktivitete vlerësuese

Analiza e studimit të rastit - Kombinimi i punës sociale dhe sipërmarrjes



Qëllimi i aktivitetit: Të analizohet dhe prezantohet se si parimet e punës sociale integrohen në nismat sipërmarrëse. Nxënësit do të zbatojnë kuptimin e tyre mbi vlerat e punës sociale, aktivitetet sipërmarrëse dhe ndikimin e sipërmarrjeve sociale në komunitete.

Udhëzime:

1. Gjeni një sipërmarrje sociale: Zgjidhni një sipërmarrje sociale reale që kombinon parimet e punës sociale me aktivitete sipërmarrëse. Kjo mund të jetë një organizatë që fokusohet në fuqizimin e grupeve të margjinalizuara, trajtimin e sfidave sociale ose mjedisore, ose promovimin e drejtësisë sociale përmes biznesit.

2. Analizoni studimin e rastit: Në analizën tuaj, trajtoni pikat e mëposhtme. Më poshtë janë disa pyetje të cilat do t'ju ndihmojnë të përcaktoni më mirë këto pika.

- Misioni dhe Vizioni: Cila është çështja kryesore sociale që trajton ndërmarrja dhe si përputhet ajo me parimet e punës sociale?

- Plani i biznesit: Si e siguron ndërmarrja qëndrueshmërinë financiare duke përmbushur misionin e saj social?

- Grupet e synuara dhe ndikimi social: Kush janë përfituesit e aktiviteteve të sipërmarrjes sociale?

- Qeverisja dhe vendimmarrja: Si i përfshin ndërmarrja palët e interesuara në procesin e vendimmarrjes? A pasqyron ai qasjet pjesëmarrëse të zakonshme në punën sociale?

- Sfidat dhe mundësitë (Qasja e analizës SWOT): Identifikoni sfidat kryesore që ndërmarrja sociale përballlet në balancimin e ndikimit social dhe fitimit. Çfarë mundësish ekzistojnë për rritje ose ndikim të mëtejshëm?

3. Prezantimi: Përgatitni një prezantim PowerPoint me 5 faqe, duke përmbledhur gjetjet tuaja për një prezantim maksimal prej 10 minutash. Secila faqe duhet të trajtojë një nga pyetjet kryesore të përmendura më sipër.

Moduli 4: Aftësitë e Sipërmarrjes Sociale

Objektivat e Mësimit

- **Të kuptojmë** ndryshimin midis një sipërmarrësi tradicional dhe atij social
- **Kuptimi** i aftësive thelbësore për sipërmarrësit socialë
- **Të njohim** rolin e inteligjencës sociale dhe emocionale në sipërmarrjen sociale
- **Të kuptojmë** se si sipërmarrësit socialë si game changers mund të udhëheqin përpjekje transformuese përmes inovacionit dhe zgjidhjes së problemeve për të krijuar një ndikim kuptimplotë
- **Të njohim** lloje të ndryshme të narrativave të sipërmarrjeve sociale në zhvillimin e një strategjie komunikimi dhe rrjetëzimi

Moduli 4: Aftësitë e Sipërmarrjes Sociale

4.1 Aftësitë thelbësore për sipërmarrësit socialë

Sipërmarrjet sociale ndajnë disa elemente me një sipërmarrës tradicional me një ndryshim thelbësor që sipërmarrjet sociale kërkojnë të sjellin ndryshim shoqëror, i cili përbën thelbin e misionit të tyre. (Vázquez-Maguirre & Portales, 2014)

Dhe atëherë kush ekzaktësisht konsiderohet një sipërmarrës social? Nëse pranojmë se sipërmarrja sociale është e fokusuar në nxitjen e ndryshimit pozitiv shoqëror, dhe një sipërmarrje sociale është një organizatë që angazhohet në aktivitete tregtare për të arritur një qëllim social, atëherë një sipërmarrës social mund të përkufizohet si individ që ka ndryshimin shoqëror si misionin e tij kryesor (Borzaga et al., 2020).

Tether et al. e përkufizon “aftësinë,” (2005, fq. 5) si “një aftësi ose kompetencë për një detyrë që zakonisht fitohet përmes arsimit, trajnimit dhe/ose përvojës.” Megjithatë, kur merren në konsideratë aftësitë thelbësore që një sipërmarrës social duhet të zotërojë për të menaxhuar me sukses një sipërmarrje sociale, është e rëndësishme të shihet përtej arsimit formal, trajnimit dhe përvojës. Kompleksiteti dhe shumëllojshmëria e problemeve sociale që ata synojnë të adresojnë, kërkojnë një qasje më holistike. Suksesi në këtë fushë nuk varet vetëm nga njohuritë teknike, por edhe nga aftësia e sipërmarrësit për të bashkëpunuar me një gamë të gjerë palësh të interesuara dhe burimesh, secili me nevoja unike. Prandaj, zhvillimi i aftësive për sipërmarrjen sociale kërkon gjithashtu përvojë praktike dhe reale, ku këto kompetenca rafinohen përmes zgjidhjes aktive të problemeve dhe ndërveprimit me komunitetin (Sannikova et al., 2023).

Duke pasur një mision social, një sipërmarrje sociale duhet të kërkojë vazhdimisht vlerë publike, të jetë e vëmendshme ndaj mundësive të reja, të ofrojë zgjidhje inovative dhe të jetë e palëkundur në përpjekjet e saj. Në të njëjtën kohë, ajo duhet të ruajë një nivel të lartë llogaridhënieje (Al Issa et al., 2024). Thjesht zotërimi i një grupi aftësish të përshtatshme nuk është i mjaftueshëm për sukses. Sipërmarrësit duhet gjithashtu të paraqesin një dedikim të lartë ndaj qëllimit social, e cila shpesh shfaqet përmes një niveli të lartë të inteligjencës sociale dhe emocionale.

Ndërsa sipërmarrja sociale tejkalon përvetësimin e thjeshtë të aftësive, është e domosdoshme të theksohet se këto aftësi përbëjnë bazën mbi të cilën sipërmarrësit socialë mund të zhvillohen dhe të lulëzojnë. Një përkushtim i thellë ndaj kauzave shoqërore, i kombinuar me një ndjenjë të qartë qëllimi, është kritike, por aftësitë qoftë teknike, financiare apo ndërpersonale shërbejnë si mjetet që u mundësojnë sipërmarrësve të përballen me sfidat që takohen.

Aftësitë zakonisht mund të kategorizohen në aftësi të buta (kognitive) dhe të forta (teknike). Në fushën e sipërmarrjes sociale, Lehner dhe Kansikas (2011) advokojnë për një qasje ndërdisiplinore. Ata argumentojnë se, përveç edukimit teknik dhe financiar, zhvillimi i aftësive të buta është thelbësor për të nxitur kompetenca inovative të sipërmarrjes sociale (Lehner & Kansikas, 2011). Ndërkohë që aftësitë teknike shpesh përfshihen në programet tradicionale të edukimit, trajnimi mbi aftësitë e buta specifike për sipërmarrjen sociale është më pak i zakonshëm.

Megjithëse janë zhvilluar kërkime të gjera për të identifikuar aftësitë unike të një sipërmarrësi social, nuk është rënë dakord për një qasje universale. Ndryshe nga sipërmarrësit tradicionalë, sipërmarrësit socialë ndikohen thellësisht nga mjedisi i tyre social, dhe adresimi i një problemi social është thelbësor për misionin e tyre. Kjo e bën të vështirë përcaktimin e një grupi të saktë kompetencash (Sannikova et al., 2023).

Në thelb të çdo sipërmarrjeje sociale qëndron një angazhim për përgjegjësinë sociale korporative, ku përfitimet sociale kanë përparësi ndaj fitimit. Kjo përgjegjësi shtrihet përtej vetë sipërmarrjes, duke përfshirë mirëqenien e punonjësve, aftësitë e tyre dhe mjedisin (Sannikova et al., 2023). Pikërisht kjo përgjegjësi sociale korporative e dallon sipërmarrjen sociale nga modelet tradicionale të biznesit. Sipërmarrësit socialë, shpesh të perceptuar si nxitës të ndryshimeve dhe jo thjesht si ndjekës të fitimit, e njohin rëndësinë e fitimit për realizimin e vizionit të tyre, por në thelb drejtohen nga dëshira për të adresuar problemet sociale.

Prandaj, një nga hapat më kritikë në identifikimin e dikujt si sipërmarrës social është të kuptohet motivimi që qëndron pas përpjekjes së tij. Pasi ky vetë-identifikim arrihet, mund të fillojë zhvillimi i aftësive të nevojshme. Megjithatë, edhe atëherë, zotërimi i këtyre aftësive nuk e bën automatikisht dikë sipërmarrës social.

Sfida e natyrshme e adresimit të çështjeve shoqërore do të thotë se mjedisi dhe shoqëria luajnë një rol të rëndësishëm në formësimin e liderëve të inovacionit social. Prandaj, aftësitë inovative janë thelbësore për të gjetur zgjidhje të orientuara drejt biznesit në fusha të ndryshme (Sannikova et al., 2023).

Si liderë të inovacionit social, sipërmarrësit socialë janë të përkushtuar për të zgjidhur çështje komplekse shoqërore. Ata e kuptojnë se drejtimi i një ekipi të vendosur dhe të orientuar drejt shërbimit është thelbësor për misionin e tyre. Në ndjekjen e ndryshimit, sipërmarrësit socialë jo vetëm që përplojnë për rritje personale, por edhe synojnë të fuqizojnë ekipet e tyre.

Në fund të fundit, si agjentë të ndryshimit, aftësia e tyre për të identifikuar problemet shoqërore dhe për të gjetur zgjidhje të përshtatshme përputhet me misionin e tyre për të krijuar një të ardhme më të mirë.



4.2 Lidershipi, inovacioni dhe zgjidhja e problemeve

Aftësitë thelbësore të lidershit, inovacionit dhe zgjidhjes së problemeve janë të përbashkëta si për sipërmarrësit tradicionalë ashtu edhe për ata socialë. Megjithatë, ndërkohë që të dyja palët mund t'i zbatojnë këto aftësi në mënyrë efektive, konteksti dhe qasja e një sipërmarrësi social ndryshon ndjeshëm. Ky dallim thekson rëndësinë e shqyrtimit të këtyre aftësive përmes prizmit të inteligjencës emocionale dhe sociale.

Ndërsa inteligjenca emocionale përfshin njohjen dhe menaxhimin e emocioneve personale, inteligjenca sociale përqendrohet te kuptimi i psikologjisë së grupeve dhe jo vetëm te ajo individuale. Ajo fokusohet te dinamikat brenda marrëdhënieve që individët ndërtojnë me të tjerët dhe lidhet ngushtë me aftësinë për të kuptuar dhe komunikuar në mënyrë efektive brenda grupeve, organizatave ose komuniteteve (Goleman, 2020).

Prandaj, koncepti i inteligjencës sociale është i rëndësishëm për të kuptuar se si të udhëheqësh dhe menaxhosh njerëzit në mënyrë efektive. Inteligjenca sociale përmirëson aftësinë individuale për të kuptuar dhe bashkëpunuar me të tjerët.

Përvec kësaj, lidershipi efektiv për një sipërmarrës social mbështetet në aftësinë e tyre për të frymëzuar dhe motivuar të tjerët. Brenda kuadrit të inteligjencës sociale, ky motivim shpesh buron nga një dëshirë e sinqertë për të ndihmuar dhe shërbyer të tjerëve. Për një sipërmarrës social, motivimi i lartë është thelbësor, pasi ky motivim e shtyn drejt qëllimit të tij dhe përcakton qasjen e tij të lidershit.

Sipërmarrësit socialë spikasin si agjentë të ndryshimit, duke udhëhequr përpjekje transformuese përmes metodave inovative për të adresuar sfidat kritike shoqërore (A. Rahim et al., 2018). Ndryshe nga sipërmarrësit tradicionalë, ata duhet të sigurojnë që puna e tyre të ketë një ndikim të qëndrueshëm dhe domethënës, pasi pa të, çështjet shoqërore që ata synojnë të zgjidhin do të mbeteshin të pazgjidhura.

Një komponent kritik i lidershit efektiv është vetë-lidershipi, i cili përfshin vetëdijen dhe vetë rregullimin. Siç përshkruhet nga Goleman (2020), inteligjenca emocionale përbëhet nga pesë aftësi kryesore: vetëdija, vetë-rregullimi, motivimi, empatia dhe aftësitë sociale. Për një sipërmarrës social, këto aftësi janë veçanërisht kritike, pasi menaxhimi i emocioneve personale dhe i emocioneve të të tjerëve duhet të bëhet brenda konteksteve komplekse sociale. Prandaj, motivimi në sipërmarrjen sociale shoqërohet pothuajse gjithmonë me një angazhim të thellë ndaj kauzës së tyre (Marecki, 2014).

