

Sosial Sahibkarlıq Dərslərinin Qeydləri

1-ci dərş

Biznes, Sahibkarlıq, Startap, Sosial Sahibkarlıq Anlayışları

Biznes nədir?

Biznes - mənfəət əldə etmək məqsədi ilə istehlakçılara məhsul və ya xidmətlər təqdim edən hər hansı bir fəaliyyətdir. Biznes tərəfindən təqdim edilən mallara misal olaraq avtomobillər, televizorlar kimi maddi əşyalar göstərilə bilər. Xidmətlərə isə saç düzüümü, oteldə qalmaq və digərləri daxildir.

Sahibkarlıq nədir?

Sahibkarlıq – qazanc əldə etmək üçün bəzi riskləri gözə alaraq bir işə başlamaqdır. Ancaq texnologiya və dünya dəyişdikcə sahibkarlığın tərfi də dəyişir. Müasir sahibkarlıq tərfi həm də böyük problemləri həll etməklə dünyanı dəyişdirməkdən ibarətdir.

Startap nədir?

Startap - cəmiyyətin ehtiyac duyduğu, lakin hələ yaradılmadığı unikal və əvəzolunmaz məhsul və ya xidmətlər yaratmaq üçün bir və ya bir neçə sahibkar tərəfindən yaradılmış gənc şirkətdir. Startapın əsas məqsədi yenilik gətirmək və insanların həyatını asanlaşdırmaqdır. Startaplara misal kimi biz Booking.com, Facebook, Airbnb , Amazon göstərə bilərik

Sosial sahibkarlıq nədir?

Sosial sahibkarlıq - cəmiyyətdə mövcud olan sosial və ətraf mühit problemlərini biznes və sahibkarlıq prinsiplərini tətbiq etməklə həll edərək davamlı sosial dəyişikliyə nail olmaqdan ibarətdir.

Sosial sahibkarlığın əsas məqsədi sosial problemi davamlı biznes yolu ilə həll etməkdir.

2-ci dərs

Cəmiyyətin İnkişafında Sosial Sahibkarlığın Rolu

Sosial bizneslər cəmiyyətin inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu təsirləri aşağıdakı kimi bölmək olar:

- Sosial sahibkarlıq müəssisələri məqsədli bir cəmiyyət təklif edir.
- Sosial sahibkarlıq müəssisələri həm də yerli əhalinin bacarıqlarının artırılması və inkişaf etdirmək üçün bir vasitə hesab olunur.
- Sosial sahibkarlıq müəssisələrin yaradılması həm də icmaların qapılarını dünya həqiqətlərinə açır.

Sosial Sahibkarlığa niyə ehtiyacımız var?

- Hökumət, dövlət və özəl sektor tərəfindən qarşılanmayan ehtiyaclar (mal və xidmətlər) arasındakı boşluğu doldurmaq üçün
- Cəmiyyətdən təcrid olunmuş qrupların cəmiyyətə adaptasiyasını təmin etmək üçün – (əlillər, yoxsullar, dullar, məhkum olmuş şəxslər)
- Yoxsulluğun, işsizliyin, marjinallaşmanın və həssaslığın azaldılmasına dəstək üçün
- Davamlı artım və inkişafı təmin etmək üçün

Sosial Bizneslərin Faydaları:

- Sosial missiyanı yerinə yetirmək və icmalarda müsbət fərq yaratmaq,
- Fərdlər və təşkilatlar üçün yeni gəlir axını təmin edir
- İcmalara artan gəlir, yeni iş yerlərinin yaradılması və məşğulluq imkanları təmin edir
- Sosial bizneslər bütün mövcud resursları (torpaq, əmək, kapital, vaxt) məhsuldar istifadəsini təmin edir
- Sosial bizneslər fərdlərə öz istedadlarını, bilik və bacarıqlarını sosial sahibkarlıq müəssisələrində istifadə etməyə imkan verir

3- cü dərs

Sosial sahibkarlıq ənənəvi qeyri-hökumət təşkilatından nə ilə fərqlənir

Hər iki qurum üçün ortaq olan şey onların sosial problemi həll etmək üçün yaradılmalarıdır. Əsas fərqlər bunlardır:

