

{کارآفرینی}

{به نام خدا}

{ناهید خوشنویس}



دانشگاه جامع علمی کاربردی

کارآفرینی

مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

سال تحصیلی پاییز 1403

مقدمه:

کارآفرینی (Entrepreneurship) فرایند کشف راه‌های جدید برای ترکیب منابع جهت خلق فرصت‌های شغلی است. چنانچه ارزش بازار این ترکیب منابع از ارزش بازاری هر نوع ترکیب دیگر از آن بیشتر باشد در این صورت فرد کارآفرین به سودآوری دست پیدا می‌کند.

این مفهوم ناظر بر راهبردهای نوآورانه و ریسک‌پذیر برای ایجاد کسب‌وکار جدید یا گسترش کسب‌وکار موجود است. موفقیت در عصر حاضر به اقتصاد دانش‌بنیان متکی است و خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی زیربنای چنین اقتصادی را شکل می‌دهند. به همین دلیل این مفهوم از جایگاه و اهمیت بسیاری در هزاره سوم برخوردار است. اکنون رقابت در بازارهای گوناگون به حد اشباع رسیده‌است. از سوی دیگر افراد جویای کار بسیاری در بازارهای کار منتظر فرصت‌های شغلی جدید هستند. در چنین شرایطی است که تفکر کارآفرینانه اهمیت دو چندان پیدا می‌کند. نظر به اهمیت مساله در این نوشتار کوشش بر آن است تا ضمن مروری تاریخی، مفاهیم، تعاریف و بنیان‌های کارآفرینی شناسایی و تشریح شود.

تاریخچه کار آفرینی

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کار آفرین می خواندند. پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندر کار امور عمرانی بودند، از واژه «کار آفرین» زیاد استفاده شد.

کار آفرینی و کار آفرین نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت. همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی این مفهوم را در نظریه های خود تشریح کرده اند. نظریه توسعه اقتصادی ژوزف شومپیتر به سال ۱۹۳۴ سرآمد این نظریه ها است. این نظریه همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی مطرح شد و بر نقش محوری کار آفرینان در ایجاد سودآوری تاکید گردید. به همین دلیل شومپیتر را «پدر کار آفرینی» لقب داده اند.

تعریف کار آفرینی از دیدگاه شومپیتر

از نظر شومپیتر «کار آفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کار آفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد». همچنین این مفهوم از سوی روانشناسان و جامعه شناسان نیز مورد تاکید قرار دارد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

درک نقش کارآفرینان در اقتصاد با هدف شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آنها مورد بحث و بررسی بسیاری قرار دارد.

ریشه واژه کارآفرینی

ریچارد کانتیلون (Cantillon) به سال ۱۷۵۵ واژه کارآفرینی را ابداع کرد. واژه کارآفرینی از قرن‌ها پیش و قبل از آنکه به زبان امروزی مطرح شود، در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبان‌ها راه یافت.

این واژه معادل کلمه فرانسوی **Entreprendre** به معنای «متعهد شدن» معادل **under Take** در زبان انگلیسی است. در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت میل به کارآفرینی یا **Entrepreneur** در زبان انگلیسی ترجمه شد. پس از آن از اواخر قرن بیستم در دانشگاه‌ها و حوزه آکادمیک و آموزشی کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفت.

در آغاز هزاره سوم این مفهوم در جوامع علمی (دانشگاهی) و علمی (صنعت) بسیار مورد اقبال قرار گرفت. دانشگاه‌ها با ایجاد یک رشته جدید به نام مدیریت کارآفرینی به استقبال آن رفتند. صنایع و شرکت‌ها نیز مفهوم کارآفرینی سازمانی را به سرفصل فعالیت‌های کاری خود افزودند. اکنون این مفهوم به عنوان کلید موفقیت در عرصه رقابتی بازارها محسوب می‌شود.

تعریف کار آفرین و کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع، به ایجاد کسب و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزد. این امر توأم با پذیرش خطرات است ولی اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمات به جامعه می‌شود. انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشد که از جمله آن‌ها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت، و مهم‌تر از همه نیازمندی به احساس مفید بودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد.

کارآفرین به کسی گفته می‌شود که علاوه بر برخورداری از خلاقیت بالا، دارای روحیه‌ی خطرپذیری است. او می‌تواند برای حل مشکلات دنیای امروز راهکارهای عملی و مبتکرانه ارائه دهد. انسان‌های کارآفرین موجب ظهور مشاغل جدید می‌شوند و می‌توانند با تشخیص زودهنگام فرصت‌های رشد، نیرو و نشاط تازه‌ای به تشکیلاتی که سال‌ها از عمرشان می‌گذرد ببخشند.

کارآفرین فردی است که کنترل درونی دارد. او برای آنکه بتواند درست آنچه را که می‌اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند باید رئیس و کارفرمای خود باشد. یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کار آفرینی}

ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب‌های رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما چیزی را می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند. یعنی کار آفرین خلاق است.

ذهنیت کار آفرینی

کار آفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربهای برخورد سالم داشته باشد. کار آفرین کسی است که می‌داند چگونه از کار احساس رضایت کند او به دستاوردهای خود می‌بالد، پس شما هم نسبت به کار خود ذهنیت مثبتی نشان دهید، چون این به موفقیت شما کمک می‌کند. کار آفرین کسی است که تصویر بزرگ را می‌بیند و از بالا به مساله نگاه می‌کند.

خوش خلقی کمک می‌کند تا سلامت فکر حفظ شود، جدی بودن بیش از اندازه زیان آور است و می‌تواند به کارتان لطمه بزند، ابزار خوش طبعی موجب گسترش خوش بینی و ایجاد محیط آرام و بی تنش می‌گردد و بر دیگران تاثیر می‌گذارد، به شکل خلاصه برخورد ذهنی درست با کار، بسیار مهم است. کار آفرین موفق از کارش لذت می‌برد و کاملاً متوجه کاری است که می‌کند، ذهنیت مثبت باعث می‌شود شغل او به کاری برانگیزاننده، جالب و ثمر بخش تبدیل شود.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

این مفهوم در واقع نیاز دنیای پرتکرار امروز است و باید به درستی شناخته شود تا فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد نماید. موفقیت در عرصه داخلی و همچنین بین‌المللی مرهون فعالیت‌های افراد کارآفرین است. دیرزمانی است که این موضوع از یک شعار به یک اهرم کلیدی عملکردی تبدیل شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان موتور محرک اقتصادی در کشورهای پیشرو براساس تفکرات افراد کارآفرین شکل می‌گیرند.

زمانبندی مطالعات کارآفرینی

روند تحول زندگی را به شکل‌های دیگری نیز می‌توان بیان کرد. اما آنچه که در تمامی تحلیل‌ها باید مورد توجه قرار گیرد عامل عامل تغییر می‌باشد. در واقع همان نیرویی که پیشرفت مادی و غیر مادی را سبب شده و به انجام رسانده است. امروز بر همگان آشکار است که این عامل تغییر (ارزش آفرینان) از ابتدا تاکنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز تغییراتی توسط کارآفرینان صورت خواهد پذیرفت.

به طور کلی رویکرد کارآفرینی به عنوان عامل تغییر می‌تواند به خلق کسب‌وکار جدید و یا توسعه کسب‌وکار قدیمی منجر شود. دو موج وسیع این رویکرد را به جلو رانده است:

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

موج نخست: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در چهارچوب انتشار کتاب‌هایی درباره زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های آن می‌باشند.

موج دوم: این موج به تدریج ایجاد گردید و ناظر بر ارائه رشته‌های آموزشی کارآفرینی (در مقاطع تحصیلی گوناگون) است. این دوره‌ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شد. به این ترتیب کانون اندیشه کارآفرینانه در همه دانشگاه‌ها و جوامع شکل گرفت و این مفهوم گسترشی ژرف یافت.

معرفی انواع مدل‌های کارآفرینی

کارآفرینی یک مبحث کاملاً پویا است زیرا هر روزه با توجه به تغییراتی که در سراسر جهان رخ می‌دهد، نوع جدیدی از کارآفرینی کشف می‌شود. هر فرد کارآفرین با توجه به ماهیت و شرایط راه‌اندازی کسب و کار خود، یکی از مدل‌های کارآفرینی را در نظر گرفته و بر اساس آن عمل می‌کند.

در این بخش شما را با 9 مدل کارآفرینی کاربردی و ویژگی انواع کارآفرینی آشنا خواهیم کرد:

1. کارآفرینی کسب و کارهای کوچک (Small Business Entrepreneurship)

- کارآفرینی کسب و کار کوچک به معنی ایجاد یک کسب و کار بدون تبدیل آن به یک شرکت بزرگ یا واحدهای زنجیره‌ای مختلف است، برای مثال کسب و کار کوچکی مثل رستوران، مغازه خرده‌فروشی و... در این دسته از انواع کارآفرینی قرار می‌گیرند.
- ویژگی‌های زیر کسب و کارهای کوچک را از سایر انواع کارآفرینی متمایز می‌کنند:
- کارآفرینان کسب و کارهای کوچک در ابتدا بر یک محصول، بازار یا منطقه متمرکز می‌شوند و برنامه‌ای برای گسترش شرکت ندارند.
 - هدف اصلی کارآفرینان کسب و کارهای کوچک، کسب سود است.
 - این نوع کسب و کارها فاقد سرمایه‌گذار خارجی هستند و با سرمایه فرد کارآفرین به سوددهی می‌رسند و تنها در صورتی وام می‌گیرند که برای ادامه فعالیت ضروری باشد.

2. کارآفرینی کسب و کارهای بزرگ (Large Company Entrepreneurship)

شرکتی که دارای تعداد محدود چرخه عمر باشند به عنوان کسب و کار بزرگ در نظر گرفته می شود. این نوع کارآفرینی، برای کارآفرین های حرفه ای مناسب است که به خوبی می دانند چگونه نوآوری را در سازمان حفظ کند. این کسب و کارها عموماً دارای یک تیم بزرگ از مدیران هستند و اغلب خدمات و محصولات جدیدی بر اساس ترجیحات مصرف کننده ایجاد می کنند تا تقاضای بازار را برآورده کنند. در این شرایط ممکن است شرکت موجود در موقعیت مناسبی برای انشعاب در بخش های دیگر یا مشارکت در فناوری جدید داشته باشد. اگر یک کسب و کار کوچک به سرعت رشد کند، امکان تبدیل آن به یک کسب و کار بزرگ وجود دارد. شرکت هایی مانند مایکروسافت، گوگل و دیزنی جزو این دسته هستند. مدیر عامل کسب و کارهای بزرگ یا بازار جدیدی برای شرکت پیش بینی می کنند یا موقعیتی فراهم می کنند تا افراد درون شرکت، ایده های خلاقانه خود را برای شروع فرآیند جدید در اختیار شرکت یا مدیریت قرار دهند.

3. کارآفرینی اجتماعی (Social Entrepreneurship)

کارآفرینی اجتماعی نوعی از کارآفرینی است که کارآفرین قصد دارد مشکلات اجتماعی را با محصولات و خدمات خود حل کند. هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی سودآوری یا کسب ثروت نیست بلکه با هدف تبدیل شدن جهان به یک مکان بهتر و ایجاد منفعت برای جامعه و نوع بشر فعالیت دارد. کارآفرینان اجتماعی زندگی خود را وقف راه اندازی سازمان های غیرانتفاعی و خیریه می کنند تا در جهت بهبود جامعه قدم بردارند. به عنوان نمونه ای از کارآفرینی اجتماعی می توان به خیریه محک اشاره کرد.

4. کارآفرینی استارتاپی مقیاس پذیر (Scalable startup Entrepreneurship)

این نوع کارآفرینی زمانی پدیدار می شود که کارآفرین معتقد است شرکتش می تواند دنیا را تغییر دهد. این نوع شرکت ها معمولاً فعالیت خود را با یک ایده منحصر به فرد یا طرح تجاری، دریافت بودجه از سرمایه گذاران خطرپذیر و استخدام کارمندان متخصص آغاز می کنند. کارآفرینان استارتاپی اغلب بر فناوری متمرکز هستند و در جستجوی چیزهای گمشده و نیازمندی های بازار هستند تا بتوانند راه حلی خلاقانه برای آن ایجاد کنند. استارتاپ ها به دنبال گسترش سریع و سود بسیار بالا هستند. از جمله کارآفرینی های استارتاپی می توان به فیس بوک، اوبر و یا اینستاگرام اشاره کرد.

5. کارآفرینی نوآورانه (Innovative Entrepreneurship)

کارآفرینان نوآور افرادی هستند که همواره به دنبال یافتن ایده‌ها و اختراعات جدید هستند تا آن‌ها را به سرمایه‌گذاری تجاری تبدیل کنند. افراد نوآور اغلب به دنبال مفاهیم یا کارهایی هستند که پیش از این کسی به آن‌ها فکر نکرده باشد. هدف این افراد ایجاد تغییر در شیوه زندگی مردم از طریق ارائه محصولات و خدمات متمایز است تا بتوانند زندگی بهتری داشته باشند. جالب است که اکثر نوآوری‌ها در این نوع کارآفرینی، در دسته فناوری قرار می‌گیرند. کارآفرینان نوآور عموماً افراد باانگیزه و پرشوری هستند، از جمله کارآفرینان نوآور می‌توان به استیو جابز و بیل گیتس اشاره کرد که با سرمایه‌گذاری روی دو محصول نوآورانه و متفاوت، به موفقیت رسیدند.

6. کارآفرینی پرتلاش (Hustler Entrepreneurship)

کارآفرینی هاستلر یا پرتلاش یکی از انواع کارآفرینی است که فرد فعالیت خود را با کسب‌وکاری کوچک آغاز می‌کند و از طریق کار سخت و تلاش، در جهت رشد تجارت خود تلاش می‌کند. مثلاً مسئول فروشی که دارای روحیه تلاش‌گر باشد، برای دستیابی به فروش موردنظر با افراد زیادی تماس می‌گیرد و از تلاش دست برنمی‌دارد. گاهی هم ممکن است فرد برای کسب‌وکار خود ایده منحصر به فردی نداشته باشد اما چون سخت‌کوش‌تر از سایر کسب‌وکارهای مشابه است، به موفقیت دست پیدا می‌کند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

کارآفرینان هاستلر اغلب افرادی سختکوش با تلاش مستمر هستند، روحیه تسلیم ناپذیری دارند و برای رسیدن به اهداف خود تمام تلاش خود را به کار می گیرند.