Për të udhëhequr në mënyrë efektive, një sipërmarrës social duhet të tregojë jo vetëm motivim, angazhim dhe këmbëngulje, por edhe aftësinë për t'i përmirësuar dhe për të kultivuar këto cilësi tek anëtarët e ekipit të tyre. Ky grumbull specifik aftësish i përket inteligjencës emocionale (Guritno et al., 2019).

Megjithatë, jo të gjithë liderët posedojnë natyrshëm inteligjencë të lartë sociale dhe emocionale. Kjo mungesë mund të pengojë aftësinë e tyre për të vlerësuar situatat saktë, duke çuar në identifikimin e gabuar të problemit thelbësor dhe, për pasojë, në ndjekjen e zgjidhjeve për probleme të gabuara (Mitroff & Silvers, 2010). Për sipërmarrësit socialë, kjo aftësi është e pazvëndësueshme; pa të, rreziku i neglizhimit të përmasave të vërteta të sfidave shoqërore rritet, duke e bërë ndryshimin e qëndrueshëm dhe me ndikim të thellë edhe më të vështirë për t'u arritur.

Si liderë të fuqishëm, sipërmarrësit socialë duhet të zotërojnë aftësi për të sjellë inovacion, të cilat mund të përkufizohen si çdo aftësi, kompetencë, ose tipar që çon drejt një biznesi të suksesshëm (Zehir, 2021). Literatura përshkruan një gamë të gjerë aftësish mbi inovacionin, por në një kontekst të rëndësishëm social, inovacioni mund të përkufizohet si një kombinim i imagjinatës, krijimtarisë, të menduarit kritik dhe zgjidhjes së problemeve.

Por në kontekstin e sipërmarrjes sociale, qëllimi kryesor i inovacionit social është të transformojë dhe të ofrojë përfitim social (Zehir, 2021).

Për të kuptuar më mirë ndryshimin midis inovacionit në një mjedis sipërmarrës tradicional dhe në sipërmarrjen sociale, dallimi më i qartë qëndron te motivimi pas këtij inovacioni. Në sipërmarrjet tradicionale, inovacioni është çelësi për të siguruar praninë më të madhe në treg dhe për të ulur përfitimet e konkurrentëve. Ndërsa, ndryshe nga inovacioni sipërmarrës, inovacioni social është më tepër i drejtuar drejt zgjidhjes së problemeve dhe përfshin një numër më të madh aktorësh që bashkohen për të gjetur një zgjidhje të qëndrueshme (Portales, 2019).

Duke u bazuar në këto njohuri, lidershipi sipërmarrës njihet si një stil unik, i përcaktuar nga aftësia e liderit për të krijuar një vizion të fuqishëm sipërmarrës dhe për të motivuar të tjerët për të krijuar vlerë duke shfrytëzuar mundësitë dhe avantazhet, brenda një kornize të inovacionit, proaktivitetit dhe sipërmarrjes së rreziqeve (Covin & Slevin, 2017).

Për shkak të natyrës së sipërmarrjes sociale, e cila synon të gjejë zgjidhje të qëndrueshme ose përfundimisht të përhershme, nëse një sipërmarrës social përballet me një dilemë midis zgjidhjes së një problemi dhe bamirësisë apo filantropisë, ai gjithmonë do të zgjedhë zgjidhjen e një problemi shoqëror kompleks dhe më urgjent. (Portales, 2019).

Zgjidhja e problemeve përfaqëson aftësinë për të njohur çështjet dhe për të hartuar zgjidhje praktike. Kjo aftësi shkon përtej analizës së thjeshtë; ajo përfshin kuptimin e emocioneve dhe mënyrën se si ato ndikojnë në marrjen e vendimeve. Zgjidhja e problemeve është një proces i ndërlikuar që kërkon qasje nga perspektiva të shumta. Kur përballesh me vendime të vështira, është thelbësore të merret parasysh ndikimi i gjërë që mund të ketë tek personat e tjerë të përfshirë.

Në kontekste të ndërlikuara shoqërore, jo të gjitha zgjidhjet do të jenë zbatueshme në mënyrë universale. Prandaj, integrimi i pikëpamjeve dhe përvojave të të tjerëve mund ta ndihmojë një sipërmarrës social të formulojë zgjidhjen më të qëndrueshme (M. Rahim, 2003).

Për këtë arsye, për të hartuar një zgjidhje që plotëson nevojat e të gjithë palëve të interesuara, është thelbësore që një sipërmarrës social të zotërojë aftësi të forta komunikimi, duke nxitur dialog të hapur, duke qartësuar keqkuptimet dhe duke përfshirë të gjitha palët në procesin e zgjidhjes së problemeve në mënyrë gjithëpërfshirëse (Portales, 2019). Kjo do të trajtohet më tej në kapitullin vijues.

4.3 Communication and networking strategies

Si ndikojnë sipërmarrësit socialë dhe aftësitë e tyre unike në strategjinë e komunikimit? Si agjentë të ndryshimit, sipërmarrësit socialë kanë vlerë të paçmuar për krijimtarinë dhe përku-shtimin e tyre ndaj inovacionit social, duke sjellë ide origjinale që synojnë të zgjidhin çështje shoqërore shumë më tepër sesa nevojat individuale. Ata kanë shumë tipare të sipërmarrësve tradicionalë—si këmbëngulja dhe përkushtimi—duke theksuar krijimin e një ndikimi të qëndrueshëm dhe të matshëm. Për më tepër, sipërmarrësit socialë kanë besimin si thelb të misionit të tyre, i rrënjosur thellë në adresimin e sfidave shoqërore, perceptohet gjerësisht si i dobishëm për shoqërinë (Sen, 2007).

Të gjitha këto aspekte na çojnë drejt një strategjie unike komunikimi për sipërmarrësit socialë, ku ata përcjellin misionin e tyre si liderë transformues. A është, pra, e arsyeshme të arrijmë në përfundimin se sipërmarrësit socialë duhet të zhvillojnë një qasje të personalizuar komunikimi për të arritur një audiencë më të gjerë?

Duke pasur parasysh strukturën unike të një sipërmarrjeje sociale, sipërmarrësit socialë duhet të angazhojnë burime të larmishme (Clough et al., 2019), duke përfshirë aktorë të ndryshëm nga sektore të ndryshme—si organizata, industri dhe qeveri. Kjo e bën strategjinë e tyre të komunikimit veçanërisht komplekse, pasi sipërmarrësit socialë duhet të adresojnë nevojat e përfituesve, investitorëve, përfaqësuesve qeveritarë, punonjësve dhe vullnetarëve njëkohësisht.

Në formësimin e strategjive të tyre të komunikimit, sipërmarrësit socialë duhet të krijojnë me kujdes narrativat e tyre. Siç sugjerojnë (P. T. Roundy, 2022; Zamantılı Nayır & Shinnar, 2020), këto narrativa shërbejnë si një mënyrë për të komunikuar thelbin e një nisme sociale, duke përfshirë një histori që nxjerr në pah kuptimin dhe krijimin e kuptimit.

Në thelb, komunikimi në sipërmarrjen sociale thekson se kush janë sipërmarrësit socialë, motivimi i tyre për krijimin e sipërmarrjes dhe arsyet se pse palët e interesuara duhet të mbështesin misionin e tyre (Zamantılı Nayır & Shinnar, 2020). Prandaj, sipërmarrësit socialë duhet të krijojnë një narrativë unike që përqendrohen në problemin social që ata synojnë të adresojnë, duke angazhuar aktivisht të gjitha palët e interesuara në procesin vendimarrjes.

Roundy (2014) krijoi një tipologji të bazuar në përmbajtje për të kategorizuar llojet e narrativave që përdoren nga nismat sociale. Sipërmarrësit socialë ndajnë tre lloje kryesore narrativash me palët e interesuara: narrative personale, të cilat theksojnë përvojat, cilësitë, ngjarjet që ndryshuan jetën dhe historinë pas krijimit të sipërmarrjes; narrative të së mirës sociale, të cilat theksojnë problemet sociale që nisma synon të adresojë; dhe narrativa biznesi, të cilat ofrojnë detaje mbi ofertat e sipërmarrjes, vlerën për klientët, modelin e të ardhurave dhe “rastin e biznesit” për sigurimin e mbështetjes financiare dhe burimeve (P. Roundy, 2014). Këto narrativa, së bashku me elementët e tyre tematikë, personazhet dhe ngjarjet, formojnë bazën e strategjive të komunikimit të sipërmarrësve socialë, duke i ndihmuar ata të tërheqin burimet thelbësore.

Në krahasim me sipërmarrjen tradicionale, ku strategjitë e komunikimit shpesh përqendrohen te sipërmarrja dhe jo te sipërmarrësi, sipërmarrja sociale përfiton nga fokusi që vendoset tek karakteristikat sociale të sipërmarrësit, jo nga tiparet e pasqyruara vetëm në biznes (Waldner, 2020). Hulumtimet tregojnë se nismat sociale fitojnë më shumë vëmendje kur narrativat theksojnë angazhimin e sipërmarrësit për ndikimin social.

Lidhja personale e një sipërmarrësi social me një çështje sociale ofron një bazë të fortë për krijimin e narrativave efektive të nismave sociale. Megjithatë, vetëm një narrativë e fuqishme nuk mund të arrijë rezultatet e dëshiruara pa pasur një rrjet të mirë të palëve të interesuara me të cilin mund ta ndash. Këtu, inteligjenca sociale dhe emocionale janë thelbësore, pasi angazhimi i palëve të interesuara të ndryshme kërkon aftësinë për të kuptuar nevojat e tyre dhe kapacitetin për t'u lidhur në mënyrë kuptimplote me ta.

Disa sipërmarrës socialë mund të zgjedhin të përshtatin narrativat e tyre për t'u përshtatur me grupe të ndryshme palësh të interesuara—një praktikë që Roundy (2014) e quan “përshtatje e narrativave”. Për shembull, kur prezantojnë një projekt për investitorë të mundshëm, sipërmarrësit socialë mund të theksojnë aspektet e orientuara drejt biznesit në strategjinë e tyre. Ndërsa, kur angazhohen me funksionarët e qeverisë lokale për mbështetje, fokusi me siguri do të kalonte në çështjen sociale që po adresohet dhe përfitimet që do t'i sjellë komunitetit nga zgjidhja e propozuar.

Kështu, është thelbësore për një sipërmarrës social të njohë jo vetëm emocionet e tij, por edhe ato të palëve të interesuara. Studimet tregojnë në mënyrë të vazhdueshme se strategjitë e komunikimit që përfshijnë narrativën emocionale kanë më shumë mundësi të kapin vëmendjen e palëve të interesuara, një qasje e njohur si “komunikimi që ngjall emocione” (P. T. Roundy, 2022).

Në përfundim, strategjitë e komunikimit dhe të rrjetëzimit janë thelbësore për çdo sipërmarrje sociale. Për të zhvilluar një qasje efektive, një sipërmarrës social duhet të ketë aftësi si në komunikim ashtu edhe në rrjetëzim. Në fushën e nismave sociale, këto aftësi janë të veçanta, pasi ato varen shumë nga aftësia për të kuptuar emocionet dhe për të identifikuar mënyrat më të përshtatshme për të angazhuar një gamë të ndryshme palësh të interesuara.

Një narrativë e vetme shpesh nuk është e mjaftueshme; përkundrazi, një sipërmarrës social duhet të jetë i gatshëm të përshtatë mesazhin e tij për të përmbushur nevojat specifike të çdo grupi palësh të interesuara. Për më tepër, ai duhet të balancojë përgjegjësinë sociale të korporatës me vlerat e saj korporative, duke i kornizuar të dyja brenda një konteksti social relevant për të maksimizuar ndikimin.

Burime Shtesë

Leximi 1 (kohë leximi: 20 minuta)

Sipërmarrjet Sociale dhe Ekosistemet e Tyre në Europë – Raport Sintezë Krahasuese, faqet 139-148 https://base.socioeco.org/docs/social_enterprises_and_their_ecosystems_in_europe._comparative_synthesis_report.pdf

- Cilat janë mundësitë për zhvillimin e sipërmarrjeve sociale dhe ekosistemeve të tyre?

- Cilat janë disa sfida të zakonshme me të cilat përballen sipërmarrjet sociale në Evropë, dhe cilat aftësi për zgjidhjen e problemeve ose strategjitë adaptuese kanë qenë të suksesshme në kapërcimin e këtyre pengesave?

