



# MODULI YA UFUNDISHAJI WA KIDIJITALI YA GEAVET KWA WANAWAKE KATIKA BIASHARA ENDELEU YA KILIMO NA UJASIRIAMALI

## INAWENZA KUTOLEWA 4.2

### NAMBARI YA MRADI WA GEAVET IO1129027

### "UBORA WA KIJANI ULIOJUMUISHWA KATIKA MFUMO EKOLOJIA WA ELIMU NA MAFUNZO WA AFRIKA"



**Kanusho:** Inafadhiliwa kwa Pamoja na Umoja wa Ulaya. Hata hivyo, maoni na maoni yaliyotolewa ni ya waandishi pekee na si lazima yaakisi yale ya Umoja wa Ulaya au Wakala wa Utendaji wa Elimu na Utamaduni wa Ulaya (EACEA). Umoja wa Ulaya wala EACEA hawawezi kuwajibika kwa ajili yao.

## **SEHEMU YA 2: UJASIRIAMALI NA MAENDELEO YA BIASHARA**

### **SEHEMU YA 2.1: MIPANGO YA BIASHARA NA MELEKEZO WA SOKO**

Ujasiriamali katika kilimo biashara ni zaidi ya kuzalisha na kuuza bidhaa za kilimo, ni kuhusu kutambua fursa, kuunda thamani, na kujenga biashara endelevu zinazokidhi mahitaji ya soko. Sehemu hii inawapa wanawake zana za vitendo za kubadilisha mawazo kuwa biashara zinazofaa, zinazozingatia soko ambazo zinaweza kukua na kustawi katika mazingira ya ushindani.

#### **2.1.1: Kuunda Mpango wa Biashara: Mambo Muhimu ya Kuanzisha Biashara ya Kilimo, Kuanzia Dhana Hadi Kutekelezwa**

Msingi wa ujasiriamali wa kilimo huanza na wazo la biashara, ambalo husaidia kubaini bidhaa au huduma za kutoa, kuainisha kazi muhimu, na kutathmini changamoto zinazoweza kutokea. Biashara ya kilimo huzunguka katika kuuza bidhaa/huduma hizi kwa wateja. Wanawake katika biashara ya kilimo wanahitaji kuelewa aina ya bidhaa zao, vipengele muhimu, na faida kwa wateja.

##### **a. Mambo Muhimu ya kuanzisha biashara ya kilimo.**

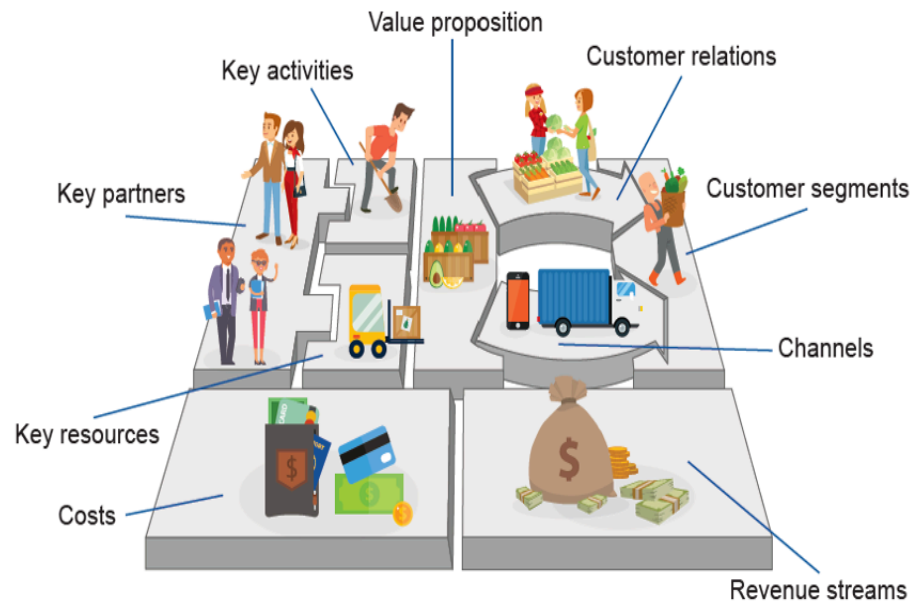
1. Tambua niche yako - Uamuzi wa lengo au aina ya biashara ya kilimo ya kuanzisha.
2. Amua mahitaji ya soko. Fanya utafiti wa watumiaji (elewa tabia, mahitaji, mapendeleo na mitazamo ya ununuzi wa watumiaji) ili kuhakikisha wazo la biashara linafaa.
3. Kuchambua rasilimali zinazohitajika: Kutathmini rasilimali kama vile fedha (pesa taslimu/mtaji), ardhi, nguvu kazi, taarifa, na mahitaji ya miundombinu/vifaa au vifaa vya kilimo.
4. Tambua hatari zinazohusika katika kuanzisha biashara ya kilimo.
5. Kuelewa kanuni na uzingatiaji.
6. Tengeneza mpango wa biashara - Ramani ya mafanikio katika kilimo biashara.

