

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ 2:**

**Εργαλειοθήκη ηλεκτρονικής μάθησης για την πράσινη και  
κοινωνική επιχειρηματικότητα**

### **Ενότητα 2**

**Δημιουργία ενός Κοινωνικού Επιχειρηματικού Σχεδίου/οδηγίες για μια ηλεκτρονική  
παρουσίαση του σχεδίου**

Δημιουργήθηκε από

Εταίρος 2, Udruga Breza (Breza Association)



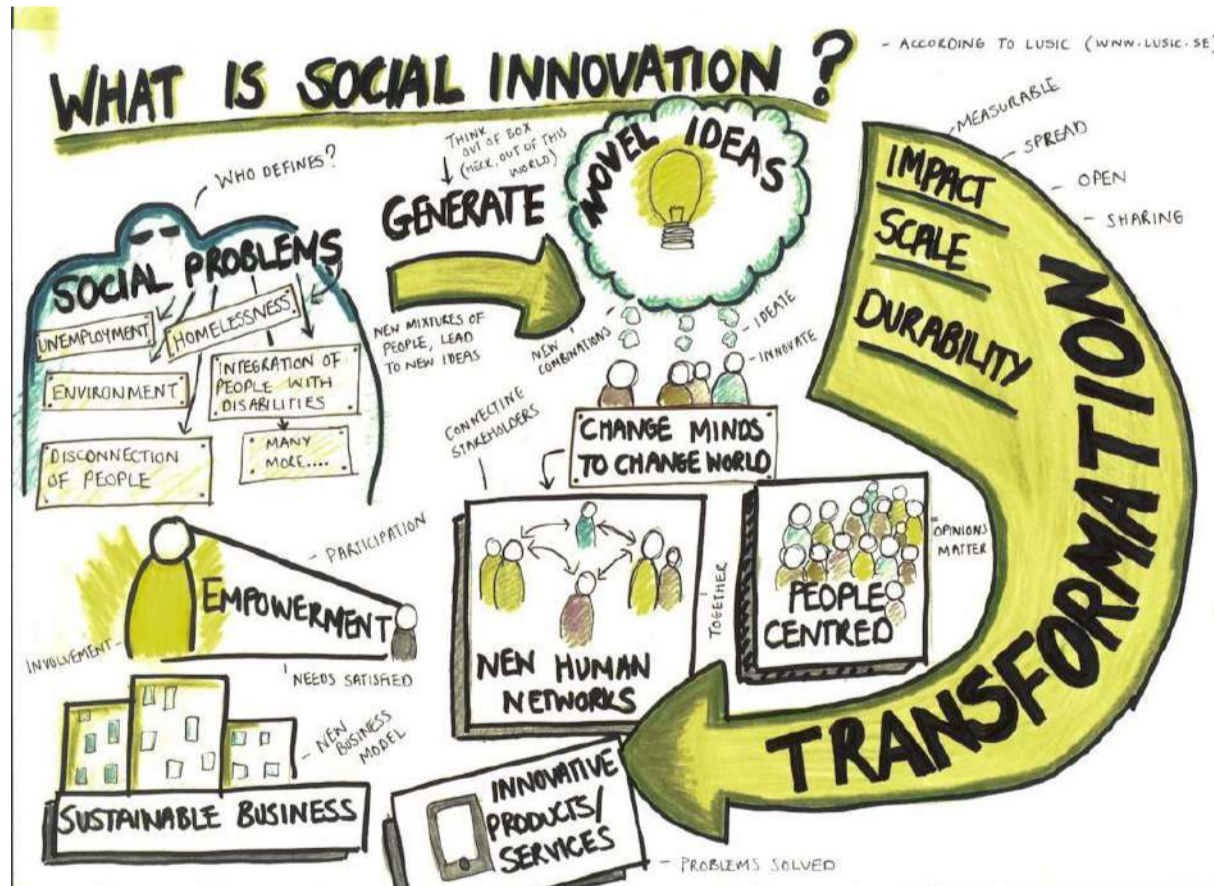
Ενότητα 2: Δημιουργία ενός Κοινωνικού Επιχειρηματικού Σχεδίου/οδηγίες για μια ηλεκτρονική παρουσίαση του σχεδίου	
Στόχος της ενότητας:	Αυτή η ενότητα έχει ως στόχο να παρέχει στους εκπαιδευόμενους μια βασική κατανόηση των κοινωνικών επιχειρήσεων και του κοινωνικού επιχειρηματικού σχεδίου, χρήσιμα εργαλεία, πόρους και συμβουλές από επιτυχημένους νέους επιχειρηματίες σε συγκεκριμένους τομείς ώστε να τους βοηθήσει να αναπτύξουν την ιδέα τους για μια επιχείρηση ή νεοφυή επιχείρηση που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τοπικών κοινοτήτων τους. Στόχος της είναι επίσης να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των ήπιων δεξιοτήτων (soft skills) που είναι απαραίτητες για να ξεχωρίσουν, δίνοντας έμφαση στη δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίασης της εργασίας τους.
Μαθησιακοί στόχοι:	Στο τέλος αυτής της ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Γνωρίζει την έννοια της κοινωνικής καινοτομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας</li> <li>• Περιγράφει το περίγραμμα ενός κοινωνικού επιχειρηματικού σχεδίου</li> <li>• Διαφοροποιεί μια επιτυχημένη παρουσίαση από μια αποτυχημένη παρουσίαση</li> </ul>
Μαθησιακά αποτελέσματα:	Στο τέλος αυτής της ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ορίζει τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων</li> <li>• Αναπτύξει τη βάση για το κοινωνικό επιχειρηματικό του σχέδιο</li> <li>• Αναγνωρίζει τις κοινωνικές δεξιότητές του και γνωρίζει ποιες δεξιότητες πρέπει να αναπτύξει</li> <li>• Δημιουργεί μια διαδικτυακή παρουσίαση του εαυτού του και του έργου του</li> </ul>
Περιεχόμενο:	<p><b>Εισαγωγή</b>  Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά την αναγνώριση των κοινωνικών ζητημάτων και την υλοποίηση της κοινωνικής αλλαγής με τη χρήση των αρχών της επιχειρηματικότητας. Καταπληκτικοί άνθρωποι υλοποιούν τις λαμπρές ιδέες τους και φέρνουν την αλλαγή στην κοινωνία ενάντια σε όλες τις αντιξοότητες. Θέλετε να γίνετε μέρος αυτού του εγχειρήματος; Ακολουθήστε αυτή την ενότητα και μάθετε τι ακριβώς είναι μια κοινωνική επιχείρηση και ένα κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο, πώς να τα δημιουργήσετε και να τα ξεκινήσετε, ποιες δεξιότητες χρειάζεστε για να γίνετε ένας επιτυχημένος νέος επιχειρηματίας που ξεχωρίζει από το πλήθος και μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του και το έργο του για να εντυπωσιάσει τους πάντες και πολλά άλλα. Ανατρέξτε στα κεφάλαια, εμπνευστείτε με σπουδαίες ιστορίες, απολαύστε τις δραστηριότητες και απαντήστε στο κουίζ "Τι έμαθες". Καλή τύχη!</p> <p><b>ΘΕΜΑ 1. Κοινωνική επιχείρηση</b>  1.1. Τι σημαίνει κοινωνική επιχείρηση;  1.2. Σε τι να επικεντρωθούμε;  1.3. Ποιο είναι ένα παράδειγμα κοινωνικής επιχείρησης;  Ερωτήσεις για σκέψη (3 ερωτήσεις)</p> <p><b>ΘΕΜΑ 2. Κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο</b>  2.1. Τι είναι ένα κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο;  2.2. Τι να συμπεριλάβετε στο κοινωνικό επιχειρηματικό σας σχέδιο;  2.3. Ανάλυση της αγοράς  Ερωτήσεις για σκέψη (3 ερωτήσεις)</p> <p><b>ΘΕΜΑ 3. Παρουσίαση του εαυτού σας</b>  1.1. Ο παράγοντας 'WOW'  1.2. Συμβουλές και κόλπα για το πώς να παρουσιαστείτε στο διαδίκτυο  Ερωτήσεις για σκέψη (3 ερωτήσεις)</p> <p>Μελέτες περιπτώσεων (2)</p> <p>Δραστηριότητες (3 δραστηριότητες)</p> <p>Περαιτέρω ανάγνωση (κατάλογος πρόσθετου υλικού)</p>

	Κουίζ (10 ερωτήσεις)
	Παραπομπές
Διαθέσιμος χρόνος:	~5 ώρες
Hashtag της ενότητας	#changemaker

## Εισαγωγή

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά την αναγνώριση των κοινωνικών ζητημάτων και την υλοποίηση της κοινωνικής αλλαγής με τη χρήση των αρχών της επιχειρηματικότητας. Καταπληκτικοί άνθρωποι υλοποιούν τις λαμπρές ιδέες τους και φέρνουν την αλλαγή στην κοινωνία ενάντια σε όλες τις αντιξοότητες. Θέλετε να γίνετε μέρος αυτού του εγχειρήματος; Ακολουθήστε αυτή την ενότητα και μάθετε τι ακριβώς είναι μια κοινωνική επιχείρηση και ένα κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο, πώς να τα δημιουργήσετε και να τα ξεκινήσετε, ποιες δεξιότητες χρειάζεστε για να γίνετε ένας επιτυχημένος νέος επιχειρηματίας που ξεχωρίζει από το πλήθος και μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του και το έργο του για να εντυπωσιάσει τους πάντες και πολλά άλλα. Ανατρέξτε στα κεφάλαια, εμπνευστείτε με σπουδαίες ιστορίες, απολαύστε τις δραστηριότητες και απαντήστε στο κουίζ "Τι έμαθες". Καλή τύχη!

## ΘΕΜΑ 1: Κοινωνική επιχείρηση



[Οπτική απεικόνιση της διαδικασίας της κοινωνικής καινοτομίας με αφετηρία την αναγνώριση των κοινωνικών προβλημάτων]. (n.d.). <https://thinkibility.com/2021/06/15/global-warming-thinking-in-relations/>

Πριν εντρυφήσετε στο θέμα της κοινωνικής επιχείρησης, είναι σημαντικό να κατανοήσετε την έννοια της κοινωνικής καινοτομίας. Σύμφωνα με τον Mulgan, αναφέρεται σε καινοτόμες δραστηριότητες και υπηρεσίες που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση μιας κοινωνικής ανάγκης (2006, σ. 146). Ο συγγραφέας αναφέρει ότι υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συμβαίνουν αυτές οι αλλαγές. Στην πρώτη, η κοινωνική αλλαγή περιγράφεται ως

προκαλούμενη από έναν πολύ μικρό αριθμό ηρωικών, ενεργητικών, ανυπόμονων ανθρώπων που αναδιαμόρφωσαν τον κόσμο, πείθοντας την τεμπέλικη και δειλή πλειοψηφία να αλλάξει (Mulgan, 2006, σ. 148). Η δεύτερη προσέγγιση είναι διαφορετική όσον αφορά την κατανόηση του ποιος υποκινεί την κοινωνική καινοτομία, διότι τα άτομα παρουσιάζονται ως φορείς ιδεών και όχι ως εμπνευστές. Ο Mulgan επισημαίνει ότι στα εκτεταμένα κινήματα αλλαγής, όπως ο φεμινισμός ή ο περιβαλλοντισμός, συμμετείχαν εκατομμύρια άνθρωποι και δεκάδες πνευματικοί και οργανωτικοί ηγέτες, πολλοί από τους οποίους είχαν την ταπεινότητα να συνειδητοποιήσουν ότι συχνά τόσο ακολουθούσαν όσο και κατεύθυναν τις αλλαγές στη δημόσια συνείδηση (2006, σ. 149). Είτε εστιάζουμε σε άτομα είτε σε ευρύτερα κινήματα, αυτές οι δύο προσεγγίσεις της κοινωνικής καινοτομίας παρέχουν πολύτιμες γνώσεις. Και οι δύο αναδεικνύουν το πολιτισμικό θεμέλιο της κοινωνικής καινοτομίας, τον συνδυασμό αποκλεισμού, δυσαρέσκειας, πάθους και δέσμευσης που καθιστούν δυνατή την κοινωνική αλλαγή (Mulgan, 2006, σ. 149).