Leximi 2 (kohë leximi: 15 minuta)

Rrjetet e Sipërmarrësve Socialë: Strategjitë për Ndërtimin e Lidhjeve me Ndikim

<https://iseo.scot/2023/11/17/ways-networking-grows-your-social-enterprise/>

- Si munden sipërmarrësit socialë të sigurohen që strategjia e tyre e komunikimit të përputhet me vlerat e audiencës së tyre pa bërë kompromis me vërtetësinë e misionit të tyre?

- Konsideroni konfliktin që mund të lindë ndërmjet të qenit besnik ndaj misionit dhe përshatjes së mesazhit për të tërhequr një audiencë më të gjerë. Si mund të menaxhojë një sipërmarrës social këto konflikte për të ruajtur besimin dhe rëndësinë?

- Cilat janë rreziqet dhe përfitimet e mundshme të krijimit të partneriteteve me marka ose individë që kanë një arritje të konsiderueshme, por mund të mos përputhen plotësisht me vlerat e një sipërmarrjeje sociale?

- Reflektoni mbi ndikimin që këto partneritete mund të kenë në reputacionin e markës, besimin e komunitetit dhe qëndrueshmërinë afatgjatë. Si mund të vlerësojë dhe menaxhojë një sipërmarrës social këto rreziqe në mënyrë efektive?

Video 1 (21 minuta):

<https://www.youtube.com/watch?v=z7FjchnVszc>

Në intervistën e podcastit “Themelimi i Sipërmarrjes Sociale” me Bill Drayton, ai përshkruan aftësitë thelbësore që kërkohen nga sipërmarrësit socialë për të nxitur ndryshime sistematike. Drayton, i cili themeloi Ashoka, thekson tri aftësi kryesore që janë të nevojshme që sipërmarrja sociale të ketë ndikim:

- Empatia Konjitive dhe Etikë
- Përshtatshmëria dhe Lidhësi Bashkëpunues
- Aftësia Për Të Sjellë Ndryshim

1) Hulumtoni se si theks që vendos Drayton mbi empatinë kognitive sfidon modelet tradicionale të lidhësit në biznes dhe cilat janë shembujt që ai jep për të treguar efektivitetin e saj në sipërmarrjen sociale?

2) Pse Drayton e konsideron përshtatshmërinë si një aftësi të rëndësishme për sipërmarrësit socialë dhe si kontribuon kjo në ndërtimin e “teams of teams” që janë të qëndrueshme?

3) Në çfarë mënyre koncepti i Drayton për “sjelljen e ndryshimit” kalon përtej ndikimit individual dhe cilat janë aftësitë që ai beson se janë të nevojshme për ta kultivuar këtë tek të tjerët?



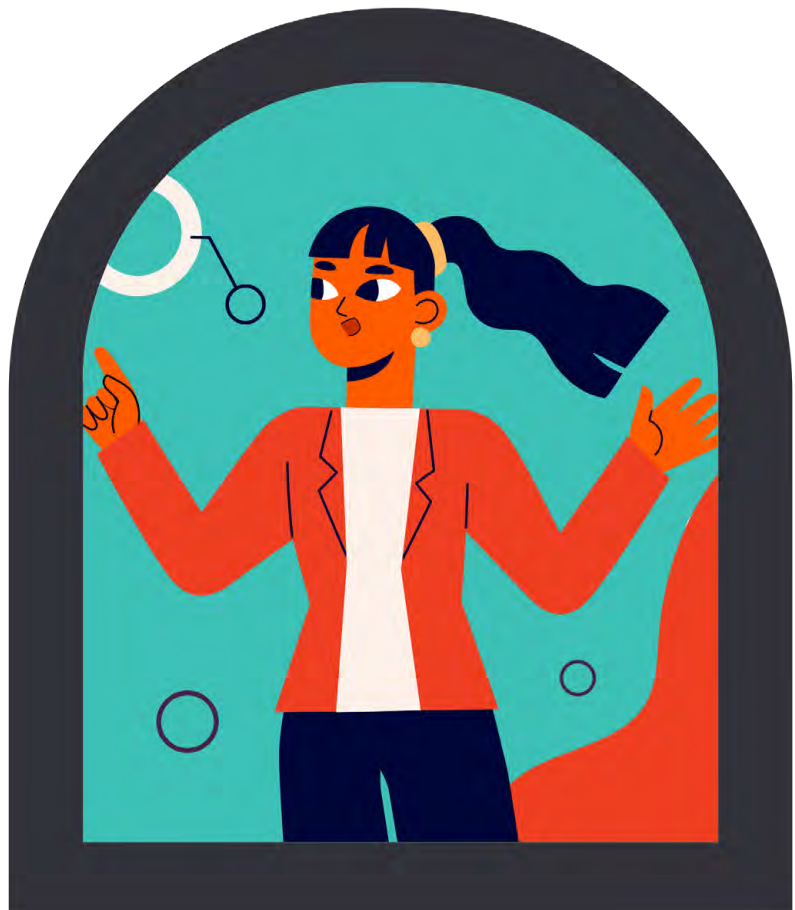
Aktivite Vlerësuese

Rast Studimore



Një shembull i një sipërmarrje sociale të suksesshme: [Ecosia](#) është një sipërmarrje sociale që gjendet në Berlin me një qasje inovative për të adresuar çështjet mjedisore: ajo operon një motor kërkimi që përdor të ardhurat nga reklamat për të financuar projekte globale të mbjelljes së pemëve. E themeluar në vitin 2009 nga Christian Kroll, Ecosia e ka diferencuar veten duke investuar 80% të fitimeve të saj në ripyllëzim, me qëllimin për të luftuar shpyllëzimin dhe për të promovuar biodiversitetin. Me mbi 150 milionë pemë të mbjella në më shumë se 35 shtete, Ecosia është një shembull i mënyrës se si sipërmarrja sociale mund të përdorë aktivitete dixhitale të përditshme për të nxitur ndikimin mjedisor. Ky rast ofron një perspektivë të veçantë për aftësitë që kërkohen në sipërmarrjen sociale, përfshirë udhëheqjen, inovacionin, zgjidhjen e problemeve, komunikimin dhe rrjetëzimin.

ECOSIA



Gjej një tjetër shembull të një sipërmarrjeje sociale të suksesshme, si Ecosia, dhe bëj një analizë të mëposhtme:

- Cilat cilësi dhe veprime specifike udhëheqëse janë thelbësore për një sipërmarrës social dhe si e kanë mundësuar arritjen e misionit të tyre?

- Çfarë është inovative për sipërmarrjen e tyre sociale dhe si ndryshon ajo nga një ide tradicionale sipërmarrëse? Si ndihmon kjo ide për të maksimizuar ndikimin e tyre social dhe ambiental?

- Cilat ishin sfidat që lidhen me mjedisin dhe tregun? Si i ka përshtatur strategjitë organizata për të kapërcyer këto sfida dhe cilat qasje për zgjidhjen e problemeve janë të dukshme në vendimet e saj biznesore?

- Hulumtoni strategjitë e komunikimit të organizatës, si përdorimi i raporteve të transparencës dhe mediave sociale. Si i ndihmojnë këto strategji në ndërtimin e besimit me përdoruesit dhe palët e interesuara dhe cilat mësimë mund të mësojnë sipërmarrësit socialë për komunikimin efektiv?

- Rishikoni bashkëpunimet me OJQ dhe organizata të tjera për të realizuar misionin e tyre. Çfarë roli luajnë partneritetet në zgjerimin e ndikimit të tyre dhe si mund të përfitojnë sipërmarrësit socialë që duan të adresojnë çështje globale komplekse duke ndërtuar një rrjet të fortë?

Moduli 5

Modeli i Biznesit Social dhe Planifikimi për Inovacionin Social

Objektivat e Mësimit

- **Të përshkruani** karakteristikat kryesore të sipërmarrjes sociale dhe se si modelet e biznesit social nxisin ndikim të qëndrueshëm në komunitet.
- **Të zhvilloni** dhe zbatoni strategji të inovacionit social që përputhin qëllimet organizative me nevojat e komunitetit për ndryshime pozitive.
- **Të matni** ndikimin social dhe qëndrueshmërinë duke përdorur metrika të bazuara në rezultate dhe Kthimin Social nga Investimi (SROI) për të përmirësuar efektivitetin e programit.
- **Të angazhoni** palët e interesuara në mënyrë efektive për të krijuar mbështetje, besim dhe përafrim rreth nismave sociale.
- **Aplikoni** parimet e prokurimit social për të integruar sipërmarrjet sociale në zinxhirët e furnizimit, duke nxitur ndikim të qëndrueshëm dhe avantazh konkurrues.

Moduli 5: Modeli i Biznesit Social dhe Planifikimi për Inovacionin Social

5.1 Krijimi i një modeli biznesi social

Teoria e Modelit të Biznesit

Koncepti i modelit të biznesit u prezantua nga Peter Drucker në vitin 1994, duke theksuar se shumë krizash biznesi lindin kur supozimet themelore të një kompanie—për tregun, klientët, konkurentët dhe teknologjinë—nuk përputhen më me realitetin. Gjatë krizës së dot-com në vitin 2002, Joan Magretta theksoi rëndësinë e një modeli të shëndoshë biznesi, duke e përshkruar atë si një narrativë që adreson pyetje kyçe: “Kush është klienti?” dhe “Çfarë vlerëson klienti?” Magretta (2002) gjithashtu shpjegoi zinxhirin e vlerës si dy pjesë: një që fokusohet te krijimi (dizajnimi, prodhimi) dhe tjetra te shitjet dhe shpërndarja (marketingu, transaksionet).

Një model biznesi është një kornizë që përcakton si një organizatë krijon, ofron dhe kap vlerë, duke udhëhequr edhe gjenerimin e të ardhurave dhe strategjinë afatgjatë. Ky model lejon organizatat të gjejnë aktivitetet e duhura, të eksplorojnë modelet e të ardhurave dhe të vlerësojnë qëndrueshmërinë e pjesës operacionale të tyre. Startup-et përdorin modelet e biznesit për të testuar qëndrueshmërinë e ideve, ndërsa bizneset e themeluara prej kohësh i përdorin ato për të rishikuar dhe rafinuar strategjitë.

Canva i modelit të biznesit (BMC)

Canva i Modelit të Biznesit (BMC) është një mjet që parashikon dhe vlerëson idetë e biznesit në tri fusha: dëshira, qëndrueshmëria dhe realizueshmëria. I zhvilluar nga Osterwalder dhe Pigneur, ai ndan fokusin mes faktorëve të jashtëm (ana e djathtë, klientët dhe tregu) dhe faktorëve të brendshëm (ana e majtë, operacionet e biznesit), me propozimet e vlerës në qendër, që përfaqësojnë shkëmbimin klient-biznes. BMC përfshin nëntë blloqe themelore: segmentet e klientëve, propozitat e vlerës, kanalet, marrëdhëniet me klientët, burimet e të ardhurave, burimet kyçe, aktivitetet kyçe, partneritetet kyçe dhe struktura e kostove, duke ofruar një strukturë të qartë për përcaktimin dhe përmirësimin e qasjes së një biznesi.

Canva i Modelit Të Biznesit Social (SBMC)

Me zhvillimin e sipërmarrjes sociale, profesionistët kuptuan se Canvasi i Modelit të Biznesit tradicional (BMC) përqendrohet kryesisht në aspektet ekonomike, duke e bërë atë më pak të përshtatshëm për organizatat që janë orientuar drejt ndikimit social. Si përgjigje, Laboratori i Inovacionit Social krijoi Canvasin e Modelit të Biznesit Social (SBMC) në vitin 2013. Ky model i përshtatur thekson ndikimin social krahas qëllimeve financiare dhe përfshin tre shtesa kryesore:

- 1) Propozita e Dyfishtë e Vlerës:** SBMC përfshin qëllime të vlerës financiare dhe sociale.
- 2) Analiza e Palëve të Interesuara:** Modeli dallon mes atyre që përfitojnë (ata që ndikohen) dhe ata që paguajnë (ata që financojnë ndikimin).
- 3) Monitorimi i Dyfishtë:** Kërkon vlerësimin e fitimit dhe ndikimit social.

SBMC ka dymbëdhjetë blloqe themelore në vend të nëntë, me komponentë të rinj: misioni i ndikimit social, përfituesit dhe teprica.

- **Misioni i Ndikimit Social:** Përcakton qëllimin e sipërmarrjes në adresimin e një çështjeje sociale të caktuar, duke synuar përfitime të prekshme dhe ndryshime pozitive në komunitet.
- **Përfituesit:** Këta janë individë ose grupe që preken drejtpërdrejt nga misioni i sipërmarrjes, të ndryshëm nga klientët, që mund të kenë mundësi të paguajnë ose jo për shërbimet. SBMC shpesh përdor mjete si Harta e Empatisë për të profilizuar përfituesit.
- **Teprica:** Ndryshe nga modelet tradicionale, SBMC inkurajon ri-investimin e fitimeve për të avancuar misionin social të sipërmarrjes.