##### **b. Kwa nini utengeneze mpango wa biashara?**

Kabla ya kuwaomba wakulima kubuni na kuandaa mpango rasmi wa biashara, ni muhimu kuwapa zana za kuibua mpango wao wa biashara na kufafanua sehemu tofauti za mpango wa biashara. Hii itawasaidia kuelewa jinsi mpango wa biashara unavyojengwa kutoka kwa sehemu za msingi na kuelewa jinsi vipengele/sehemu za mpango wa biashara zinavyolingana. Njia hii ya kuona ya kusaidia kubuni mpango wa biashara ni turubai ya mfano.

### c. Turubai ya modeli ya biashara (BMC)

Hii ni zana ya kupanga kimkakati inayotumika kuonyesha na kukuza mfumo wa biashara. Kiolezo hiki kimeundwa na vipengele tisa muhimu vinavyounda biashara. Kinarahisisha mpango wa biashara kuwa umbo fupi na kuufanya uonekane ili kusaidia kuelewa mfumo wa biashara. Vipengele tisa vikuu vya BMC ni pamoja na:



### Mchoro 2: Turubai ya Mfano wa Biashara (GFRAS, 2012)

1. **Wateja:** Hawa ni wanunuzi wa bidhaa au huduma.
2. **Pendekezo la Thamani:** Hiki ni kipengele muhimu cha BMC. Ni bidhaa au huduma za msingi ambazo mwendeshaji wa biashara anajaribu kuwapa wateja wake.
3. **Vituo** Miundo na mbinu tofauti za kutumika kutoa bidhaa au huduma au pendekezo la thamani kwa wateja.
4. **Mahusiano ya wateja:** Hizi zinaonyesha jinsi mmiliki wa biashara anavyopanga kutambua wanunuzi, kuunda na kudumisha uhusiano nao.
5. **Shughuli muhimu** Shughuli mahususi ambazo ni muhimu kwa uendeshaji wa biashara ya kilimo. k.m. kupanda, usimamizi wa mazao, kuvuna na kukausha.
6. **Washirika Muhimu** (Huduma na washirika wa biashara): Huduma na washirika ambao biashara hutumia kuzalisha na kuuza bidhaa zake (k.m. washirika wa usambazaji).
7. **Rasilimali muhimu:** Pembejeo na rasilimali zinazotumika kuendesha na kutoa bidhaa/huduma.
8. **Gharama** Gharama ambazo biashara huingia ili kuzalisha na kuuza bidhaa hiyo.

9. **Mito ya mapato/mapato:** Pesa zinazopatikana kutokana na kuuza bidhaa au kutoa huduma.

#### **d. Muundo wa mpango wa biashara**

Mpango wa biashara ni 'ramani ya barabara' inayoongoza mustakabali wa biashara. Hutoa mwelekeo wa upanuzi, mseto, na tathmini ya baadaye ya biashara. [Jinsi ya Kuunda Mpango wa Biashara Unaotegemea Kilimo](#). [Jinsi ya kuandika mpango wa biashara](#) Mpango wa biashara kwa kawaida hupangwa kama kitabu, chenye kichwa/ukurasa wa jalada, ikifuatiwa na jedwali la yaliyomo na mwili wa mpango kwa mpangilio ufuatao:

##### **I. Muhtasari wa Mtendaji**

Muhtasari wa utendaji unaelezea mwelekeo wa biashara, malengo ya baadaye, na mbinu zitakazotumika kuyafikia, zikiungwa mkono na taarifa muhimu za usuli. Pia unajumuisha uchambuzi wa kifedha na mawazo, kuonyesha jinsi mabadiliko yaliyopendekezwa yatakavyosaidia kuendeleza biashara.

##### **ii. Muhtasari, Dhamira, Malengo, na Malengo**

Sehemu hii ina sehemu tatu tofauti. Muhtasari unajumuisha maelezo ya jumla ya biashara ya kilimo iliyopo au iliyopangwa. Hii inafuatwa na taarifa ya dhamira ya biashara. Malengo na malengo yanapaswa kumwonyesha msomaji kile ambacho biashara inataka kutimiza na hatua zinazohitajika ili kupata matokeo yanayotarajiwa. Kufanya uchambuzi wa Nguvu, Udhaifu, Fursa, na Vitisho (SWOT) kutamsaidia mmiliki wa biashara wakati wa kutengeneza malengo na malengo.