### 1.1 Τι σημαίνει κοινωνική επιχείρηση;



[Οπτική απεικόνιση του τι είναι η κοινωνική επιχείρηση]. (n.d.). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-enterprise/>

Βίντεο προθέρμανσης: [Κοινωνική επιχείρηση 101](#)

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους. Όπως αναφέρει το Social Enterprise UK, οι κοινωνικές επιχειρήσεις δείχνουν έναν καλύτερο τρόπο επιχειρηματικής δράσης, ο οποίος δίνει προτεραιότητα στα οφέλη για τους ανθρώπους και τον πλανήτη και χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των κερδών για την προώθηση της αποστολής τους. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις συμβάλλουν στη μείωση των οικονομικών ανισοτήτων, στη βελτίωση της κοινωνικής δικαιοσύνης και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Όπως κάθε άλλη επιχείρηση, επιδιώκουν να αποκομίσουν κέρδη και να επιτύχουν εμπορικά. Όμως ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν, ποιοι απασχολούνται, πώς χρησιμοποιούν τα κέρδη τους και πού εργάζονται μεταμορφώνουν ζωές και κοινότητες σε όλο τον κόσμο (Social Enterprise UK, n.d.). Ένας πλήρης ορισμός της κοινωνικής επιχείρησης μπορεί να βρεθεί στο *The Emergence of Social Enterprise* (Borzaga & Defourny, 2001). Διακρίνει μεταξύ κριτηρίων που είναι περισσότερο οικονομικά και δεικτών που είναι κυρίως κοινωνικά. Για να αντικατοπτρίσουν την οικονομική και επιχειρηματική διάσταση, οι συγγραφείς θέτουν τέσσερα κριτήρια:

#### 1) Μια συνεχής δραστηριότητα, παραγωγή και πώληση αγαθών ή/και υπηρεσιών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις ασχολούνται άμεσα με τη συνεχή παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών σε ανθρώπους. Η παραγωγική δραστηριότητα αποτελεί τον λόγο ή έναν από τους κύριους λόγους ύπαρξης των κοινωνικών επιχειρήσεων.

#### 2) Υψηλός βαθμός αυτονομίας

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούνται από μια ομάδα ανθρώπων βάσει ενός αυτόνομου σχεδίου και διοικούνται από αυτούς τους ανθρώπους. Δεν διοικούνται, άμεσα ή έμμεσα, από δημόσιες αρχές ή άλλους οργανισμούς (ομοσπονδίες, ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.λπ.). Έχουν το δικαίωμα να λάβουν τη δική τους θέση καθώς και να τερματίσουν τη δραστηριότητά τους.

#### 3) Σημαντικό επίπεδο οικονομικού κινδύνου

Όσοι δημιουργούν μια κοινωνική επιχείρηση αναλαμβάνουν το ρίσκο της πρωτοβουλίας. Σε αντίθεση με τους περισσότερους δημόσιους οργανισμούς, η οικονομική τους βιωσιμότητα εξαρτάται από τις προσπάθειες των μελών και των εργαζομένων τους να εξασφαλίσουν επαρκείς πόρους.

#### 4) Ένα ελάχιστο ποσό αμειβόμενης εργασίας

Όπως συμβαίνει με τους περισσότερους παραδοσιακούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να συνδυάζουν χρηματικούς και μη χρηματικούς πόρους, εθελοντική εργασία και αμειβόμενους εργαζόμενους. Ωστόσο, η δραστηριότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων απαιτεί ένα ελάχιστο ποσό αμειβόμενης εργασίας.

Για να συμπυκνώσουν τις κοινωνικές διαστάσεις της πρωτοβουλίας, οι συγγραφείς πρότειναν πέντε κριτήρια:

#### 5) Ρητός στόχος να ωφεληθεί η κοινότητα

Ένας από τους κύριους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η εξυπηρέτηση της κοινότητας ή μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Ομοίως, ένα χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η επιθυμία τους να προωθήσουν το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης σε τοπικό επίπεδο.

#### 6) Μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε από μια ομάδα πολιτών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι το αποτέλεσμα συλλογικής δυναμικής στην οποία συμμετέχουν άνθρωποι που ανήκουν σε μια κοινότητα ή σε μια ομάδα που μοιράζεται μια σαφώς καθορισμένη ανάγκη ή στόχο. Αυτή η συλλογική διάσταση πρέπει να διατηρείται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με την πάροδο του χρόνου, παρόλο που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται η σημασία της ηγεσίας που συχνά ενσαρκώνεται σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα ηγετών.

#### 7) Εξουσία λήψης αποφάσεων που δεν βασίζεται στην ιδιοκτησία κεφαλαίου

Αυτό αναφέρεται γενικά στην αρχή "ένα μέλος, μία ψήφος" ή τουλάχιστον σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την οποία η δύναμη ψήφου στο διοικητικό όργανο με τα τελικά δικαιώματα λήψης αποφάσεων δεν κατανέμεται ανάλογα με τα μερίδια κεφαλαίου. Επιπλέον, αν και οι ιδιοκτήτες του κεφαλαίου είναι σημαντικοί, τα δικαιώματα λήψης αποφάσεων μοιράζονται γενικά με τους άλλους ενδιαφερόμενους.<sup>1</sup>

#### 8) Συμμετοχικός χαρακτήρας ο οποίος περιλαμβάνει τα διάφορα μέρη που επηρεάζονται από τη δραστηριότητα

Η εκπροσώπηση και η συμμετοχή των χρηστών ή των πελατών, η επιρροή των ενδιαφερομένων στη λήψη αποφάσεων και η συμμετοχική διαχείριση αποτελούν συχνά σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, ένας από τους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η προώθηση της δημοκρατίας σε τοπικό επίπεδο μέσω της οικονομικής δραστηριότητας.

#### 9) Περιορισμένη διανομή κερδών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να διανέμουν ελεύθερα τα κέρδη ή το κεφάλαιό τους. Ωστόσο, η έννοια αυτή δεν λέει ότι δεν πρέπει να βγάζουν κέρδη και, πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει κάποια διανομή, αλλά μόνο σε σχέση με τον σκοπό ή την αποστολή του οργανισμού.

(Borzaga & Defourny, 2001, σ. 16-18)

## 1.2 Σε τι να εστιάσετε;

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



[Οπτική απεικόνιση των στόχων της κοινωνικής καινοτομίας στο πλαίσιο των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, όπως ορίζονται στην Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη].

<sup>1</sup> Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι άτομα, ομάδες ή οργανισμοί που εμπλέκονται άμεσα ή επηρεάζονται έμμεσα από ένα έργο, προϊόν, υπηρεσία ή επιχείρηση.

Στην πλατφόρμα [eduCBA](#), αναφέρεται ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσεται ένα κοινωνικό πρόβλημα και του τρόπου με τον οποίο ένας επιχειρηματίας χρησιμοποιεί καινοτόμες, πρακτικές ιδέες και επιχειρηματικές στρατηγικές για να βρει λύσεις στο πρόβλημα και τον παρακινεί να χρησιμοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για να ξεπεράσει το πρόβλημα προς όφελος της κοινωνίας στο σύνολό της. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τους διάφορους διαθέσιμους πόρους για να δημιουργήσουν μια καλύτερη, πιο προοδευτική κοινωνία (eduCBA, n.d.). Σύμφωνα με τον Mulgan, το σημείο εκκίνησης για την καινοτομία είναι η ιδέα μιας ανάγκης που δεν ικανοποιείται, σε συνδυασμό με μια ιδέα για το πώς θα μπορούσε να ικανοποιηθεί (2006, σ. 149). Αναφέρει ότι μερικές φορές οι ανάγκες αυτές είναι προφανείς, όπως η πείνα, η έλλειψη στέγης ή οι ασθένειες, αλλά μερικές φορές οι ανάγκες είναι λιγότερο προφανείς ή δεν αναγνωρίζονται, όπως για παράδειγμα ο ρατσισμός ή η ανάγκη προστασίας από την ενδοοικογενειακή βία. Ο συγγραφέας συνεχίζει εξηγώντας ότι η ενσυναίσθηση είναι το σημείο εκκίνησης και η εθνογραφία (η επιστημονική περιγραφή των ανθρώπων και των πολιτισμών με τα ήθη, τα έθιμα και τις αμοιβαίες διαφορές τους) είναι συνήθως ένα πιο σχετικό τυπικό εργαλείο από τη στατιστική ανάλυση (2006, σ. 150). Τα προσωπικά κίνητρα παίζουν καθοριστικό ρόλο, οι άνθρωποι μπορεί να θέλουν να επιλύσουν τα δικά τους προβλήματα και μπορεί να παρακινούνται από τον πόνο των φίλων ή της οικογένειάς τους. Το συμπέρασμα είναι ότι ορισμένοι από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους καλλιέργειας της κοινωνικής καινοτομίας ξεκινούν με την παραδοχή ότι οι άνθρωποι είναι ικανοί ερμηνευτές της δικής τους ζωής και ικανοί λύτες των δικών τους προβλημάτων (Mulgan, 2006, σ. 150).

### 1.3 Ποιο είναι ένα παράδειγμα κοινωνικής επιχείρησης;

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα κοινωνικών επιχειρήσεων από τα οποία μπορούμε να αντλήσουμε έμπνευση, όπως:

- [Fair Phone](#), μια εταιρεία που κατασκευάζει έναν νέο τύπο καταναλωτικής ηλεκτρονικής συσκευής, αυτόν που κατασκευάζεται με κοινά αποδεκτά υλικά, παρέχει δίκαιους μισθούς στους εργαζόμενους που την κατασκευάζουν, προσφέρει μια δίκαιη και διαφανή τιμή για τον τελικό καταναλωτή και δεν εμπλέκεται σε αθέμιτες πρακτικές κατανάλωσης, όπως το κλείδωμα των smartphones ή την κατασκευή ιδιόκτητων διεπαφών λογισμικού ή υλικού.
- [Community shop](#), μια αγορά τροφίμων που πωλεί τρόφιμα σε κοινότητες με χαμηλό εισόδημα σε μειωμένη τιμή. Τα τρόφιμα με έκπτωση δωρίζονται ή αγοράζονται πολύ φτηνά από προμηθευτές τροφίμων και άλλα σούπερ μάρκετ τα οποία δεν μπορούν να πουλήσουν τα ίδια τα τρόφιμα για διάφορους λόγους, όπως η ημερομηνία λήξης που πλησιάζει, οι βαθουλωμένες κονσέρβες και η λανθασμένη επισήμανση των προϊόντων.
- [Textbooks for Change](#), μια κοινωνική επιχείρηση που συλλέγει μεταχειρισμένα βιβλία στο τέλος κάθε εξαμήνου. Οι φοιτητές δωρίζουν τα μεταχειρισμένα βιβλία τους. Ορισμένα από τα εγχειρίδια μεταπωλούνται σε φοιτητές στο κολέγιο/πανεπιστήμιο της πηγής συλλογής τους. Ορισμένα από τα εγχειρίδια δωρίζονται σε φοιτητές που έχουν ανάγκη σε υποβαθμισμένα πανεπιστήμια στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Τα κέρδη κατανέμονται μεταξύ των φοιτητικών ομάδων/συλλόγων, των εξόδων διαχείρισης του προγράμματος και τυχόν εναπομείναντα κεφάλαια χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη κοινωνικών προγραμμάτων σε αναπτυσσόμενες κοινότητες.
- [Water Health International](#), μια κοινωνική επιχείρηση που κατασκευάζει μικρούς σταθμούς καθαρισμού νερού σε κοινότητες αναπτυσσόμενων χωρών χρησιμοποιώντας έτοιμα προϊόντα. Τα αρχικά κεφάλαια για την κατασκευή του μπορούν να προέλθουν από παραδοσιακές φιλανθρωπικές μεθόδους. Οι κοινότητες μπορούν να είναι μερικοί ιδιοκτήτες (ή πλήρεις ιδιοκτήτες, εάν χρησιμοποιούν το συνεταιριστικό επιχειρηματικό μοντέλο). Τα τρέχοντα έξοδα για τη συντήρηση και το προσωπικό του σταθμού νερού προέρχονται από την πώληση του καθαρισμένου νερού στους δικαιούχους, αλλά σε σχεδόν οικονομικά αποδοτικά επίπεδα, με αποτέλεσμα να μην κοστίζει σχεδόν τίποτα για τους δικαιούχους.
- [Edgar and Joe's](#), ένα αρτοποιείο/εστιατόριο ή άλλη εγκατάσταση παροχής τροφίμων που επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δεξιοτήτων απασχόλησης για ομάδες υποαπασχολούμενων, όπως νέοι σε κίνδυνο ή πρώην τοξικομανείς. Τα κέρδη από τις πωλήσεις τροφίμων και ποτών πηγαίνουν σε μισθούς, κατάρτιση και προγράμματα κοινωνικής βελτίωσης για το προσωπικό-δικαιούχους.
- [Rubber Banditz](#), μια κοινωνική επιχείρηση που πουλάει εξοπλισμό άσκησης που είναι απλός στη χρήση και προσιτός. Προωθούν τον εξοπλισμό ως εναλλακτική λύση στην πλήρη πρόσβαση στο γυμναστήριο για όσους δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και χρησιμοποιούν τα κέρδη και το προϊόν για την επιδότηση προγραμμάτων προβολής που προωθούν την υγιεινή διαβίωση, προωθώντας έτσι την υγιεινή διαβίωση σε δύο υποβαθμισμένες ομάδες: τους άμεσους πελάτες και τους συμμετέχοντες σε κοινωνικές δραστηριότητες.
- [Think Impact](#), μια εταιρεία που φέρνει σε επαφή ταξιδιώτες με εμπειρίες που προσφέρουν μια διαπολιτισμική μαθησιακή εμπειρία και θετικό κοινωνικό αντίκτυπο σε μια τοπική κοινότητα. Τα κέρδη ανακυκλώνονται πίσω στις κοινότητες που επηρεάζουν.