7. کارآفرین مقلد (Imitator Entrepreneurship)

کارآفرینان مقلد افرادی هستند که از ایده های تجاری دیگران به عنوان منبعی برای الهام استفاده می کنند یا در جهت بهبود ایده هایی که قبلا وجود داشته در تلاش هستند. کار این افراد برخی از محصولات یا خدمات را سودآورتر می کند. برای مثال ممکن است شخصی از اپلیکیشن Uber الهام بگیرد و با اندکی تغییر، برنامه تاکسی آنلاین خود را پیاده سازی کند و برخی از سیاست های کسب و کار اصلی را بهبود ببخشد. کارآفرینان مقلد اغلب افرادی با اراده و با اعتماد به نفس هستند که تمایل دارند به ایده های جدید فکر کنند و سخت کار انجام دهند اما فعالیت خود را با کپی ایده از دیگران شروع می کنند. این افراد هنگام راه اندازی کسب و کار خود از اشتباهات دیگران درس گرفته اند و به دنبال راه بهتری برای اجرای آن ها هستند. شاید این نوع کارآفرینی مورد پسند بسیاری از جامعه نباشد اما واقعیت این است که رقابت در دنیای کاری همواره دشوار و غیر قابل انکار است.

8. کارآفرین محقق (Researcher Entrepreneurship)

کارآفرین محقق یا جستجوگر، فردی است که پیش از راه اندازی کسب و کار خود و یا ارائه محصول و خدمت، وقت زیادی را صرف تحقیقات می کند. این افراد معتقدند که با آمادگی بیشتر و داشتن اطلاعات مورد نیاز، شانس بیشتری برای موفقیت کسب و کار خود دارند. کارآفرین محقق، ایده های مختلف را مورد مطالعه قرار داده و تمام جنبه های شروع یک کسب و کار جدید را به طور کامل بررسی می کند. این افراد پیش از سرمایه گذاری، شانس موفقیت پروژه را به خوبی می سنجند و بعد اقدام می کنند، در برخی موارد حتی ممکن است لیستی از مشکلات احتمالی در مسیر فعالیت را نیز حاضر کنند تا بتوانند کم خطرترین سرمایه گذاری را داشته باشند. به طور کلی می توان گفت که کارآفرینی پژوهشی به جای شهود، بر مبنای واقعیت، داده ها و منطق پیش می رود. یکی از مزیت های کارآفرینان محقق این است که تمایلی به تصمیمات احساسی ندارند و همواره بر اساس اندازه گیری و آزمایش سعی می کنند بهترین تصمیم ممکن را بگیرند.

9. کارآفرینی خریدار (Buyer Entrepreneurship)

خریدار یکی از انواع کارآفرینی است که از ثروت خود برای تقویت سرمایه گذاری های تجاری استفاده می کند. تخصص این افراد، استفاده درست از ثروتشان در جهت خرید کسب و کارهای سودآور و موفق است.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

این دسته از کارآفرینان، کسب و کارهایی که آینده‌ای امیدوارکننده دارند را شناسایی کرده و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. این نوع کارآفرینی مختص ثروتمندان بوده و نسبت به سایر انواع کارآفرینی ریسک کم‌تری دارد، زیرا فرد بابت خرید شرکت‌های باسابقه هزینه می‌کند. نمونه موفق‌ی از این نوع کارآفرینی، فعالیت گوگل است که بسیاری از شرکت‌های کوچک با ایده‌های رقابتی منجر به فرد را تصاحب کرده و با این کار موفقیت خود را گسترش داده است. این نوع کارآفرینی به درک کافی از تجارت داخلی و خارجی نیاز دارد، زیرا شناخت کافی روی تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری فرد حیاتی است.

انواع کسب و کار

بر اساس یک طبقه‌بندی جامع و کامل، می‌توان انواع کسب و کار را به ۶ گروه ذیل دسته‌بندی نمود:

۱- کسب و کار خدماتی

این نوع کسب و کارها محصولات خود را به صورت خدمات، و نه کالاهای محسوس و قابل لمس ارائه می‌کنند. این محصولات یا خدمات می‌توانند شامل انواع مهارت‌ها، آموزش‌ها، تبلیغات، استراتژی‌ها، توصیه‌ها و غیره باشند. از جمله کسب و کارهای خدماتی رایج در جوامع گوناگون، از جمله جامعه ایرانی می‌توان به آرایشگاه‌ها،

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تعمیرگاه ها، مدارس، بانک ها و موسسات مالی، شرکت های حسابداری، و شرکت های حقوقی اشاره کرد.

تصور کنید اتومبیل شما در مسیر منزل به محل کار دچار مشکل شده است. پس از اینکه کاپوت ماشین را بالا زدید و با ناامیدی دستی به چانه تان کشیدید، اولین گزینه ای که به ذهنتان خطور می کند چیست؟ قطعاً "تماس با یک تعمیرکار آشنا و یا رساندن اتومبیل به نزدیک ترین تعمیرگاه عاقلانه ترین راه حل ممکن است. تعمیرکار با مشاهده و عیب یابی اتومبیل شما به تعمیر آن می پردازد. در واقع، تعمیر اتومبیل توسط این شخصی نوعی خدمات رسانی محسوب می شود که هرچند کالایی نیست، مشکل شما را مرتفع خواهد ساخت. به عبارتی، این تعمیرکار، در ازای دریافت هزینه تعمیر، خدمات خود را که شامل تعمیر و تحویل اتومبیل به شماست به مشتری – شما – به فروش خواهد رساند.

- سایت آچاره، ایده ای نو در این زمینه است و تمامی خدمات مربوط به خودرو از قبیل تعمیر، تعویض روغن، سوخت رسانی و عیب یابی را در هر جایی که هستید برایتان انجام می دهد.

۲- کسب و کار بازرگانی

در این نوع بیزینس، صاحبین مشاغل محصولات را به قیمت عمده خریداری نموده و به قیمت خرده فروشی به فروش می رسانند. به این نوع بیزینس گاهاً “بیزینس “خرید و فروش” نیز گفته می شود. مبنای کار این سازمانها و شرکت ها بر پایه سودی است که از هزینه کم و درآمد بالا به دست می آورند. به علاوه، این نوع کسب و کارها محصولات را بدون هیچ کم و کاستی به فروش می رسانند. از جمله این بیزینس ها می توان به سوپرمارکت ها، شرکت های توزیعی، و دیگر خرده فروشی ها اشاره داشت. اگر دقت کرده باشید، در دهه نود، با رشد قارچ گونه انواع هایپرمارکت های زنجیره ای در سراسر ایران روبرو بوده ایم. هایپرمارکت هایی که پیشتر عمدتاً ”در کلان شهرها قابل دسترسی بودند؛ در سال های اخیر حتی در شهرستان های کوچک و بخش ها نیز به افتتاح شعبه همت گماشته اند و گویی در این زمینه با یکدیگر مسابقه گذاشته اند. مسئله مهم دیگری که در مورد این هایپرمارکت ها قابل تأمل است، تخفیف های دائمی آن هاست. به طوری که حتی یکی از این بیزینس ها، یعنی شرکت افق کوروش از زیر عنوان فروشگاه های همواره تخفیف برای معرفی برند خود استفاده کرده و به حق، با موفقیت روبرو بوده است.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

این کسب و کارها، همگی در وهله اول، محصولات خود را از تولیدکنندگان عمده و با قیمت پایین (عمده) خریداری کرده و به قیمت خرده فروشی در فروشگاههای خود عرضه می کنند. تصور کنید که قیمت عمده کالاهای موجود در قفسه های هر یک از شعبات کوروش، شهروند، اتکا، جانبو، هفت و ... چه مقدار بوده است که صاحبین این شرکت ها، حتی با وجود این میزان تخفیف همچنان سرپا ایستاده و از افتتاح شعبات جدید عقب نشینی نمی کنند.

۳- کسب و کار تولیدی

همانطور که از نام آن پیداست، وجه تمایز این بیزینس با دیگر بیزینس ها در تولیدگری آن می باشد. در کسب و کارهای تولیدی، محصولات اولیه به قصد مصرف در جریان تولید محصولی جدید خریداری خواهند شد. بنابراین، برخلاف بازرگانی ها، بیزینسهای تولیدی محصولات اولیه را دستخوش تغییر و تحول نموده و به محصولی جدید و بازاری تبدیل کرده و به فروش خواهند رساند. آیا لازم است که برای این نوع کسب و کار مثالی موردی ذکر کنیم؟ واضح و مبرهن است که تمامی برندهایی که محصول خاص خود را وارد چرخه تولید کالا می کنند، بیزینس های تولیدی محسوب می شوند. به طور مثال، شرکت خودروسازی سایپا را در نظر بگیرید. این شرکت با تهیه و خریداری محصولات

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

اولیه اعم از فلزات، رنگ ها، پلاستیک ها و قطعات موتور و سرنشین خودرو فرایند تولید خودرو را در کارخانه به انجام می رساند.

همچنین، می توانید کارخانجات سنگ و مصالح ساختمانی یزد و میبد را در نظر بگیرید. این کارخانجات، به دلیل دسترسی فراوان به محصولات سنگی در این اقلیم خاص، از فراوانی قابل توجهی در استان یزد برخوردار می باشند. همچون کارخانجات خودروسازی که قطعات را کنار هم مونتاژ کرده و کلیتی قابل فروش و مصرف تولید می کنند، کارخانجات سنگ و مصالح میبد نیز از خاک بی جان و سنگ های بی شکل، زیباترین مصالح درونی و بیرونی ساختمان را تولید کرده و به بازار عرضه می دارند.

۴- کسب و کار مختلط

این کسب و کارها را می توان در دو یا چند گروه از سه مورد فوق دسته بندی نمود. رستوران ها از جمله معروفترین بیزینس های مختلط هستند. به طور مثال، شعبات مختلف اکبرجوجه را در سراسر ایران در نظر بگیرید. این رستورانها به طرق مختلف، به مشتریان خود خدمات رسانی می کنند. هر اکبرجوجه ای که سر میز مشتریان سرو می شود در واقع یک محصول تولیدی این برند محسوب می شود (تولیدی). (همچنین، شما به عنوان یک مشتری این رستوران، در کنار غذا، آب، دستمال کاغذی، و ... را نیز مورد مصرف قرار می دهید.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

بنابراین، این رستوران به طور مثال آب معدنی را که با قیمت عمده ۵۰۰ تومان تهیه کرده است، به قیمت ۱۰۰۰ تومان به شما خواهد فروخت (بازرگانی). (به علاوه، دریافت و ثبت سفارش شما توسط گارسون ها نیز نوعی خدمات غیرملموس محسوب می شوند) خدماتی. (اگر به اطراف خود نگاه کنید، با کسب و کارهای مختلط بسیار زیادی روبرو می شوید که به خوبی انواع شیوه های بیزینسی را در ارائه خدمات به مشتریان و نتیجتاً سوددهی خود به کار بسته اند.

۵- کسب و کار اینترنتی

یکی دیگر از گونه های کسب درآمد، فعالیت در بستر اینترنت است که با توجه به رشد صعودی تکنولوژی و وابستگی و تمایل افراد به استفاده از اینترنت، پای خود را به دنیای تجارت باز کرده است. فعالیت در فضای اینترنت به دلایل مختلفی برای بیشتر افراد وسوسه انگیز است. در این مدل کسب و کار، شما نیاز به یک سیستم کامپیوتری، اینترنت با سرعت مناسب و یک میز کار دارید. ضمن اینکه برای راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی نیاز به مکان و زمان مشخصی نیست و در هر ساعت شبانه روز و هر جایی که هستید به راحتی می توانید تجارت خود را کنترل کنید. علاوه بر آن، نگرانی هم از بابت پرداخت هزینه های جاری مانند اجاره و قبض آب و برق ندارید. اما سوال اینجاست

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

که چه نوع کسب و کارهایی را می توان در اینترنت انجام داد؟ تقریباً هر کاری که فکرش را بکنید می توانید در این فضا انجام دهید.

فقط باید دانش خود را در زمینه ی اینترنت، بهینه سازی سایت و سئو کمی بالا ببرید. به طور کلی، تولید محتوا، فروشگاه آنلاین محصولات متنوع و ارائه خدمات مختلف، سه گونه مهم فعالیت هایی هستند که در فضای تجاری اینترنت شکل گرفته اند. کار کردن اینترنتی هم معمولاً به دو صورت است. یا شما برای خود کسب و کار مستقلی راه می اندازید یا برای شرکتی به صورت دورکاری، کار می کنید. سود حاصل هر کدام از این فعالیت ها با یکدیگر متفاوت است و البته سقف درآمد مشخصی هم برای تجارت اینترنتی وجود ندارد. مثلاً درآمد کسی که با سرمایه زیاد وارد بورس می شود و با علم و آگاهی به خرید و فروش سهام می پردازد، با کسی که به صورت دورکاری برای سایت های مختلف تولید محتوا می کند قابل مقایسه نیست. نکته دیگر در مورد کسب و کارهای اینترنتی این است که فقط منحصر به فضای وب نیست و اگر با شبکه های مجازی و دانش استفاده از آنها در رابطه با فروش محصولات آشنا باشید نیز می توانید حتی بدون پرداخت هزینه های رایج سایت، از طریق صفحه های اینستاگرام یا کانال های تلگرامی اقدام به خرید و فروش کالا یا ارائه ی خدمات کنید.

از شرکت های بزرگی که در ایران فعالیت های تجاری اینترنتی موفق دارند می توان به دیجی کالا، اسنپ، علی بابا و دیوار اشاره کرد.