##### **iii. Taarifa za Usuli**

Taarifa za msingi hutoa muktadha unaohitajika ili kuelewa biashara na madhumuni yake. Hii inajumuisha maelezo kuhusu biashara, mazingira ya soko, na tatizo au hitaji ambalo biashara inalenga kushughulikia. Sehemu hii pia inashughulikia historia ya biashara, hali ya sasa ya biashara, uzoefu wa waanzilishi, timu ya usimamizi, na mitindo au mambo yoyote muhimu yanayohalalisha fursa ya biashara.

##### **iv. Uchambuzi wa Soko**

Sehemu hii inatathmini wateja lengwa, mahitaji yao, mapendeleo na idadi ya watu. Pia inatathmini washindani na mitindo ya soko. Zaidi ya hayo, inabainisha mahitaji ya bidhaa au huduma maalum, mifumo ya msimu, kushuka kwa bei, na mahitaji ya mnunuzi ili kusaidia biashara ya kilimo kujiweka katika nafasi nzuri.

##### **Uchambuzi wa SWOT**

Njia bora ya kushughulikia masuala ya biashara na masoko ni kufanya uchambuzi wa SWOT. Kifupi SWOT kinamaanisha Nguvu, Udhaifu, Fursa, na Vitisho. Nguvu ni vipengele vya ndani vinavyoweza kuipa biashara faida (ardhi yenye rutuba). Udhaifu ni mapungufu ya ndani ambayo yanaweza kuathiri utendaji wa biashara (mtaji mdogo). Fursa ni

vipengele vya nje ambavyo biashara zinaweza kutumia (mahitaji yanayoongezeka ya vyakula vya kikaboni), huku vitisho ni hatari za nje ambazo zinaweza kuathiri vibaya biashara (ushindani wa soko au mabadiliko ya hali ya hewa).

### **Usimamizi wa Hatari**

Usimamizi wa hatari hutambua changamoto zinazoweza kutokea kama vile mabadiliko ya hali ya hewa, wadudu, mabadiliko ya bei, milipuko ya magonjwa, au kuvurugika kwa mnyororo wa usambazaji na kupendekeza mikakati ya kupunguza athari. Maswali yanayoongoza ni pamoja na: Ni hatari gani zinaweza kuhatarisha uzalishaji au mauzo? Ninawezaje kulinda biashara? Ni mipango gani ya dharura inahitajika?

#### **v. Mpango wa Uendeshaji**

Mpango wa uendeshaji unazingatia shughuli za biashara za kila siku na mikakati itakayozisaidia. Uaelezea jinsi biashara ya kilimo itakavyofanya kazi kila siku, ikiwa ni pamoja na michakato ya uzalishaji, mbinu za usimamizi wa shamba, pembejeo zinazohitajika, mahitaji ya wafanyakazi, vifaa, na ratiba ya shughuli.

#### **vi. Mpango/Mkakati wa Masoko**

Mkakati wa masoko unaelezea jinsi biashara ya kilimo itakavyouza bidhaa au huduma yake, kuvutia na kuhifadhi wateja. Unajumuisha bidhaa, matoleo, bei, njia za usambazaji na mbinu za utangazaji.

Maswali ya mwongozo ni pamoja na: Bidhaa/huduma yangu inatoa thamani gani ya kipekee? Ni mkakati gani wa bei utakaowavutia wanunuzi huku ukiendelea kupata faida? Nitasambazaje bidhaa zangu? Nitatangazaje biashara yangu?

#### **vii. Mpango wa Fedha**

Makadirio ya sasa na ya baadaye ya utendaji wa kifedha wa biashara ya kilimo. Mpango wa kifedha unapaswa kuzingatia vipengele muhimu vya biashara - gharama za kuanzisha biashara, gharama za uendeshaji, mapato yanayotarajiwa, mtiririko wa pesa taslimu, na mahitaji ya ufadhili. Maswali yanayoongoza ni pamoja na: Ninahitaji mtaji kiasi gani wa kuanzisha biashara? Ni vyanzo gani vya ufadhili ninaweza kufikia? Je, ni gharama na mapato gani ninayotarajia? Itachukua muda gani kufidia? Nitaweka rekodi gani za kifedha?