(thesedge.org, 2018)

- [TOMS Shoes](#), μια μη κερδοσκοπική εταιρεία που παρέχει κατάλληλα παπούτσια για παιδιά σε αναπτυσσόμενες χώρες. Με κάθε ζευγάρι παπούτσια που αγοράζετε από αυτούς θα δωρίσουν ένα κατάλληλο ζευγάρι σε ένα παιδί που το έχει ανάγκη. Αυτά τα παπούτσια θα τους επιτρέψουν να παίζουν και να πηγαίνουν στο σχολείο με ασφάλεια: βελτιώνοντας την υγεία, παρέχοντας πρόσβαση στην εκπαίδευση και χτίζοντας αυτοπεποίθηση.
- [Helpfreely](#), ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που σας δίνει τη δυνατότητα να αγοράσετε όποιο προϊόν θέλετε, συνεισφέροντας παράλληλα σε έναν σκοπό/οργάνωση της επιλογής σας. Στόχος τους είναι να στηρίξουν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, να ευαισθητοποιήσουν την κοινωνία και να ενδυναμώσουν τους ανθρώπους να αγκαλιάσουν την κοινωνική καλοσύνη. Αυτό το επιτυγχάνουν μέσω ενός ολοκληρωμένου διαδικτυακού δικτύου που επιτρέπει στους ανθρώπους να συγκεντρώνουν χρήματα ενώ κάνουν διαδικτυακές αγορές χωρίς επιπλέον κόστος. Αγοράζετε το προϊόν που επιθυμείτε στην κανονική του τιμή με ένα ποσοστό να πηγαίνει στον σκοπό της επιλογής σας.

(Conscious connection, 2021)

- [Resonate](#), μια μη κερδοσκοπική κοινωνική επιχείρηση που παρέχει βιωματική εκπαίδευση ηγεσίας σε γυναίκες και κορίτσια στη Ρουάντα και σε ολόκληρη την Ανατολική Αφρική για να τις υποστηρίξει και να τις ενώσει ώστε να ηγηθούν της αλλαγής στις κοινότητές τους. Η ανισότητα των φύλων εμποδίζει την ανάπτυξη και την εξέλιξη των κοινοτήτων τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Προπονώντας τις γυναίκες να γίνουν ηγέτες, το Resonate τους δίνει αυτοπεποίθηση και ικανότητες, και τις ενδυναμώνει ώστε να οδηγήσουν τη θετική ανάπτυξη στις κοινότητές τους.
- [Shea Yeleen](#), μια εταιρεία που έχει δεσμευτεί να στηρίξει την οικονομική ενδυνάμωση των γυναικών παραγωγών βουτύρου καριτέ στην αγροτική Γκάνα. Η εταιρεία βοηθά τις γυναίκες από τη Γκάνα να φέρουν στην παγκόσμια αγορά υψηλής ποιότητας βιολογικά προϊόντα βουτύρου καριτέ, παρέχοντάς τους παράλληλα μια πηγή βιοτικών μισθών. Μέσω του επιχειρηματικού τους μοντέλου, τα δέντρα καριτέ προστατεύονται από την κοπή τους, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε υγιεινά και φυσικά προϊόντα περιποίησης σώματος και οι γυναίκες ενδυναμώνονται οικονομικά και συναισθηματικά.

(EcoWatch, 2016)

### Τροφή για σκέψη

- Αν μπορούσατε να κάνετε μια σημαντική αλλαγή μέσα σε μια νύχτα που θα βελτίωνε τη ζωή στην κοινότητά σας, ποια θα ήταν αυτή;
- Ποια πιστεύετε ότι είναι η ιδανική αναλογία μεταξύ της εξυπηρέτησης ενός κοινωνικού σκοπού και της αποκόμισης κέρδους;
- Σκεφτείτε κάποιο χόμπι που έχετε. Πώς το βλέπετε αυτό ως επιχειρηματική ιδέα;

### ΘΕΜΑ 2: Κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο



[Οπτική απεικόνιση των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία ενός κοινωνικού επιχειρηματικού σχεδίου]. (n.d.).  
<https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/12/16/what-is-social-business-in-the-cloud/>

Βίντεο προθέρμανσης: [9 βήματα για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου - Startup Tips](#)

Αν θέλετε να ξεκινήσετε μια κοινωνική επιχείρηση ή να αναπτύξετε την υπάρχουσα επιχείρησή σας, χρειάζεστε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα σας βοηθήσει να αντλήσετε χρηματοδότηση, αν χρειαστεί, και να σχεδιάσετε την ανάπτυξη της κοινωνικής σας επιχείρησης για να βελτιώσετε τις πιθανότητες επιτυχίας σας (growthink, 2022). Πώς όμως ξεκινάτε να γράφετε το κοινωνικό επιχειρηματικό σας σχέδιο, τι πρέπει να περιλαμβάνει και τι είναι σημαντικό να γνωρίζετε για την αγορά στην οποία πρόκειται να εισέλθετε; Ακολουθήστε αυτό το θέμα για περισσότερες πληροφορίες.

## 2.1 Τι είναι ένα κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο;



[Γραφική απεικόνιση των στοιχείων που απαιτούνται για τη δημιουργία του επιχειρηματικού σχεδίου]. (n.d.).  
<https://www.americanvisionuniversity.org/component/easyblog/creating-a-successful-business-plan-how-to-get-started?Itemid=437>

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο που σας βοηθά να αποσαφηνίσετε την ιδέα σας, να εντοπίσετε τις προκλήσεις και να παρακολουθείτε την πρόοδό σας. Σύμφωνα με τον ιστότοπο Society Profits (n.d.), σκοπός του είναι να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε τον πρωταρχικό σκοπό της κοινωνικής επιχείρησης, να σχεδιάσετε ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης στο πλαίσιο του οποίου θα επιτευχθούν τελικά όλοι οι παράπλευροι στόχοι, να καθορίσετε ακριβή ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια για τον σχεδιασμό, τη μέτρηση και τη βελτίωση των επιδόσεων της δυνητικής κοινωνικής επιχείρησης και να λάβετε αποφάσεις σχετικά με τον εντοπισμό των απαιτούμενων πόρων, καθώς και για το κόστος και τα έσοδα της επιχείρησης. Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου θα καθορίσει τα βασικά στοιχεία που θα επιτρέψουν στους επιχειρηματίες να καθοδηγήσουν την πορεία της επιχείρησής τους με ολοκληρωμένο και απλό τρόπο, επιτρέποντάς τους να επιλύσουν



οποιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να προκύψει στο μέλλον (Villanueva, 2020, σ. 230). Αν και αρκετοί συγγραφείς έχουν αναπτύξει διαφορετικές δομές επιχειρηματικών σχεδίων, όλες έχουν κοινά βασικά στοιχεία:

### 1. Περίληψη

Οι σημαντικότερες πτυχές ενός επιχειρηματικού σχεδίου παρουσιάζονται στην περίληψη<sup>2</sup>. Το τμήμα αυτό δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, πρέπει να έχει μέγιστη έκταση δύο σελίδες, και θα πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνιστάται να προετοιμάζεται αυτή η περίληψη όταν έχει ολοκληρωθεί το σχέδιο.

### 2. Περιγραφή της εταιρείας

Θα πρέπει να εξηγεί εν συντομία ποιες είναι οι λειτουργίες της εταιρείας, ποια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα προσφέρει, ποιος είναι ο σκοπός της εταιρείας και η συμβολή της στην κοινωνία. Είναι σημαντικό να προσδιορίζεται η επωνυμία της εταιρείας και το αντίστοιχο λογότυπο και σλόγκαν.

### 3. Στρατηγικό σχέδιο<sup>3</sup>

Σε αυτό το τμήμα πρέπει να καθορίσετε τους στόχους της εταιρείας και ποιες είναι οι στρατηγικές για την επίτευξη τους.

### 4. Σχέδιο μάρκετινγκ

Σε αυτό το τμήμα, πρέπει να αναπτύξετε όλες τις στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, καθώς και να αναφέρετε τον τρόπο με τον οποίο θα κυκλοφορήσει το προϊόν. Για το λόγο αυτό, πρέπει να αναρωτηθείτε: Ποια είναι η δυνητική σας ζήτηση; Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας; Με ποια μέσα θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση; Πρέπει επίσης να καθοριστεί μια τιμολογιακή πολιτική.

### 5. Διοικητικό και επιχειρησιακό σχέδιο

Το επιχειρησιακό σχέδιο πρέπει να αντικατοπτρίζει την οργανωτική δομή που θα έχει η εταιρεία. Πρέπει να περιλαμβάνονται οι θέσεις και τα καθήκοντα κάθε μέλους. Επιπλέον, πρέπει να περιγράψετε τη διαδικασία παραγωγής που θα πραγματοποιείται και τον εξοπλισμό και τις προμήθειες που θα διαθέτει η εταιρεία.

### 6. Οικονομικό σχέδιο

Το οικονομικό σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές προβλέψεις που είναι απαραίτητες για την έναρξη της επιχείρησης: προϋπολογισμός εσόδων, προϋπολογισμός επενδύσεων, προϋπολογισμός αγορών, προϋπολογισμός μάρκετινγκ και πωλήσεων, διοικητικός προϋπολογισμός, οικονομικά έξοδα, ταμειακές ροές και οικονομική αξιολόγηση.

(Villanueva, 2020, σ. 230)

Λαμβάνονται επίσης υπόψη τα δυνατά σημεία, τα αδύναμα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές. Εδώ είναι ένα γενικό παράδειγμα των παραγόντων που αναφέρονται για τις κοινωνικές επιχειρήσεις εν γένει, αλλά όταν δημιουργείτε το δικό σας κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο, πρέπει να λάβετε υπόψη σας εκείνους που αφορούν ειδικά εσάς και την επιχείρησή σας. Για παράδειγμα, το δυνατό σας σημείο μπορεί να είναι η προσφορά προσιτών προϊόντων σε υποανάπτυκτες κοινότητες, αλλά η αδυναμία σας είναι ότι δεν διαθέτετε διαδικτυακή πλατφόρμα για να προωθήσετε την επιχείρησή σας. Να είστε ειλικρινείς και ρεαλιστές!

#### Δυνατά σημεία

**ΔΣ1:** Υπάρχει μια υπεροχή των ανθρώπων και του κοινωνικού σκοπού έναντι του κεφαλαίου, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι αισθάνονται την εταιρεία ως μέσο προσωπικής ανάπτυξης παρά ως τρόπο ζωής. Ως εκ τούτου, παρακινούνται με την εργασία.

**ΔΣ2:** Λειτουργεί μέσω της δίκαιης και κοινωνικής διανομής των οφελών. Ως εκ τούτου, τα μέλη αισθάνονται ότι υπάρχει δικαιοσύνη στη διανομή των κερδών, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών του οργανισμού.

**ΔΣ3:** Η αλληλεγγύη εφαρμόζεται, η κοινότητα

#### Αδύναμα σημεία

**ΑΣ1:** Η εταιρεία είναι ευαίσθητη στις καλές επιδόσεις των μελών της, κάτι που δεν είναι πάντα δυνατό.

**ΑΣ2:** Λόγω του μεγέθους της εταιρείας, ενδέχεται να αντιμετωπίσει οικονομικά προβλήματα.

**ΑΣ3:** Τα μέλη της μπορεί να μην έχουν το απαραίτητο μορφωτικό επίπεδο για την επίτευξη της ανάπτυξης της εταιρείας.

<sup>2</sup> Μια γραπτή αναφορά που δίνει μια επισκόπηση των κύριων σημείων μιας μεγαλύτερης έκθεσης, ενός επιχειρηματικού σχεδίου κ.λπ.

<sup>3</sup> Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι ηγέτες ενός οργανισμού καθορίζουν το όραμά τους για το μέλλον και προσδιορίζουν τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού τους. Η διαδικασία περιλαμβάνει τον καθορισμό της σειράς με την οποία θα πρέπει να υλοποιηθούν αυτοί οι στόχοι, ώστε ο οργανισμός να μπορέσει να επιτύχει το δηλωμένο όραμά του.