- Əksər hallarda qeyri-hökumət təşkilatları öz əməliyyatlarını və layihələrini maliyyələşdirmək üçün xaricdən maliyyə (istər üzvlük haqları, ianələr, sponsorluq, qrantlar və s. vasitəsilə) axtarırlar. Sosial bizneslər öz maliyyə vəsaitlərini özləri yaradırlar
- Əksər QHT-lər yaratdıqları sosial təsir haqqında hesabat verirlər. Sosial sahibkarlıq üçün sosial təsir onun əsas diqqət mərkəzindədir, lakin davamlı fəaliyyət göstərmək üçün sosial bizneslər maliyyə nəticələrinə də diqqət yetirməlidir. Əksər sosial bizneslər beləliklə, “ikili nəticə” (maliyyə və sosial nəticələr) və ya “üçlü nəticə” (maliyyə, sosial və ətraf mühit) haqqında hesabat verirlər.
- Əksər sosial bizneslər adi bizneslərlə rəqabət aparır. QHT-lərə gəldikdə, onlar eyni qrantlar üçün ayrı-ayrılıqda ərizələr təqdim etdikdə və ya eyni vaxtda oxşar mövzularda kraudfandinq kampaniyaları həyata keçirdikdə müəyyən “rəqabət” yarana bilər. Lakin bu, eyni sektorda olan bizneslərin qarşılaşdığı gündəlik rəqabətlə eyni deyil

4-cü dərs

Sosial sahibkarlıq Xeyriyyəçilikdən nə ilə fərqlənir

Əvvəla, ənənəvi xeyriyyə təşkilatları maliyyə cəhətdən müstəqil deyillər, çünki onlar maliyyələşdirmə fəaliyyətlərinə çox etibar edirlər. Bu o deməkdir ki, xarici ianələr olmadan (fərdi şəxslərdən və ya korporasiyalardan gələn) bu cür təşkilatlar öz fəaliyyətlərini davam etdirə bilməzlər. Əksinə, sosial bizneslər hələ də müəyyən dərəcədə donor vəsaitlərinə arxalana bilərlər, lakin onların proqramlarının/fəaliyyətlərinin bir hissəsi özünüdavamlı olmağa çalışır. Bu cür sahibkarlıq münasibətini mənimsəyən sosial bizneslər bazarda məhsul, xidmətlərinin satışını təşkil edir və sabit gəlirlər əldə edirlər.

Buna görə də sosial biznes kommersiya biznesi ilə eyni bazar riskləri ilə üzləşdiyi üçün problemin həlli üçün çox vaxt riskli yanaşmadır, lakin o, ənənəvi QHT-dən daha çox özünü təmin etmək və müstəqillik potensialına malikdir.

5-ci dərs

Sosial biznes və Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM)

Sosial sahibkarlıq və KSM arasındakı əsas fərqlər aşağıdakılardır:

- Şirkətin KSM siyasəti onun əsas biznesi ilə bağlı məsələlərə diqqət yetirir. Bu o deməkdir ki, şirkət əvvəlcə özünəməxsus biznes sahəsinə və biznes modelinə qərar verir, sonra onun seçimləri ilə bağlı öz daxilində və ya cəmiyyətin daxilində olan məsələlərə baxır.
- KSM siyasəti nə qədər yaxşı olursa olsun, şirkətin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Mənfəət əldə etmədən müəssisələr davamlı ola bilməz. Buna görə də, adi şirkət gəlirli qalmağı bacarsa, qısa müddət ərzində öz KSM gündəmində və nəticələrində irəliləyişin olmamasına dözəcək. Lakin sosial biznesdə onun təqdim etdiyi sosial təsir onun mövcudluğunun əsas məqsədidir.

6-cı dərs

Sosial Biznesin Yeddi Prinsipi

1. Sosial biznes üçün biznesin məqsədinin yalnız mənfəət və ya səhm sahiblərinin sərvətini artırmaq deyil də yoxsulluğun aradan qaldırılması və ya təhsil, qidalanma, səhiyyə, ətraf mühit kimi bəzi problemlərin həllinə fokuslanmağı nəzərdə tutur
2. Sosial bizneslər də müəyyən müddət grantlardan və kraudfanding ilə toplanan vəsaitdən yararlana bilər ancaq, əsasən sosial biznes özünü maliyyələşdirə bilməli və maliyyə müstəqilliyini əldə etməlidir.
3. Sosial biznesə sərmayəçilərin investisiyalarından əlavə pul götürməsinə icazə verilmir. İnvestisiyaya görə heç bir dividend verilmir.
4. İnvestisiyadan çox qazanılmış məbləğin biznesin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün yenidən layihəyə investisiya edilməsi nəzərdə tutulur.
5. Sosial bizneslər ətraf mühitin rifahına cavabdeh olmalıdırlar.
6. Sosial sahibkarlıq müəssisəsində işçi kimi işləyənlər sənaye standartına uyğun olaraq ədalətli maaş və təminat almalıdırlar.
7. İşə həzz alaraq görmək .