Këta elementë lejojnë sipërmarrjet sociale të planifikojnë, komunikojnë dhe masin krijimin e vlerës ekonomike dhe sociale në mënyrë efektive.

5.2 Matja e ndikimit dhe qëndrueshmërisë sociale

Kuptimi i Ndikimit Social dhe Qëndrueshmërisë

Ndikimi social reflekton efektin pozitiv të një organizate në mirëqenien e komunitetit, duke adresuar çështje kritike si papunësia, dëmtimi i mjedisit ose krizave të shëndetit publik. Nga ana tjetër, qëndrueshmëria përqendrohet në krijimin e zgjidhjeve afatgjata dhe të qëndrueshme që mbrojnë burimet për brezat e ardhshëm. Për organizatat që janë të angazhuara në misione sociale dhe mjedisore, matja e ndikimit është thelbësore—jo vetëm për të matur efikasitetin, por edhe për të pasur përmirësime të vazhdueshme dhe për të siguruar që jemi në të njëjtën linjë me praktikatat e qëndrueshmërisë.

Matja e Ndikimit dhe Qëndrueshmërisë e Bazuar në Të Dhëna

Mbledhja dhe analiza e të dhënave për rezultatet sociale dhe mjedisore i lejon organizatat të tregojnë paraqesin rezultatet në mënyrë konkrete palëve të interesuara, të përmirësojnë strategjitë dhe të sigurojnë financim. Të dhënat që tregojnë ndikim, kalojnë përtej thjesht të dhënave që tregojnë arritjet (p.sh., numri i artikujve të shpërndarë) dhe përqendrohen tek rezultatet (p.sh., përmirësimi i vërtetë i cilësisë së jetës) dhe qëndrueshmëria e këtyre rezultateve me kalimin e kohës. Për shembull, shpërndarja e rrjetave kundër mushkonjave (rezultat) mund të mos çojë në një ulje të qëndrueshme të rasteve të malaries (rezultat) nëse ato nuk përdoren dhe rimbushen rregullisht sipas nevojës.

Angazhimi i Palëve të Interesuara Për Matje Efektive dhe të Qëndrueshme

Angazhimi me palët e interesuara është thelbësor për matjen e ndikimit në një mënyrë të plotëkuptim të. Përfshirja në mënyrë direkte e atyre që preken nga aktivitetet e një organizate siguron që përpjekjet sociale dhe mjedisore të jenë të përshtatshme dhe afatgjata, duke nxitur besim, mbështetje dhe përputhshmëri. Komunikimi efektiv me palët e interesuara mund të parandalojë konflikte, kundërshtime dhe shpërqendrim, duke vendosur themelet për ndryshime të qëndrueshme dhe me ndikim.

Kthimi Social nga Investimi (SROI) për Ndikimin Social dhe Mjedisor

SROI (Social Return on Investment) llogarit vlerën financiare të rezultateve sociale dhe mjedisore, duke ndihmuar organizatat të paraqesin fitimet e tyre nga investimet sociale dhe të qëndrueshme. Duke analizuar inputet (burimet), outputet, rezultatet dhe ndikimet (ndryshimet që kanë sjellë drejtpërdrejtë aktivitetet), SROI lejon organizatat të përcaktojnë nga ana sasiore, përfitimet për komunitetet dhe planetin. Ky mjet mbështet komunikimin e qartë të rezultateve për palët e interesuara, duke udhëhequr përpjekjet për ndikimin social dhe zhvillim të qëndrueshëm.

Një formulë e përgjithshme për të llogaritur SROI (Social Return on Investment) është si më poshtë:

$$SROI = \frac{SIV - IIA}{IIA \times 100\%}$$

*Ku: SIV = Vlera e ndikimit social (Social Impact Value),
IIA = Shuma fillestare e investimit (Initial Investment Amount)*

Ndërsa qasja ndryshon në varësi të projektit që është duke u vlerësuar, ekzistojnë katër elemente kryesore që nevojiten për të matur SROI :

- **Inputet**, ose burimet e kërkuara për aktivitetin (p.sh., kostot operative, si ato të një programi trajnimi për punësim).
- **Arritjet** e drejtpërdrejta të aktivitetit (p.sh., numri i personave të trajnuar nga programi).
- **Rezultatet**, ose ndryshimet që ndodhin te njerëzit si pasojë e aktivitetit (p.sh., vende të reja pune, të ardhura më të mira, përmirësim i cilësisë së jetës së njerëzve).
- **Ndikimi**, që është rezultati, minus parashikimit të asaj që do të kishte ndodhur gjithsesi, pa aktivitetin (p.sh., nëse 20 persona gjetën punë të reja, por pesë prej tyre do të ishin punësuar gjithsesi, ndikimi llogaritet mbi bazën e 15 personave që gjetën punë drejtpërdrejt si rezultat i programit të trajnimit).

Burime Shtesë

Leximi 1 (kohë leximi: 5 minuta):

Cheriakova, A. (29 tetor 2013). Të merresh me biznes social si në mënyrën e duhur – nevoja për modelet e biznesit social. The Broker. Marrë nga <https://www.thebrokeronline.eu/article/doing-social-business-right/>

- Si e mbështet Modeli Canvas i Biznesit Social (SBMC) sipërmarrjet sociale në arritjen e qëllimeve të tyre financiare dhe sociale, dhe cilat mund të jenë kufizimet që mund të hasë ky model në praktikë?

- Cfarë roli luan transparenca dhe llogaridhënia në suksesin e sipërmarrjeve sociale, dhe si mund të balancohen këto me nevojën për një avantazh konkurrues?

Leximi 2 (kohë leximi: 5 minuta):

Zaidman, Y., Skogström Feldt, Å., & Bruysten, S. (2021, 8 tetor). Kur korporatat dhe sipërmarrjet sociale punojnë së bashku, ata mund ta ndryshojnë botën. Forum Ekonomik Botëror. Marrë nga <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/when-corporations-and-social-enterprises-work-together-they-can-change-the-world/>

- Si mundet një partneritet mes korporatash dhe sipërmarrjeve sociale, të përshpejtojë përparimin global në qëllimet e qëndrueshmërisë, dhe cilat janë disa shembuj të tillë bashkëpunimesh që e mbajnë gjallë këtë vizion?

- Në çfarë mënyre mund të shfrytëzojnë korporatat burimet e tyre për të ndihmuar sipërmarrjet sociale të rrisin impaktin e tyre, dhe cilat sfida mund të lindin kur duhen rreshtuar qëllimet e korporatave dhe ato sociale?

Video (8 minuta): Përmbledhje e Social Business Model Canvas.

<https://www.youtube.com/watch?v=8aPGXqLZCS0>

- Si e trajton Modeli Canvas i Biznesit Social konceptin e “propozimit të vlerës,” dhe pse është kaq e rëndësishme që sipërmarrjet sociale ta përkufizojnë këtë në mënyrë të qartë?

- Cilat njohuri ose shembuj nga videoja mund të ndihmojnë një sipërmarrje sociale të bëjë dallimin midis impaktit të saj social dhe vlerës vetëm tregtare në modelin e saj të biznesit?

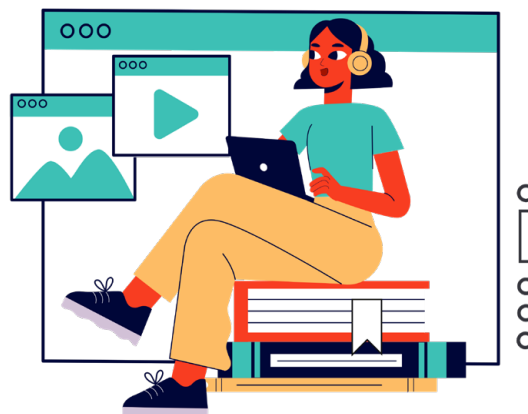
Aktivite Vlerësuese

Analiza e një rasti studimor të një sipërmarrësi social (p.sh. paraqisni rastin e një sipërmarrësi social të arrirë dhe kërkojuni nxënësve të reflektojnë se cilat aftësi i duhen atij/asaj për të pa-sur sukses).

Aktiviteti 1

Titulli i Rastit Studimor: Community Shop Case Study	
Lloji i të mësuarit:	Mësim i pavarur
Kohëzgjatja e Aktivitetit	30 minuta
Rezultati i të mësuarit	Të kuptojmë se si një sipërmarrje sociale mund të zgjidhë një problem social.
Qëllimi i Aktivitetit	Janë disa mënyra për të kërkuar ide për sipërmarrje sociale. Të shohësh shembuj të sipërmarrjeve sociale ekzistuese është një nga mënyrat më të mira për t'u frymëzuar për atë që mund të duash të krijosh!
Hyrje	<p>Company Shop Group është lideri kryesor në Mbretërinë e Bashkuar për rishpërndarjen e tepricave të ushqimeve dhe produkteve shtëpiake.</p> <p>Me një trashëgimi prej pesë dekadash, ata janë në vijën e parë të agjendës për qëndrueshmëri, duke ndryshuar mendësitë dhe duke edukuar industrinë.</p> <p>Aty ku të tjerët shohin mbetje, ata shohin mundësi.</p> <p>Sipërmarrja sociale Community Shop mundëson që shitësit kryesorë, prodhuesit, ofruesit e shërbimeve ushqimore dhe ata të logjistikës të kapitalizojnë stokun e tepërt që përndryshe do të përfundonte si mbetje.</p> <p>Anëtarët e Community Shop shijojnë një mënyrë unike të blerjeve, duke pasur mundësinë të blejnë produkte të tepërta nga marka të njohura me çmime të jashtëzakonshme, duke ndihmuar në zgjatjen kohës së përdorimit të buxheteve të tyre.</p> <p>Community Shop u ofron anëtarëve akses jetik në ushqime me zbritje të mëdha, si dhe programe të rëndësishme mësimi dhe zhvillimi që do të ndryshojnë jetën; duke ndërtuar individë më të fortë dhe komunitete më me vetëbesim për të kapërcyer pengesat në jetën e tyre. Ata janë një "biznes i mirë që po shkon mirë," duke krijuar impakt pozitiv komercial, social dhe mjedisor. Prej më shumë se 50 vitesh, ata janë të vendosur, më shumë se kurrë, për të ndihmuar industrinë të rishqyrtojë mbetjet dhe të shfrytëzojë potencialin nga tepricat.</p>

Titulli i Rastit Studimor: Community Shop Case Study	
Sfida	<p>Në tregti, një zinxhir furnizimi është një sistem organizatash, njerëzish, aktiviteteve, informacioni dhe burimesh që janë të përfshira në furnizimin e një produkti ose shërbimi tek një konsumator. Aktivitetet zinxhir të furnizimit përfshijnë prodhimin, shpërndarjen dhe shitjen e produktit të përfunduar tek konsumatori përfundimtar. Mbetjet e zinxhirit të furnizimit janë një kontribues kryesor në problemin global të mbetjeve ushqimore. Sipas Organizatës së Kombeve të Bashkuara për Ushqimin dhe Bujqësinë (FAO), zinxhirët e furnizimit shkaktojnë 40% të mbetjeve të ushqimit në Amerikën e Veriut. Megjithatë, fatkeqësisht, shumë pak njerëz e kuptojnë se problemet në zinxhirin e furnizimit të ushqimeve të freskëta kontribuojnë në mbetjet që përjetojnë shitësit dhe konsumatorët. Shpesh, faji për këto mbetje vendoset te ata që nuk mund të bëjnë shumë për ta parandaluar.</p> <p>Sfida është se si të ndalohen produktet që janë mjaftueshëm mirë të shkojnë dëm.</p>
Detyrë	<p>Vizito website-in e Company Shop dhe shikoni videot: https://www.companyshopgroup.co.uk/about-us</p>
Pyetjet kyçe që duhet të jeni në gjendje t'u përgjigjeni	<ul style="list-style-type: none"> • Si e shmanng kompania që produktet e mira të shkojnë dëm? • Në cilat dy mënyra kompania menaxhon produktet e tepërta? • Cilat janë tre hapësirat e lidhura të kësaj sipërmarrjeje sociale? • Identifikoni tre shkaqe të mbetjeve në zinxhirin e furnizimit.