<p>επωφελείται επειδή η εταιρεία επενδύει σε τοπικά κοινωνικά έργα, δημιουργώντας θέσεις εργασίας μεταξύ των τοπικών εργαζομένων, επιτυγχάνοντας κοινωνική ένταξη ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικής καταγωγής ή οποιασδήποτε άλλης διάκρισης.</p> <p><b>ΔΣ4:</b> Υπάρχει ανεξαρτησία της εταιρείας από τις δημόσιες εξουσίες, γεγονός που εγγυάται ότι πολλές φορές οι εσωτερικές αποφάσεις δεν εξαρτώνται από εξωτερικούς παράγοντες.</p>	
<p><b>Ευκαιρίες</b></p> <p><b>E1:</b> Τα μέλη μπορούν να στηριχθούν στις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών, οι οποίες με μικρό προϋπολογισμό δίνουν εμφανή αποτελέσματα, όπως η χρήση της ηλεκτρονικής μάθησης κ.λπ.</p> <p><b>E2:</b> Μπορούν να επωφεληθούν από την αδυναμία των παραδοσιακών καπιταλιστικών εταιρειών που δεν μπορούν να εισέλθουν στην αγορά που περιλαμβάνει τομείς που παραδοσιακά αποκλείονται από την κοινωνία.</p> <p><b>E3:</b> Διαφορετικές εταιρείες αυτού του τύπου μπορούν να οργανωθούν σε μεγαλύτερες ενώσεις που τους επιτρέπουν να ανταγωνίζονται μεγάλες εταιρείες, όπου στο εσωτερικό καμία από αυτές δεν αποτελεί απειλή για τις άλλες.</p>	<p><b>Απειλές</b></p> <p><b>A1:</b> Αυτός ο τύπος κοινωνικής οικονομίας μπορεί να εκληφθεί ως απειλή από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστεί εξωτερική επίθεση.</p> <p><b>A2:</b> Μπορεί να είναι ευαίσθητη στις οικονομικές κρίσεις που πλήττουν τη χώρα.</p>

(Villanueva, 2020, σ. 230-231)

Μπορείτε να βρείτε πολλά παραδείγματα [υποδειγμάτων](#) επιχειρηματικών σχεδίων, επομένως είναι σημαντικό να κάνετε την έρευνά σας, αλλά και να είστε δημιουργικοί στην παρουσίαση της επιχείρησής σας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ιδανικά, θα πρέπει να τσεκάρετε όλα τα σημαντικά πεδία, αλλά η τελική εμφάνιση του κοινωνικού επιχειρηματικού σας σχεδίου εξαρτάται από εσάς.

## 2.2 Τι να συμπεριλάβετε στο κοινωνικό επιχειρηματικό σας σχέδιο;

Όταν γράφετε το πρώτο σας επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να επιδιώκετε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποια είναι η ιδέα σας; Τι προσφέρετε στους πελάτες σας;
- Ποιοι είναι οι πελάτες σας; Ποιος θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας;
- Ποιοι είναι οι ωφελούμενοί σας<sup>4</sup>; Ποιος θα ωφεληθεί από αυτό που κάνετε;
- Πώς θα προωθήσετε τον οργανισμό σας; Πώς σκοπεύετε να προσεγγίσετε τους πελάτες και τους ωφελούμενους σας;
- Ποιος άλλος κάνει κάτι παρόμοιο; Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας; Αφιερώστε χρόνο για να σκεφτείτε τι κάνουν καλά και μάθετε από αυτούς.
- Βήματα για την επίτευξη των στόχων σας. Η ανάλυση των πραγμάτων με βήμα προς βήμα ενέργειες θα κάνει την ιδέα σας να φαίνεται πιο εφικτή, θα σας αποτρέψει επίσης από το να αποσπάται η προσοχή σας.
- Τι πόρους χρειάζεστε - ανθρώπους, υλικά;
- Πόσα χρήματα θα λάβετε; Τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι άνθρωποι για τις υπηρεσίες σας;
- Πόσα χρήματα θα έχετε στην άκρη; Το κόστος των ανθρώπων, του εξοπλισμού και των χώρων πρέπει να ληφθεί υπόψη.

<sup>4</sup> Ένα πρόσωπο ή ένα πράγμα που λαμβάνει βοήθεια ή πλεονέκτημα από κάτι, κάποιος που επωφελείται από κάτι.

- Πόσα χρήματα θα σας μείνουν; Θα βγάλετε τα έξοδά σας ή θα έχετε κέρδος;

(School for social entrepreneurs, n.d.)

### 2.3 Ανάλυση της αγοράς



[Γραφική απεικόνιση των όσων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διενέργεια ανάλυσης αγοράς] (n.d.). <https://articles.bplans.com/market-analysis-for-your-online-business/>

Η Ανάλυση Αγοράς σχεδιάζει την προσέγγισή σας για την κατανόηση ολόκληρης της αγοράς και σας παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να προσδιορίσετε αν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα αποτελεί έγκυρη επιχειρηματική ευκαιρία. Η ανάλυση της αγοράς είναι μια διαδικασία αξιολόγησης και προσδιορισμού διαφόρων παραγόντων και συνθηκών σε μια αγορά εντός ενός ειδικού κλάδου (Valcheva, n.d.). Αν θέλετε επιτυχημένες προσπάθειες μάρκετινγκ, πρέπει να ενημερώνετε συνεχώς τις γνώσεις σας για την αγορά. Είναι σημαντικό για την επιχείρησή σας επειδή:

- σας κρατά ενήμερους για το τι συμβαίνει με τους ανταγωνιστές σας, τους πελάτες σας, τις τάσεις της αγοράς κ.λπ.
- αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη καλύτερης επικοινωνίας με τους πελάτες σας,
- είστε σε θέση να δείτε διαφορετικές ευκαιρίες,
- ξέρετε ποια είναι η φήμη σας,
- μπορείτε να λαμβάνετε καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ και ούτω καθεξής (Valcheva, n.d.).

Σύμφωνα με τη Valcheva (n.d.), η ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνει έξι βασικές διαστάσεις:

#### 1) Μέγεθος αγοράς

Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για τον αριθμό των ατόμων ή οργανισμών που είναι οι δυνητικοί αγοραστές και πωλητές ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας. Ειδικότερα, το μέγεθος της αγοράς σας δίνει μια ιδέα για το πόσο μεγάλη είναι η αγορά, ποιος είναι ο δυνητικός όγκος πωλήσεων, ο όγκος των πωληθέντων προϊόντων/υπηρεσιών κ.λπ. Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν να βρουν μια όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αγορά. Και είναι ένας καλός στόχος, αλλά να έχετε κατά νου ότι το μεγαλύτερο μέγεθος της αγοράς σημαίνει και περισσότερους ανταγωνιστές. Έτσι, πρέπει να ξέρετε πώς να είστε καλύτεροι από αυτούς. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς, αλλά οι πιο δημοφιλείς είναι: οι πληροφορίες από κυβερνητικές έρευνες, έρευνες πελατών, διάφοροι τύποι οικονομικών στοιχείων κ.λπ.

#### 2) Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Το γεγονός ότι η αγορά έχει ένα μέγεθος δεν σημαίνει ότι το μέγεθος θα είναι πάντα το ίδιο. Όπως τα πάντα σε αυτόν τον κόσμο, το μέγεθος της αγοράς αλλάζει και σε ορισμένους κλάδους οι αλλαγές είναι δραματικά γρήγορες και τεράστιες. Η ανάπτυξη της αγοράς είναι η αύξηση του μεγέθους ή/και των πωλήσεων σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης περιόδου. Έχει κρίσιμο ρόλο στην επιχείρησή σας, γι' αυτό πρέπει να γνωρίζετε πόσο γρήγορα αυξάνεται, ποιο είναι το δυναμικό ανάπτυξης της αγοράς, αν η αγορά αυξάνεται ή μειώνεται κ.λπ. Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι επίσης η βασική πληροφορία που χρειάζονται οι επενδυτές πριν λάβουν μια επενδυτική απόφαση. Εάν είναι πιθανό να αυξηθεί, τότε οι επενδυτές μπορούν να αποφασίσουν να βάλουν περισσότερα χρήματα σε αυτήν. Για την εκτίμηση της ανάπτυξης μπορείτε να χρησιμοποιήσετε δείκτες όπως η ετήσια

τάση στον κλάδο, η τάση στον αριθμό των πελατών, το μέγεθος των αγορών ανά πελάτη κ.λπ.

### 3) Τάσεις της αγοράς

Η τάση της αγοράς είναι μια αντιληπτή τάση μιας αγοράς προς τα πάνω ή προς τα κάτω κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Έτσι, αν πρόκειται να αποφασίσετε τι είδους προϊόν πρόκειται να πουλήσετε, πρέπει να γνωρίζετε ποια είναι η τάση της αγοράς του. Οι τάσεις της αγοράς είναι η βασική πηγή νέων ευκαιριών και απειλών. Η γνώση των τάσεων θα σας δώσει κάποιες σημαντικές απαντήσεις σε ερωτήματα όπως τι αρέσει στους πελάτες, πόσο είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν γι' αυτό, τι άλλο τραβάει την προσοχή τους κ.λπ.

### 4) Περιγραφή και τμηματοποίηση πελατών

Πρόκειται για τον προσδιορισμό των πελατών σας με γεωγραφικούς, δημογραφικούς, ψυχογραφικούς (όπως ο τρόπος ζωής τους, οι πεποιθήσεις και οι συμπεριφορές που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις) και άλλους όρους. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά των πελατών αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία τμηματοποίησης της αγοράς και τον καθορισμό της αγοράς-στόχου σας. Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς; Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαχωρισμού μιας αγοράς (υφιστάμενων και δυνητικών πελατών) σε ομάδες καταναλωτών, γνωστές ως τμήματα. Ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται σε κάποιο είδος παρόμοιων αναγκών ή χαρακτηριστικών ζήτησης. Η τμηματοποίηση της αγοράς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών σας, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας της επιχείρησής σας.

### 5) Αξιολόγηση του ανταγωνισμού

Κάθε επιχείρηση στοχεύει να είναι καλύτερη από τους ανταγωνιστές της καθώς προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Για να το πετύχετε αυτό, χρειάζεστε βαθιά γνώση του ποιοι είναι οι πελάτες σας, ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, τι προσφέρουν κ.λπ. Η κατανόηση του ανταγωνισμού δεν χρειάζεται πάντα να είναι μια περίπλοκη και δαπανηρή διαδικασία. Σήμερα, το διαδίκτυο είναι μια ατελείωτη θάλασσα πληροφοριών και μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να συλλέξετε δεδομένα για την αξιολόγηση των ανταγωνιστών σας. Επενδύοντας έστω και λίγο χρόνο, μπορείτε να κάνετε ανταγωνιστικές αξιολογήσεις και πληροφορίες και να καταλήξετε σε ιδέες για το πώς να τοποθετήσετε τη δική σας μάρκα στην αγορά. Όχι μόνο μπορείτε να ανακαλύψετε τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους του ανταγωνιστή σας να κερδίζει πελάτες, αλλά μπορείτε επίσης να μάθετε να αποφεύγετε τα λάθη του. Μερικοί από τους καλύτερους τρόπους για να τους ερευνήσετε και να τους αξιολογήσετε είναι:

- ερευνήστε την ιστοσελίδα τους (δείτε τα προϊόντα τους - πώς παρουσιάζονται, δείτε τη σελίδα "για εμάς", τη σελίδα "αποστολή" κ.λπ. )
- ψωνίστε τα οι ίδιοι
- ρωτήστε τους πελάτες σας τι τους αρέσει στον ανταγωνιστή σας
- παρακολουθήστε τα νέα και τα δελτία τύπου τους

### 6) Κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί, νομικοί και τεχνολογικοί παράγοντες

Αυτοί οι παράγοντες αντιπροσωπεύουν ολόκληρο το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρησή σας. Πρέπει να έχετε μια πανοραμική εικόνα των ρυθμίσεων και συνθηκών που σας περιβάλλουν από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Υπάρχουν ορισμένα κρίσιμα σημεία με τα οποία πρέπει να είστε εξοικειωμένοι:

- Ποια είναι η πολιτική σκηνή της χώρας - ποια είναι η κυβερνητική ηγεσία, οι πολιτικές, όλοι οι φορολογικοί νόμοι κ.λπ.;
- Ποιοι είναι οι οικονομικοί παράγοντες (τα επιτόκια, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες);
- Ποιοι είναι οι κύριοι κοινωνικοί παράγοντες (τρόποι ζωής, πολιτισμοί, δημογραφική εικόνα);
- Ποιες είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες που ενδέχεται να επηρεάσουν την αγορά;
- Κύριοι νομικοί παράγοντες (πρότυπα ασφαλείας, νόμοι για τους καταναλωτές κ.λπ.);

Επιπλέον, η έρευνα ανάλυσης της αγοράς χωρίζεται γενικά σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Σύμφωνα με τον [Gordon](#) (2022), η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει τη χρήση υλικού που προετοιμάζεται από τρίτους και δεν είναι ειδικά προσανατολισμένο στην αγορά σας. Ο συγγραφέας αναφέρει ότι μπορείτε να αναζητήσετε πληθυσμιακά και δημογραφικά δεδομένα που λαμβάνονται από την κυβέρνηση, έρευνες καταναλωτών, στοχευμένα άρθρα ή έρευνες ή δεδομένα που προέρχονται από άλλες μελέτες. Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει την άμεση έρευνα των πελατών που θέλετε. Η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνά σας θα σας δώσει τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να καθορίσετε αν η δημιουργία μιας επιχείρησης γύρω από το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα σας είναι μια κερδοφόρα επιχειρηματική ευκαιρία ([Gordon](#),

2022).