7-ci dərs

Sosial sahibkarın əsas xüsusiyyətləri

1. Dreamers - Xəyal quranlar - Sosial sahibkarlar gələcəyin təkcə özlərinə deyil , həm də təmsil etdikləri təşkilatlara və cəmiyyətə nə gətirə biləcəyini təsəvvür edə bilirlər.

2. Decisiveness- Qətiyyətlilik - Sosial sahibkarlar təbiətə tez qərar qəbul edən fərdlərdir.

3. Doers - İcraçılar - Sahibkarın təklif etdiyi məqsədə çatmağa yönəlmiş istənilən fəaliyyət planı, hətta onun fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətin və ya icmanın xüsusi ehtiyaclarına uyğunlaşmaq üçün düzəlişlər tələb etsə belə, tez qərar verilir və həyata keçirilir.

4. Determination - Qətiyyət - Sosial sahibkarlar çox məsuliyyətli və çox israrlıdırlar, ilk baxışdan qaçılmaz görünən maneələrdən əl çəkmirlər.

5. Dedication - Fədakarlıq - Sosial sahibkar yeni bir layihə və ya bizneslə irəliləməyi təklif edərkən dayanmadan işləyir, hətta bu fədakarlıq bəzi şəxsi münasibətləri, yəni ailə münasibətlərini şübhə altına alsın belə

6. Devotion – Sadıqlıq - Sosial sahibkarın iştirak etdiyi layihələr və ya biznes onun tərəfindən real məmnuniyyətlə icra olunur, onların "satışını" asanlaşdırır, istər effektiv, istərsə də məcazi.

7. Details - Təfərrüatlar - Detallara nəzarət sosial sahibkarın öz layihəsinin və ya biznesinin uğurunu maksimuma çatdırmaq üçün xəbərdarlıq etdiyi amildir. Kommersiya sahibkarı vəziyyətində, riskin minimuma endirilməsi (sosial sahibkar kimi), həm də mənfəətin artırılması üçün təfərrüatlara nəzarətə diqqət yetirilir.

8. Destiny - Tale - Sahibkarlar başqalarından asılı olmaqdan əvvəl, öz taleyinin "sahibi" olmağı üstün tuturlar.

9. Dollars – Var-dövlət - Zənginləşmə sosial sahibkarın motivasiya siyahısında birinci yerdə deyil. Layihənin və ya biznesin uğurunun göstəricisi olsa da, sosial problemi minimuma endirmək və ya həll etmək prioritet mükafatdır.

10. Distribute - Yaymaq - Sosial sahibkarlar uğurlarının açarı olan layihə və ya biznes üzərində nəzarəti digər işçilər və ya tərəfdaşlarla bölüşürlər.

8-ci dərs

Sosial sahibkarı fəaliyyətə sövq edən üç böyük amil:

Problem, Ehtiras və Bilik/Təcrübə. (Bunları bir-birinə bitişik) yumru dairələr formasında göstərmək

1. **Problem:** Cəmiyyətin hansı problemlərini həll etməyə dəyər? Məni nə narahat edir?
2. **Ehtiras:** Mən nədən həzz alıram? Məni nə hərəkətə gətirir?
3. **Bilik / Təcrübə:** Mən nə bilirəm/ nə qədər təcrübəm var?

9-cu dərs

Sosial sahibkarlıqda problemin müəyyən edilməsi

Həll etməyə çalışdığınız problem nədir?

Sosial biznesin yaradılmasında ilk addım onun nə üçün mövcud olduğunun müəyyən edilməsi olmalıdır. Ənənəvi bizneslər sadəcə olaraq mövcud ola bilər, çünki məhsul və ya xidmət üçün xüsusi şəxsi və ya kommersiya ehtiyacı var. Bəzən bu ehtiyac həttə əvvəlcədən mövcud olmur – ilk smartfonlar bazara çıxarılmazdan əvvəl çoxumuz smartfonlara ehtiyacımız olduğunu bilmirdik. Amma sosial biznes sosial ehtiyac əsasında yaradılır ki, bu da adətən problemin müəyyən edildiyini bildirir.