Moduli 6

Identifikimi i Mundësive të Sipërmarrjes Sociale

Objektivat e Mësimit

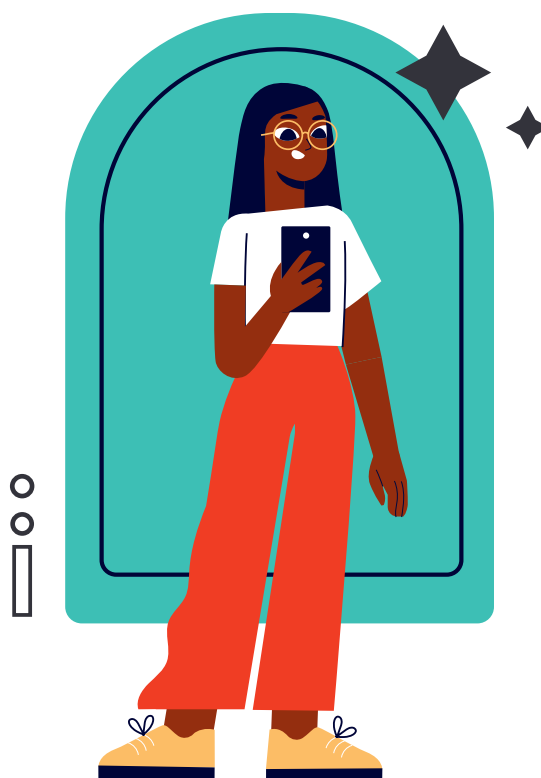
- **Identifikoni** dhe analizoni nevojat dhe mundësitë sociale në një kontekst të caktuar.
- **Kryeni** kerkime ne treg dhe studime realizueshmërisë për të informuar idetë e sipërmarrjeve sociale.
- **Aplikoni** analizën SWOT dhe PESTEL për të vlerësuar idetë e sipërmarrjeve sociale.
- **Zhvilloni** dhe testoni idetë e sipërmarrjeve sociale duke përdorur korniza dhe mjete të ndryshme.

Moduli 6: Identifikimi i Mundësive të Sipërmarrjes Sociale

6.1 Teknikat për identifikimin e nevojave dhe mundësive sociale

6.1.1 Identifikimi i nevojave sociale

Identifikimi i nevojave sociale është thelbësor për promovimin e mirëqënies brenda komuniteteve dhe që shpërndarja e burimeve të bëhet në mënyre efektive. Nevojat sociale i referohen kërkesave që individët dhe grupet kanë për ndërveprim social, angazhim në komunitet dhe, sistemet mbështetëse. Kuptimi i këtyre nevojave i lejon politikëbërësit dhe punonjësit social të zhvillojnë ndërhyrje, programe dhe politika që nxisin përfshirjen sociale dhe përmirësojnë cilësinë e jetës. Si përfundim, kuptimi i këtyre nevojave nga sipëmarrësit e ardhshëm socialë mund të çojë në krijimin e një sipërmarrje sociale të qëndrueshme.



6.1.2 Metodatat për Identifikimin e Nevojave Sociale

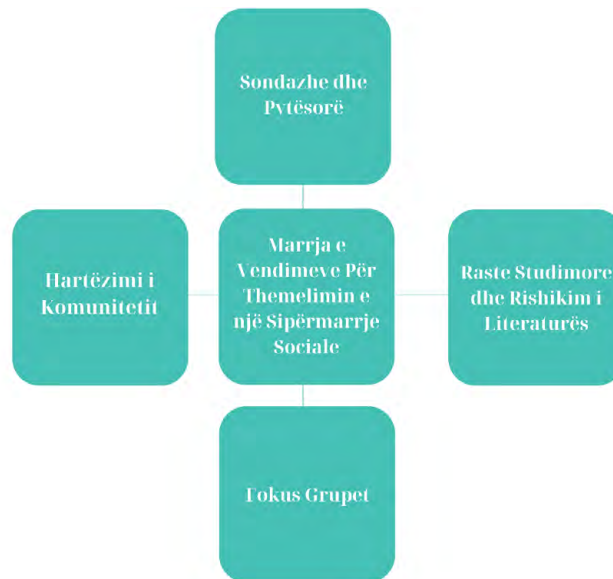


Figura 8 Metodatat për Identifikimin e Nevojave Sociale

1. Sondazhe dhe Pyetësorë

Sondazhet dhe pyetësorët janë mjete që përdoren zakonisht për të mbledhur të dhëna për nevojat sociale nga një numër i madh njerëzish. Ato mund të përfshijnë pyetje të ndryshme që lidhen me shëndetin, arsimin, strehimin, punësimin dhe lidhjet sociale, për të ndihmuar në zbulimin e çështjeve më të ngushta brenda një komuniteti. Duke krijuar sondazhe të synuara që cekin fusha specifike shqetësimi, sipërmarrësit socialë mund të mbledhin një gamë të gjerë mendimesh dhe përvojash. Për shembull, një sondazh mund të zbulojë pengesat me të cilat përballen njerëzit në aksesin e shërbimeve të kujdesit shëndetësor, ose mund të vlerësojë boshllëqet në burimet arsimore të disponueshme për popullatat e marginalizuara. Të dhënat sasiore të mbledhura mund të ofrojnë njohuri të vlefshme mbi përhapjen dhe urgjencën e çështjeve sociale të veçanta, duke udhëhequr vendimmarrësit se ku të përqendrojnë përpjekjet e tyre.

Për më tepër, pyetjet e hapura në pyetësorë i lejojnë të anketuarve të artikulojnë mendimet dhe ndjenjat e tyre, duke siguruar të dhëna cilësore që mund të nxjerrin në pah aspekte të hollësishme të nevojave sociale – elemente që mund të mos kapen përmes pyetjeve me përgjigje fikse. Këto të dhëna më të zhvilluara mund të zbulojnë shkaqet e fshehura të çështjeve sociale, duke u mundësuar sipërmarrësve socialë të krijojnë zgjidhje që janë njëkohësisht inovative dhe thellësisht të përshtatura me nevojat e komunitetit.

2. Fokus grupet

Fokus Grupet janë një metodë tjetër për mbledhjen e njohurive për nevojat sociale. Duke mbledhur grupe të vogla anëtarësh të komunitetit, sipërmarrësit socialë mund të ndërmjetësojnë diskutime që cekin më thellë sfidat me të cilat përballen njerëzit dhe burimet që ata dëshirojnë të kenë. Kjo qasje cilësore u mundëson pjesëmarrësve të shprehin mendimet e tyre në një mjedis bashkëpunues, shpesh duke sjellë ide dhe zgjidhje të reja që mund të mos dalin vetëm përmes anketave.

Diskutimet në fokus grupe mund të jenë veçanërisht të vlefshme për të kuptuar dinamikën sociale që ndikon në një komunitet. Ato mund të zbulojnë jo vetëm përvoja individuale, por edhe ndjenja kolektive dhe norma komuniteti që nxjerrin në pah çështjet sociale. Përdorimi i kësaj metode u mundëson sipërmarrësve socialë të zhvillojnë një tregim rreth nevojave sociale që ata kërkojnë të adresojnë, gjë që mund të jetë vendimtare për ndërtimin e një rasti bindës për mbështetje dhe investim.

3. Hartëzimi i Komunitetit

Hartëzimi i Komunitetit është një qasje pjesëmarrëse për identifikimin e nevojave sociale duke vizualizuar burimet, shërbimet dhe zonat e interesuara në një zonë të caktuar gjeografike. Duke i angazhuar anëtarët e komunitetit në ushtrimet e hartës, sipërmarrësit socialë mund të fitojnë njohuri të drejtpërdrejta mbi shpërndarjen gjeografike të burimeve dhe të identifikojnë zonat që janë në disavantazh ose që përballen me sfida të konsiderueshme.

Kjo metodë mund të zbulojë modele që anketat ose grupet e fokusit mund të mos i zbulojnë, të tilla si lidhja midis vendndodhjes gjeografike dhe aksesit në shërbime thelbësore. Duke përcaktuar fizikisht burimet dhe nevojat, sipërmarrësit socialë mund t'i japin prioritet ndërhyrjeve dhe t'i shpërndajnë burimet në mënyrë më efektive. Hartëzimi i komunitetit gjithashtu krijon një ndjenjë pronësie dhe bashkëpunimi midis banorëve, duke kontribuar në angazhimin dhe fuqizimin e përgjithshëm të komunitetit.

4. Raste Studimore dhe Rishikim i Literaturës

Analizimi i studimeve ekzistuese të rasteve dhe kryerja e një rishikimi të literaturës mund të ofrojë një kontekst më të gjerë për nevojat sociale të identifikuara përmes angazhimit të drejtpërdrejtë të komunitetit. Duke rishikuar sipërmarrjet sociale të suksesshme në rang lokal ashtu dhe global, sipërmarrësit socialë mund të marrin njohuri mbi praktikatat më të mira, sfidat e mundshme dhe qasjet inovatore për çështje të ngjashme.

Kjo metodë i lejon sipërmarrësit të identifikojnë tendencat dhe modelet në përgjigjet ndaj nevojave sociale, duke bërë me dije strategjinë dhe modelin e tyre operacional. Kuptimi i peisazhit ekzistues mund të parandalojë gjithashtu dyfishimin e përpjekjeve dhe të nxisë bashkëpunimin ndërmjet organizatave. Duke mësuar nga përvojat e të tjerëve, sipërmarrësit socialë mund të marrin vendime të informuara mbi qëndrueshmërinë e sipërmarrjes së tyre të mundshme dhe ndikimin social që synon të arrijë.

Marrja e vendimeve për themelimin e një sipërmarrje sociale : Metodatat e përmendura më sipër janë thelbësore jo vetëm për identifikimin e nevojave sociale, por edhe për drejtimin e procesit të vendimmarrjes në themelimin e një sipërmarrje sociale. Njohja e plotë e nevojave të komunitetit hedh themelet për një model të qëndrueshëm biznesi që mund të adresojë në mënyrë efektive këto nevoja. Duke përdorur një kombinim të anketave, fokus grupet, hartëzimin e komunitetit dhe rishikimin e literaturës, sipërmarrësit socialë mund të krijojnë një pamje gjithëpërfshirëse mbi popullatën që kanë në synim.

Kjo njohuri i mundëson atyre të formulojnë një mision dhe vizion të qartë për sipërmarrjen e tyre, duke adresuar çështje specifike që kanë kuptim për palët e interesuara. Për më tepër, ndihmon në identifikimin e partneriteteve të mundshme, burime financimi dhe strukturave organizative që janë në përputhje me nevojat e komunitetit.

Në fund të fundit, vendimi për të krijuar një sipërmarrje sociale duhet bazohet në kuptimin dhe adresimin e vërtetë të kontekstit social në të cilin ajo operon. Kur sipërmarrësit marrin vendime të informuara nga kontributi i drejtpërdrejtë i komunitetit, ata janë më të prirur të krijojnë zgjidhje efektive dhe me qëllim që të mund të nxisin ndryshime reale. Duke rishikuar vazhdimisht nevojat nëpërmjet reagimeve të komunitetit dhe ndryshimeve të kushteve, sipërmarrjet sociale mund të mbeten të ndryshueshme dhe efektive për një kohë të gjatë, duke përforcuar ndikimin e iniciativave të tyre dhe duke siguruar qëndrueshmërinë e tyre në një peizazh social që vazhdon të ndryshojë.

6.1.3 Analiza SWOT

Analiza SWOT bëhet me qëllim gjetjen e pikave të forta, dobësitë, mundësitë dhe rreziqet. Një analizë SWOT do t'ju ndihmojë të kuptoni pozicionin e kompanisë suaj në treg. Ajo do të identifikojë pikat e forta dhe të dobëta të brendshme të kompanisë suaj dhe mundësitë dhe rreziqet e jashtme në mjedisin aktual të biznesit. Nëse përditësohet rregullisht, një analizë SWOT mund të formojë bazen e strategjisë suaj të marketing-ut konkurrues dhe të kontribuojë në planet e rritjes për të ardhmen. Mënyra më efektive për një kompani për të kryer një analizë SWOT është të listojë pikat e forta, dobësitë, mundësitë dhe rreziqet kryesore në një tabelë siç përshkruhet më poshtë.

		Pikat e forta	Dobësitë
Të brendshme		Aftësitë, burimet ose cilësitë që ofrojnë një avantazh konkurrues	Aftësitë, burimet ose cilësitë që kanë nevojë për përmirësim
		Shembuj: kapaciteti i prodhimit, eksperiencia në industri, burimet financiare, paketime ose përbërës të veçantë	Shembuj: mungesa e burimeve, eksperiencë jo e mjaftueshme, mungesë e planit të marketing-ut, mungesa e sigurisë ushqimore ose programi i traceability program
Rreziqet			
Të jashtme		Rrethana që nëse kapitalizohen mund të kenë një ndikim pozitiv në biznes	Rrethana që kanë ose mund të kenë një ndikim negativ në biznes
		Shembuj: tendencat e favorshme të tregut, teknologjia e re, ndryshime në politikën qeveritare, mundësi për partneritet	Shembuj: ndryshimet rregullatore ; tendenca të reja, akses në përbërës, ndryshimet në kursin e kembimit

Tabela 4 Analiza SWOT

6.1.4 Analiza PESTEL

Ashtu si me biznesin tregtar, sipërmarrësit socialë dhe sipërmarrjet sociale duhet të jenë të vetëdijshëm për ndryshimet që ndodhin rreth tyre në nivel makro. PESTEL aplikohet për kontekstet politike, ekonomike, sociale, teknologjike, mjedisore dhe ligjore në të cilat operon sipërmarrja juaj sociale.