### Τροφή για σκέψη

- Πώς θα ερευνούσατε τους δυνητικούς πελάτες σας; Ποιες μεθόδους θα επιλέγατε;
- Προτιμάτε να δημιουργήσετε ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό σχέδιο ή θέλετε να είστε δημιουργικοί; Εξετάστε διαφορετικούς τρόπους για να δημιουργήσετε το σχέδιό σας και να το παρουσιάσετε σε πιθανούς πελάτες.
- Ποιο στοιχείο ενός επιχειρηματικού σχεδίου θεωρείτε πιο σημαντικό και γιατί;

### ΘΕΜΑ 3: Αυτοπαρουσίαση



**Your name:**  
Briefly introduce yourself



**The problem:**  
Present the problem your company solves



**Customer need:**  
Introduce your key customers and their need



**Your offering:**  
Present your solution to the problem



**Product name:**  
Present your company or product name

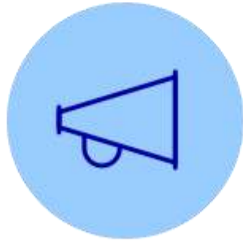


**Connecting:**  
Handover your business card, a flyer or a sample

[Γραφική απεικόνιση του τρόπου παρουσίασης της εταιρείας σας] (n.d.). <https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Σύμφωνα με την [Cooks-Campbell](#) (2021), η αυτοπαρουσίαση είναι κάθε συμπεριφορά ή ενέργεια που γίνεται με σκοπό να επηρεάσει ή να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σας βλέπουν οι άλλοι άνθρωποι. Κάθε φορά που προσπαθούμε να κάνουμε τους ανθρώπους να μας σκέφτονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο, είναι μια πράξη αυτοπαρουσίασης. Εργαζόμαστε για να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκά. Το τι σημαίνει αυτό μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με την κατάσταση και το άλλο άτομο ([Cooks-Campbell](#), 2021). Στη διαδικτυακή πύλη [Social Business Design](#) (2021) αναφέρεται ότι η παρουσίαση μιας επιχειρηματικής ιδέας είναι σίγουρα από τις πιο δύσκολες και κρίσιμες στιγμές για κάθε κοινωνικό επιχειρηματία και ιδιοκτήτη κοινωνικής επιχείρησης. Συμπεραίνεται ότι αυτό συμβαίνει επειδή όταν παρουσιάζετε την επιχειρηματική σας ιδέα έχετε μόνο λίγα λεπτά για να εντυπωσιάσετε το κοινό σας και καμία ευκαιρία για λάθη. Πώς όμως να το κάνετε σωστά; Πώς να το παραδώσετε με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο;

### 3.1 Ο παράγοντας "WOW"



**Clarity:**  
Be clear and  
concise to main-  
tain attention



**Simplicity:**  
Drop the jargon  
– speak to be  
understood



**Passion:**  
Show enthusiasm  
and engage your  
“audience”



**Practice:**  
Perfection comes  
from practice  
and feedback

[Γραφική απεικόνιση του βασικού παράγοντα για την καλή παρουσίαση] (n.d.). <https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Βίντεο προθέρμανσης: [Πώς να παρουσιάσετε τη νεοσύστατη επιχείρησή σας σε 3 λεπτά](#)

Σύμφωνα με τον [Kokemuller](#) (n.d.), ο παράγοντας "WOW" είναι ένας κοινώς χρησιμοποιούμενος όρος της αργκό στις επιχειρήσεις, ο οποίος τις περισσότερες φορές περιγράφει αυτό που κάνει μια εταιρεία για να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών, παρέχοντας μια εξαιρετική εμπειρία προϊόντων και υπηρεσιών. Ο συγγραφέας εξηγεί ότι τις περισσότερες φορές, σχετίζεται με την εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών κατά την οποία ένας υπάλληλος δίνει στον πελάτη περισσότερα από όσα περίμενε ή κάτι που δεν περίμενε καθόλου. Αναφέρει επίσης ότι ο παράγοντας "WOW" μπορεί να εμφανιστεί κατά τη διάρκεια μιας επιχειρηματικής παρουσίασης κατά την οποία η εταιρεία παρουσιάζει το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία της ή σε μια παρουσίαση πωλήσεων κατά την οποία ο πωλητής χρησιμοποιεί οπτική υποστήριξη για να ενισχύσει τον αντίκτυπο της παρουσίασης. Προσθέτοντας ισχυρά οπτικά μέσα, εντυπωσιακή ηχητική και οπτική υποστήριξη ή άλλες ασυνήθιστες πινελιές σε μια επιχειρηματική παρουσίαση, μπορείτε να εντυπωσιάσετε το ακροατήριό σας σε σημείο που να αισθάνεται υποχρεωμένο να ανταποκριθεί ή να δράσει ([Kokemuller](#), n.d.). Όταν κάνετε μια παρουσίαση, ο κύριος στόχος σας είναι το ακροατήριό σας να ακούσει και να λάβει το μήνυμά σας. Θέλετε επίσης να διασκεδάσετε τα μέλη του ακροατηρίου σας, κρατώντας τα απασχολημένα όσο παρουσιάζετε. Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις απλές συμβουλές την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να κάνετε μια παρουσίαση σε κοινό:

- Προσδιορίστε ένα απλό και συγκεκριμένο σημείο-κλειδί που θέλετε να θυμάται το ακροατήριό σας και χτίστε την παρουσίασή σας γύρω από αυτό, αναφέροντάς το μία φορά στην αρχή της παρουσίασής σας και μία φορά στο τέλος.
- Κρατήστε την παρουσίασή σας απλή. Δώστε στο ακροατήριό σας μια βασική αίσθηση του τι κάνετε και γιατί έχει σημασία. Πρέπει απλώς να γνωρίζουν ποιο είναι το πρόβλημα, πώς εσείς ή το μήνυμά σας θα λύσετε αυτό το πρόβλημα.
- Διαλέξτε τρεις ιδέες που θέλετε να παρουσιάσετε και χωρίστε καθεμία από αυτές σε τρία επιμέρους μέρη.
- Μην ξεχνάτε να εκμεταλλεύεστε τα οπτικά στοιχεία, επειδή οι εικόνες μένουν στο μυαλό μας πολύ πιο συχνά από τις έννοιες ή τις λέξεις. Δείξτε στο ακροατήριό σας φωτογραφίες, (απλά) γραφήματα ή (απλά) διαγράμματα που αναπαριστούν οπτικά τα θέματα για τα οποία μιλάτε.
- Όταν πρόκειται να μοιραστείτε πληροφορίες με το κοινό σας, μοιραστείτε τις με τη μορφή μιας ιστορίας.
- Στο τέλος, βάλτε το ακροατήριό σας να δουλέψει, κάντε ερωτήσεις, βάλτε το να ψηφίσει, δώστε του ένα σενάριο και ζητήστε του να σκεφτεί υποθετικά αποτελέσματα, ενθαρρύνετέ το να συνοψίσει τα κύρια σημεία της ομιλίας σας στο τέλος της παρουσίασής σας, οτιδήποτε χρειάζεστε για να κάνετε τα σημεία σας να κολλήσουν.

([Infinite Business Solutions](#), 2015)

### 3.2 Συμβουλές και κόλπα για το πώς να παρουσιάζετε τον εαυτό σας στο διαδίκτυο



[Γραφική απεικόνιση του τι πρέπει να περιλαμβάνει μια ανάλυση SWOT] (n.d.). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Βίντεο προθέρμανσης: [Τι είναι η ανάλυση SWOT & πότε τη χρειάζεστε; | WordStream](#)

Για να τελειοποιήσετε την τέχνη της διαδικτυακής παρουσίασης μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πολλά χρήσιμα εργαλεία, όπως η ανάλυση SWOT που σημαίνει δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες και απειλές. Χρησιμοποιήστε αυτή τη διαδικασία για να εντοπίσετε τι λειτουργεί, να εντοπίσετε πιθανές ευκαιρίες οργανικής ανάπτυξης και να προετοιμαστείτε για εξωτερικές απειλές. Αυτό μπορεί να γίνει σε ένα κανονικό χαρτί ή σε έναν πίνακα με την ομάδα σας και θα πρέπει να καλύπτει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ξεκινήστε αναλύοντας τα δυνατά σημεία της εταιρείας σας. Ποια είναι τα κύρια πλεονεκτήματά σας έναντι του ανταγωνισμού σας; Ποια πράγματα κάνετε ιδιαίτερα καλά; Ποιους μοναδικούς πόρους έχετε στη διάθεσή σας;
- Κοιτάξτε τα αδύναμα σημεία σας. Ποια στοιχεία της επιχείρησής σας δεν λειτουργούν ιδιαίτερα καλά; Ποια πράγματα σας εμποδίζουν να κάνετε πωλήσεις; Πού υστερείτε σε σχέση με τους ανταγωνιστές σας;
- Εξετάστε προσεκτικά τις ευκαιρίες που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία σας. Υπάρχουν τάσεις της αγοράς που μπορείτε να εκμεταλλευτείτε; Μπορείτε να αξιοποιήσετε νέες τεχνολογίες που δεν μπορούν να αξιοποιήσουν οι ανταγωνιστές σας; Υπάρχει κάποιο υποεξυπηρετούμενο τμήμα του κοινού σας;
- Τέλος, εντοπίστε τυχόν πιθανές απειλές για την επιχείρησή σας. Θα μπορούσε ένας ανταγωνιστής να κλέψει μερίδιο αγοράς; Υπάρχουν εμπόδια που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας; Υπάρχουν πιθανά οικονομικά προβλήματα στον ορίζοντα;

Τα δεδομένα από την ανάλυση SWOT θα σας βοηθήσουν να αναπτύξετε το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ. Το σχέδιό σας θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα δυνατά σας σημεία, να μετριάξει τα αδύναμα σημεία σας, να κινείται προς τις ευκαιρίες και να αποφεύγει προληπτικά τις πιθανές απειλές (Lane, 2020).

Σύμφωνα με τον Adekunbi (2021), σε αντίθεση με τις δια ζώσης παρουσιάσεις όπου τα στοιχεία είναι τυποποιημένα, υπάρχουν πολλές πλατφόρμες τηλεδιάσκεψης και οι έλεγχοι τους μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Ο συγγραφέας προειδοποιεί ότι το να αγωνίζεστε να βρείτε μια λειτουργία στα μισά της συνάντησης μπορεί να καταστρέψει την αυτοπεποίθησή σας και να αποσπάσει την προσοχή από το συνολικό σας μήνυμα. Προτείνει να επιβεβαιώσετε ποια πλατφόρμα θα χρησιμοποιήσετε και να αφιερώσετε χρόνο για να εξετάσετε τις ρυθμίσεις ώστε να εξοικειωθείτε με τον τρόπο λειτουργίας των πραγμάτων πριν από τη συνάντηση. Αν είναι δυνατόν, κάντε επίσης δοκιμαστικές εκτελέσεις ολόκληρης της παρουσιάσής σας, μαζί με τα μέλη του ακροατηρίου. Αναφέρει επίσης ότι όσο πιο άνετα αισθάνεστε με την πλατφόρμα, τόσο πιο ομαλά θα είναι τα πράγματα.

Ο Garlej (2021) προτείνει ότι πριν από κάθε παρουσίαση θα πρέπει να αφιερώνετε λίγο χρόνο στην εξάσκηση μερικών φωνητικών ασκήσεων. Ο συγγραφέας αναφέρει ότι από τη διατήρηση του σωστού τόνου μέχρι τη διαμόρφωση της φωνής, η εξάσκηση φωνητικών ασκήσεων συμβάλλει στη δημιουργία καλύτερου ακουστικού αντίκτυπου. Διαβεβαιώνει ότι μια 10λεπτη συνεδρία φωνητικών ασκήσεων όχι μόνο θα χαλαρώσει το σώμα και το μυαλό σας, αλλά θα σας προετοιμάσει και για τη

φωνητική δραστηριότητα. Εκτός από αυτό, είναι επίσης γνωστό ότι βελτιώνει τα επίπεδα ενέργειάς σας. Αυτό είναι κάτι που το ακροατήριό σας σίγουρα θα αντιληφθεί (Garlej, 2021). [Εδώ](#) μπορείτε να βρείτε μερικά χρήσιμα παραδείγματα.