۶- کسب و کار خانگی

این نوع کسب و کار، در واقع زیر مجموعه کسب و کار اینترنتی است و بسیاری از افراد که فرصت بیشتری در منزل دارند، می توانند از طریق اینترنت به فروش محصولات خود یا ارائه ی خدماتی که در توانشان است به صورت اینترنتی اقدام کنند. کسب و کار خانگی به صورت سنتی هم وجود داشته است که می توانیم به تولید و فروش مربا و ترشی توسط زنان خانه دار اشاره کنیم. اما با ورود اینترنت، شکل سنتی این مشاغل در مورد روش عرضه ی محصولات تغییر کرد و فروش ها به صورت آنلاین شد. کارهای بیشماری را می توان جزو فهرست مشاغل خانگی آورد. از ساخت و فروش انواع صنایع دستی و تولید محتوا و ترجمه متون گرفته تا فروش پوشاک و کیف و کفش و حتی غذای خانگی. از مزیت های کسب و کار خانگی هم لازم نبودن سرمایه زیاد و امکان کنترل زمان و مکان است. بسیاری از صفحه های فروش محصولات اینستاگرامی و کانال های تلگرامی توسط افرادی اداره می شود که از خانه مبادرت به فروش محصولاتشان می کنند.

حال که با انواع کسب و کار آشنا شدید، بهتر است انواع سازمانهای تجاری را نیز بشناسید. لازم به ذکر است که این دسته بندی عمدتاً بر مبنای نوع مالکیت کسب و کارهای مختلف انجام شده است.

بر اساس این دسته بندی، ۵ نوع کسب و کار وجود دارد:

۱- کسب و کار تک مالکیتی

از این نامگذاری می توان فوراً به این نتیجه رسید که مالکیت این نوع بیزینس ها تنها بر عهده یک نفر می باشد. در مقایسه با دیگر انواع مالکیت، پایه گذاری این نوع کسب و کارها آسانتر و ارزانتر خواهد بود. صاحبین این مشاغل، با معضل مسئولیت نامحدود روبرو هستند؛ این بدین معناست که اعتباربخشان این بیزینس ها در صورت عدم موفقیت مالک در بازپرداخت، این اختیار را دارند که او را مورد پیگرد قانونی قرار داده و طلب خود را وصول نمایند. اگر به مشاغل کوچک علاقمند هستید، این نوع کسب و کارهای تک مالکیتی برای شما مناسب هستند. بر اساس ماده ۴۱۸ قانون تجارت، در صورتی که فردی شخصاً تجارتی را آغاز نماید و پس از مدتی ورشکسته شود و از پرداخت بدهی های خود عاجز باشد، با دریافت حکم ورشکستگی، از ادامه معاملات تجاری منع خواهد شد. همچنین او دیگر حق دخل و تصرف در اموال و حقوق مالی خود را نیز نخواهد داشت. اما در صورتی که فرد در قالب شرکت مشغول به فعالیت تجاری

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

بوده و پس از مدتی ورشکسته شود؛ هرچند برای وی حکم ورشکستگی صادر خواهد شد، اما وی که تنها موسس و تنها شریک این شرکت بوده هیچ ممنوعیتی در خصوص دخل و تصرف در اموال خود نخواهد داشت. در واقع او می تواند با باقی اموال خود به تجارت دیگری ورود کرده و طلبکاران شرکت مزبور نیز حق ندارند ضرر خود را از وی مطالبه نمایند.

۲- شراکت

زمانی که دو یا چند نفر با همکاری با یکدیگر یک کسب و کار را راه اندازی می کنند، در واقع بیزینسی شراکتی را افتتاح کرده اند. این مالکین که در وهله اول، منابع و سرمایه های لازم را به بیزینس خود تزریق کرده اند، سود نهایی را بین خود تقسیم خواهند نمود. اگر به تنهایی از پس افتتاح و توسعه بیزینس خود برنمی آید، خوب است به یکی از دو طریق ذیل یک کسب و کار شراکتی را راه اندازی نماید:

- اشراکت کلی: در این نوع شراکت همه شرکا به طور مساوی، از مسئولیت نامحدود برخوردار می باشند.
- شراکت محدود: در شراکت محدود اعتباربخشان نمی توانند شرکای کم سهم را در خصوص عودت سرمایه خود مورد پیگرد قرار دهند.

بنابراین، شراکت نه تنها با مسئولیت ها، بلکه میزان سود نهایی و همچنین ریسک های احتمالی نیز در ارتباط می باشد.

۳- شرکت سهامی

شرکت های سهامی، سازمان هایی هستند که هویت قانونی مستقلی از مالکین خود دارند. مالکین شرکت های سهامی بورس، می توانند مالکیت خود را با میزان سهام بورسی که دارند نشان دهند. مالکین این شرکت ها (سهامداران) از مسئولیت محدودی برخوردار بوده و بالطبع، نقش محدودی در فرایند عملیاتی شرکت خواهند داشت. وظیفه کنترل فعالیت های شرکت سهامی بر عهده هیئت مدیره ای است که از میان سهامداران برگزیده می شوند. شرکت های سهامی به دو دسته سهامی عام و خاص قابل تقسیم می باشند. شرکت های سهامی عام بودجه اولیه خود را از طریق فروش سهام خود به مردم تأمین می نمایند. به طور کلی به شرکت هایی که سهام آن ها عمدتاً در دست عموم مردم باشند شرکت های سهامی عام می گویند. چند نمونه از شرکت های سهامی عام ایران عبارتند از: شرکت پارس الکتریک، موسسه کشت و صنعت چین چین، صنایع لاستیکی سهند، شرکت کیمیدارو، بانک انصار، بیمه پارسیان، و بانک حکمت ایرانیان. در مقابل شرکت های سهامی خاص، شرکت هایی هستند که بودجه تأسیس خود را تنها

توسط موسسین تأمین می کنند. سهام این شرکت ها در دست عموم مردم نبوده و متعلق به موسسین و سهامداران خاص آن می باشد.

۴- شرکت با مسئولیت های محدود (LLC)

این شرکت ها رایج ترین شرکت های بازرگانی در ایران بوده و مالکیت آن معمولاً بین اعضای خانواده، دوستان و آشنایان تقسیم می گردد. بر اساس ماده ۹۴ قانون تجارت کشور، این شرکت ها با مالکیت چند نفر و به هدفی تجاری تشکیل شده اند و هر یک از مالکیت، تنها به اندازه سرمایه اولیه خود وظیفه دارند تعهدات و قروض را پیگیری و پرداخت نمایند. همچنین، این مشاغل از ترکیبی از مشخصه های اصلی شرکت های سهامی و بیزینس های شراکتی برخوردار هستند. با این حال، از آنجا که LLC از سیستم مالکین سهامدار برخوردار نیستند، نمی توان آن ها را در گروه شرکت های سهامی دسته بندی نمود. با این حال، مالکین این شرکت ها، درست مانند مالکین شرکت های سهامی، از مسئولیت محدودی برخوردار هستند. لازم به ذکر است که در خصوص امور مالیاتی، این نوع مشاغل در یکی از سه گروه تک مالکیتی، شراکت و سهامی دسته بندی می شوند.

۵- شرکت تعاونی

سود نهایی این نوع مشاغل در گروه تعاون و همکاری گروهی از مالکین است که در صدد دستیابی به سودی مشترک می باشند. افراد تشکیل دهنده این گروه از مالکین را اعضا می خوانند. در سال ۹۶ اسامی تعاونیهای برتر ملی اعلام شد. برخی از این تعاونی ها عبارت هستند از: شرکت داروسازی زنجان، مس سرچشمه، تعاونی خدماتی زیربنای رفسنجان، تعاونی دندانپزشکان ایران، و اتاق تعاون آذربایجان غربی.

اصول توسعه کسب و کار چیست؟

به عبارت ساده، توسعه کسب و کار (Business Development) را می توان به عنوان ایده ها، ابتکارات و فعالیت هایی که به بهبود کسب و کار کمک می کنند، خلاصه کرد. این موضوع شامل افزایش درآمد، رشد و گسترش کسب و کار، افزایش سودآوری با ایجاد مشارکت های استراتژیک و اتخاذ تصمیم های استراتژیک تجاری است.

“مدیر توسعه کسب و کار”، یک عنوان شغلی چشمگیری است که اغلب در سازمان های تجاری شنیده می شوند. فروش، ابتکارات استراتژیک، مشارکت های تجاری، توسعه بازار، گسترش کسب و کار، و بازاریابی – همه این زمینه ها در توسعه کسب و کار دخیل

هستند اما اغلب با هم ادغام می‌شوند و به اشتباه تنها به عنوان عملکرد Business Development در نظر گرفته می‌شوند.

آشنایی با مبانی توسعه کسب و کار

فعالیت‌های توسعه کسب و کار در بخش‌های مختلف از جمله فروش، بازاریابی، مدیریت پروژه و مدیریت محصول گسترش می‌یابد. شبکه‌سازی، مذاکرات، مشارکت‌ها و تلاش‌های صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز دخیل هستند. همه این بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف توسط اهداف توسعه کسب‌وکار هدایت می‌شوند و با آنها هماهنگ هستند. به عنوان مثال، کسب و کاری در ارائه محصول یا خدمات در یک منطقه موفق است. تیم Business Development پتانسیل گسترش بیشتر را ارزیابی می‌کند. پس از همه بررسی‌ها، تحقیقات و مطالعات، متوجه می‌شود که محصول یا خدمات را می‌توان به منطقه جدیدی نیز گسترش داد.

فروش

پرسنل فروش بر روی یک بازار خاص یا یک (مجموعه) مشتری (ها) خاص تمرکز می‌کنند، که اغلب برای یک عدد درآمد هدفمند است. در این مورد، توسعه تجارت بازارهای دیگر را ارزیابی می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که فروش به ارزش 1.5 میلیارد

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

دلار را می‌توان در سه سال به دست آورد. با چنین اهداف تعیین شده‌ای، بخش فروش با استراتژی‌های فروش خود پایگاه مشتریان را در بازار جدید هدف قرار می‌دهد.

بازاریابی

بازاریابی شامل ترویج و تبلیغات با هدف فروش موفق محصولات به مشتریان نهایی است و نقش مکملی در دستیابی به اهداف فروش دارد. ابتکارات توسعه کسب و کار ممکن است یک بودجه بازاریابی تخمینی را اختصاص دهد. بودجه‌های بالاتر به استراتژی‌های بازاریابی تهاجمی مانند تماس‌های تبلیغاتی، بازدیدهای شخصی، (roadshows نمایشی برای ارائه « روند کاری » یک کسب و کار به مخاطبان و سرمایه گذاران) و توزیع نمونه رایگان اجازه می‌دهد. بودجه‌های کمتر منجر به استراتژی‌های بازاریابی غیرفعال می‌شوند، مانند تبلیغات آنلاین محدود، تبلیغات چاپی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بیلبوردها.

ابتکارات یا مشارکت‌های استراتژیک

آیا ارزش دارد که برای ورود به یک بازار جدید، به تنهایی با انجام کلیه تشریفات مورد نیاز حرکت کنیم یا اینکه ایجاد یک اتحاد استراتژیک یا مشارکت با شرکت‌های محلی که قبلاً در منطقه فعالیت می‌کنند معقول تر خواهد بود؟

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تیم توسعه کسب و کار با کمک تیم های حقوقی و مالی، تمام جوانب مثبت و منفی گزینه های موجود را می سنجد و گزینه ای را انتخاب می کند که به بهترین وجه به کسب و کار خدمت می کند.

مدیریت پروژه / برنامه ریزی کسب و کار

آیا گسترش کسب و کار نیاز به تسهیلات جدید در بازار جدید دارد یا اینکه تمام محصولات در کشور پایه تولید و سپس به بازار هدف وارد خواهند شد؟ آیا گزینه دوم به تسهیلات اضافی در کشور پایه نیاز دارد؟ چنین تصمیماتی توسط تیم توسعه کسب و کار بر اساس ارزیابی های مربوط به هزینه و زمان نهایی می شود. سپس، تیم مدیریت / پیاده سازی پروژه برای رسیدن به هدف مورد نظر وارد عمل می شود.

مدیریت تولید

استانداردهای نظارتی و الزامات بازار در کشورهای مختلف متفاوت است. یک دارو با ترکیب خاصی ممکن است در هند مجاز باشد اما برای مثال در انگلستان مجاز نیست. آیا بازار جدید نیاز به نسخه سفارشی یا کاملاً جدید محصول دارد؟

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

این الزامات کار بخش‌های مدیریت محصول و تولید را هدایت می‌کند، همانطور که استراتژی کسب و کار تصمیم می‌گیرد. در نظر گرفتن هزینه، تاییدیه‌های قانونی و پایبندی به مقررات، همه به عنوان بخشی از برنامه توسعه کسب و کار ارزیابی می‌شوند.

مذاکره، شبکه سازی و لابی گری

برخی از ابتکارات تجاری ممکن است به تخصص در مهارت های نرم نیاز داشته باشند. به عنوان مثال، لابی گری در برخی از کشورها قانونی است و ممکن است برای نفوذ به بازار ضروری باشد. مهارت‌های نرم دیگری مانند شبکه‌سازی و مذاکره ممکن است با اشخاص ثالث مختلف مانند فروشندگان، آژانس‌ها، مقامات دولتی و تنظیم کنندگان مورد نیاز باشد. همه این اقدامات بخشی از توسعه کسب و کار است.

صرفه جویی در هزینه

توسعه کسب و کار فقط افزایش فروش، محصولات و دسترسی به بازار نیست. تصمیمات استراتژیک نیز برای بهبود نتیجه مورد نیاز است که شامل اقدامات کاهش هزینه است. به عنوان مثال، یک ارزیابی داخلی نشان می‌دهد که هزینه‌های زیاد در سفر، ممکن است منجر به تغییرات سیاست سفر شود، مانند میزبانی تماس‌های ویدئو کنفرانس به جای جلسات در محل، یا انتخاب روش‌های حمل‌ونقل ارزان‌تر.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

مدیریت می تواند با برون سپاری کارهای غیر اصلی، مانند صورت حساب، حسابداری، امور مالی، عملیات فناوری و خدمات مشتری، ابتکارات مشابهی را برای صرفه جویی در هزینه ها اجرا کند. مشارکت های استراتژیک مورد نیاز برای این طرح ها بخشی از توسعه کسب و کار است.