A ka ndonjë ndryshim të planifikuar të kohëve të fundit ose në të ardhmen në peizazhin politik që mund të ndikojë në mënyrën se si vepron sipërmarrja juaj sociale?

A ka ndryshime teknologjike që mund të shfrytëzoni, ose ndoshta t'ju penalizojnë ju (ose bashkepuntorët tuaj) për të cilat duhet t'i keni parasysh?

Kryerja e një analize makro/PESTEL ju lejon të keni një pamje 360 gradë të mjedisit tuaj dhe të identifikoni çdo pengesë apo mundësi përpara në afat të shkurtër, të mesëm dhe afatgjatë. Më poshtë është një menyre figurative për analizat PESTEL:

POLITIKE	EKONOMIKE	SOCIALE	TEKNOLOGJIKE	MJEDISORE	LIGJORE
P	E	S	T	E	L
Politika fiskale	GDP	Demografia / Migracioni	Qasja në internet dhe në lidhje celulare	Politikat mjedisore	Pagat
Aktivitetet Qeveritare	Shkalla e punësimit	Menyra e jetesës	Disponueshmëria e makinerive	Riciklimi	Të drejtat
Konflikti/ Ndhma	Migracioni	Feja	Disponueshmëria e punonjësve të trajnuar për të punuar me	Menaxhimi i mbetjeve	Ligjet e punës
Taksat	Kursi i këmbimit	Niveli i Edukimit	Sjellja e teknologjisë më të re	Fatkeqësitë natyrore/ Ndryshimet klimatike	Rregulloret

Tabela 5 Analiza PESTEL

Qëllimi kryesor i kryerjes së një analize PESTEL është marrja e njohurive mbi faktorët e jashtëm që mund të formojnë drejtimin strategjik të një organizate. Kjo analizë i lejon bizneset të:

Parashikojnë ndryshimet: Duke analizuar faktorët e jashtëm, organizatat mund të identifikojnë në mënyrë dinamike ndryshimet dhe tendencat e mundshme në mjedisin e tyre operativ, duke i ndihmuar ato të jenë një hap para

Identifikojnë Mundësitë: Analiza PESTEL ndihmon në zbulimin e mundësive që bizneset mund t'i shfrytëzojnë në avantazhin e tyre, si për shembull tregjet e reja, përparimet teknologjike ose ndryshime të preferencave të konsumatorëve.

Menaxhojnë Rreziqet: Kjo ndihmon organizatat të njohin kërcënimet dhe rreziqet e mundshme, të tilla si ndryshimet rregullatore, rëniet ekonomike ose çështjet mjedisore, duke mundësuar strategji për zbutjen e rrezikut.

Planifikim Strategjik: Analiza PESTEL informon zhvillimin e planeve strategjike, duke u mundësuar organizatës një zhvillim që qëllimet të përshtaten me mjedisin e jashtëm dhe të krijojnë strategji të fuqishme.

Marrin Vendime në Mënyrë të Informuar : Ofron një bazë për vendimmarrje të bazuar në të dhëna, duke siguruar që zgjedhjet të jenë të mbështetura nga një kuptim gjithëpërfshirës i peizazhit të biznesit.



Figura 9 Analiza PESTEL

Përfundime

Së bashku, analiza SWOT dhe PESTEL fuqizojnë sipërmarrjet sociale që të përparojnë strategjikisht në kompleksitetet e mjedisit ku ato veprojnë. Duke shfrytëzuar pikat e forta dhe mundësitë e tyre, duke nderkohe duke trajtuar dobësitë dhe kërcënimet, sipërmarrjet sociale mund të pozicionohen më mirë për të arritur dy objektivat e tyre: atë të ndikimit social dhe qëndrueshmërisë financiare. Këto analiza jo vetëm që lehtësojnë vendimmarrje të informuar dhe planifikim strategjik, por gjithashtu ndihmojnë në komunikimin e propozimeve të vlerave ndaj palëve të interesuara, duke fuqizuar rolin e sipërmarrjeve sociale si faktor thelbësor në krijimin e ndryshimeve sociale transformuese. Rishikimi i rregullt i këtyre analizave është thelbësor për përshtatjen me një mjedis që vazhdon të ndryshojë, duke i lejuar sipërmarrjet sociale të mbeten të qëndrueshme dhe efektive në ndjekjen e misionëve të tyre.

6.2 Kërkimi i tregut dhe studimet e realizueshmërisë

6.2.1 Kërkimi i Tregut

Përkufizim: Kërkimi i tregut është procesi i mbledhjes, analizimit dhe interpretimit të informacionit në lidhje me një treg, duke përfshirë informacionin për tregun e synuar, konkurrentët dhe industrinë në tërësi. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për sipërmarrjet sociale, pasi ato shpesh veprojnë në sektorë të ndërthurur që synojnë krijimin e ndikimit social, ndërkohë që ruajnë gjithashtu qëndrueshmërinë financiare.

Metodat e Kërkimit të Tregut:



Figura 10 Kërkimi i tregut

Sondazhe dhe pyetësorë: Mblidhni drejtpërdrejtë të dhëna nga klientët potencialë ose palët e interesuara duke përdorur mjete online (si Google Forms ose SurveyMonkey) ose intervista personale e të drejtpërdrejta.

Fokus Grupet: Duke organizuar diskutime me një grup të vogël pjesëmarrësish nga tregu i synuar për të mbledhur njohuri mbi perceptimet, qëndrimet dhe preferencat e tyre në lidhje me sipërmarrjen tuaj sociale.

Provat në terren ose testimi pilot: Nxjerrja në treg e një versioni të vogël të produktit ose shërbimit për të vlerësuar performancën e tij në një mjedis tregu real.

Kërkime Dytesore: Përdorni të dhënat ekzistuese nga raportet, revistat akademike, bazat e të dhënave dhe burime të tjera të besueshme për të mbledhur njohuri mbi tendencat e tregut, demografisë dhe konkurrentëve.

Analiza e Konkurrentëve: Identifikoni konkurrentët e drejtpërdrejtë dhe ata jo të drejtpërdrejtë për të kuptuar pikat e forta, dobësitë, pozicionin në treg dhe strategjitë e tyre.

6.2.2 Studimet e Realizueshmërisë

Përkufizimi: Një studim i realizueshmërisë është një vlerësim i mundësive të suksesit të një projekti, duke përcaktuar nëse koncepti është i realizueshëm dhe nëse burimet janë të disponueshme për implementim. Ai shpesh shqyrton aspektet ekonomike, ligjore, teknike dhe kohore të një projekti, veçanërisht të rëndësishme për sipërmarrjet sociale që synojnë ndikimin social dhe qëndrueshmërinë.

Metodat e Analizës së Realizueshmërisë:



Figura 11 Metoda e Analizës së Realizueshmërisë

Realizueshmëria e tregut: Vlerësoni kërkesën, karakteristikat e tregut të synuar dhe konkurrencën. Kjo mund të përfshijë metoda të ngjashme me ato të përdorura në hulumtimin e tregut.

Realizueshmëria teknike: Vlerësoni nëse teknologjia, sistemet dhe burimet e kërkuara për zbatimin e projektit janë të disponueshme dhe të realizueshme.

Realizueshmëria ekonomike: Analizoni efektivitetin e kostos duke vlerësuar si investimin fillestar ashtu edhe shpenzimet e bëra në vazhdim, si dhe të ardhurat e pritshme, për të përcaktuar nëse projekti mund të arrijë qëndrueshmëri financiare.

Realizueshmëria ligjore: Hetoni kërkesat ligjore dhe rregulloret që zbatohen për biznesin, duke përfshirë përputhjen me ligjet lokale, shtetërore dhe federale.

Realizueshmëria operacionale: Vlerësoni kapacitetin e brendshëm të organizatës, burimet njerëzore dhe aftësitë e tjera operacionale për të mbështetur projektin.

Përmbyllje

Zhvillimi i një procesi të thellë hulumtues të tregut dhe studimet e qëndrueshmërisë janë thelbësore për suksesin e sipërmarrjeve sociale. Këto procese ndihmojnë në identifikimin e nevojave të tregut, vlerësimin e konkurrencës dhe vërtetimin e potencialit për qëndrueshmëri ekonomike krahas ndikimit social. Përdorimi i një kombinimi të metodave cilësore dhe sasimore mund të çojë në vendime më të informuara, duke kontribuar drejtpërdrejt në efektivitetin dhe qëndrueshmërinë e misionit social.

6.3 Zhvillimi dhe testimi i ideve të sipërmarrjeve sociale

Procesi i krijimit të një sipërmarrje sociale fillon me një ide unike që synon zgjidhjen e një çështjeje sociale, kulturore ose mjedisore duke gjeneruar gjithashtu të ardhura të qëndrueshme. Zhvillimi dhe testimi i këtyre ideve është një hap i rëndësishëm që ndihmon në përcaktimin e realizueshmërisë dhe ndikimit të mundshëm të tyre. Këtu janë hapat kryesorë në këtë proces:

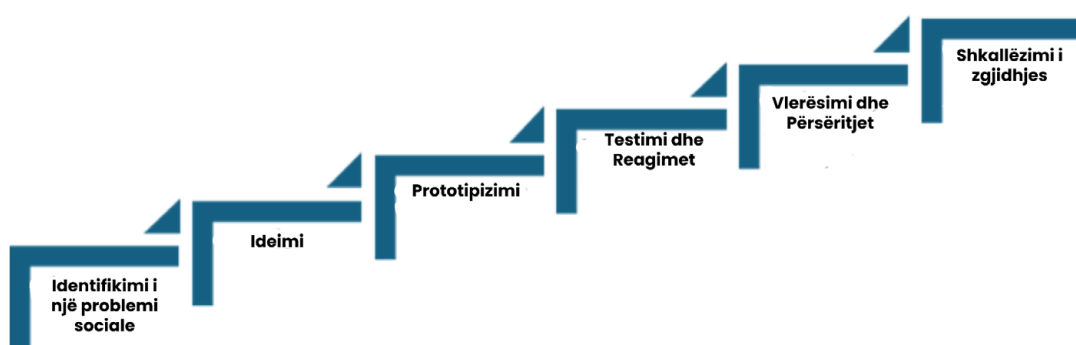


Figura 12 Hapat kyç në zhvillimin e një ideje të sipërmarrjes sociale

1. Identifikimi i një Problemi Social

Filloni duke identifikuar një çështje sociale urgjente që përshtatet me ju ose grupin tuaj. Kjo mund të lidhet me uljen e varfërisë, arsimin, shëndetin, qëndrueshmërinë mjedisore ose zhvillimin e komunitetit. Kryeni një kërkim të plotë e të thellë për të kuptuar shkaktarët kryesorë të problemit, demografinë më të prekur dhe përpjekjet ekzistuese për ta trajtuar atë. Angazhimi në biseda me komunitetet e prekura do t'ju sigurojnë njohuri për nevojat dhe preferencat e tyre, duke siguruar që zgjidhja juaj të jetë sa më e përshtatshme dhe të përçojë respekt.

2. Ideimi

Pasi të identifikohet çështja sociale, hapi tjetër është “stuhia e ideve” për zgjidhjet e mundshme. Ky proces duhet të jetë gjithëpërfshirës, duke përfshirë palët e interesuara, anëtarët e komunitetit dhe përfituesit potencial për të marrë një sërë idesh të ndryshme. Përdorni teknika të tilla si të menduarit e dizajnit ose Canvas e Modelit të Biznesit për të strukturuar procesin e ideimit, duke u përqëndruar në mënyra inovative për t'i dhënë vlerë grupit tuaj të synuar e duke siguruar ndikim social.

3. Prototipizimi

Pas zgjedhjes se një ide premtuese, zhvilloni një prototip ose një produkt minimal të realizueshëm (MVP). Ky mund të jetë një program pilot, një produkt ose një shërbim që përfaqëson konceptin tuaj në një shkallë të vogël. Prototipi ju mundëson të eksperimentoni me aplikime praktike të idesë tuaj, duke ju ndihmuar të vizualizoni funksionin e saj dhe burimet e nevojshme për zbatim.