Sosial sahibkarlıqda problemi tam aydın müəyyən etmək üçün aşağıdakı suallara tam və dolğun cavablar verməliyik.

- Bu həqiqətən problemdirmi?
- Rəqəmlərdə bu nə qədər böyük problemdir (məsələn, neçə nəfərə mənfi təsir göstərir)?
- Hazırda problemin həllində hansı qurumlar/təşkilatlar/şəxslər iştirak edir?
- Problemi həll etməyə çalışan hökumət və ya xeyriyyə təşkilatları və ya proqramları varmı?
- Problem nə vaxtdandır var? Bu müddət ərzində bunun həlli üçün nə edilib?

Problemin həllində effektiv olmaq üçün sizə, çox güman ki, bəzi əsas bacarıqlara ehtiyacınız olacaq, bunlar:

- *Yaradıcılıq.*
- *Tədqiqat Bacarıqları*
- *Komanda İş*
- *Emosional Zəka.*
- *Risqlərin idarə edilməsi.*
- *Qərar vermə.*

digiuth

Dünyada sosial bizneslər bu sosial problemlər üzərində öz işlərini qururlar:

- Yoxsulluq;
- Səhiyyə;
- Əraf mühitin çirklənməsi;
- İqlim dəyişikliyi və enerji;
- Su və digər təbii resursların çatışmazlığı;
- Təhsil;
- Gender bərabərliyi;
- Fiziki və yaxud əqli məhdudiyyətli insanların cəmiyyətə integrasiyası, internat məzunları, keçmişdə məhkum olmuş insanlar, mühacirlər, qaçqınlar, hər hansı bir zorakılıq hallarının qurbanı olmuş insanlar, müharibə veteranları, aztəminatlı ailələrin və digər həssas əhali qrupların cəmiyyətə həm iqtisadi, həm sosial baxımından integrasiyası (təhsil və yaxud işsizlik problemləri);
- Paytaxt və böyük şəhərlərdən kənar bölgələrdə insanların təhsilə və yaxud işə / sahibkarlığa cəlb olunması;

- Paytaxt və böyük şəhərlərdən kənar bölgələrdə yaşayan insanlar üçün texnologiyanın əlçatan edilməsi;
- Həssas əhali qrupları üçün maliyyə imkanlarının yaradılması və digər.

10-cu dərs

Problemin təyin olunmasında istifadə olunan metodlar

Sosial sahibkarlar üçün sosial problemi tam anlamaq əsas olduğunu nəzərə alaraq, problemin diqqətlə təhlili effektiv həll yolunun inkişafı üçün vacib olur. Bunun üçün sosial sahibkar tərəfindən müəyyən edilmiş seçilmiş problemin səbəb və nəticələrini təhlil etmək üçün çərçivəni təmin edən “Problem Ağacı” aləti var.

Problem ağacını necə inkişaf etdirmək olar?

Problem Ağacının yaradılması prosesi 4 addımda təşkil olunur:

1. Əsas problemin seçimi
2. Əsas problemə səbəb olan bütün səbəblərin (alt problemlər) təyini
3. Əsas problemin yaratdığı bütün təsirlərin siyahısı
4. Səbəb və nəticələrin ağac formatında sxematik təşkili

11-ci dərs

Dəyər təklifi

Dəyər təklifi hədəf auditoriyaya təklif edilən həll yolunun mövcud olan dominant həll(lər)dən necə fərqləndiyini (belə həllərin mövcud olduğunu fərz etməklə) təsvir edir və hədəf auditoriyanın niyə bu və digər variantlara üstünlük verə biləcəyini izah edir.

Dəyər təklifinin hazırlanması prosesi 3 addımda təşkil olunur

1. Dominant həll yolu ilə müqayisə
2. Dəyər fərqləndirmə
3. Dəyər təklifinin əsas elementlərinin müəyyənləşdirilməsi

Addım 1: Dominant həll yolu ilə müqayisə

Bu, bazar araşdırmasına və ya “rəqabətin” təhlilinə bərabərdir – baxmayaraq ki, digər həll təminatçılarını ümumiyyətlə rəqib kimi deyil, daha yaxşı həllər axtarışında potensial müttəfiqlər kimi görmək daha məntiqlidir.