یک توسعه دهنده کسب و کار چه چیزی باید بداند؟

از آنجایی که **Business Development** مستلزم تصمیم گیری در سطح بالا است، توسعه دهنده کسب و کار باید از موارد زیر مطلع باشد:

- وضعیت فعلی کسب و کار از نظر تحلیل **SWOT** (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها)
- وضعیت فعلی صنعت و پیش بینی های رشد
- تحولات رقبا
- منابع اولیه فروش/درآمد کسب و کار فعلی و وابستگی ها
- مشخصات مشتری
- فرصت های جدید و ناشناخته بازار

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

- دامنه‌ها/محصولات/بخش‌های جدید واجد شرایط برای گسترش کسب‌وکار، که ممکن است مکمل کسب‌وکار موجود باشد.

- دیدگاه بلندمدت، به ویژه با توجه به طرح‌های پیشنهادی

- هزینه‌ها و گزینه‌های ممکن برای صرفه‌جویی در هزینه

طرح کسب و کار

سناریوی Business Development که در بالا مورد بحث قرار گرفت، مختص یک طرح توسعه کسب و کار است که تأثیر آن تقریباً توسط هر واحد تجاری قابل احساس است. اهداف مشابهی برای آن می‌تواند وجود داشته باشد، مانند توسعه یک خط تجاری جدید، توسعه کانال فروش جدید، توسعه محصول جدید، مشارکت‌های جدید در بازارهای موجود یا جدید، و حتی تصمیمات ادغام و اکتساب (M&A)

به عنوان مثال، در مورد ادغام، صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌ها می‌تواند با ادغام وظایف مشترک بخش‌های تولید، مالی و حقوقی دو شرکت انجام شود. به طور مشابه، یک کسب و کار که در پنج دفتر مختلف در یک شهر کار می‌کند، می‌تواند به یک دفتر مرکزی بزرگ منتقل شود و در نتیجه هزینه‌های عملیاتی قابل توجهی کاهش یابد. با این

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

حال، اگر مکان جدید برای همه مناسب نباشد، آیا این منجر به فرسایش کارمندان می‌شود؟ ارزیابی چنین نگرانی‌هایی به تیم توسعه کسب و کار بستگی دارد.

در اصل، **Business Development** مستلزم تصمیم‌گیری در سطح بالا بر اساس ارزیابی واقع بینانه از همه تغییرات بالقوه و تأثیر آنها است. از طریق ایده‌ها و ابتکارات جدید، هدف آن بهبود چشم انداز کلی کسب و کار است که عملکرد واحدهای تجاری مختلف را هدایت می‌کند. فروش نیست. بازاریابی نیست. شراکت نیست در عوض، این اکوسیستمی است که کل تجارت و بخش‌های مختلف آن را در بر می‌گیرد و باعث رشد کلی می‌شود

اصول بازاریابی (آشنایی با مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی)

بازاریابی نوعی فرآیند مدیریتی است که در آن کالاها و خدمات از طریق ضوابط و کانال‌های مخصوصی به دست مشتری می‌رسد. به طور کلی، بازاریابی جنبه‌ای از کسب و کار است که تمرکز کار بر روی مشتری بوده بنابراین تمام اصول بازاریابی مستقیماً مربوط به مشتری است. در تعاریفی دیگر، بازاریابی به عنوان فعالیت مجموعه موسسات و فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادی که برای مشتریان، شرکا و کل جامعه دارای ارزش است، تعریف شده است.



اصول بازاریابی چیست؟

بازاریابی دارای چهار مولفه است که عبارتند از:

- ایجاد یا خلق (Create) روند همکاری با تأمین کنندگان و مشتریان برای ایجاد پیشنهادهایی که دارای ارزش هستند.
- برقراری ارتباط به طور گسترده (Communication) به معنای پیشنهادات، و همچنین یادگیری از مشتریان.

• تحویل دادن: (Delivering) ارائه آن پیشنهادات به مصرف کننده به شکلی که ارزش را بهینه کند.

• تبادل: (Exchanging) به معنای ارزش معاملات آن پیشنهادات است.

10 اصل مهم بازاریابی

کاملاً واضح و مشخص است که اگر بخواهید یک بازاریابی موفق داشته باشید، باید به اصول و مفاهیم اولیه بازاریابی مسلط باشید تا بتوانید کسب و کار خود را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید اما به نظر شما اصول مهم بازاریابی چیست؟ در بازاریابی ده اصل بسیار مهم وجود دارد که در این مقاله آن‌ها را به شما معرفی خواهیم کرد. برخی از این اصول اولیه بازاریابی عبارتند از:

• اصل اول بازاریابی

ارائه ایده‌های پیشنهادی، اصل اول بازاریابی است؛ به طوری که پیشنهادات شما باید در مورد محصولات و خدمات جدید باشد، مشکلاتی را حل و فصل کند یا باعث شود که روند کار شما آسان‌تر و بهتر پیش برود.

• اصل دوم بازاریابی

اصل دوم، اجرای تحقیقات در بازار است. یعنی افراد باید مخاطبان خود را به شکل احتمالی در نظر بگیرند، تحقیقات بازاریابی خود را شروع کنند و روی آن سرمایه گذاری داشته باشند. تحقیقاتی از جمله سن، جنس، نژاد، وضعیت، تعهد، درآمد، شغل و تحصیلات مشتریان.

• اصل سوم بازاریابی

مشخص کردن بازارهای هدف هم جزء مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی است؛ بازارهای هدف یعنی بازارها بخش بندی های مختلف دارند و شاید تقسیم بندی آنها بر اساس جنسیت، سن و عوامل دیگر در نظر گرفته شده باشد و همین باعث می شود تمرکز شما مشخص باشد .

• اصل چهارم بازاریابی

در اصل چهارم باید رفتار و نیاز مصرف کننده را بشناسید. اطلاعاتی را جستجو کنید تا ببینید که چگونه این نیازها قابل برطرف شدن هستند. گزینه های موجود را ارزیابی کنید و سپس خودتان را جای مشتری قرار داده و به فکر خرید باشید. همچنین باید ارزیابی بعد از خرید را هم برای مشتری در نظر بگیرید .

• اصل پنجم بازاریابی

در اصل پنجم باید یک برنامه بازاریابی به وجود بیاورید که مهم ترین سندی است که در این مسیر تهیه می شود. این برنامه باید یک نگاه کلی به تلاش های شما برای بازاریابی اهداف بلند مدت و میان مدت و خدمات بازار هدف، رقابت و منابع بازاریابی داشته باشد.

• اصل ششم بازاریابی

در این اصل که یکی از مهم ترین ها در مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی است، باید عناصر مهم از جمله مکان محصول، مارکتینگ، ترفیع و قیمت را مشخص کنید. البته شاید پروسه قیمت گذاری کمی سخت و آزاردهنده باشد. همچنین باید در مورد مکانی که محصول خرید و فروش می شود، اطلاعات کافی و لازم را داشت. پروموشن یا ترفیع هم شامل فعالیت هایی است که باعث می شود پیامتان سریع تر به مشتری و مخاطب برسد .

• اصل هفتم بازاریابی

در اصل هفتم مسئله روابط عمومی و رسانه های اجتماعی در کار است. نام تجاری، تصویر برند، و نحوه ارتباط آن با مشتریان همگی در بازاریابی یک اصل بسیار مهم محسوب می شود، یعنی بازاریاب ها باید مدیریت ارتباط را در استفاده از تبلیغات به عنوان مثال تاثیر بر احساسات نظرات و عقاید در نظر بگیرند .

• اصل هشتم بازاریابی

ارزیابی کردن بودجه بازاریابی هم یکی از اصول اولیه بازاریابی محسوب می شود و شما باید بدانید که چه هزینه هایی در پیش دارید، کدام هزینه در اولویت است و برای کدام یک باید برنامه ریزی بیشتری داشته باشید .

• اصل نهم بازاریابی

در اصل نهم باید عملکرد را اندازه گیری کنید. باید نرخ بازگشت سرمایه را به خوبی بشناسید و عملکرد خودتان را مورد ارزیابی قرار دهید. نباید به مسئله فروش توجه کنید، بلکه باید میزان تماس های تلفنی، پیامک ها، کلیدها و مواردی از این قبیل را هم مورد ارزیابی قرار دهید .

• اصل دهم بازاریابی

در اصل دهم باید رضایت و وفاداری مشتری را را مورد ارزیابی قرار دهید. به این معنا که اگر شرکت، مشتری جدید را به خودش جذب کرد، تمام تلاش را به کار بگیرد تا بتواند مشتری را راضی نگه دارد که به آن مدیریت وفاداری گفته می شود.

سایر اصول اولیه بازاریابی

قدرت مصرف کنندگان را تشخیص دهید

تغییر داده‌ها و نیازهای بشر جهانی هستند و مشتریان به طور واضح در مورد بسیاری از محصولات که بدان علاقه مند هستند، سریعاً مطلع می‌شوند، بنابراین فروش باید به گفتگو و بازاریابی بستگی داشته باشد ارتباط برقرار کردن و همکاری نه یک سخنرانی و تاکید بر بازاریابی مستقیم و کنترل شده به مشتری که راز یک بازاریابی و اصول مهم است. شما باید به مشتریان خود نتایج بهتر و رضایت بخش‌ترین مهارت‌ها را القا کنید. هرچه محصول شما بیشتر نیازی را برآورده سازد، مشکلی را حل کند و زندگی را آسان کند نتیجه‌ای رضایت بخش داشته و از رقبا پیشی خواهد گرفت.

فناوری اولین قدم است

همه ما می‌دانیم که فناوری در حال پیشرفت است. اساساً با ایجاد تجربه جدید برای مشتری، راه‌های جدید برای برقراری ارتباط با او و سایر عناصر سازنده و چندین نقطه داده برای درک رفتار مشتری و تأثیر برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بر محیط زیست، به سازمان و بازاریابی موفق کمک می‌کند. شما باید بازار هدف محصول را در نظر بگیرید و برای دانستن نیاز مشتری تلاش کنید.

{ناهید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تجربه، نام تجاری جدید است

با بازاریابی سنتی، تصمیم مشتری و فرآیند فروش کمی دشوار بود اما با بازاریابی مدرن با ورود مشتری به فعالیت های فروش و بازاریابی یک شرکت و انتخاب های مختلف در این راه برای تبدیل شدن به مشتری های قابل اعتماد و همیشگی، نسبتاً آسان شده است. بازاریابان در کنار هم بسیاری از این تجارب مشتری را کنترل می کنند و منحصراً برای کمک به هدایت مسیرهای آینده برای برندها قرار دارند. شناسایی رفتار مشتری قسمت جذاب اصول بازاریابی برای تاثیرگذاری روی یک مشتری در مسیر فروش است. به طوری که او شما را نسبت به رقیبان ترجیح دهد.

پلنی را برای بازاریابی طراحی کنید

داشتن یک برنامه یا پلن بازاریابی دید شما را نسبت به اهداف کوتاه و بلند مدت و همچنین بازار، پول و روشن می سازد. با مشاوره گرفتن از افراد خبره این راه، با سرعت بالایی در این مسیر پیش بروید.

آگاهی از عناصر مهم بازاریابی

برخی از عناصر مهم بازاریابی عبارتند از: محصول، مکان، ارتقا و قیمت که شما با آگاهی نسبت به این موارد، از رقبای خود سبقت گرفته و موفقیت خود را تضمین کنید.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

همیشه بودجه بازاریابی خود را از پیش تعیین کنید

همیشه هزینه لازم برای تبلیغات و اولویت های خود را مدنظر قرار دهید، حتی صاحبان کسب و کار فصلی نیز نباید از این مورد غافل شوند. نداشتن برنامه ریزی و تعیین نکردن بودجه باعث می شود که در نوسانات بازار عقب افتاده و با مشکلاتی مواجه شوید. در این زمینه شما حتی می توانید از مشاورین نیز کمک بگیرید.

عملکرد خود را ارزیابی کنید

شما به عنوان صاحب یک کسب و کار علاوه بر فروش محصول، باید عملکرد خود را نیز در این راه ملاک قرار دهید، این که چقدر موجب اشتیاق مشتری شده اید.

مشتری خود را شناسایی کنید

اگر برای فروش یک محصول مشتریان خود را احتمالی در نظر بگیرید، صددرصد با مشکل مواجه خواهید شد. شما باید در تحقیقات گسترده جمعیت شناسی، سن، نژاد، شغل، درآمد سالانه، سطح تحصیلات، سبک زندگی مشتری و... را دریابید و این را در نظر داشته باشید که نیازهای آنان متغیر است. این به ویژه به صاحبین کسب و کار کوچک کمک بسیاری خواهد کرد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

از قدرت تبلیغات و رسانه های اجتماعی غافل نشوید

شما نمی توانید به سرعت محصول خود را بفروشید یا نیاز مشتری را متوجه شوید. به همین دلیل باید تبلیغات را اولویت خود قرار دهید. هزاران شبکه اجتماعی وجود دارد که از این طریق می توانید به بهترین وجه ممکن محصول خود را بفروشید بنابراین می توانید بخشی از تمرکز خود را روی این مورد از اصول بازاریابی موفق بگذارید. به طور کلی می توان گفت که بازاریاب باید با اصول تبلیغات صحیح آشنا باشد. از اصول اولیه مهم در بازاریابی انجام تبلیغات صحیح است و اینکه سازمان بتواند تبلیغاتی را طراحی کند که بیشترین اثربخشی ممکن را داشته باشد.

در نهایت اصول بازاریابی باید رضایت و میزان وفاداری مشتری را بداند

بر اساس تحقیقات انجام شده و در اصول بازاریابی نوین، مشتری ها می خواهند با شرکت هایی که از آن ها خرید می کنند آشنا شوند تا بیاموزند که چگونه محصولی را تولید می کنند. شما می توانید این مورد را در نظرسنجی های موجود در رسانه های اجتماعی دریابید. از مهم ترین اصول ماندگاری کسب و کار و بازاریابی، وفادار کردن مشتریان است، اینکه آن ها ترغیب به خریدهای مجدد شوند و دیگران را هم به کسب و کار شما دعوت کنند.