4. Testimi dhe Reagimet

Me një prototip të realizuar, kryeni testime në terren. Kjo përfshin vendosjen e zgjidhjes suaj pilot në një mjedis të botës reale dhe mbledhjen e reagimeve nga pjesëmarrësit. Të dhënat cilësore mund të mblidhen përmes intervistave, pyetësorëve dhe fokus grupeve, ndërsa të dhënat sasiore mund të mblidhen përmes matjeve që lidhen me qëllimin tuaj të ndikimit social. Qëllimi këtu është të vlerësoni efektivitetin e zgjidhjes suaj, të zbuloni sfidat dhe të identifikoni fushat për përmirësim.

5. Vlerësimi dhe Përsëritjet

Vlerësoni reagimet e marra për të kuptuar se çfarë funksionoi, çfarë jo dhe pse nuk funksioni. Kjo fazë është vendimtare për përpunimin dhe përsëritjen e idesë suaj. Sipërmarrjet sociale shpesh kalojnë cikle të shumta të testimit dhe modifikimit përpara se të gjejnë një model që është efektiv në zgjidhjen e çështjes sociale dhe ekonomike të qëndrueshëm. Jini mendjehapur gjatë gjithë këtij procesi, duke pranuar se fleksibiliteti është çelësi për t'iu përgjigjur gjetjeve të fituara.

6. Shkallëzimi i zgjidhjes

Pasi prototipi i është nënshtruar testimit rigoroz dhe konsiderohet efektiv, hapi tjetër është të hartohet një strategji për shkallëzimin e zgjidhjes. Kjo mund të përfshijë sigurimin e fondeve shtesë, partneritetin me organizata të tjera ose përdorimin e teknologjisë për të zgjeruar arritjet. Shkallëzimi duhet të trajtohet me kujdes, duke siguruar që ndikimi social të mbetet prioritet dhe që integriteti i zgjidhjes të ruhet gjatë rritjes.

Përfundime

Zhvillimi dhe testimi i ideve të sipërmarrjeve sociale është një proces i shumëanshëm që ndërthur kreativitetin, empatinë dhe të menduarit strategjik. Duke kuptuar kontekstin social, duke angazhuar palët e interesuara dhe duke iu referuar vazhdimisht komenteve e duke u përmirësuar nga to, sipërmarrësit socialë mund të krijojnë zgjidhje efektive që jo vetëm që adresojnë nevojat urgjente, por gjithashtu nxisin ndryshime të qëndrueshme brenda komuniteteve. Rruga mund të jetë komplekse, por potenciali për ndikim pozitiv bën që përpjekja t'ia vlejë.



Burime Shtesë

Leximi 1 (Koha e leximit :10 minuta):

Kusa, R. (2021). Mundësitë si burim i sipërmarrjes sociale.

https://www.academia.edu/67044485/Opportunities_as_a_Source_of_Social_Entrepreneurship

- Pyetja 1 - Cili është ndryshimi themelor midis mundësive për përfitime financiare dhe “përfitimit social”?

- Pyetja 2 - Cilat janë format e ndryshme të sigurimit të fondeve për sipërmarrjet sociale përveç mundësisë së disponueshmërisë së fondeve publike?

Leximi 2 (Koha e leximit: 5 minuta):

<https://alacrityfoundation.co.uk/should-i-use-a-swot-or-pestle-analysis/>

- Pyetja 1 - Cilat janë pikat kryesore të analizës SWOT

- Pyetja 2- Cilat janë pikat kryesore të analizës PESTLE

Video 1 (2 minuta e gjatë)

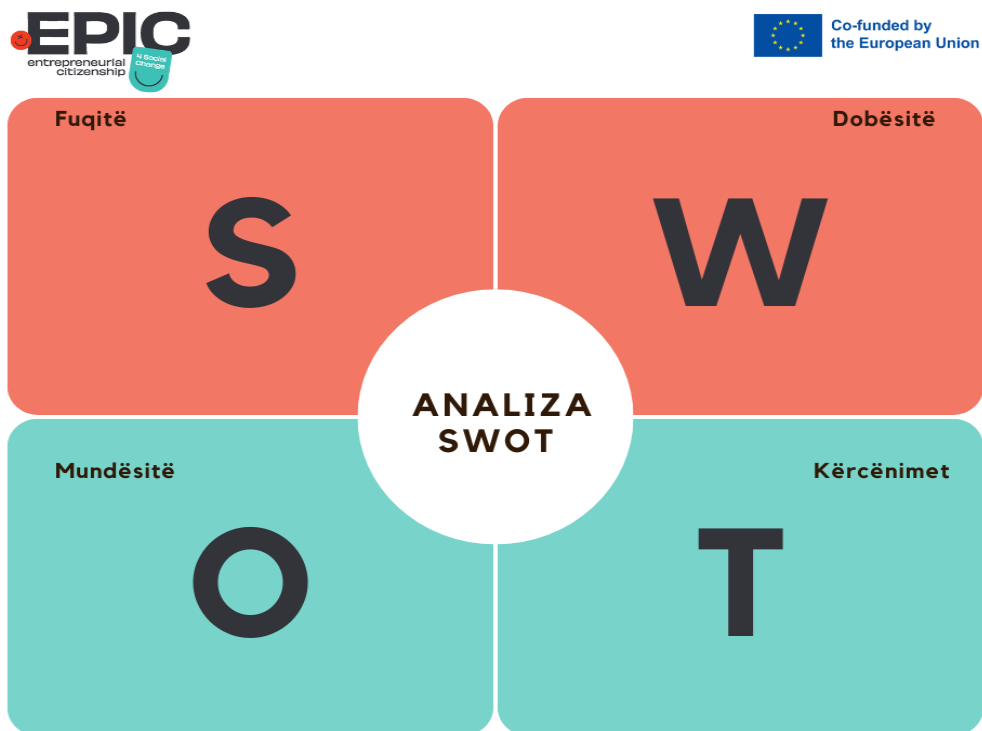
Dëgjoni nga sipërmarrësja Indiane Yogita Agrawal, e cila bashkëthemeloi SoaPen me dy miqtë e saj. Ata synojnë të trajtojnë çështjen e larjes së duarve të fëmijet dhe të zvogëlojnë rrezikun e sëmundjeve të transmetueshme. <https://www.youtube.com/watch?v=3ekVdaJOyys>

- Pyetja 1 - A është ideja e saj shumë e thjeshtë, a mendoni se ajo ka adresuar një boshllëk të tregut?

- Pyetja 2 - Cili ishte faktori kryesor i suksesit të tyre?

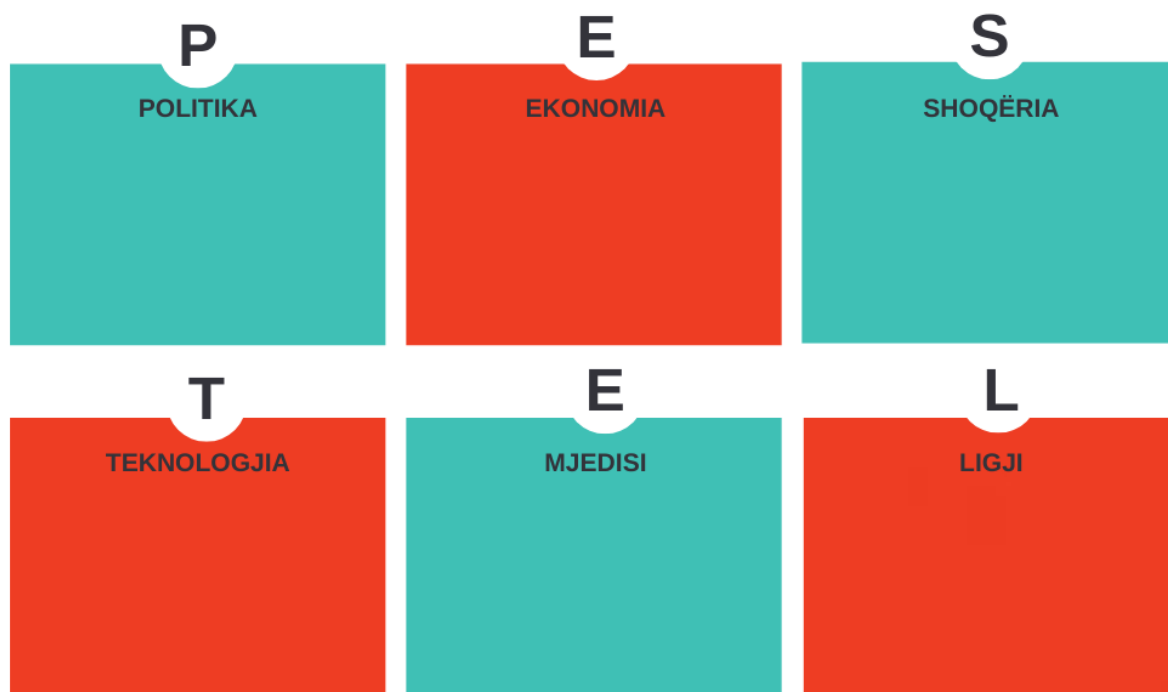
Mjetet e Vlerësimit

Identifikoni një mundësi për sipërmarrje sociale dhe bëni një analizë SWOT ose PESTEL në komunitetin tuaj për të gjetur ide të mundshme për një sipërmarrje sociale. Zhvilloni analizën tuaj në template-in e duhur (shih më poshtë).





Analiza PESTEL



Vlerësimi pas Trajnimit

Objektivi Të vlerësohen njohuritë, aftësitë dhe sjelljet e pjesëmarrësve pas përfundimit të programit të trajnimit dhe të matet ndikimi i trajnimit.

Formati: Një kombinim i pyetjeve me zgjedhje të shumëfishta, përgjigjeve të shkurtra dhe shkallëve të vetëvlerësimit, të ngjashme me vlerësimin para trajnimit për të nxitur analiza krahasuese.

Seksionet:

1. Njohuri mbi Sipërmarrjen Sociale:

Çfarë është sipërmarrja sociale? (Disa mundësi zgjedhjeje)

- A) Një model biznesi i fokusuar në maksimizimin e fitimeve
- B) Një model që ndërthur objektivat sociale me aktivitetet sipërmarrëse
- C) Një formë e organizatës jofitimprurëse
- D) Asnjë nga më sipër

Përkruani një sipërmarrje të suksesshme sociale për të cilën jeni në dijeni. (Përgjigje e shkurtër)

2. Aftësitë dhe kompetencat: Vlerësoni aftësitë tuaja në fushat e mëposhtme në një shkallë nga 1-5 (1 duke qenë “Jo i aftë” dhe 5 duke qenë “Shumë i aftë”):

Lidershipi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

Inovacioni

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

Zgjidhja e problemeve

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

Komunikimi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

Rrjetëzimi

Jo i aftë ① ② ③ ④ ⑤ Shumë i aftë

3. Sjelljet dhe perceptimet :

Në një shkallë nga 1-5, sa e rëndësishme mendoni se është sipërmarrja sociale në adresimin e çështjeve sociale? (1 është “Jo e rëndësishme” dhe 5 është “Shumë e rëndësishme”)

Not Important

1

2

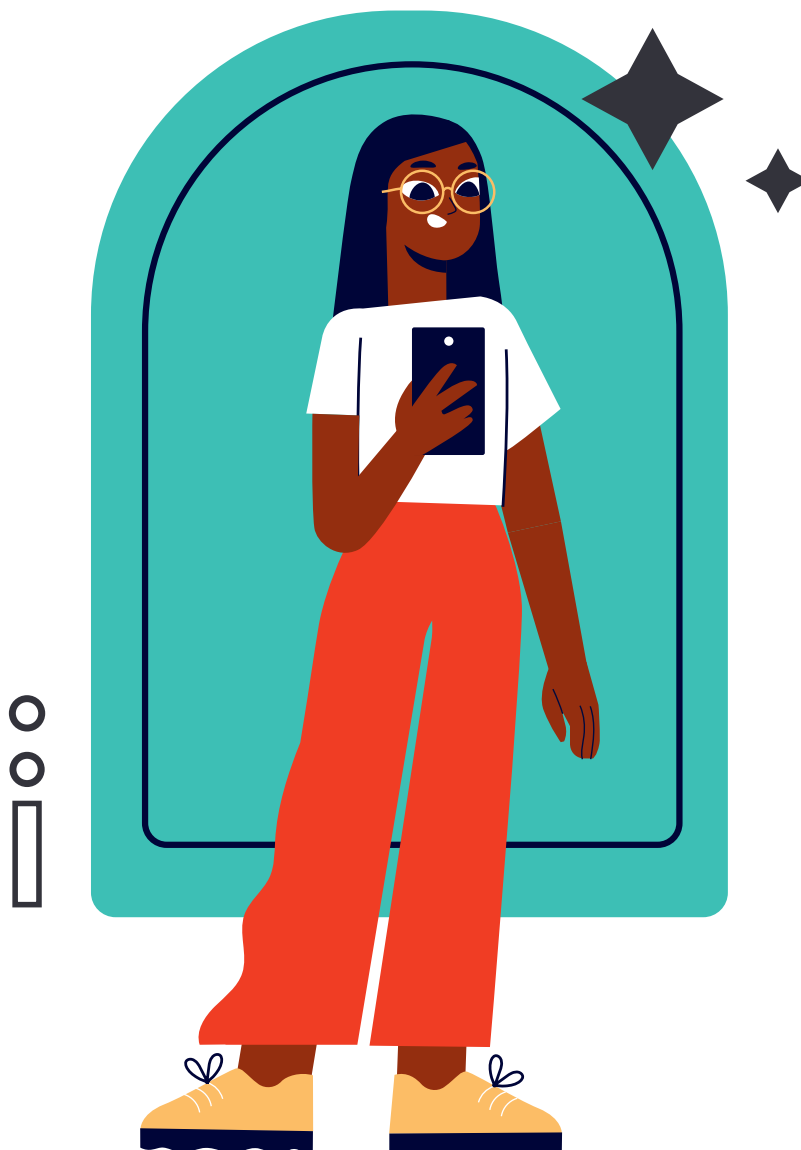
3

4

5

Very Important

Cilat janë pritshmëritë tuaja nga ky program trajnimi? (Përgjigje e shkurtër)