Addım 2: Dəyər Fərqləndirmə

İndi sosial sahibkarlar müəyyən səbəblər toplusunu və onların həlli üçün mövcud həll yollarını daha dərinlən dərk etdiklərinə görə, onların həlli üçün ən yaxşı səbəb(ləri) seçmək və differensiallaşdırılmış həll yolu yaratmaq üçün prosesə ehtiyacı var. Bunun üçün aşağıdakı suallar üzərində düşünmək vacibdir:

Əsas Səbəb(lər) - Mümkün həllin uğur qazanması və cəmiyyət üçün dəyər yaratması ehtimalı daha yüksək olan səbəb (və ya səbəblər toplusu) nədir?

Təcrübələr və Bacarıqlar - Komandanın hansı təcrübə və bacarıqları var? Və bunlar bizim seçdiyimiz problemin həlli üçün kifayət edirmi?

Maraq və Ehtiraslar - Maraqlarınız və ehtiraslarınız hansılardır və onlar bir sıra səbəblər və alətlər seçiminizi necə motivasiya edir?

Hədəf auditoriyası - Hansı hədəf auditoriyası prioritet olmalıdır? Kim faydalanacaq?

Addım 3: Dəyər təklifinin əsas elementlərini müəyyənləşdirilməsi

Dəyər təklifi son nəticədə fərqli, ölçülə bilən və davamlı olmaqla hədəf müştərilərin problemlərini həll etməyə kömək edən fərqli faydalar təmin etməyi hədəfləməlidir. Dəyər təklifi xüsusiyyətlər və ya təkliflər haqqında deyil, müştərilərin ehtiyac və istəkləri ilə bağlı olmalıdır.

Dəyər təklifini hazırlayarkən müştəri profilini özümüz üçün yaratmalıyıq. “21-ci əsrdə heç bir biznes hər kəs üçün məhsul/xidmət yaratmır. Müştəri profilini yaratmaq üçün aşağıdakı suallara cavab verməliyik.

- Kimin problemini həll edirik?
- Kim üçün məhsul/xidmət yaradırıq?
- Həmin insanlar hansı yaş kateqoriyasına aiddirlər?
- Harada yaşayırlar?
- Qadındır ya kişi?

- Ailə vəziyyəti?
- Hansı media kanallardan və yaxud sosial şəbəkələrdən istifadə edirlər?
- Aylıq gəlirləri?
- Təhsil səviyyəsi və çalışdığı yerlər?
- Onlara təsir edən amillər və yaxud insanlar? Məsələn, analar üçün pediatr həkimlər və yaxud ana bloqerlər.
- Hansı brendlərdən istifadə edirlər?
- Hobbiləri, maraqları və tez-tez getdikləri məkanlar?

12- ci dərs

Biznes Modellər

Sahibkarlara Dəstək Modeli - Sosial biznes öz sosial missiyasını öz məhsul və xidmətlərini açıq bazarda satan hədəf əhalisinə biznesə dəstək və inkişaf xidmətlərini göstərməklə yerinə yetirir.

Bazar vasitəçi modeli - Sosial biznes hədəf əhalisinin açıq bazara çıxışına kömək etmək üçün vasitəçi rolunda sosial missiyasını yerinə yetirir. Sosial biznes, hədəf əhali tərəfindən təqdim edilən məhsul və ya xidmətlərə dəyər əlavə edir və onlara başqa halda əlçatan olmayan alıcılara çatmağa kömək edir. Bu, çox vaxt məhsulun inkişafı, qablaşdırma, marketinq və s. kimi fəaliyyətləri əhatə edir.

Məşğulluq Modeli - Sosial biznes hədəf əhalinin nümayəndələrini işə götürməklə öz missiyasını yerinə yetirir. Hədəf əhalinin rolu nədir? Onlar sosial biznesin işçiləridir. Bu, onu yuxarıda təsvir edilən bazar vasitəçi modelindən aydın şəkildə fərqləndirir.

Xidmət Modeli - Sosial biznes xidmətlərini birbaşa hədəf əhaliyə satmaqla öz missiyasını yerinə yetirir.

Xidmətin Subsidiyalasdırılması Modeli - Bu modeldə iki alternativ variant var.

Variant 1 - Çox vaxt sosial biznesin arxasında bir ana təşkilat olduğu görülür, bu seçim məhsul və ya xidmət sadəcə təşkilatın sosial missiyası üçün gəlir əldə etmək üçün satıldıqda istifadə olunur.

Variant 2 - Sosial biznes hamıya eyni səviyyədə xidmətlər təqdim edir. Ancaq varlı və imkanı olan şəxslər həmin xidmətləri ödənişli şəkildə əldə edir. Yoxsul şəxslər isə ödənişsiz əldə etmək hüququ qazanır.