اصول بازاریابی - آمیخته بازاریابی p4

محصول: (Product) این متغیر کلیه عوامل مربوط به محصولی را که برای مصرف کننده مشهود است، توصیف می کند. این عوامل شامل مواردی چون کیفیت، ویژگی، آپشن، سبک، بسته بندی، برند، اندازه، تنوع و ضمانت ها است.

قیمت: (Price) آمیخته قیمت تنها در رابطه با قیمت محصولات نیست و همه عوامل قیمت گذاری مربوط به محصول را نیز در بر می گیرد. این موارد می توانند شامل تخفیفات، کمک هزینه ها، دوره و گزینه های پرداخت و شرایط اعطای اعتبار باشند.

توزیع: (Place) توزیع با کلیه جنبه های توزیع و مکان محصول سر و کار دارد. اینکه چه محصولی در دسترس مشتری است و می تواند شامل طبقه بندی، کانال های توزیع، مناطق تحت پوشش، اماکن و موجودی آن محصول نیز شود.

ارتقا یا پروموشن: (Promotion) این مورد از آمیخته های بازاریابی شامل هرگونه فعالیت از سوی شرکت در راستای تبلیغ یک محصول و آگاه نمودن مشتری است. این فعالیت ها شامل تبلیغات، فروش شخصی، تخفیفات، روابط عمومی یا فعالیت های اینترنتی می شود. توجه داشته باشید که شناسایی آمیخته بازاریابی باید بعد از تشخیص و شناسایی بازار هدف صورت گیرد تا بتوان موفقیت را پیش بینی کرد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

آمیخته‌های فوق همگی توسط شرکت تولید کننده قابل کنترل هستند اما عوامل خارجی زیادی نیز وجود دارند که هنگام بررسی محصول باید مورد توجه قرار بگیرند زیرا بر آنچه که بازاریاب انجام می دهد، اثر خواهند گذاشت. این عوامل که به اصطلاح غیرقابل کنترل هستند، عبارتند از:

محیط دموگرافیک :ویژگی های یک کشور از لحاظ آماری قابل

محیط اقتصادی :شرایط مالی و اقتصادی یک کشور

محیط رقابتی :شدت رقابت در بازار

محیط فیزیکی :در دسترس بودن، کاربرد و در اختیار بودن

محیط تکنولوژیکی :چگونگی اجرای بازاریابی و نحوه تبلیغات

محیط سیاسی و قانونی :قوانین و محدودیت های گوناگونی در ارتباط با رقابت، حمایت از

مصرف کننده یا رفاه اجتماعی

محیط اجتماعی :موارد قابل قبول در یک فرهنگ

محیط مربوط به شرکت :اهداف تعیین شده برای یک شرکت

چرا هر کارآفرینی نیاز به انجام مطالعات امکان سنجی دارد؟

انواع مطالعات امکان سنجی

شروع یک کسب و کار جدید می تواند یک سرمایه گذاری هیجان انگیز و با ارزش باشد. تحقیقات نشان داده است که مطالعات امکانسنجی تا 70 درصد می تواند از شکست کسب و کار شما جلوگیری کند. به یاد داشته باشید که همه ایده های تجاری قابل اجرا نیستند، اینجاست که مطالعات امکان سنجی اهمیت پیدا می کند.

مقدمه ای بر مطالعات امکان سنجی

مطالعه امکان سنجی یا **Feasibility Study** یک ابزار ضروری برای هر کارآفرینی است که می خواهد قبل از سرمایه گذاری زمان و پول در یک ایده تجاری، قابلیت اجرا را تعیین کند. این یک گام مهم در فرآیند برنامه ریزی است، زیرا به کارآفرینان اجازه می دهد تا مشکلات و فرصت های بالقوه را شناسایی کنند. انجام یک مطالعه امکان سنجی همچنین می تواند به کارآفرینان در تصمیم گیری آگاهانه و جلوگیری از اشتباهات پرهزینه کمک کند.

اهمیت انجام یک مطالعه امکان سنجی

مطالعه امکان سنجی به چند دلیل مهم است. در مرحله اول، به شناسایی ریسک ها و چالش های بالقوه مرتبط با ایده تجاری پیشنهادی کمک می کند. این می تواند شامل مواردی مانند اشباع بازار، رقابت و الزامات نظارتی باشد. در مرحله دوم، به تعیین امکان سنجی مالی کسب و کار کمک می کند. این شامل برآورد هزینه های راه اندازی، پیش بینی درآمد و سودآوری است. در نهایت، یک مطالعه امکان سنجی می تواند به کارآفرینان در شناسایی مشتریان بالقوه و بازارهای هدف کمک کند.

مطالعه امکان سنجی چیست؟

مطالعه امکان سنجی یک تحلیل جامع از یک ایده تجاری پیشنهادی است که برای تعیین امکان سنجی آن انجام می شود. این شامل ارزیابی طیف وسیعی از عوامل، از جمله تقاضای بازار، رقابت، الزامات نظارتی، دوام مالی و امکان سنجی عملیاتی است. هدف از مطالعه امکان سنجی این است که مشخص کند آیا یک ایده تجاری قابل اجرا است و آیا ارزش دنبال کردن آن را دارد یا خیر.

انواع مطالعات امکان سنجی

انواع مختلفی از مطالعات امکان سنجی از جمله مطالعات امکان سنجی فنی، اقتصادی، قانونی و عملیاتی وجود دارد. مطالعات امکان سنجی فنی برای تعیین اینکه آیا یک ایده تجاری پیشنهادی از نظر فنی امکان پذیر است یا خیر انجام می شود. مطالعات امکان سنجی اقتصادی برای تعیین اینکه آیا یک ایده تجاری پیشنهادی از نظر مالی قابل دوام است یا خیر انجام می شود. مطالعات امکان سنجی قانونی برای تعیین اینکه آیا یک ایده تجاری پیشنهادی با تمام قوانین و مقررات مربوطه مطابقت دارد یا خیر انجام می شود. مطالعات امکان سنجی عملیاتی برای تعیین اینکه آیا یک ایده تجاری پیشنهادی از نظر عملیاتی امکان پذیر است یا خیر، انجام می شود.

فرایند تحلیل امکان سنجی

فرایند تحلیل امکان سنجی شامل چندین مرحله است، شامل انجام تحقیقات بازار برای تعیین تقاضا، شناسایی رقبای بالقوه، برآورد هزینه های راه اندازی، پیش بینی درآمد و سودآوری، و ارزیابی محیط نظارتی است. هدف از این فرایند شناسایی ریسک ها و فرصت های بالقوه مرتبط با ایده تجاری پیشنهادی است.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

اجزای یک گزارش امکان سنجی

یک گزارش امکان سنجی معمولاً شامل چندین مؤلفه است، شامل یک خلاصه اجرایی، شرح ایده کسب و کار پیشنهادی، تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، تجزیه و تحلیل مالی و نتیجه گیری می شود. هدف گزارش امکان سنجی ارائه یک تحلیل جامع از ایده تجاری پیشنهادی و تعیین امکان سنجی آن است.

مثال مطالعه امکان سنجی

برای نشان دادن روند انجام یک مطالعه امکان سنجی، اجازه دهید مثال افتتاح یک رستوران جدید را در نظر بگیریم. مطالعه امکان سنجی شامل انجام تحقیقات بازار برای تعیین تقاضا برای نوع غذاهای ارائه شده توسط رستوران، شناسایی رقبای بالقوه، برآورد هزینه های راه اندازی، پیش بینی درآمد و سودآوری، و ارزیابی محیط نظارتی است. برای مثال در مطالعات امکانسنجی رستوران باید به دنبال پاسخ سوالات زیر باشید:

یا تقاضا برای این نوع رستوران وجود دارد؟

آیا سرمایه گذاری در این رستوران جدید ریسکی دارد؟

اعضای جامعه چقدر در رستوران من غذا می خورند؟

رقبای اصلی من چه کسانی خواهند بود؟

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

رقبای من در حال حاضر چه کاری انجام می دهند که جامعه آن را دوست دارد و دوست ندارد؟

کجای بازار شکاف هایی وجود دارد که رستوران من می تواند پر کند؟

چه قوانین و مجوز های قانونی برای تاسیس رستوران نیاز دارم؟

برای مثال پیش از تهیه مکان رستوران و صرف هزینه برای آن باید بررسی کنید آیا محلی که در نظر گرفته اید مجوز از وزارت راه و ترابری در خصوص رمپ ورودی و خروجی به جاده، مجوز ایمنی و اطفای حریق، مجوز سلامت ساختمان، مجوز پارکینگ بر اساس تبصره 2 ماده 3 قانون نظام صنفی و آیین نامه آن، مورد قبول است؟

بر اساس یافته های مطالعه امکان سنجی، کارآفرین می تواند تعیین کند که آیا رستوران یک ایده تجاری قابل دوام است یا خیر.

اشتباهات رایج در انجام مطالعات امکان سنجی

یکی از اشتباهات رایج کارآفرینان هنگام انجام یک مطالعه امکان سنجی، جمع آوری اطلاعات کافی است. این می تواند منجر به پیش بینی ها و برآوردهای مالی نادرست شود.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

یکی دیگر از اشتباهات رایج از در نظر گرفتن همه عوامل مرتبط مانند الزامات قانونی و رقابت بالقوه ناتوان است. در نهایت، برخی از کارآفرینان ممکن است اهمیت مطالعه امکان سنجی را دست کم بگیرند و از این مرحله به کلی بگذرند.

استفاده از مطالعات امکان سنجی می تواند چندین مزیت را به همراه داشته باشد. اولاً، می تواند در زمان صرفه جویی کند و خطر از دست دادن عوامل مهم را کاهش دهد.

ثانیاً، می تواند اطمینان حاصل کند که تمام عوامل مرتبط در نظر گرفته شده است. در نهایت، استفاده از یک الگو می تواند چارچوبی برای مطالعه فراهم کند و سازماندهی و ارائه یافته ها را آسان کند

طرح کسب و کار

چه صاحب کسب و کاری چند ساله باشید و چه تازه شروع به فکر کردن در مورد راه اندازی یک کسب و کار کرده اید، بدون طرح کسب و کار، احتمال موفقیت کمتری خواهید داشت؛ با نوشتن بیزینس پلن و بینش عمیق گسترده ای که ارائه می کند، احتمال موفقیت شما در مسیر کاریتان افزایش می یابد. با توجه به هجوم امور روزمره یک کسب و کار، اختصاص زمان برای یک طرح تجاری حتی برای مدیرانی که از اهمیت آن آگاه هستند، ممکن است دشوار به نظر برسد و یا حتی در نظر برخی بیهوده باشد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تعریف **Business Plan**: طرح کسب و کار یک سند مکتوب است که تمامی ابعاد یک کسب و کار، اهداف، چشم اندازها، استراتژی ها و جزئیات عملیاتی و مالی را مشخص می کند. بیزنس پلن به عنوان یک نقشه راه برای شرکت عمل می کند و یک نمای کلی از ساختار، نحوه مدیریت و عملیات کسب و کار ارائه می دهد.

در ادامه این مقاله، علاوه بر پاسخ کامل به سوال بیزینس پلن چیست، هرچیزی که لازم است درباره تدوین طرح کسب و کار (**Business Plan**) و اهمیت آن بدانید، شرح خواهیم داد و از همه مهم تر مراحل نوشتن طرح تجاری را مرور می کنیم.

اهمیت بیزنس پلن – چرا به طرح کسب و کار نیاز داریم؟

یک بیزنس پلن وقتی به درستی نوشته شود، بازدهی زیادی به همراه خواهد داشت؛ اگر در حال راه اندازی یک کسب و کار هستید، تهیه طرح تجاری مانند یک مسیر یاب به شما کمک خواهد کرد؛ بینشی کارساز در خصوص چگونگی ساختار، اجرا و رشد کسب و کار جدیدتان ارائه خواهد داد و همه جزئیات و عناصر کلیدی را در معرض دید شما خواهد گذاشت. اگر مدتی است که کسب و کار خود را راه اندازی کرده اید، هیچ زمانی برای نوشتن بیزنس پلن آنقدر دیر نیست که از نوشتن آن منصرف شوید؛ در هر برهه ای

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

از زمان همچنان می توانید به کمک این طرح، مسیر کسب در آمد خود، ادامه و افزایش آن را روشن کنید.

یک مطالعه توسط مرکز کارآفرینی Bplans در سال 2018 که با همکاری دانشگاه اورگان انجام شد، نشان داد که کسب و کارهایی که اقدام به نوشتن طرح تجاری کرده اند، 30 درصد سریع تر از بیزنس های بدون طرح کسب و کار رشد می کنند. در واقع، احتمال جذب سرمایه مطمئن برای مالکان با طرح های تجاری، دو برابر بیشتر از صاحبان بدون برنامه است؛ زیرا اکثر سرمایه گذاران بدون یک برنامه محکم و مکتوب در یک استارتاپ یا کسب و کار کوچک سرمایه گذاری نمی کنند. یک طرح تجاری نه تنها به شما کمک می کند تا روی اهداف مشخص تمرکز کنید، بلکه به طرف های خارجی اطمینان می دهد که از قبل درباره کسب و کار خود و دوام آن فکر کرده اید.

کارآفرینان دارای طرح کسب و کار ۱۲۹ درصد احتمال رشد فراتر از مرحله راه اندازی و ۲۶۰ درصد افزایش احتمال رشد از «ایده» به «کسب و کار جدید» دارند؛ به همین دلایل است که گفته می شود بررسی تعریف Business Plan و درک این مفهوم در ساختار هر کسب و کار از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

مهم ترین فواید نگارش طرح کسب و کار چیست؟

- **وضوح و جهت:** یک طرح کسب و کار به روشن شدن چشم انداز، مأموریت و اهداف کسب و کار کمک می کند و مسیر روشنی را برای شرکت فراهم می کند.
- **برنامه ریزی استراتژیک:** یک طرح تجاری، تفکر استراتژیک را به کسب و کار هدیه کرده و به شناسایی استراتژی های کلیدی برای موفقیت و چگونگی غلبه بر موانع احتمالی کمک می کند.
- **ارتباط و همسویی:** همسویی اجزا بیزینس پلن تضمین می کند که همه با اهداف شرکت همسو هستند و استراتژی کلی را درک می کنند.
- **مدیریت ریسک:** با انجام یک تجزیه و تحلیل کامل از بازار، صنعت و چشم انداز رقابتی، یک طرح تجاری به شناسایی ریسک های بالقوه و توسعه استراتژی هایی برای کاهش آنها کمک می کند.
- **برنامه ریزی و مدیریت مالی:** یک طرح کسب و کار شامل پیش بینی های مالی و بودجه ای دقیق است که برای مدیریت جریان نقدی، تعیین اهداف مالی و درک امکان سنجی مالی کسب و کار ضروری است.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

• **تامین مالی و سرمایه گذاری:** برای استارت آپ ها و کسب و کارهایی که به دنبال

تامین مالی هستند، یک طرح Business Plan خوب آماده برای جذب سرمایه

گذار یا تامین وام بسیار مهم است.