## **2.1.2: Mwelekeo wa soko: kuelewa masoko lengwa, mahitaji na mahitaji ya watumiaji**

### **a. Mwelekeo wa Soko (MO)**

Mwelekeo wa soko ni utekelezaji wa dhana ya uuzaji, ikisisitiza kuridhika kwa wateja kwa kuoanisha shughuli za biashara ya kilimo na mahitaji ya wateja, mahitaji ya soko, na mazingira ya ushindani (Farrell, 2000; Deshpande na Farley, 2004; Sisay et al., 2023). Inalenga kuelewa na kukidhi mahitaji ya wateja yaliyoonyeshwa na yaliyofichwa badala ya kutoa kile kinachofaa tu kwa biashara.

## **i. Kuelewa Soko Lengwa**

Soko lengwa ni kundi mahususi la wateja ambao mjasiriamali anataka kuwahudumia kwa bidhaa au huduma. Kuelewa fursa za soko kunahusisha kuelewa mitindo ya watumiaji, mahitaji, ushindani, na uwezo wa ukuaji. Kuna hatua ambazo mjasiriamali wa kilimo-biashara lazima afuate ili kutambua na kuelewa masoko lengwa.

Soko lengwa la biashara ya kilimo linaweza kutambuliwa kwa yafuatayo:

**Mgawanyiko wa soko:** Kuwapanga wateja katika makundi/makundi kama vile wafanyabiashara wakubwa, watumiaji wa rejareja, wanunuzi wa taasisi, na watu wanaojali afya. Wafanyabiashara wakubwa ni watu wanaonunua mazao ya kilimo au bidhaa kwa wingi na mara nyingi hutoa mauzo ya haraka na kupunguza hatari. Watumiaji wa rejareja, kwa upande mwingine, ni wanunuzi wanaonunua kiasi kidogo kwa matumizi ya nyumbani. Wanunuzi wa taasisi ni mashirika yanayonunua kwa wingi kwa ajili ya usambazaji wa kawaida (shule, migahawa, hospitali). Watu wanaojali afya wako tayari kulipa bei za juu kwa bidhaa zenye afya. Ni muhimu kuchagua sehemu ya soko ambayo inapatikana kwa urahisi, ya kuaminika, na inayoonyesha mahitaji thabiti.

**Utafiti wa soko:** Hii inahusisha kukusanya taarifa kuhusu soko, mapendeleo ya watumiaji, tabia za ununuzi, na mitindo ya soko. Maswali ya kawaida yanayoulizwa mara kwa mara katika utafiti wa soko ni pamoja na: Je, kuna mazao au bidhaa maalum ambazo watumiaji wanapendelea? Washindani wa soko ni akina nani? Wanatoa nini? Kuna mapungufu gani sokoni? Kwa kawaida, hii hufanywa kwa kutumia uchambuzi wa SWOT, ambao hutoa maarifa muhimu katika mazingira ya ushindani (Penn State Extension, 2026a).

## **ii. Kuelewa mahitaji ya wateja**

Mahitaji yanamaanisha wateja wako tayari na wanaweza kununua bidhaa/huduma yako kwa bei fulani. Mahitaji makubwa yanaashiria wanunuzi wa kawaida, bei thabiti, na mauzo ya haraka. Mahitaji ya chini yanaashiria bidhaa ambazo hazijauzwa, kushuka kwa bei, na hasara.

Mjasiriamali anaweza kutathmini mahitaji ya wateja kupitia uchunguzi wa soko na mahojiano ya wateja (uchambuzi wa soko). Orodha za ukaguzi ni pamoja na: Unanunua hii mara ngapi?

Ni nini hupendi kuhusu wauzaji wa sasa? Ni msimu gani mahitaji yanaongezeka zaidi? Ugenunua ikiwa ubora utaongezeka? Uchambuzi wa soko mara kwa mara na ushiriki wa watumiaji husaidia kutambua fursa mpya na kupunguza hatari.

## **iii. Kuelewa mahitaji ya wateja**

Wateja hawanunui bidhaa tu, bali pia hununua thamani. Wanawake wajasiriamali lazima watambue mahitaji ya wateja lengwa. Mahitaji kwa kawaida hugawanywa katika mahitaji ya utendaji (upya, ladha, wingi, muda wa matumizi, usafi), mahitaji ya kihisia (uaminifu, uaminifu, uhusiano mzuri, huduma ya heshima), na mahitaji ya kiuchumi (bei nafuu, malipo yanayoweza kubadilika, punguzo kubwa). Ujuzi wa wateja ni akina nani

husaidia kutambua wao ni akina nani na jinsi ya kutengeneza bidhaa au huduma zinazokidhi mahitaji yao.