Στον ιστότοπο [VerdanaBold](#) (2020) μπορείτε να βρείτε ορισμένους χρήσιμους κανόνες, όπως ο κανόνας 7X7, ο οποίος συνιστά να μην υπάρχουν περισσότερες από 7 γραμμές κειμένου σε μια διαφάνεια με 7 λέξεις ανά γραμμή, οι οποίοι είναι εξαιρετικοί για να διασφαλίσουν ότι η παρουσίασή σας παραμένει εστιασμένη και το ακροατήριό σας παραμένει αφοσιωμένο. Ένας άλλος σπουδαίος και απλός κανόνας αναφέρεται στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, και είναι ο κανόνας 10-20-30, ο οποίος αναφέρει ότι μια παρουσίαση PowerPoint δεν πρέπει να έχει περισσότερες από 10 διαφάνειες, να μην διαρκεί ποτέ περισσότερο από 20 λεπτά και να χρησιμοποιεί ένα ελάχιστο μέγεθος 30 σημείων για τη γραμματοσειρά. Ο συγγραφέας του άρθρου αναφέρει ότι βασίζεται στην ψυχολογία του κοινού και τη διάρκεια της προσοχής του, δηλώνοντας ότι ο μέσος άνθρωπος δεν μπορεί να συγκρατήσει και να απορροφήσει περισσότερες από 10 πληροφορίες τη φορά. Το "20" στο 10-20-30 λέει ότι οι αποτελεσματικές παρουσιάσεις μάρκετινγκ κρατούν το πολύ 20 λεπτά και η ιδέα είναι ότι μπορείτε να αφήσετε τα υπόλοιπα 40 λεπτά για συζήτηση, καλλιεργώντας μια σχέση με το ακροατήριό σας και δημιουργώντας καλύτερη δέσμευση και διατήρηση μέσω της συζήτησης ([VerdanaBold](#), 2020). Ο συγγραφέας αναφέρει ότι αν παρουσιάζετε μια ιδέα και είστε μία από τις πολλές παρουσιάσεις που πρέπει να παρακολουθήσει το ακροατήριό σας, μια σφιχτή 20λεπτη παρουσίαση μπορεί να σας κάνει να ξεχωρίσετε ανάμεσα στον ανταγωνισμό σας. Ο συγγραφέας προειδοποιεί επίσης ότι, όπως συμβαίνει με κάθε γενικό κανόνα, η προσέγγιση 10-20-30 για τις παρουσιάσεις είναι μόνο μια κατευθυντήρια γραμμή που θα σας βοηθήσει να φτιάξετε την παρουσίασή σας και ότι η αυστηρή τήρηση ενός κανόνα μπορεί να σας οδηγήσει σε χαμένες ευκαιρίες ή απλώς να δημιουργήσετε τη λάθος παρουσίαση για το ακροατήριο και την κατάσταση ([VerdanaBold](#), 2020).

### Τροφή για σκέψη

- Ποια είναι τα πράγματα στα οποία διαπρέπετε; Γράψτε τα και σκεφτείτε πώς θα τα αναδείξετε.
- Σκεφτείτε το καλύτερο παράδειγμα ενός καλού διαδικτυακού εμπόρου/ατόμου που ασκεί επιρροή. Ποια χαρακτηριστικά τους παρατηρήσατε; Παρατηρήστε πώς παρουσιάζουν τον εαυτό τους.
- Προσπαθήστε να συστηθείτε μέσα σε 30 δευτερόλεπτα, μιλώντας μόνο για τα πράγματα και τις αξίες που είναι πιο σημαντικά για εσάς.

### Μελέτες περιπτώσεων

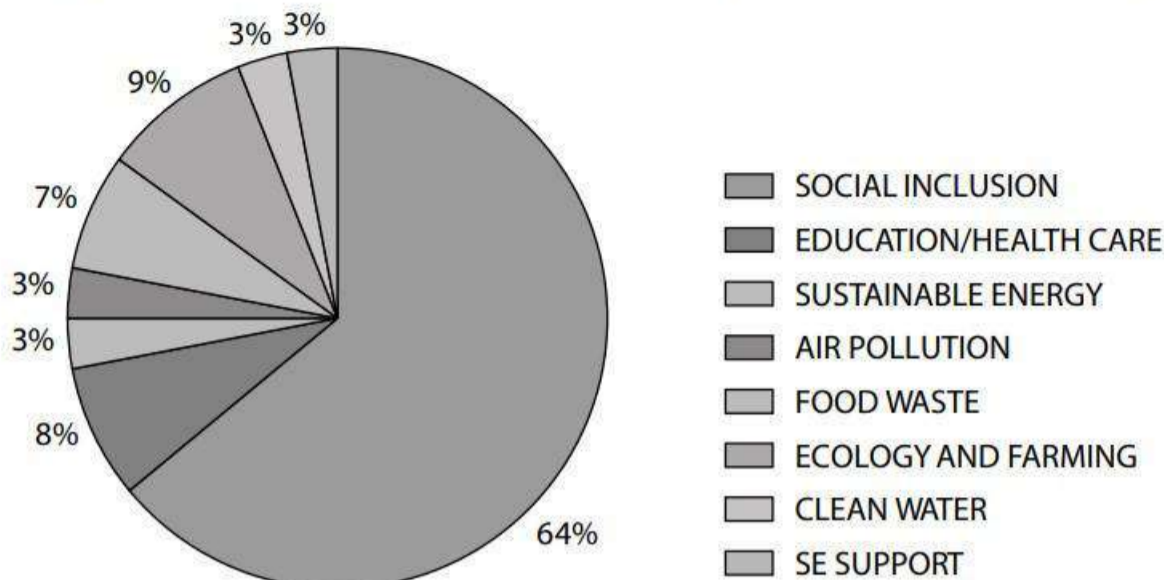
Τίτλος της μελέτης περίπτωσης 1: [Νέα γενιά κοινωνικών επιχειρηματιών: νέα γενιά κοινωνικών επιχειρήσεων: διερευνητική έρευνα και ανάλυση διασταυρούμενων περιπτώσεων](#)

#### Περιγραφή της μελέτης περίπτωσης:

Η μελέτη εξηγεί την κατάσταση των σύγχρονων κοινωνιών που εκφράζουν πιο έντονα από ποτέ τη βούληση για αλλαγή σε μια μορφή καινοτομίας που εμπλέκει, παρακινεί και κινητοποιεί ανθρώπους και πόρους για προοδευτικό αντίκτυπο. Η μελέτη έκανε μια σύνδεση μεταξύ της σύγχρονης κοινωνίας και αυτών των καινοτομιών, οι οποίες συχνά καθοδηγούνται από τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων, και οι κοινωνικοί καινοτόμοι μοιράζονται, δοκιμάζουν, επαναπροσδιορίζουν, αναπτύσσουν και εφαρμόζουν καινοτομίες ταχύτερα από ποτέ, καθώς οι τεχνολογίες ανοικτού κώδικα επιτρέπουν στα άτομα να καινοτομούν από οπουδήποτε γρήγορα και γρήγορα. Επιπλέον, εξηγεί ότι τις περισσότερες φορές τα κοινωνικά ή οικονομικά κενά και οι κίνδυνοι ή τα ζητήματα οδηγούν σε προηγμένες λύσεις, προϊόντα, υπηρεσίες ή προγράμματα που εφευρίσκονται από "κοινωνικά ευαίσθητους" επιχειρηματίες και οδηγούν σε κοινωνικό μετασχηματισμό, οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική αλλαγή και νέες ευκαιρίες στην αγορά. Η μελέτη προσφέρει μια επισκόπηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, του ορισμού της και των θεωριών γύρω από αυτήν. Περιγράφει δύο κίνητρα των επιχειρηματικών κοινωνικών δραστηριοτήτων σε όλο τον κόσμο, από την καινοτομία έως την αναγκαιότητα. Υποδεικνύει τη σημασία της νέας γενιάς κοινωνικών επιχειρηματιών που φέρνουν νεανική ενέργεια, τεχνολογική ανατροπή και μια διαφορετική προοπτική στην επιχειρηματικότητα και την κοινωνική υπηρεσία, καθώς επιχειρούν με νέους τρόπους να αντιμετωπίσουν τοπικά και παγκόσμια ζητήματα. Εξηγεί ότι η ανακαλυφθείσα τάση έχει επηρεάσει περισσότερο την εστίαση στην εκπαίδευση των νέων και την επαγγελματική ανάπτυξη στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.



**Graph 3. The areas of intervention of new generation of social entrepreneurs**



Source: own elaboration.

Σχήμα 1. Διάγραμμα 3. Οι τομείς παρέμβασης της νέας γενιάς κοινωνικών επιχειρηματιών (Tkacz, 2016, σ. 32).

Ο βασικός παράγοντας που αναφέρεται στη μελέτη είναι αυτός ενός διαδικτυακού περιβάλλοντος γύρω από τη νέα γενιά που μπορεί να συνδέσει πολιτισμούς σε όλο τον κόσμο, διευκολύνοντας την κατανόηση και την ταχεία ανταπόκριση σε μια ποικιλία παγκόσμιων προβλημάτων. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της διερευνητικής έρευνας για τη νέα γενιά κοινωνικών επιχειρηματιών. Η θεωρητική ανασκόπηση σε συνδυασμό με τις γνώσεις σε 71 κοινωνικές επιχειρήσεις διερευνά διάφορους παράγοντες και χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν το προφίλ της νέας γενιάς κοινωνικών επιχειρηματιών παγκοσμίως. Το μοντέλο έρευνας που δημιουργήθηκε και η διασταυρούμενη ανάλυση ευρωπαϊκών και παγκόσμιων παραδειγμάτων οδήγησαν σε εκτεταμένες συγκριτικές μελέτες που οδήγησαν στην ανακάλυψη δύο γενικών βιογραφικών χαρακτηριστικών και πέντε βασικών προτύπων που χαρακτηρίζουν έντονα το σύνολο του επιλεγμένου δείγματος των νέων κοινωνικών επιχειρηματιών.

**Βασικά συμπεράσματα:** κατανόηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της νέας γενιάς κοινωνικών επιχειρηματιών, έμπνευση νέων επιχειρηματιών που οδηγούν σε αλλαγές στην κοινωνία.

**Σύνδεσμος με τη μελέτη περίπτωσης:**

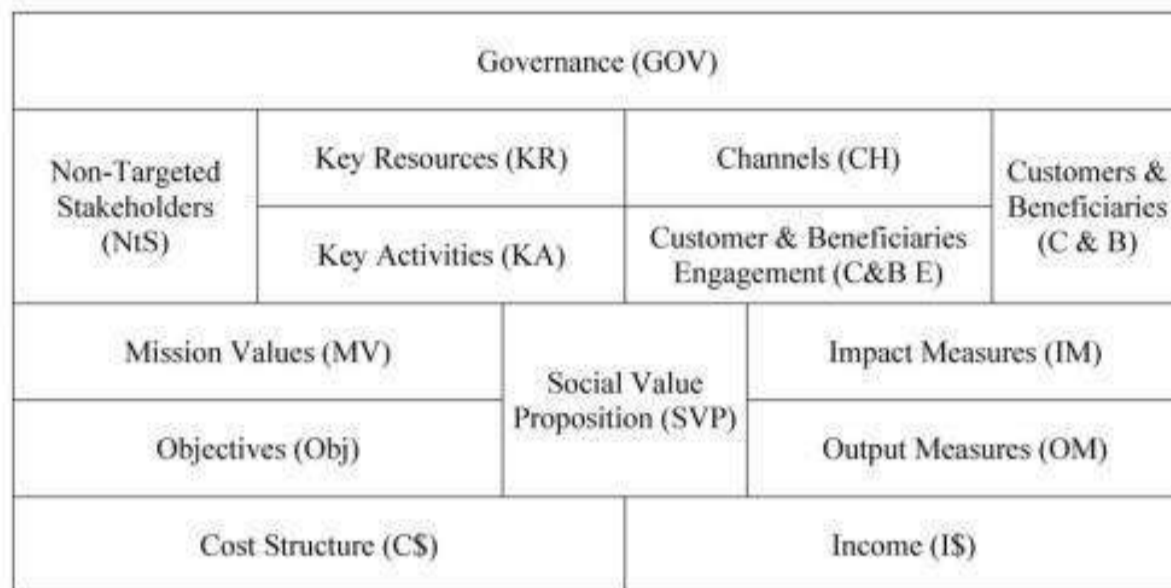
<https://www.researchgate.net/publication/322155956> New generation of social entrepreneurs Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises

**Τίτλος της μελέτης περίπτωσης 2:** [Η περίπτωση ενός κοινωνικά προσανατολισμένου επιχειρηματικού μοντέλου: Ο καμβάς του μοντέλου κοινωνικής επιχείρησης](#)

**Περιγραφή της μελέτης περίπτωσης:**

Ο κύριος σκοπός αυτού του άρθρου είναι να παρουσιάσει τον Καμβά του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης (Social Enterprise Model Canvas - SEMC) που έχει σχεδιαστεί για την οργάνωση των κοινωνικών επιχειρήσεων. Ο Καμβάς του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης είναι μια πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόληψη της "εκτροπής της αποστολής" που μπορεί να προκύψει από προβλήματα που προκύπτουν από την κακή διαχείριση τέτοιων προκλήσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Καμβά του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης είναι η προσοχή στην κοινωνική αξία και τα δομικά στοιχεία τα οποία εξηγούνται εν συντομία στο άρθρο. Αυτό το εννοιολογικό εργαλείο υποστηρίζει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες για την ευκολότερη κατανόηση ή το σχεδιασμό της δομής των οργανισμών που είναι αφιερωμένοι στην επιδίωξη κοινωνικών στόχων. Αυτό που τονίζει το άρθρο είναι η σημασία της χρήσης επιχειρηματικών μοντέλων για την ανάλυση των οργανισμών, ενώ παράλληλα προειδοποιεί για τρεις προκλήσεις και ένα παράδοξο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Ο Καμβάς του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης έχει σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις προκλήσεις και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπισή τους. Για έναν νέο επιχειρηματία, είναι σημαντικό να γνωρίζει ποιες είναι αυτές και το άρθρο τις παρουσιάζει ως εξής: (1) συνδυασμός κοινωνικών και οικονομικών στόχων, (2) αποτελεσματική επικοινωνία των στόχων και της συνοχής τους με τη χρήση των πόρων και τη στρατηγική, (3) αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της όσον αφορά την παραγωγή, τα αποτελέσματα και τον αντίκτυπο και (4) υιοθέτηση των καλύτερων μηχανισμών διακυβέρνησης που επιτρέπουν την επιδίωξη των αξιών και των στόχων της αποστολής. Γι' αυτό το λόγο, ο Καμβάς του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης οικοδομείται από τις ακόλουθες "εργαλείακές" αρχές: (1) η ρητή διατύπωση των αξιών και των στόχων της αποστολής και ο

καθορισμός προτεραιότητας μεταξύ τους, (2) η μετατροπή των αξιών και των στόχων της αποστολής σε μετρήσιμους στόχους, (3) η διαφοροποίηση μεταξύ μη στοχευμένων ενδιαφερομένων μερών (δηλαδή εταιρών και επηρεαζόμενων ενδιαφερομένων μερών) και στοχευμένων ενδιαφερομένων μερών (δηλαδή πελατών και δικαιούχων), προκειμένου να επεκταθεί ο σχεδιασμός των επιχειρηματικών μοντέλων στο κοινωνικό περιβάλλον, (4) η συνεκτίμηση των τρόπων με τους οποίους τα στοχευμένα ενδιαφερόμενα μέρη συμμετέχουν στη συνδημιουργία αξίας και (5) η εξέταση των κύριων στοιχείων της διακυβέρνησης των οργανισμών.