• **پاسخگویی و اندازه گیری:** یک بیزنس پلن اهداف و مقاصد مشخصی را تعیین می

کند و چارچوبی را برای اندازه گیری پیشرفت و مسئول نگه داشتن شرکت برای

دستیابی به اهدافش فراهم می کند.

• **انطباق و انعطاف پذیری:** یک طرح کسب و کار (Business Plan) علاوه بر این که

چارچوبی ساختار یافته ارائه می دهد، امکان سازگاری و انعطاف پذیری را نیز

فراهم می کند. در واقع با تغییر شرایط بازار یا با تکامل کسب و کار، بیزنس پلن را

اصلاح کرده و ارتقا داد.

به طور کلی، طرح کسب و کار ابزار ارزشمندی برای هدایت مسیر استراتژیک کسب و

کار، انتقال دیدگاه آن به ذی نفعان و اطمینان از آمادگی شرکت برای موفقیت است؛ اما

اینکه تنها بدانید بیزینس پلن چیست؟ سودی برای شما ندارد؛ بلکه مهم است مراحل

تهیه طرح کسب و کار را با جزئیات بیشتری بدانید.

چه کسانی و در چه زمانی به طرح کسب و کار نیاز دارند؟

در یک کلام، طرح کسب و کار، یک سند مهم برای هر کسب و کاری و در هر زمانی است؛ طرح کسب و کار به عنوان یک ابزار ارزشمند برای هدایت تصمیم گیری داخلی، تعیین اهداف و اندازه گیری پیشرفت در جهت دستیابی به این اهداف عمل می کند. شاید مدیران زیادی تعریف **business plan** را بدانند؛ اما تصور نکنند خودشان به تدوین آن نیاز دارند. بیزینس های مختلف و البته در حیطه های فعالیت مختلف، علی الخصوص استارتاپ ها، به بیزینس پلن احتیاج دارند. برخی تصور می کنند زمان نوشتن بیزینس پلن تنها از پیش از راه اندازی کسب و کار است و تنها برای کسب و کارهای بزرگ کاربرد دارد؛ اما حتی کسب و کارهای کوچک نیز از داشتن یک طرح تجاری سود می برند.

طرح **Business Plan** یک نقشه راه برای رشد فراهم می کند، به تصمیم گیری استراتژیک کمک می کند و تضمین می کند که تجارت از نظر مالی پایدار است. کسب و کارهای موجود و با سابقه نیز می توانند از یک طرح تجاری برای ارزیابی مجدد استراتژی های خود، تعیین اهداف جدید و انطباق با شرایط متغیر بازار استفاده کنند؛ این فرآیند، ابزار ارزشمندی برای برنامه ریزی و توسعه بلندمدت است. در ادامه، برخی از مهم ترین برهه های زمانی که در آن بیزینس پلن، نیاز اساسی یک سازمان است، آورده شده است:

- به دنبال منابع مالی، سرمایه گذاری یا وام هستید.
 - در جستجوی یک شریک یا بنیانگذار جدید می باشید.
 - در صدد جذب، استخدام و حفظ استعدادهای برتر هستید.
 - رشد آهسته ای را تجربه می کنید و نیاز به تغییر دارید.
 - با تغییرات قابل توجهی در کسب و کار خود روبرو هستید.
 - شرایط بازار تغییر اساسی کرده است.
- حال می توان گفت که بیزینس پلن چیست؟ این طرح در واقع راه حلی جامع برای کسب و کارهایی است که با موارد بالا در تجارت خود مواجه شده اند و یا در پی راه اندازی و گسترش یک تجارت جدید هستند.

مراحل نوشتن طرح تجاری - اجزا بیزینس پلن

یک بیزینس پلن استاندارد اجزاء ثابتی دارد و معمولاً مراحل نوشتن طرح تجاری بر اساس ترتیب همین اجزاء است. در ادامه، این عناصر یا همان مراحل نوشتن یک برنامه کسب و کار را معرفی می کنیم. ممکن است در نظر برخی کارشناسان، اجزای اصلی یک طرح کسب و کار برای برخی حیطه های فعالیت متفاوت باشد.

اجزاء و مراحل که در نظر گرفته شده، یک الگوی عمومی از طرح کسب و کار

(Business Plan) مناسب انواع بیزنس ها و شامل 8 مرحله زیر است:

- 1- خلاصه اجرایی، 2- نمای کلی شرکت، 3- تحقیقات بازار، 4- تجزیه و تحلیل رقابتی،
 - 5- شرح محصول یا خدمت، 6- استراتژی بازاریابی یا فروش، 7- اطلاعات مالی کسب و
 - کار، 8- شرح سازمان و مدیریت، 9- درخواست بودجه، 10- ضمیمه اسناد در ادامه می
- توانید جزئیات هر کدام از این مراحل را مطالعه کنید:

1. طرح کسب و کار - خلاصه اجرایی

اولین بخش یک طرح کسب و کار، خلاصه اجرایی است؛ خلاصه اجرایی، ارتباط نزدیکی با مفهوم ارائه آسانسوری دارد. این خلاصه، شامل مروری کوتاه بر کسب و کار، مأموریت آن و نکات کلیدی طرح کسب و کار است. چرا در این تجارت هستید، چه چیزی می فروشید و چه اهدافی دارید؟ این خلاصه اجرایی، معمولاً کمتر از یک صفحه از بیزینس پلن را به خود اختصاص می دهد. برخی توصیه می کنند این بخش را در انتهای مراحل نوشتن طرح کسب و کار بنویسید؛ چرا که در انتهای نگارش است که می توانید خلاصه ای از همه بخش های ضروری ایجاد کنید. البته همچنان مکان قرار گیری این بخش، ابتدای بیزنس پلن است. در خلاصه اجرایی، شفاف، قوی و مطمئن باشید؛ صحبت درباره

دستاوردها، فرصت ها، پیشنهاد ویژه شما، جزئیات تخصص و شرایط مالی فعلی شما می تواند مخاطبتان را تا پایان طرح Business Plan با شما نگه دارد.

2. اجزا بیزنس پلن - شرح شرکت

در بخش دوم از اجزا بیزنس پلن، یعنی شرح شرکت یا کسب و کار به طور مفصل تر و دقیق به شرح شرکت، ماهیت کسب و کار، محصولات یا خدمات آن، بازار هدف و ارزش پیشنهادی منحصر به فرد خود می پردازیم. سه عنصر اساسی در شرح شرکت، ماموریت، تاریخچه و اهدافی هستند که شرکت شما دنبال می کند. جزییاتی که در این مرحله از طرح کسب و کار ارائه می کنید، تصویر کامل تری از آنچه که هستید در ذهن مخاطبین کسب و کارتان ایجاد می کند.

ماموریت شرکت شما به اساس دلیل وجود کسب و کارتان اشاره می کند. این موضوع نباید محدود به چیزی که می فروشید باشد؛ بلکه باید احساس مخاطبتان را نیز درگیر کند و الهام بخش باشد. این بخش از طرح کسب و کار، خواننده را به اینکه شما باید در بازار بمانید مطمئن می کند؛ اما نباید خلاف واقعیت و تنها یک شعار باشد؛ چراکه اگر در تمامی ابعاد کسب و کار شما دیده نشده یا مغایرتی مشاهده شود، می تواند اعتبار شما را خدشه دارد کند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تاریخچه شرکت شما نیز در این بخش از بیزینس پلن مشخص می گردد. در این تاریخچه، تاریخ شروع به فعالیت، نقاط عطف، مکان شرکت، کارکنان، نقش مدیران و ... شرح داده می شود.

آنچه این قسمت از طرح کسب و کار (Business Plan) را کامل می کند، صحبت درباره اهداف تجاری کسب و کار شماست. اهداف شما باید خاص (specific)، قابل اندازه گیری (measurable)، قابل دستیابی (achievable)، مرتبط (relevant) و در زمان مشخص (time-bound) باشند. اصطلاحاً به اهدافی با این شرایط SMART می گوئیم.

3. مراحل بیزینس پلن - تجزیه تحلیل بازار

بخش سوم از بیزینس پلن جایی است که دیگر از خودتان حرف نمیزنید؛ بلکه به تجزیه و تحلیل بازاری که در آن فعالیت می کنید، خواهید پرداخت. ارزیابی صنعت، بازار هدف و چشم انداز رقابتی از جمله روندهای بازار، جمعیت شناسی مشتری، اندازه بازار، معرفی رقبا و ... در این بخش باید با عدد و رقم های مشخص تعریف شوند. این بخش طرح کسب و کار مشخص می کند که شما بازار هدف مناسبی را برگزیده اید یا خیر. این اطلاعات هم می تواند سرمایه گذاران را متقاعد کند و هم مشخص کند مفروضات شما تا چه اندازه به واقعیت نزدیک است. انجام امور زیر و بهره گیری از ابزار ها می تواند شما را برای نوشتن طرح کسب و کار در این بخش کمک کند:

درک مخاطب ایده آل، تحقیق درباره روند صنعت با ابزارهایی چون گوگل ترند، رسانه های تجاری و ... ، پیش بینی های آگاهانه، استفاده از داده های تحقیقات دانشگاهی و انجمن های صنعتی.

4.مراحل نوشتن بیزینس پلن – تجزیه تحلیل رقابتی

در این قسمت از مراحل نوشتن بیزینس پلن، باید به سراغ تجزیه و تحلیل رقابتی بروید. در تحقیقات و تجزیه تحلیل رقابتی باید به سراغ سایر شرکت هایی بروید که اکنون در بازار هدف شما در حال فعالیت هستند. اطلاعاتی که می باید در بخش تحلیل رقبا طرح کسب و کار بدست آورید شامل: میزان و محل و بودجه تبلیغات، پوشش های مطبوعاتی، نحوه خدمات پس از فروش، طراحی قیف فروش، تعیین قیمت، آنچه مشتریان و صاحب نظران درباره آنها می گویند، میزان فروش آنها و اطلاعاتی از این قبیل است. پس از آن نیاز است در این بخش بیزینس پلن نیز به بررسی تمایز خودتان این بار با رویکرد مقایسه با رقبا بپردازید؛ اگر بازار جدیدی را کشف کرده اید و محصول و خدمت جدیدی ارائه کرده اید، رقبا شما کسب و کارهایی هستند که محصول مشابه ارائه می کنند یا نیاز مدنظر شما را با روش متفاوتی پاسخ می دهند. داده های این بخش از طرح تجاری را می توانید با جدول تحلیل رقبا، منظم و گویا تر کنید.

5. مراحل طرح تجاری - شرح محصول یا خدمت

مرتبط ترین بخش در مراحل طرح تجاری با مزیتی که ارائه می کنید و مسئله ای که حل می کنید، شرح محصول یا خدمت است. شرح محصولات یا خدمات ارائه شده توسط کسب و کار به ویژگی ها، مزایا محصول و عوامل تمایز محصول شما با رقبا اشاره می کند و بخش مهمی از بیزینس پلن است. هنگامی که در طرح کسب و کار درباره محصول صحبت می کنید، نیاز است که به ویژگی های متمایز محصولتان، احساس مشتریان از استفاده از محصول شما، مواد اولیه، تولید سازگار با محیط زیست، برنامه های توسعه محصول و .. اشاره کنید.

6. اجزا طرح کسب و کار - استراتژی بازاریابی

این قسمت از اجزا طرح کسب و کار به استراتژی بازاریابی اختصاص دارد؛ برنامه های شما برای تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات، از جمله قیمت گذاری، کانال های توزیع، تبلیغات و تاکتیک های فروش در این بخش ذکر می شوند. این استراتژی ها از این جهت در بیزینس پلن اهمیت دارند که می توانند تاثیر قابل توجهی در میزان فروش شما داشته باشند؛ تا این حد که تعیین کنند کسب و کاری وجود نداشته باشد یا یک بیزینس پر رونق داشته باشید.

استراتژی های تولید سرخ فروش، تاکتیک های افزایش نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به مشتری وفادار، استفاده از کانال های تبلیغاتی متنوع و بهره گیری از فناوری های نوین بازاریابی و مواردی از این قبیل را می توانید در بخش استراتژی بازاریابی طرح کسب و کار ذکر کنید.

7. اجزا بیزینس پلن - اطلاعات مالی

پیش بینی های مالی یکی از اجزا بیزینس پلن است که برای سرمایه گذاران اهمیت زیادی دارد. صورت های مالی مانند صورت های درآمد (سود و زیان)، پیش بینی جریان های نقدی و ترازنامه ها که پیش بینی عملکرد مالی کسب و کار را ارائه می کنند، اطلاعات مالی شرکت شما هستند. برای کسب و کار های تازه کار که هنوز اطلاعات مالی مشخصی وجود ندارد، می توانید به بودجه بندی و برنامه ها و پیش بینی های مالی خود بسنده کنید. به هر حال نباید از این بخش طرح تجاری غافل شوید؛ چرا که برای خود شما و نیز بهبود برنامه های مالی کسب و کارتان بسیار مهم است.