13-cü dərs

Biznes Model Kətan

Biznes Model Kətan, bir işin qurulması üçün tələb olunan əsas məqamları əhatə edən bir səhifəlik vizual şablondur. İşin əsas dəyər təklifini hədəf müştəri segmentlərinə çatdırmaq üçün bir-biri ilə birlikdə işləmələri lazım olan 9 blokdən ibarət mexanizmdir.

1. Müştəri Segmentləri

Müştəri Segmentləri Bloku, müəssisənin çatmaq və xidmət etməyi nəzərdə tutduğu müxtəlif insan və ya təşkilat qruplarını müəyyən edir.

Müştəri segmentini təyin edərkən özümüzə bu sualları verməliyik:

- Biz kimin üçün dəyər yaradıırıq?
- Ən vacib müştərilərimiz kimlərdir?

2. Dəyər Təklifi

Dəyər Təklifi Bloku müəyyən bir Müştəri Segmenti üçün dəyər yaradan məhsul və xidmətlər paketini təsvir edir. Dəyər Təklifi müştərilərin bir şirkətdən digərinə üz tutmasının səbəbidir. Dəyər təklifi müştəri problemini həll edir və ya müştəri ehtiyacını ödəyir.

Dəyər təklifini təyin edərkən özümüzə bu sualları verməliyik:

- Müştəriyə hansı dəyəri çatdırırıq?
- Müştərimizin hansı problemini həllində kömək edirik?
- Hansı müştəri ehtiyaclarını təmin edirik?
- Biz hansı məhsul və xidmət paketlərini təqdim edirik?

3. Kanallar

Kanallar Bloku, bir şirkətin Dəyər Təklifini təqdim etmək üçün Müştəri Seqmentləri ilə necə əlaqə saxlayacağını və onlara necə çatacağını təsvir edir.

Kanalları təyin edərkən özümüzə bu sualları verməliyik:

- Müştəri Seqmentlərimizə hansı Kanallar vasitəsilə çatmaq istəyirik? İndi onlara necə çatırıq?
- Kanallarımız necə integrasiya olunub? Hansıları daha yaxşı işləyir?
- Hansıları ən sərfəli qiymətə malikdir?

4. Müştəri Münasibətləri

Müştəri Münasibətlərinin Bloku şirkətin xüsusi Müştəri Seqmentləri ilə qurduğu əlaqələrin növünü təsvir edir.

Müştəri münasibətlərini təyin edərkən özümüzə bu sualları verməliyik:

- Müştəriləri necə əldə edəcək və saxlayacaqsınız?
- Müştərilərə sahib olduqdan sonra işinizi necə inkişaf etdirəcəksiniz?
- Dəyər Təklifini, Müştəri Seqmentini və Kanalları təyin etdikdən sonra DT-ni kanallar vasitəsilə MS-ə necə çatdırmalı?
- Müştərimizlə hansı əlaqələr qurmalıyıq?
- Hansı münasibət və əlaqələri qurmuşuq?

5. Gəlir axını

Gəlir Axınları Bloku şirkətin hər bir Müştəri Seqmentindən əldə etdiyi pul vəsaitlərini təmsil edir (mənfəət yaratmaq üçün xərclər gəlirlərdən çıxılmalıdır) Əgər müştərilər biznes modelinin ürəyini təşkil edərlərsə, Gəlir Axınları onun damarlarıdır.

Gəlir axınını təyin edərkən özümüzə bu sualları verməliyik:

- Müştərilərimiz həqiqətən hansı dəyəri ödəməyə hazırdırlar?
- Hazırda nəyə görə ödəyirlər?
- Hal-hazırda necə ödəyirlər?
- Onlar necə ödəməyə üstünlük verəcəklər?
- Hər biri nə qədər ödəniş edir?

6. Əsas Resurslar

Əsas Resurslar Bloku biznes modelinin işləməsi üçün tələb olunan ən vacib aktivləri təsvir edir.

- Dəyər Təkliflərimiz hansı Əsas Resursları tələb edir?
- Dağıtım kanallarımız? Müştəri Münasibətləri?
- Gəlir axınları?

7. Əsas Fəaliyyətlər

Əsas Fəaliyyətlərin Bloku şirkətin öz biznes modelinin işləməsi üçün etməli olduğu ən vacib işləri təsvir edir.