Σχήμα 2. Ο καμβάς του μοντέλου κοινωνικής επιχείρησης/Πηγή: ο συγγραφέας.

Το άρθρο περιγράφει επίσης μια μελέτη περίπτωσης μιας κοινωνικής επιχείρησης που έλαβε ευρωπαϊκή χρηματοδότηση και τα έσοδα που προέκυψαν από την εγγραφή αυτοχρηματοδοτούμενων φοιτητών, η οποία χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις, καθώς και των πλεονεκτημάτων που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση του Καμβά του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης.

**Βασικά συμπεράσματα:** κατανόηση του Καμβά του Μοντέλου Κοινωνικής Επιχείρησης και της σημασίας του για την έναρξη κοινωνικής επιχείρησης.

**Σύνδεσμος με τη μελέτη περίπτωσης:** <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a19b2773-6e3d-4c60-9e76-93c57fcf0fa5/The%20Case%20for%20a%20Socially%20Oriented%20Business%20Model%20Canvas%20The%20Social%20Enterprise%20Model%20Canvas.pdf>

## Δραστηριότητες

Αφήγηση ιστοριών	
Μορφή: (πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά, υβριδικά)	Πρόσωπο με πρόσωπο
Μαθησιακοί στόχοι	Μετά την ολοκλήρωση αυτής της δραστηριότητας, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• εξηγήσουν το σκεπτικό για την αφήγηση ιστοριών</li> <li>• αξιολογήσουν μια ιστορία ως προς το αφηγηματικό της δυναμικό</li> <li>• παρουσιάσουν μια ιστορία ενώπιον κοινού</li> </ul>
Απαιτούμενο υλικό/εξοπλισμός	Αυτοκόλλητα χαρτάκια, στυλό ή μολύβια, χαρτί, γόμα, χρονόμετρο ή τηλέφωνο για να παρακολουθείτε τον χρόνο.
Περιγραφή της δραστηριότητας	Η αφήγηση ιστοριών είναι η χρήση ιστοριών ή αφηγήσεων ως εργαλείο επικοινωνίας για την εκτίμηση, το μοίρασμα και την αξιοποίηση της γνώσης των ατόμων. Είναι η ζωντανή απεικόνιση ιδεών, πεποιθήσεων, προσωπικών εμπειριών και μαθημάτων ζωής μέσω

	<p>ιστοριών ή αφηγήσεων που προκαλούν ισχυρά συναισθήματα και ιδέες.</p> <p><b>Δραστηριότητα προθέρμανσης: (ομάδα)</b> Αυτή η προθέρμανση περιλαμβάνει μια ομάδα που θα πρέπει να αφηγηθεί μια ιστορία σε έναν μόνο γύρο, με κάθε άτομο να μπορεί να χρησιμοποιήσει μόνο έναν συγκεκριμένο αριθμό λέξεων (π.χ. πέντε λέξεις). Εάν ένα άτομο ξεμείνει από λέξεις πριν τελειώσει μια πρόταση, το επόμενο άτομο πρέπει να συνεχίσει από εκεί που σταμάτησε το προηγούμενο. Η ιστορία θα πρέπει να ολοκληρωθεί σε έναν μόνο γύρο.</p> <p><b>Δραστηριότητα προθέρμανσης: (ένα άτομο)</b> Το άτομο που κάνει αυτή τη δραστηριότητα γράφει διάφορα θέματα σε ένα μικρό κομμάτι χαρτί, τα τσαλακώνει και επιλέγει τυχαία. Στη συνέχεια έχει 1 λεπτό για να μιλήσει για το θέμα αυτό χωρίς δισταγμό, απόκλιση ή επανάληψη.</p> <p><b>Αφήγηση ιστοριών</b> (ιδανικά σε ομάδες, αλλά μπορεί να γίνει και ατομικά) Ορίστε ένα χρονικό όριο για κάθε βήμα. Συζητήστε με μια ομάδα ή αποφασίστε μόνοι σας.</p> <p><b>Βήμα 1: Επιλέξτε ένα σενάριο</b> Μπορείτε να επιλέξετε μερικά σενάρια για να εξερευνήσετε. Μπορεί να είναι από διαφορετικά είδη ή από το ίδιο είδος με διαφορετική υπόθεση.</p> <p><b>Βήμα 2: Επιλέξτε ένα θέμα</b> Κάθε ομάδα θα πρέπει να επιλέξει ένα από τα σενάρια που δίνονται και να επιλέξει ένα θέμα που να ταιριάζει με αυτό. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσουν διάφορα συναισθήματα που θα μπορούσαν να συνοδεύουν την ιστορία τους.</p> <p><b>Βήμα 3: Καθορισμός χαρακτήρων</b> Μόλις έχουν τα σενάρια και τα θέματά τους, είναι ώρα να επιλέξουν τους χαρακτήρες. Κάθε ομάδα θα πρέπει να έχει τουλάχιστον 2-3 χαρακτήρες στην ιστορία της. Θα πρέπει να δώσουν το όνομα και την ηλικία του χαρακτήρα.</p> <p><b>Βήμα 4: Ορισμός εργαλείων σχεδίασης</b> Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες θα χρησιμοποιήσουν τα θέματα και τους χαρακτήρες τους για να δημιουργήσουν σενάρια. Μπορούν να στοιβάξουν μια πλοκή δίπλα στα θέματά τους. Δεν πειράζει αν δεν ταιριάζουν πάρα πολύ ακόμα. Μπορούν να το κάνουν για να έχουν ποικιλία και ενδιαφέροντα εργαλεία πλοκής.</p> <p><b>Βήμα 6: Δημιουργήστε ένα εικονογραφημένο σενάριο</b> Αυτό το βήμα περιλαμβάνει το σκίτσο. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει τώρα να έχουν την τελική πλοκή και να δημιουργήσουν ένα εικονογραφημένο σενάριο. Το εικονογραφημένο σενάριο είναι μια γραφική αναπαράσταση του τρόπου με τον οποίο θα εξελιχθούν τα γεγονότα της ιστορίας. Οι συμμετέχοντες πρέπει να παρέχουν το σκίτσο των γεγονότων σε κάποιο χαρτί εκτυπωτή/χαρτί για να παρουσιαστούν αργότερα. Τα σκίτσα δεν χρειάζεται να είναι τέλεια αρκεί να μπορούν να απεικονίσουν τη σκηνή με σαφήνεια, τότε ακόμα και τα ραβδιά αρκούν.</p> <p><b>Βήμα 7: Παρουσίαση των ιδεών</b> Το τελευταίο βήμα είναι να παρουσιάσετε την ιστορία σε όλους. Οι συμμετέχοντες μπορούν να αναρτήσουν το σενάριό τους μαζί με τα γραπτά εργαλεία πλοκής, τα θέματα και τους χαρακτήρες.</p>
Ερωτήσεις	Ποιος ήταν ο στόχος αυτής της δραστηριότητας; Πιστεύετε ότι τον πετύχατε; Πού πετύχατε ή χάσατε τους στόχους; Τι οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα; Τι πρέπει να ξεκινήσετε/σταματήσετε/συνεχίσετε να κάνετε;
Διαθέσιμος χρόνος	Εξαρτάται από τον χρόνο που διατίθεται για κάθε βήμα, αλλά μπορεί να κυμαίνεται από 45 λεπτά έως μία ώρα.
Πώς μπορεί να προσαρμοστεί αυτή η δραστηριότητα σε	Η δραστηριότητα μπορεί να γίνει σε μεγάλες ομάδες, είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε διαδικτυακά, είτε υβριδικά. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα διαδραστικά διαδικτυακά εργαλεία, όπως το Jamboard, αντί για αυτοκόλλητα χαρτάκια και χαρτί. Τα βήματα της δραστηριότητας παραμένουν τα ίδια.

διαφορετική μορφή;	
Σημειώσεις για τον εκπαιδευτή/συντονιστή	Ο εκπαιδευτής/συντονιστής θα πρέπει να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τα θέματα για αυτή τη δραστηριότητα και να τα συνδέσει με τα θέματα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της αυτοπαρουσίασης. Εάν εργάζονται σε ομάδα, διευκολύνετε μια συζήτηση σχετικά με το αποτέλεσμα στο τέλος της δραστηριότητας.

World cafe	
Μορφή: (πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά, υβριδικά)	Διαδικτυακά
Μαθησιακοί στόχοι	Μετά την ολοκλήρωση αυτής της δραστηριότητας, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• εξερευνούν μια σειρά θεμάτων και ερωτήσεων</li> <li>• επικοινωνούν τις ιδέες τους με έναν τρόπο με τον οποίο αισθάνονται άνετα</li> <li>• συζητούν και να καταλήγουν σε συναίνεση.</li> </ul>
Απαιτούμενο υλικό/εξοπλισμός	Πρόσβαση σε υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο, Zoom ή άλλο εργαλείο τηλεδιάσκεψης, Jamboard
Περιγραφή της δραστηριότητας	Αυτή η δραστηριότητα αποτελείται από 3-5 θέματα. Για κάθε θέμα μπορούν να συζητήσουν τέσσερα έως οκτώ άτομα. <p>Γύρος 1: Κάθε άτομο γράφει τις δικές του ιδέες/σκέψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα. Μετά από 15 λεπτά, μετακινούνται σε διαφορετικό δωμάτιο της πλατφόρμας τηλεδιάσκεψης.</p> <p>Γύρος 2: Οι συμμετέχοντες εξετάζουν τις ιδέες/σκέψεις που έγραψε η πρώτη ομάδα. Στη συνέχεια προσθέτουν τις δικές τους και κατηγοριοποιούν τα πάντα.</p> <p>Γύρος 3: Οι συμμετέχοντες κατανέμονται σε ένα δωμάτιο της πλατφόρμας τηλεδιάσκεψης στο οποίο δεν έχουν ξαναπάει και συζητούν πού να τοποθετήσουν κάθε ιδέα/σκέψη σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ιδέα που δεν έχει υλοποιηθεί, αλλά είναι επείγουσα,</li> <li>2. ιδέα που δεν έχει υλοποιηθεί, δεν είναι επείγουσα,</li> <li>3. η ιδέα υλοποιήθηκε, αλλά εξακολουθεί να είναι επείγουσα,</li> <li>4. ιδέα που υλοποιήθηκε, όχι επείγουσα.</li> </ol> </p> <p>Γύρος 4: Οι συμμετέχοντες επιλέγουν τις τρεις κορυφαίες ιδέες/σκέψεις από την πρώτη και την τρίτη κατηγορία επειδή είναι επείγουσες και συζητούν τη σημασία τους.</p>
Ερωτήσεις	Ποιος ήταν ο στόχος αυτής της δραστηριότητας; Πιστεύετε ότι τον πετύχατε; Πού πετύχατε ή χάσατε τους στόχους; Τι οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα; Τι πρέπει να ξεκινήσετε/σταματήσετε/συνεχίσετε να κάνετε;
Διαθέσιμος χρόνος	Η δραστηριότητα αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τρεις ή τέσσερις γύρους συζήτησης διάρκειας 15 λεπτών, ανάλογα με το μέγεθος της ομάδας. Μπορεί να διαρκέσει από μία έως μιάμιση ώρα.
Πώς μπορεί να προσαρμοστεί αυτή η δραστηριότητα σε διαφορετική μορφή;	Η ίδια δραστηριότητα μπορεί να διεξαχθεί πρόσωπο με πρόσωπο ή σε ένα υβριδικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας το εργαλείο τηλεδιάσκεψης και την επιλογή δωματίου της πλατφόρμας τηλεδιάσκεψης.
Σημειώσεις για τον εκπαιδευτή/ συντονιστή	Ο εκπαιδευτής/συντονιστής θα πρέπει να συμμετάσχει σε μια δραστηριότητα καταιγισμού ιδεών με τους συμμετέχοντες για να επιλέξουν τα θέματα ή να τα σκεφτούν οι ίδιοι και να τα αναθέσουν στις ομάδες. Τα θέματα θα πρέπει να σχετίζονται με την παρούσα ενότητα.