اطلاعات جریان درآمدی در بیزنس مدل، به تکمیل این بخش کمک خواهد کرد. نسبت ها و میانگین هایی نیز می توانید در این بخش طرح کسب و کار (Business Plan) ذکر کنید که به دریافت بهتر وضعیت مالی شما کمک خواهد کرد.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

مانند: نسبت حفظ درآمد خالص، زمان وصول فاکتورها، میانگین نقدینگی، نسبت هزینه های ثابت به متغیر و ... نزدیک بودن پیش بینی های شما به واقعیت نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. به این معنی که نباید درآمد آینده را دست بالا یا هزینه ها را دست پایین در نظر بگیرید.

8. مراحل Business Plan – شرح کسب و کار

در این مرحله Business Plan جزئیات در مورد ساختار سازمانی، تیم مدیریت، پرسنل کلیدی و نقش ها و مسئولیت های آنها برشمرده می شود. تمرکز بر نیروی انسانی متخصص و ساختار و سازمان دهی کارا، مشخص می کند که چرا شما تصور می کنید تیم شما می تواند اهداف شما را برآورده کند. به همین دلیل است که بخشی از طرح کسب و کار به این اختصاص دارد که ستاره های سازمان خود را معرفی کنید.

9. مراحل تهیه طرح کسب و کار – درخواست بودجه

اگر به قصد جذب سرمایه اقدام به مطالعه مراحل تهیه طرح کسب و کار کرده اید، در این قسمت درخواست بودجه خود را توضیح دهید که می تواند شامل جزئیات در مورد میزان بودجه مورد نیاز، نحوه استفاده از آن و هر گونه منابع بالقوه تامین مالی باشد. نگاه واقع بینانه و بررسی دقیق رقمی که نیاز دارید، تسلط شما به کسب و کارتان را نشان می دهد.

فروش سهام نیز راه دیگری برای کسب بودجه است. این مساله به معنای فروش درصدی از کسب و کار شما به افرادی است که احتمالاً علاقه دارند در تصمیمات شرکت نیز تاثیر گذار باشند. شرکت های شتاب دهنده نیز به طور خاص برای تامین مالی استارتاپ ها، بیزنس پلن آنها را بررسی می کنند. قبل از ارائه طرح کسب و کار، به ترجیح خود برای نحوه جذب سرمایه فکر کنید و درباره انواع مسائل حقوقی مرتبط با آن اطلاعات کسب کنید.

10. اجزا طرح تجاری - ضمیمه اسناد

در آخرین جز از اجزا طرح تجاری، در صورت نیاز می توانید اسناد یا اطلاعات اضافی که طرح تجاری را پشتیبانی می کنند، مانند رزومه پرسنل کلیدی، داده های تحقیقات بازار یا اسناد قانونی ضمیمه کنید. از نظر حرفه ای، تنها ضمائم را به طرح کسب و کار اضافه کنید که برای تکمیل اطلاعات نیاز است و به تصمیم گیری سرمایه گذاران کمک می کند.

از خودتان بپرسید فایده سند ضمیمه شده برای خوانندگان طرح کسب و کار چیست؟ همچنین با مقاصدی چون دسترسی آسان به شما و کارکنانتان می توانید اطلاعات تماس خود را نیز در این بخش اضافه کنید. برخی اسناد مهم که باید در آخرین بخش اجزا

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

بیزینس پلن اضافه شوند عبارتند از: مجوزها، گواهینامه، اسناد ثبت اختراع، مجوزهای قانونی، مالکیت های معنوی، قرارداد های مشارکت های کلیدی و

تا به اینجای مقاله، اجزا طرح کسب و کار را شناختیم و پرسش بیزینس پلن چیست؟ را پاسخ دادیم؛ حال این سوال مطرح می شود که یک طرح خوب باید چه ویژگی هایی داشته باشد:

ویژگی های یک طرح تجاری خوب

یک طرح تجاری خوب، می تواند مانند یک ابزار ارزشمند در جهت رشد کسب و کار شما عمل کند. در ادامه، ویژگی هایی که تعیین می کند یک طرح کسب و کار مناسب است یا خیر آورده شده است:

- **مختصر و واضح:** یک بیزینس پلن طولانی و پر از جزئیات، لزوماً نشان دهنده یک طرح تجاری حرفه ای نیست. یک طرح کسب و کار تجاری خوب، اطلاعات را به شیوه ای واضح و مختصر ارائه می کند و از اصطلاحات و پیچیدگی های غیر ضروری اجتناب می کند.

- **واقع بینانه و قابل دستیابی:** همانطور که پیش از این اشاره کردیم، در تمام مراحل نوشتن بیزینس پلن باید واقع بین باشید و اهداف و اعداد را قابل دستیابی و

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

منطبق بر واقعیت بیان کنید. مفروضات غیر واقعی یا بیش از حد خوش بینانه می تواند اعتبار طرح را تضعیف کند.

- **جامع:** یک طرح کسب و کار خوب، تمامی بخش هایی که در اجزا بیزینس پلن به آنها اشاره کردیم را در بر می گیرد.

- **انعطاف پذیر و قابل انطباق:** یک طرح تجاری خوب ضمن تصدیق متغیر بودن شرایط بازار، ترجیحات و سلايق مشتریان و ديگر عوامل خارجي، انعطاف پذيري کسب و کار شما در برابر این تغییرات را نیز نشان می دهد.

- **قابل اندازه گیری:** اهداف و چشم اندازهایی که در طرح کسب و کار ذکر می کنید، باید قابل اندازه گیری باشند.

- **قابل اجرا:** در بخش هایی از اجزا طرح کسب و کار که در مورد برنامه های عملیاتی و اجرایی صحبت می کنید، باید یک نقشه راه روشن برای اجرا با برنامه های عملیاتی دقیق، جدول زمانی و مسئولیت ها نیز بیان کنید.

با تجسم این ویژگی ها در بیزینس پلن، یک طرح کسب و کار خوب خواهید داشت که می تواند به عنوان یک ابزار ارزشمند برای همسویی سهامداران، تامین منابع مالی، هدایت تصمیم گیری و هدایت موفقیت کسب و کار عمل کند.

به روز رسانی طرح تجاری

ممکن است شما از قبل نسبت به آماده سازی طرح تجاری اقدام کرده باشید و حال به این فکر کرده باشید که طرح قبلی را به روز رسانی یا بازنویسی کنید. این موضوع مشخص است که هر طرح کسب و کاری با توجه به تغییرات دورنی و بیرونی سازمان نیازمند ویرایش است تا بتواند همچنان مزیت های یک بیزنس پلن پاسخگو و کارا را داشته باشد. برای این اقدام 3 نکته زیر را در نظر بگیرید.

- هنگامی دوباره به سراغ طرح کسب و کار خود می روید، زمان خوبی است که ارزیابی کنید که تا چه حد در زمینه دستیابی به اهداف طرح Business Plan سابق خود موفق بوده اید. می توانید با توجه به اطلاعات جدید اهداف خود را بازنویسی کنید. همچنین می توانید درباره این بیاندیشید که چه موانعی بین موقعیت فعلی شما و اهدافی که در طرح تجاری خود پیش بینی کرده اید، فاصله انداخته است. این موضوع، ارتباط نزدیکی با بازدهی نیز دارد؛ بنابراین مهم است راهی برای اندازه گیری و مقایسه بازدهی در شرایط و قسمت های مختلف کسب و کار خود در نظر بگیرید.

•

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

- دوباره اهداف را بررسی کنید؛ یکی دیگر از مواردی که می تواند کمک کند طرح کسب و کار خود را اصلاح کنید، تمرکز دوباره بر روی اهداف است. ممکن است ماموریت و اهداف اصلی شما با تلاش هایی که می کنید همسو نباشند. پرسش های زیر می تواند این موضوع را برای شما روشن کند:
- آیا اهداف من هنوز با آنچه می خواهم مرتبط هستند؟
- آیا هنوز روی تصویر بزرگ یا **BIG IMAGE** که از بیزنس خود ارائه کرده ام متمرکز هستم؟
- می خواهم یک سال آینده کجا باشم و آیا برنامه های موجود بیزینس پلن مرا به جایی که می خواهم می برد؟
- علاوه بر این، اقداماتی که در به روز رسانی طرح **Business Plan** کمک کننده هستند به شرح زیر می باشد:
- تحقیق بازار را به روز کنید.
- دوباره رقبا و تغییرات آنها را برای تکمیل مراحل طرح کسب و کار که مربوط به رقبا است، بررسی کنید.
- از تجزیه و تحلیل وضعیت مالی خود غافل نشوید.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

- ریسک ها و خطرات جدید را در طرح تجاری خود بگنجانید.

نکات ظاهری برای نوشتن بیزینس پلن خوب

سرمایه گذاران معمولاً از نحوه نگارش و نوشتن بیزینس پلن درباره کسب و کار شما قضاوت کرده و صبر کمی برای طرح هایی که بد نوشته شده اند، به خرج می دهند. برای نوشتن طرح کسب و کار با ظاهری درست، اصول زیر را رعایت کنید:

- طرح تجاری را بین 10 تا 20 صفحه نگه دارید. صحبت مختصر نشانه ای برای اعتماد به نفس است. تنها در صورت وجود ضرورت، بیزینس پلن را طولانی تر کنید.
- بخش بندی طرح کسب و کار، خواندن آن را راحت تر می کند. از طولانی کردن پاراگراف ها بپرهیزید. این کار باعث می شود خوانندگان بتوانند به سرعت به موضوعات مورد علاقه خود رجوع کنند و اطلاعات کلیدی را بیابند.
- اشتباهات تایپی و نگارشی را طی سه مرحله بررسی کنید. این اشتباهات می توانند اعتبار یک شرکت را زیر سوال ببرند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

• طراحی صفحات، اضافه کردن عکس و ... نیز در شکل گیری ظاهر بیزینس پلن موثر هستند. چیدمان مناسب و چاپ یا صحافی مناسب طرح کسب و کار شما را حرفه ای نشان می دهد.

• یک طرح تجاری استاندارد، فونت و اندازه فونت استاندارد دارد؛ اندازه فونت 12 یا 14 و استفاده از فونت های اداری برای نوشتن بیزینس پلن مناسب است.

چگونه طرح کسب و کار (Business Plan) بنویسیم؟

حالا که به خوبی با اجزا طرح تجاری و ویژگی های طرح کسب و کار (Business Plan) خوب آشنا شده اید، لازم است نکاتی درباره چگونگی نوشتن بیزینس پلن ذکر کنیم. مهم ترین سوالی که در این زمینه توسط مدیران پرسیده می شود، این است که آیا می توانیم خودمان طرح کسب و کار تجاری بنویسیم؟ پاسخ این است: شما می توانید خودتان به نوشتن طرح تجاری اقدام کنید؛ اما مهم است که این طرح توسط افراد دیگری نیز خوانده شود. همچنین می توانید برای نگارش طرح کسب و کار از افراد دیگری کمک بگیرید. در میان اجزا طرح کسب و کار، معمولا مدیران برای بخش های مالی از افرادی همچون حسابداران کمک می گیرند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

از آنجایی که دانستن اینکه از کجا شروع کنید می تواند چالش برانگیز باشد، قالب های آماده (فرم های خام) متنوعی برای بیزینس پلن طراحی شده اند و در فضای وب قابل دستیابی هستند

انواع تقسیم بندی شرکت ها بر اساس قانون تجارت

شرکت ها انواع مختلفی دارند و هر یک از تقسیم بندی شرکت ها با توجه به ویژگی ها و شرایط آنها می باشد

در این متن قرار است در مورد انواع شرکت ها، ویژگی های آن و تقسیم بندی شرکت ها صحبت نماییم و قوانین تجارت مربوط به آن را نیز بررسی نماییم.

انواع تقسیم بندی شرکت ها با توجه به ویژگی ها و کاربرد آنها نمود پیدا می کند و هر شخص حقیقی با توجه به نیازهای خود اقدام به شراکت و راه اندازی این شرکت ها می کند.

با توجه به تعریف لغت نامه دهخدا معنی شرکت به معنی شریک شدن و یا همدست شدن می باشد و یا اتحاد چند کس برای غرض یا نفعی عام یا خاص. این تعاریف از شرکت با مفهوم امروزی آن تا حد زیادی ارتباط دارد در تعریف حقوقی شرکت به پیمان نامه ای گفته می شود که بر اساس آن شرکا سود حاصل از شرکت را بین خودشان

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

تقسیم می کنند. یر همین اساس شرکت ها انواعی دارند که عبارتند از: شرکت تجاری و شرکت مدنی. همچنین، شرکت تجاری ، خود به هفت قسم تقسیم می گردد : شرکت سهامی، شرکت با مسئولیت محدود، شرکت تضامنی، شرکت مختلط غیر سهامی، شرکت مختلط سهامی، شرکت نسبی و شرکت تعاونی تولید و مصرف.

تعریف شرکت چیست؟

طبق قانون مدنی ایران شرکت یعنی اجتماع حقوق مالکان متعدد در شیء واحد به نحو اشاعه، اما طبق قانون تجارت شرکت عبارت است از قراردادی که طبق آن شرکا سود حاصل از سرمایه را تقسیم می نمایند.

در قانون ایران می توان شرکت را این گونه تعریف نمود که: شرکت، شخصی حقوقی است که با قانون خاصی حسب مورد تحت قانون تجارت یا قانون خاص تشکیل شده باشد.

طبق قانون تجارت شرکت ها به 7 گونه تقسیم می شوند:

1. شرکت های سهامی
2. شرکت با مسئولیت محدود
3. شرکت های تضامنی
4. شرکت مختلط غیر سهامی
5. شرکت مختلط سهامی
6. شرکت های نسبی
7. شرکت های تعاونی تولید و مصرف

در ادامه مختصراً به توضیح هر کدام می پردازیم.

شرکت های سهامی

نحوه تشکیل شرکت های سهامی در هر کشوری متفاوت است و بستگی به قوانین مصوب همان کشور دارد. طبق ماده 20 قانون تجارت ایران شرکت سهامی یعنی شرکتی که سرمایه اش به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام می باشد. شرکت های سهامی دو نوع می باشند: سهامی عام و سهامی خاص.