- Dəyər təkliflərimizə(DT) əsasən, hansı fəaliyyət növləri işimiz üçün əsasdır?
- Paylama kanallarımız(PK) üçün hansı fəaliyyət növləri açardır?
- Müştəri münasibətlərimizi(MM) davam etdirmək istəyiriksə, hansı fəaliyyət növləri vacibdir?
- Gəlir axınlarımız(GA) üçün hansı fəaliyyət növləri əsasdır?

8. Əsas Tərəfdaşlar

Əsas Tərəfdaşlıq Bloku biznes modelini işlək hala gətirən təchizatçılar və tərəfdaşlar şəbəkəsini təsvir edir.

- Əsas Tərəfdaşlarımız kimlərdir?
- Əsas təchizatçılarımız kimlərdir?
- Tərəfdaşlardan hansı Əsas Resursları əldə edirik?
- Tərəfdaşlar hansı Əsas Fəaliyyətləri yerinə yetirirlər?

9. Xərc strukturu

Xərc strukturu biznes modelini idarə etmək üçün çəkilən bütün xərcləri təsvir edir.

- Biznesimizə xas olan ən vacib xərclər hansılardır?
- Əsas Resurslardan hansıları ən bahalıdır?
- Əsas fəaliyyətlərdən hansıları ən çox xərc tələb edir?

Bir müəssisə üçün iki cür xərc anlayışı mövcuddur: SABİT XƏRCLƏR və DƏYİŞKƏN XƏRCLƏR.

Dəyişən xərclər:

- Xammal dəyəri
- Əmək xərcləri

- Çatdırılma xərcləri
- Qablaşdırma təchizatı
- Elektrik kimi kommunal xərclər

Sabit xərclər:

- Kirayə,
- Maaş,
- Reklam və marketing xərcləri,
- Amortizasiya,
- Sığorta.

14-cü dərş

Dəyər Təklifi Kətan

Dəyər Təklifi Kətan, şirkətin məhsul və ya xidmətinin müştərilərin dəyərləri və ehtiyacları ilə uyğunluq təşkil edib etmədiyini müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunan biznes model alətidir.

Dəyər Təklifi Kətan Biznes Model Kətandakı bu iki (doqquz blokdan) bloku daha dərindən araşdırır: Müştəri Segmenti və Dəyər Təklifi.

Kətan iki tərəfə bölünür: sağ tərəfdə Müştəri Profilidir. Və bu, görülcək işlər, ağırlar və qazanclara bölünür. Sol tərəfdə bu, üçə bölünən Dəyər Təklifidir: Məhsullar və Xidmətlər, Qazanc Yaradanlar və Ağrı kəsicilər.

Müştəri Profili

Görülcək işlər:

Bu, müştərinizin nə etməyə çalışdığı ilə bağlıdır.

Bu addımı yerinə yetirmək üçün özünüzdən soruşa bilərsiniz:

- Müştərim hansı funksional vəzifələri yerinə yetirməyə çalışır? (gündəlik tapşırıqlar, işdəki problemlər və s.)

- Müştərim hansı sosial vəzifələri yerinə yetirməyə çalışır? (, status qazanmaq, şəbəkəyə sahib olmaq və s.)
- Müştərim hansı emosional tapşırıqları yerinə yetirməyə çalışır? (forma almaq, yaxşı hiss etmək, motivasiyalı hiss etmək və s.).
- Onların əsas ehtiyacları hansılardır? (ünsiyyət, gigiyena və s.).

Ağrılar:

Bu, müştərinizi görməli olduqları işləri yerinə yetirərkən qıcıqlandıran hər şeyi əhatə edir, məsələn, mənfi təcrübələr və emosiyalar, problemlər, risklər, maliyyə xərcləri, səhvlər və nəticələr və s.

Bu addımı tamamlamaq üçün bəzi suallar verə bilərsiniz:

- Müştərim üçün nə daha çox baha başa gəlir? (vaxt, xərc, səy və s. ilə bağlı)
- Müştərimi pis hiss edən nədir? (məyusluqlar, uğursuzluqlar, fiziki ağrılar və s.)
- Müştərinin üzləşdiyi əsas çətinliklər və problemlər hansılardır? (bir şey etmək üçün fiziki, intellektual və ya emosional məhdudiyyətlər, müqavimət, müəyyən vəziyyətləri başa düşmək və s.)