Referenca

Moduli 1

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615>
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press.
- Bornstein, D., & and Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/wentk/9780195396348.001.0001>
- Brown, L. (2010). Balancing risk and innovation to improve social work practice. *British journal of social work*, 40(4), 1211-1228.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of product innovation management*, 28(3), 381-383.
- Costa, M. (2013). Social Return on Investment. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_734
- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What Impact? A Framework for Measuring the Scale and Scope of Social Performance. *California Management Review*, 56(3), 118-141. <https://doi.org/10.1525/cm.2014.56.3.118>
- European Commission: Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion & Wilkinson, C. (2015). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2767/458972>
- European Union (n.d.). *About social economy*. https://social-economy-gateway.ec.europa.eu/about-social-economy_en. Accessed on 2024, October 30.
- Global Impact Investing Network (2020). *Annual Impact Investor Survey*. GIIN. <https://thegiin.org/publication/research/impinv-survey-2020/>
- Gonin, M., Besharov, M. H., & Smith, W. K. (2013). *Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprises*. *Academy of Management Proceedings*, 2013(1), 11745. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.187>
- Kania, J., & Kramer, M. (2011). *Collective impact*. *Stanford Social Innovation Review*.
- Kumar, S., & Yadav, S. K. (2023). The Role of Social Entrepreneurship in Addressing Global Social Challenges. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1190>
- McKinsey & Company (2021). *2021 ESG Report: Accelerating Sustainable and Inclusive Growth*. https://www.mckinsey.com/spContent/bespoke/esg-pdf/pdfs/in/McKinsey_2021_ESG_Report_VF.pdf
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA79103317>
- OECD (2022). *Recommendation of the Council on the Social and Solidarity Economy and Social Innovation*. OECD/LEGAL/0472
- Patton, M. Q. (2015). *Principles-focused evaluation: The GUIDE*. Guilford Press.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). *Rediscovering Social Innovation*. *Stanford Social Innovation*, 6, 34-43.
- Sparviero, S. (2019). The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas. *Journal of social entrepreneurship*, 10(2), 232-251.
- Thompson, J. D., & MacMillan, I. C. (2010). Business models: Creating new markets and societal wealth. *Long range planning*, 43(2-3), 291-307.

- Weiss, C.H. & Connell, J.P. (1995) Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-Based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families. In: *New Approaches to Evaluating Community Initiatives: Concepts, Methods, and Contexts*, The Aspen Institute, 65-92.
- YDEAS II Project (n.d.). Green Paper on Social Economy in the Western Balkans. Office of the Co-ordinator of OSCE Economic and Environmental Activities OSCE Secretariat. <https://www.diesis.coop/wp-content/uploads/2024/02/Green-Paper-on-Social-Economy-in-the-Western-Balkans.pdf>
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>

Moduli 2

- EntreComp Europe. (2020). *EntreComp: A Practical Guide*. Marrë nga <https://entrecomeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-A-Practical-Guide-English.pdf>
- European Commission, Joint Research Centre. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Marrë nga https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework_en
- EntreComp Europe. (2022). *EntreComp Europe Pocket Book for Aspiring Entrepreneurs*. Marrë nga <https://entrecomeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-Europe-Pocket-Book-for-Aspiring-Entrepreneurs.pdf>
- EntreComp 360. (2022). *How can EntreComp support Women's Entrepreneurship*. Marrë nga <https://entrecomp360.eu/wp-content/uploads/EntreComp360-How-can-EntreComp-support-Womens-Entrepreneurship.pdf>
- EntreComp 360. (2021). *Guide to EntreComp in Youth Work and Non-Formal Learning*. Marrë nga <https://dare-network.eu/guide-entrecomp-in-youth-work-and-non-formal-learning/>
- I-LINC. (2017). *EntreLearn: Entrepreneurial Learning Toolkit for Teachers*. Marrë nga <https://school-education.ec.europa.eu/en/teach/teaching-materials/entrelearn-entrepreneurial-learning-toolkit-teachers>

Moduli 3

- Arena, M., Azzone, G., & Bengo, I. (2015). Performance measurement for social enterprises. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26, 649-672.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). Social innovation, social economy and social enterprise: what can the European debate tell us. In *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research* (pp. 40-52).
- Dominelli, L. (2004). International social work education at the crossroads. *Social Work & Society*, 2(1), 87-95.
- European Commission (2020). *Social enterprises and their ecosystems in Europe: Comparative synthesis report*. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at <https://europa.eu/!Qq64ny>
- Germak, A. J., & Singh, K. K. (2009). Social entrepreneurship: Changing the way social workers do business. *Administration in Social Work*, 34(1), 79-95.
- Kerlin, J. A. (2010). A comparative analysis of the global emergence of social enterprise. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21, 162-179.
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407-442.

Moduli 4

- Al Issa, H. E., Thai, M. T. T., & Nguyen, H. (2024). A systematic mapping of social entrepreneurship education: A call for increased collaboration, ethics, and research frameworks. *International Journal of Management Education*, 22(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101025>
- Borzaga, C., Galera, G., Franchini, B., Chiomento, S., Nogales, R., & Carini, C. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. <http://ec.europa.eu/social/easi>
- Covin, J., & Slevin, D. (2017). The Entrepreneurial Imperatives of Strategic Leadership. In *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset* (pp. 307–327). <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch14>
- Goleman, Daniel. (2020). *Emotional intelligence*. Bantam Books.
- Guritno, P. D., Suyono, H., & Sunarjo, S. (2019). Competency Model of Social Entrepreneurs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(3), 94–110. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.256>
- Lehner, O., & Kansikas, J. (2011). *Social Entrepreneurship Research Across Disciplines: Paradigmatic and Methodological Considerations*.
- Marecki, J. (2014). *The Importance of Social Intelligence for Entrepreneurial Leaders*.
- Mitroff, I. I., & Silvers, A. (2010). *Dirty Rotten Strategies: How We Trick Ourselves and Others into Solving the Wrong Problems Precisely*. Stanford Business Books. https://books.google.de/books?id=9lol_cctGHkC
- Portales, L. (2019). Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools. In *Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>
- Rahim, A., Civelek, I., & Liang, F. H. (2018). A process model of social intelligence and problem-solving style for conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 29(4), 487–499. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-06-2017-0055>
- Rahim, M. (2003). *Managing Conflict in Organizations* (pp. 370–379). <https://doi.org/10.4324/9780203474396-38>
- Roundy, P. (2014). The stories of social entrepreneurs: Narrative discourse and social venture resource acquisition. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 200–218. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2014-0009>
- Roundy, P. T. (2022). Narratives and emotion in social entrepreneurship communication. In *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* (pp. 182–194). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170563-23>
- Sannikova, A., Vevere, V., & Titko, J. (2023). Competences Necessary for a Social Entrepreneur: A Case Study Of Latvia. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 604–612. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.19703>
- Sen, P. (2007). Ashoka’s big idea: Transforming the world through social entrepreneurship. *Futures*, 39, 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2006.10.013>
- Vázquez-Maguirre, M., & Portales, L. (2014). Social enterprise as a generator of quality of life and sustainable development in rural communities. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 37, 255–284. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7028>
- Waldner, C. (2020). In the Centre of Attention: How Social Entrepreneurs Influence Organisational Reputation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1823456>
- Zamantılı Nayır, D., & Shinnar, R. S. (2020). How founders establish legitimacy: A narrative perspective on social entrepreneurs in a developing country context. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2019-0073>
- Zehir, C. (2021). The Relationship Between Social Innovation and Social Intelligence: A Conceptual Framework. 84–92. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.02.8>

Moduli 5

- Bornstein, D. and Davies, S. (2010). Social entrepreneurship: what everyone needs to know. New York: Oxford University Press.
- Durand, L., Frankland, R., Nowack, D., Sánchez, M. (2021) The Social Procurement Manual. A practical guide to integrating social business into corporate value chains. Yunus Social Business. Available at: <https://corporateyunus.com/social-procurement> [Accessed 10.10 2024]
- Elizabeth Perry (2022). Do you have an entrepreneurial spirit? 10 characteristics to lean into. [online] Available at: <https://www.betterup.com/blog/entrepreneurial-spirit> [Accessed on 21.10.2024]
- European Commission, 2015. A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Synthesis. Available at: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en>
- Heysse, H., Corbalan, S., Poissonnier, L., Papoutsi, G., Brachet, I., Nørgård, M.K. and Jeune, H. (2020). Mind our business. Amplify the transformative power of sustainable and inclusive business models through EU external action. Brussels, Belgium: CONCORD [online]. Available at: <https://concordeurope.org/2020/12/01/mind-our-business-amplify-the-transformative-power-of-sustainable-and-inclusive-business-models-through-eu-external-action/>
- Irish Social Enterprise Network 2017. Social enterprise toolkit. Available at: <https://socialenterprisetoolkit.ie/>
- School for Social Entrepreneurs (n.d.). Why you should measure your social impact.[online] Available at: <https://www.the-sse.org/resources/sustaining/measuring-social-impact/> [Accessed 10.20. 2024]
- Sonenshine, J. (2017). ChangeSeekers: Finding your path to impact. Connective Impact. Wikipedia (n.d.) Stakeholders Analysis. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_analysis [Accessed 16.10. 2024]
- Drucker, F. P. (1994), The Theory of the Business, magazine (September–October 1994) <https://hbr.org/1994/09/the-theory-of-the-business>, Accessed 15.10

Moduli 6

- Bornstein, D. and Davies, S. (2010). Social entrepreneurship: what everyone needs to know. New York: Oxford University Press.
- Durand, L., Frankland, R., Nowack, D., Sánchez, M. (2021) The Social Procurement Manual. A practical guide to integrating social business into corporate value chains. Yunus Social Business. Available at: <https://corporateyunus.com/social-procurement> [Accessed 10.10 2024]
- Elizabeth Perry (2022). Do you have an entrepreneurial spirit? 10 characteristics to lean into. [online] Available at: <https://www.betterup.com/blog/entrepreneurial-spirit> [Accessed on 21.10.2024]
- European Commission, 2015. A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Synthesis. Available at: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en>
- Heysse, H., Corbalan, S., Poissonnier, L., Papoutsi, G., Brachet, I., Nørgård, M.K. and Jeune, H. (2020). Mind our business. Amplify the transformative power of sustainable and inclusive business models through EU external action. Brussels, Belgium: CONCORD [online]. Available at: <https://concordeurope.org/2020/12/01/mind-our-business-amplify-the-transformative-power-of-sustainable-and-inclusive-business-models-through-eu-external-action/>
- Irish Social Enterprise Network 2017. Social enterprise toolkit. Available at: <https://socialenterprisetoolkit.ie/>
- Peter Drucker, Father of Management thinking (1909–2005) Read: <https://hbr.org/1994/09/the-theory-of-the-business>
- School for Social Entrepreneurs (n.d.). Why you should measure your social impact.[online] Available at: <https://www.the-sse.org/resources/sustaining/measuring-social-impact/> [Accessed 10.20. 2024]
- Sonenshine, J. (2017). ChangeSeekers: Finding your path to impact. Connective Impact. Wikipedia (n.d.) Stakeholders Analysis. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_analysis [Accessed 16.10. 2024]
- The Theory of the Business by Peter F. Drucker. From the Magazine (September–October 1994)

www.epic-project.eu