### **2.1.3:Jinsi wajasiriamali wanawake wa vijijini barani Ulaya na Kusini mwa Jangwa la Sahara walivyofanikiwa kuingia katika masoko ya ndani na ya kimataifa.**

Ujasiriamali ni mkakati muhimu wa kukuza ukuaji jumuishi na maendeleo endelevu. Wajasiriamali wanawake wa vijijini barani Ulaya na Kusini mwa Jangwa la Sahara (SSA) wana uwezo mkubwa wa kufikia masoko yanayopanuka ya ndani na kimataifa kwa kutumia teknolojia za kidijitali, kuimarisha mitandao ya biashara, na kuboresha ushindani wa bidhaa kwa kutumia mifumo bunifu ya biashara. Teknolojia za kidijitali kama vile biashara ya mtandaoni na majukwaa ya biashara ya mtandaoni, pesa za simu, na uzaji wa mitandao ya kijamii, ambazo huruhusu wanawake kufikia wateja wengi zaidi, pia zimeonekana kukuza njia ya mabadiliko kwa uwezesaji wa wanawake wa vijijini na maendeleo endelevu. Muunganisho wa kidijitali huwapa wanawake fursa ya kuuza bidhaa za kilimo kupitia masoko yaliyoanzishwa mtandaoni. Teknolojia za kidijitali zimeonyeshwa kupunguza vikwazo vya kuingia, kupanua fursa za soko, na kuwaunganisha wanawake na mitandao ya kimataifa (Thomas, 2024), hivyo kuongeza ushindani katika masoko ya ndani na ya kimataifa. Zaidi ya hayo, kutumia mkakati wa masoko maalum, kubuni bidhaa za kitamaduni, na kuanzisha viungo imara vya ndani na kimataifa kunaweza kuongeza ushindani wa wanawake kwa watumiaji wa mijini. Hata hivyo, kuboresha ubora wa bidhaa na kufikia viwango vya soko pia ni muhimu. Wanawake wanaweza kuongeza ushindani wao kwa kupitisha mbinu nzuri za kilimo, kuongeza thamani, mipango ya uthibitishaji, na vifungashio sahihi vinavyovutia masoko ya ndani na nje. Upatikanaji wa mafunzo kupitia vyama vya ushirika, mashirika yasiyo ya kiserikali (NGOs), na programu za serikali unaweza kusaidia kujenga ujuzi katika usimamizi wa biashara, uelewa wa kifedha, na akili ya soko. Uanachama wa vyama vya ushirika unaweza kuimarisha nguvu ya majadiliano, kupunguza gharama za miamala, kuongeza mwonekano kwa wanunuzi rasmi na ushiriki katika minyororo ya thamani ya kilimo yenye thamani kubwa.

### **2.1.4:Shughuli: Kutengeneza kiolezo cha msingi cha mpango wa biashara kwa bidhaa au huduma ya kilimo.**

Washiriki wamegawanywa katika vikundi vidogo. Kila kundi hupewa biashara ya kilimo (bidhaa au huduma). Kwa mwongozo wa wawezeshaji, kila kundi hukamilisha kiolezo cha Turubai ya Mfano wa Biashara. Kiolezo baadaye hutumika kutengeneza mpango wa msingi wa biashara kwa bidhaa au huduma za kilimo zilizopewa kwa kutumia kiolezo cha mpango wa biashara: Muhtasari wa Utendaji, Soko Lengwa, Bidhaa/huduma zinazotolewa, Mkakati wa Masoko na mpango wa Fedha. Mwishoni, kila kundi

huwasilisha mpango wake wa msingi wa biashara. Shughuli hii huwawezesha washiriki kupata uzoefu wa mchakato wa kupanga mawazo katika mpango. Timu zinaweza kuweka kipaumbele kile kilicho muhimu zaidi, kutambua mapengo, na kufanya mazoezi ya kufikiria nje ya boksi huku bado zikiweka msingi wa mawazo katika mipango ya biashara. Shughuli hii hujenga kujiamini katika kutumia BMC. Kuwasilisha mpango wao wa msingi wa biashara huwasaidia washiriki kufanya mazoezi ya kutoa maoni, ambayo ni ujuzi muhimu kwa wawekezaji, wateja na washirika. Shughuli hii hutoa uzoefu wa vitendo, ambao hufanya dhana hizo zishikamane na kuziandaa kuunda mipango ya biashara ya mtu binafsi baadaye. Shughuli hii inaisha kwa ukosoaji na tafakari yenye kujenga kuhusu BMC na mipango ya biashara.