Qazanclar

Bunların hamısı müştərinin gözlədiyi və ya arzuladığı faydalardır. Bir sözlə, onları sevindirən və həyatını asanlaşdıran, daha sevincli və ya daha uğurlu edən hər şey.

Bu addımı tamamlamaq üçün bəzi suallar verə bilərsiniz:

- Hansı növ qənaətlər müştərinə sevindirəcək? (vaxt, pul, enerji və s.)
- Müştəri hansı nəticələr gözləyir? Hansıları onları valeh edə bilər? (keyfiyyət səviyyəsi, mənfəət və qazanc, qənaət və təkmilləşdirmələr və s.)

Dəyər təklifi

Məhsullar və Xidmətlər

Buraya təqdim edəcəyiniz bütün məhsul və xidmətləri daxil edin. Hər biri haqqında özünüzdən soruşun:

- Məhsul/xidmət funksional, sosial, emosional, ehtiyaclar, istəklər, rollar və s. olsun, görülməli hər hansı işi yerinə yetirməyə kömək edə bilərmi?

- Məhsul/xidmət maddi, rəqəmsal/virtual, yoxsa maliyyədir?

Qazanc yaradanlar

Məhsulun/xidmətin müştəriyə necə əlavə dəyər təklif etdiyini, məhsulunuzun hansı faydalar gətirdiyini və müştərinizin istək və gözləntilərinə nail olub-olmadığını müəyyənləşdirin.

Bunu etmək üçün məhsul/xidmətinizin olub olmadığını soruşun:

- Müştərini xoşbəxt edən qənaətə səbəb olur (vaxt, pul, səy və s. baxımından);
- Müştərinin gözlədiyi və ya gözləntilərini üstələyən nəticələr verir (keyfiyyətin daha yaxşı səviyyəsi, daha çox şey, digərindən daha az);

Ağrı kəsicilər

Məhsulunuzun/xidmətinizin müştərinin ağrılarını necə yüngülləşdirdiyini təsvir edin. Onların xərclərini, mənfi hisslərini, söylərini, risklərini, mənfi nəticələrini, səhvlərini necə azaldırsınızsa, müəyyən edin.

Sizə kömək etmək üçün məhsul/xidmətinizin olub olmadığını soruşun:

- Qənaət (vaxt, pul, səy və s. baxımından) etməsinə səbəb olur ;
- Müştərinin özünü daha yaxşı hiss etməsinə səbəb olur
- Müştərinin üzləşdiyi çətinliklərə və problemlərə son qoyur (işləri asanlaşdırın, tapşırıqların yerinə yetirilməsinə kömək edir və s.);

15-ci dərs

Sosial təsirin ölçülməsi

Sosial təsirin ölçülməsi aşağıdakı addımlarla təsvir edilə bilər:

1. *Missiya bəyanatının nəzərdən keçirilməsi.*

Missiya bəyanatı sosial biznesin fəaliyyətində qarşıya qoyduğu missiyanın nə olduğunu ifadə edir. Bu, sosial biznesin fəaliyyətini necə ölçəcəyinizlə bağlı təməl daşıdır.

2. Missiya bəyanatınızı nəticələrə çevirin.

Sosial biznesin əldə etdiyi nəticələr bilavasitə sizin uğurunuzdur, məsələn. istehsal olunan məhsulların sayı, xidmət göstərilən müştərilərin sayı.

3.Fəaliyyətlərinizi istehsal olunan məhsul və ya göstərilən xidmət və əldə etdiyiniz nəticələrinizlə əlaqələndirin.

4. Təsir zəncirinizi və onun müvafiq göstəricilərini müəyyənləşdirin.

Missiya bəyanatınızda hədəflədiyiniz təsiri yaratmaq üçün fəaliyyətlərinizin istehsal olunan məhsul və ya göstərilən xidmətlərlə və daha sonra əldə etdiyiniz yekun nəticələrlə necə əlaqəli olduğunu yazın və aydın şəkildə təsvir edin. Hər mərhələdə göstəriciləri, yəni ölçülə bilən parametrləri müəyyənləşdirin.

Copyright

Bu məlumatlar Digiuth layihəsi çərçivəsində hazırlanmışdır. Layihə Çexiya, Macarıstan, Polşa və Slovakiya hökumətləri tərəfindən Beynəlxalq Vişeqrad Fondunun Vişeqrad Qrantları vasitəsilə birgə maliyyələşdirilir. Fondun missiyası Mərkəzi Avropada davamlı regional əməkdaşlıq üçün ideyaları irəli sürməkdir.