### Εικονικές δραστηριότητες παιχνιδιού ρόλων

Μορφή: (πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά, υβριδικά)	Υβριδικά
Μαθησιακοί στόχοι	Μετά την ολοκλήρωση αυτής της δραστηριότητας, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ακούν προσεκτικά και να κάνουν τεκμηριωμένες ερωτήσεις σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα</li> <li>• προσδιορίζουν/κατανοούν τα βασικά σημεία μιας παρουσίασης</li> <li>• παρουσιάζουν μια ιδέα συνοπτικά και εντός χρόνου</li> </ul>
Απαιτούμενο υλικό/εξοπλισμός	Πρόσβαση σε υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο, Zoom ή άλλο εργαλείο τηλεδιάσκεψης, καλλιτεχνικό υλικό
Περιγραφή της δραστηριότητας	Οι διαδικτυακοί συμμετέχοντες θα πρέπει να παρουσιάσουν τη φανταστική τους κοινωνική επιχείρηση στους παρευρισκόμενους, σαν να βρίσκονταν στη συνάντηση για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης και να μιλούσαν σε μελλοντικούς επενδυτές. Πρέπει να κάνουν ερωτήσεις στο πρόσωπο που παρουσιάζει την εταιρεία τους και για τον εαυτό τους, ώστε να αποφασίσουν αν θα πρέπει να επενδύσουν ή όχι. Στο τέλος της δραστηριότητας, θα πρέπει να δώσουν ανατροφοδότηση στον συμμετέχοντα που έκανε την παρουσίαση σχετικά με το τι τους αρέσει στην επιχειρηματική ιδέα και πού βλέπουν ευκαιρία για ανάπτυξη.
Ερωτήσεις	Ποιος ήταν ο στόχος αυτής της δραστηριότητας; Πιστεύετε ότι τον πετύχατε; Πού πετύχατε ή χάσατε τους στόχους; Τι οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα; Τι πρέπει να ξεκινήσετε/σταματήσετε/συνεχίσετε να κάνετε;
Διαθέσιμος χρόνος	10 λεπτά ανά συμμετέχοντα που παρουσιάζει
Πώς μπορεί να προσαρμοστεί αυτή η δραστηριότητα σε διαφορετική μορφή;	Η δραστηριότητα μπορεί να γίνει πρόσωπο με πρόσωπο ή διαδικτυακά.
Σημειώσεις για τον εκπαιδευτή/συντονιστή	Ο εκπαιδευτής/συντονιστής θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι η ανατροφοδότηση είναι εποικοδομητική.

## Περαιτέρω ανάγνωση

Όνομα πόρου	Τύπος	Σύνδεσμος
22 Φοβερές ιδέες και παραδείγματα κοινωνικών επιχειρήσεων	Ιστοσελίδα	<a href="https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas">https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas</a>
Άρθρα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα	Ιστοσελίδα	<a href="https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm">https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm</a>
Επιχειρηματικό σχέδιο κοινωνικής επιχείρησης	Ιστοσελίδα	<a href="https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/">https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/</a>
Η διαδικασία της κοινωνικής καινοτομίας	Άρθρο	<a href="https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H6apufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyEf~PJThF4p6iCDGhH-">https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H6apufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyEf~PJThF4p6iCDGhH-</a>

		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPlcSYjISnqsS6Qs9uDvjcfBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA">uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPlcSYjISnqsS6Qs9uDvjcfBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_ &amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA</a>
Επεξήγηση του Business Model Canvas	Βίντεο	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s">https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s</a>
Το μέλλον είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα   Kerryn Krige   TEDxJohannesburgSalon	Βίντεο	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks">https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks</a>
Επιχειρηματικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί: Επιχειρήσεις: Μια εργαλειοθήκη για κοινωνικούς επιχειρηματίες	Βιβλίο	<a href="https://book.ok.xyz/book/865712/e40177">https://book.ok.xyz/book/865712/e40177</a>
Οικοδόμηση κοινωνικών επιχειρήσεων: Το νέο είδος καπιταλισμού που εξυπηρετεί τις πιο πιεστικές ανάγκες της ανθρωπότητας	Βιβλίο	<a href="https://book.ok.xyz/book/5919073/2ff584">https://book.ok.xyz/book/5919073/2ff584</a>
Οι στρατηγικές του κοινωνικού επιχειρηματία, Διευρυμένη έκδοση: Δοκιμή πίεσης, σχέδιο, έναρξη και κλιμάκωση της κοινωνικής σας επιχείρησης	Βιβλίο	<a href="https://book.ok.xyz/book/3364380/8ec3e0">https://book.ok.xyz/book/3364380/8ec3e0</a>
Επτά βήματα για ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό σχέδιο	Βιβλίο	<a href="http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf">http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf</a>

## Κουίζ

### E1. Σε τι διαφέρει μια κοινωνική επιχείρηση από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση;

- 1) Επιδιώκουν να βγάλουν κέρδος
- 2) Στόχος τους είναι να επιτύχουν εμπορικά
- 3) **Επιχειρούν για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους**
- 4) Διαφημίζονται μόνο στο διαδίκτυο

### E2. Πού εστιάζει η κοινωνική επιχειρηματικότητα;

- 1) Στη διαδικασία ανάπτυξης κοινωνικών προβλημάτων και την επίλυσή τους μέσω των διαθέσιμων πόρων της κοινωνικής επιχειρηματικότητας
- 2) Στο να ξεπεραστούν τα προβλήματα προς όφελος της κοινωνίας
- 3) Στη χρήση των διαθέσιμων πόρων για τη δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας
- 4) **Όλα τα παραπάνω**

### E3. Τι είναι το Fairphone;

- 1) Μια νέα παραλλαγή του iPhone
- 2) Γραμμή βοήθειας για προβλήματα διακρίσεων
- 3) Ένα παράδειγμα κοινωνικού πειράματος

- 4) Μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τις αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας με τον καλύτερο τρόπο

**E4. Τι είναι το κοινωνικό επιχειρηματικό σχέδιο;**

- 1) Ένα εργαλείο που σας βοηθά να αποσαφηνίσετε την ιδέα σας
- 2) Ένα εργαλείο που σας βοηθά να εντοπίσετε τις προκλήσεις
- 3) Ένα εργαλείο που σας βοηθά να παρακολουθείτε την πρόοδό σας
- 4) Ένα εργαλείο που σας βοηθά να παρουσιάσετε καλύτερα στο διαδίκτυο

**E5. Ποιος είναι ο σκοπός ενός κοινωνικού επιχειρηματικού σχεδίου;**

- 1) Να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε τις ταμειακές ροές της επιχείρησής σας
- 2) Να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε τους υπαλλήλους σας
- 3) **Να σας καθοδηγήσει σε όλες τις σημαντικές αποφάσεις της επιχείρησής σας**
- 4) Να κάνετε τους άλλους να βλέπουν την επιχείρησή σας ως κάτι σημαντικό

**E6. Ποια είναι η βάση μιας καλής ανάλυσης αγοράς;**

- 1) Τα μερίδια αγοράς
- 2) Τα αγαθά της αγοράς
- 3) **Η έρευνα αγοράς**
- 4) Το μάρκετινγκ

**E7. Τι πρέπει να συμπεριλάβετε στο κοινωνικό επιχειρηματικό σας σχέδιο;**

- 1) Ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο σύστασης της επιχείρησής σας
- 2) **Απαντήσεις για το πώς να δημιουργήσετε την επιχείρησή σας**
- 3) Ιδέες για το πώς να εξαλείψετε τους ανταγωνιστές σας
- 4) Όλα τα παραπάνω

**E8. Ποιος είναι ο κύριος στόχος μιας παρουσίασης;**

- 1) Να διασκεδάσετε τον εαυτό σας
- 2) **Να ακούσει και να λάβει το ακροατήριό σας το μήνυμά σας**
- 3) Να δώσετε στο κοινό σας μια λεπτομερή περιγραφή του τι κάνει η επιχείρησή σας
- 4) Να εγγράψετε ένα βίντεο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

**E9. Πώς μπορείτε να εμπλέξετε το ακροατήριό σας κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης;**

- 1) **Να τους βάλετε να ψηφίσουν**
- 2) Να ζητήσετε ένα χειροκρότημα μετά την παρουσίαση ενός σημαντικού σημείου
- 3) **Να τους ζητήσετε να συνοψίσουν τα βασικά σας σημεία**
- 4) Να τους ζητήσετε να σας πουν ποιο μέρος της παρουσίασής σας τους αρέσει περισσότερο

**E10. Για ποιο λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες της ανάλυσης SWOT;**

- 1) **Για την ανάπτυξη του ψηφιακού σας σχεδίου μάρκετινγκ**
- 2) Για να υπενθυμίζετε στον εαυτό σας όλα τα καλά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς σας
- 3) Για να μάθετε γιατί είστε καλύτεροι από τον ανταγωνισμό σας
- 4) Για την ενσωμάτωσή του στο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ

## Παραπομπές

- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145–162.
- Tkacz, M. (2016). New generation of social entrepreneurs: Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises. *Ekonomia Społeczna*. 20–37.
- 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.
- Dees, J.G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. Public Affairs.
- MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). *The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise*. Wharton School Press
- Borzaga, C. and Defourny, J. (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge. 16–18
- Coke, A. (2001). *Seven steps to a successful business plan*. Amacom.
- Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). Business plan for entrepreneurs, actors and organizations of social and solidarity economy based on neutrosophic AHP-SWOT (Vol. 37). *Infinite Study*.
- Social Enterprise UK. (n.d.). *All about Social Enterprise*. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>
- Shethna, J. (n.d.). *Social Entrepreneurship Dummies*. EDUCBA. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.educba.com/social-entrepreneurship/>
- the Sedge. (2018, January 17). *22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples*. <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>
- school for social entrepreneurs. (n.d.). *Writing your first business plan*. <https://www.the-sse.org/resources/starting/writing-your-first-business-plan/>
- Gordon, J. (2022, April 14). *Business Plan – Market Analysis Section*. The Business Professor. [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis](https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis)
- Infinite Business Solutions. (2015, November 16). *5 Presentation Techniques They'll Remember*. <https://infinitebusinesssolutions.com/2015/11/5-presentation-techniques-theyll-remember/>
- Lane, P. (2020, November 27). *Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/>
- Gomez, E. (n.d.) *10 Social Enterprise Examples And The Principles That Guide Them*. Conscious Connection. <https://www.consciousconnectionmagazine.com/2016/02/social-enterprise-examples-and-principles/>
- EcoWatch. (2016, June 1). *17 Young Social Entrepreneurs Who Are Making the World a Better Place*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.ecowatch.com/17-young-social-entrepreneurs-who-are-making-the-world-a-better-place-1891147411.html>
- Cooks-Campbell, A. (2021, May 25). *The self presentation theory and how to present your best self*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self>
- Social Business Design (n.d.). *Social Business Pitch – 5 tips to successfully present your social venture or entrepreneurial idea*. Retrieved November 1, 2022, from <https://socialbusinessdesign.org/5-tips-to-create-a-successful-social-business-pitch/>
- Adekunbi, A. A. (2021, February 15). *4 Pro Tips for Optimal Online Presentations*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/4-pro-tips-for-optimal-online-presentations/363598>
- Garlej, P. (2021, October 14). *18 Tips For Great Online Presentation to Wow Your Boss, Impress Your Clients, and Win Any Audience*. Piotr Garlej. <https://piotrgarlej.com/18-tips-for-great-online-presentation-to-wow-your-boss-impress-your-clients-and-win-any-audience/>
- VerdanaBold. (2020, July 15). *The 10-20-30 Rule of PowerPoint – How it Can Make (or Break) Your Best Marketing Presentations*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.verdanabold.com/post/the-10-20-30-rule-of-powerpoint-how-it-can-make-or-break-your-best-marketing-presentations>





Valcheva, S. (n.d.). *What Is Market Analysis?*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.intellspot.com/market-analysis/>

Kokemuller, N. (n.d.). *The Wow Factor in Business*. Retrieved November 1, 2022, from <https://smallbusiness.chron.com/negatives-word-of-mouth-marketing-strategies-1411.html>