شرکت سهامی خاص

البته قابل ذکر می باشد که در شرکت های سهامی عام موسسین حق دارند فقط 20 درصد از درصد سهام سرمایه شرکت را به خود اختصاص داده و 80 درصد سهام سرمایه شرکت بعد از اخذ مجوز از اداره ثبت شرکت ها به عامه ی مردم عرضه گردد. شرکت های سهامی عام آن دسته از شرکت هایی هستند که در آن موسسین قسمتی از سرمایه ی شرکت را از طریق پذیره نویسی و فروش سهام به مردم تامین می کنند. شرکت های سهامی خاص شرکت هایی هستند که تمام سرمایه در موقع تاسیس منحصرأ توسط موسسین تامین می شود.

نحوه و شرایط تاسیس شرکت سهامی عام چگونه است؟

حداقل شرکا 5 نفر و حداقل هیئت مدیره 5 نفر باشند.

حداقل سرمایه ی اولیه 5000000 ریال است.

سرمایه ی شرکت توسط موسسین و عامه تامین می گردد.

سهام سرمایه موسسین نباید از 20 درصد سرمایه ی شرکت کم تر باشد.

سی و پنج درصد از مبلغ باید به صورت نقدی توسط موسسین تامین و در حسابی

تحت عنوان شرکت سهامی عام در شرف تاسیس نزد یکی از بانک ها سپرده گذاری

شود.

اظهارنامه به انضمام طرح اساسنامه شرکت و طرح اعلامیه پذیره نویسی سهام که به امضاء کلیه موسسین رسیده باشد با قید نام کثیرالانتشار منتخب ، در تهران به اداره ثبت شرکت ها و در شهرستان ها به دایره ثبت شرکت ها برسد(ماده 6 قانون تجارت) مدارک لازم جهت کسب اجازه پذیره نویسی شرکت در شرف تاسیس سهام عام از

مرجع ثبت شرکت ها چیست؟

1. دو نسخه طرح اظهارنامه ی شرکت
 2. دو نسخه طرح اساس نامه ی شرکت
 3. دو نسخه طرح پذیره نویسی شرکت
 4. گواهی بانکی مبنی بر واریز وجه توسط موسسین
 5. فتوکپی شناسنامه ی موسسین
- اظهارنامه ی ثبت شرکت شامل چه مواردی است؟

شرکت با مسئولیت محدود

طبق ماده 94 قانون تجارت شرکتی است صرفا با موضوع فعالیت تجاری، بین دو یا چند نفر جهت امور تجاری تشکیل می شود و هر از شرکا فقط به میزان سرمایه ی خود مسئول قروض، دیون و تعهدات شرکت می باشند و هیچ حداقل مبلغ معینی نیز ندارد. در اسم این نوع شرکت می بایست حتما عبارت "شرکت با مسئولیت محدود قید گردد در غیر این صورت شرکت در مقابل اشخاص حقوقی تضامنی محسوب می شود و تابع مقررات آن خواهد بود.

مراحل تشکیل شرکت با مسئولیت محدود چیست؟

1. تنظیم شراکت نامه و امضا

2. تایید و پرداخت میزان سرمایه شرکت

3. ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت ها

شرکت های تضامنی

ساده ترین نوع شرکتی است که برای امور تجاری بین دو یا چند نفر تحت نام مخصوصی تشکیل می شود و اگر دارایی شرکت برای تاییدیه تمام قروض کافی نباشد هر یک از شرکا مسئول پرداخت تمامی قروض می باشند. (ماده 116 قانون تجارت)

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

شرکت تضامنی یکی از هفت گونه شرکتی است که در بالا به آن اشاره کردیم. که مانند انواع این شرکت ها فارغ از نوع فعالیت، یک شرکت تجاری به حساب می آید. در مورد این شرکت، شخصیت و اعتبار شرکا بسیار مهم و حائز اهمیت می باشد.

طبق ماده 116 قانون تجارت شرکت های تضامنی شرکت هایی هستند که تحت اسم ویژه و مخصوص برای کارهای تجاری بین دو و یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می شوند. در صورت عدم کفایت و بروز مشکل اگر اموال شرکت برای پرداخت دیون شرکت کافی نباشد هر یک از شرکاء مسئول پرداخت تمام دیون و تعهدات شرکت می باشد و در صورتی که بین شرکاء قرار دادی غیر از این به امضا برسد و منعقد شود از نظر قانون فاقد ارزش خواهد بود.

در اسم شرکت تضامنی باید حتما عبارت (شرکت تضامنی) و لااقل اسم یک نفر از شرکاء ذکر شود و یا بعد از اسم شرکایی که ذکر شده است عبارتی از قبیل (و شرکاء) یا (وبرادران) قید شود (ماده 117 قانون تجارت)

شرکت تضامنی زمانی تشکیل می شود که تمام سرمایه نقدی تایید و سهم الشرکه غیر نقدی نیز تقویم و تسلیم شده باشد (ماده 118 قانون تجارت)

در شرکت های تضامنی منافع به نسبت سهم الشرکه بین شرکاء تقسیم می شود مگر آنکه ترکیب شرکتنامه غیر از این باشد. (ماده 119 قانون تجارت)

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

در شرکت تضامنی باید شخصی سمت مدیری را برعهده بگیرد که لااقل یک نفر از میان شرکا و یا از خارج باشد(ماده 120 قانون تجارت)

در شرکت تضامنی حدود وظایف مدیر طبق ماده ی 51 می باشد یعنی مسئولیت مدیر در مقابل شرکا همان مسئولیتی می باشد که وکیل در مقابل موکل دارد.(ماده 121 قانون تجارت).

در شرکت تضامنی اگر سهم الشرکه ای غیر نقدی باشد می بایست سهم الشرکه به تراضی تمام شرکا تقویم گردد (ماده 122 قانون تجارت)

در شرکت تضامنی هیچ یک از شرکا نمی تواند سهم خود را به دیگری منتقل کند ومکر با ضایت تمام شرکا باشد(ماده 123 قانون تجارت)

مادامی که شرکت منحل نشده مطالبه ی تمامی قروض باید از محل خود شرکت باشد و بعد از انحلال نیز طلبکاران باید برای وصول مطالبات به هر شریکی که مد نظر است رجوع کنند و هیچ یک از شرکا هم نمی توانند بنا بر هر دلیلی (مثلا میز لن زیاد بودن قروض نسبت به سهم خود در شرکت)امتناع کنند و فقط در روابط بین شرکاء مسئولیت هر یک از آنها در تادیه قروض شرکت به نسبت سرمایه خواهد بود که در شرکت گذاشته است آن هم در صورتی که در شرکتنامه ترتیب دیگری نباشد.(ماده 124 قانون تجارت)

انحلال شرکت های تضامنی

- رضایت تمامی شرکا
- مراجعه به دادگاه و تقاضای انحلال شرکت
- فسخ شرکت
- ورشکستگی یکی از شرکا
- فوت یا محجوریت هر یک از شرکا

مدارک مورد نیاز انحلال شرکت های تضامنی چیست؟

- تمامی مدارک ثبتی
- مدارک شناسایی
- اصل صورت جلسه ی انحلال که به تایید شرکا و مدیر تصفیه رسیده باشد
- آگهی آخرین تغییرات شرکت

شرکت های مختلط غیر سهامی

این نوع شرکت بین یک یا چند شریک ضامن و یا یک یا چند شریک با مسئولیت محدود تحت تابع شرکت نامه تشکیل می شود.

در نام شرکت باید حتما عبارت "مختلط غیر سهامی" قید شود چون این شرکت سهامی را منتشر نمیکند و مسئولیت شرکا محدود به میزان سرمایه ای است که در شرکت گذاشته اند، اما در صورت انحلال شرکت، شرکا ضامن مسئول تمام قرض ها و بدهی های شرکت خواهند بود.

شرکت مختلط غیر سهامی یکی از انواع شرکت های تجاری در ماده 20 قانون تجارت می باشد و هدف از تشکیل آن فعالیت تجاری به همراه کسب سود و تقسیم منافع می باشد.

شرکت مختلط غیر سهامی شرکتی است که برای امور تجاری تحت نام مخصوصی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می شود (ماده 141 قانون تجارت)

موارد ذکر شده در شرکت نامه شرکت مختلط غیرسهامی چیست؟

- نام شرکت
- موضوع شرکت
- مرکز اصلی شرکت
- محل شعبه شرکت
- اسامی موسسین/شرکای شرکت
- تابعیت شرکت
- مبدا و مدت تشکیل شرکت
- سرمایه ی شرکت (نقدی و غیر نقدی)
- میزان سهم الشرکه ی هر شریک
- تعیین مدیر
- زمان رسیدگی به حساب و تقسیم سود و زیان
- تعیین بازرسان شرکت
- نحوه و شرایط انحلال و فسخ شرکت
- شرایط قانونی در روابط بین شرکا در شرکت نامه

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

شرکت مختلط غیر سهامی نیز مانند شرکت های دیگر شخصیتی حقوقی دارد و به

عنوان شخصیتی مستقل از شرکای تشکیل دهنده دارای کلیه حقوق و تکالیفی

است که قانون برای افراد با شخصیت حقیقی قائل است.

در شرکت های مختلط غیر سهامی همان طور که از نامش پیداست، مختلط یعنی دو نوع

شریک در این شرکت وجود دارد.

شریک ضامن: شخصی که در ابتدای تاسیس شرکت موظف پرداخت سهم سرمایه ها

چه به صورت نقدی و چه به صورت غیرنقدی هست و مسئول تمامی قرض هایی است که

در شرکت وجود دارد ولو اینکه علاوه بر دارایی شرکت باشد.

شریک با مسئولیت محدود: شخصی می باشد که مسئولیتش فقط به میزان همان آورده

ای می باشد که در ابتدای تاسیس شرکت به صورت نقدی سرمایه گذاری و یا

تعهد نموده و شرکا با مسئولیت محدود می توانند بخشی از سرمایه را نقدی پرداخت

کنند و بخشی صرفا در تعهد آنان بماند.

طبق ماده 141 قانون تجارت: شرکا ملزم هستند در زمان تشکیل و ثبت این نوع شرکت

را تحت اسم و عنوان مخصوصی تشکیل دهند و لا اقل اسم یکی از شرکای ضامن آورده

شود.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

طبق ماده 143 قانون تجارت هر یک از شرکایی که مسئولیت محدودی دارد و اسمش

جز اسم شرکت باشد در مقابل طلبکاران شرکت ضامن محسوب می شود.

این نوع شرکت حتی بدون تنظیم اساس نامه و فقط تحت شرکت نامه در اداره ثبت

شرکت ها به ثبت می رسد.

طبق ماده 148 قانون تجارت هیچ یک از شرکا با مسئولیت محدود نمی توانند بدون

رضایت سایر شرکا سهم شرکت خود را به غیر منتقل کنند.

اگر شرکا به انتقال سهم از جانب شریک با مسئولیت محدود رضایت دهند و او این

انتقال را انجام دهد. او نیز همانند شریک سابق، مسئول تمام قرض های قبل از ورودش

به شرکت خواهد بود.

شرکای ضامن باید در زمان تاسیس شرکت کلیه ی سرمایه ای را که تقبل نموده اند

پرداخت کنند (می توانند بخشی را تقبل کرده و مابقی در تعهد آنان بماند).

طبق ماده 150 قانون تجارت شریک با مسئولیت محدود در مقابل اشخاص ثالث در حکم

شریک می باشد مگر ثابت نماید که اشخاص مزبور از محدود بودن مسئولیت او اطلاع

داشته اند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

طبق ماده 156 قانون تجارت اگر شرکت مختلط غیر سهامی ورشکست شود دارایی شرکت بین طلبکاران تقسیم شده (سهم‌الشرکه شرکاء نیز جزو دارایی شرکت محسوب می شود و شرکا در آن هیچ حقی ندارند)

شرکت مختلط غیر سهامی توسط چه کسانی تاسیس می شود؟

کسانی که نیازمند سرمایه ی اولیه و تشکیل شرکت و کارآفرینی هستند که بعد از پیدا کردن شخص موردنظر در ساخت و تاسیس با وی شریک شوند.

شرکت مختلط سهامی

طبق ماده 162 قانون تجارت شرکتی است که تحت نام مخصوصی بین عده ای از شرکای سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می شود.

شرکای سهامی چه کسانی هستند؟

کسانی که سرمایه شان به صورت سهام یا قطعات مساوی سهام درآمده و مسئولیت آن به میزان همان سرمایه ای می باشد که در شرکت دارند.

شریک ضامن چه کسی است؟

شریکی می باشد که سرمایه اش به صورت سهام درنیامده و مسئول کلیه قروضی علاوه بر دارایی شرکت است.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

در صورتی که تعداد شریک ضامن زیاد بود مسئولیت آن ها در مقابل طلبکاران و روابط شان با یکدیگر تابع قوانین شرکت تضامنی است.

در ماده 163 قانون تجارت آمده است که در نام این شرکت باید عبارت "مختلط سهامی" و لااقل اسم یکی از شرکای ضامن قید شود.

به موجب ماده 165 قانون تجارت: در هر کدام از شرکت های مختلط سهامی هیاتی به اسم هیات نظار متشکل از سه نفر از شرکا برقرار می گردد و این هیئت توسط مجمع عمومی بلا فاصله بعد از تشکیل قطعی شرکت معین می شود.

انحلال شرکت مختلط سهامی چگونه است؟

طبق ماده 181 و 182 قانون تجارت شرکت مختلط سهامی در موارد زیر انحلال می گردد:

- بر حسب تصمیم مجمع عمومی در صورتی که در اساسنامه این حق برای مجمع مذکور صراحتاً بیان شده باشد.
- بر حسب رضایت شرکای ضامن و تصویب مجمع عمومی.
- در صورت فوت یا محجوریت هر یک از شرکا مشروط بر این که انحلال شرکت در این مورد در اساس نامه تصریح شده باشد.

- هر گاه در اساسنامه برای مجمع عمومی حق تصمیم به انحلال معین نشده باشد و بین مجمع و شرکا موافقتی صورت نگرفته باشد در این صورت اگر محکمه دلایل طرفداران انحلال را موجه ببیند حکم انحلال تصویب می شود. همین حکم در موردی نیز صدق می کند که یکی از شرکا به هر دلیلی تقاضای انحلال شرکت را از محکمه داشته باشد و محکمه آن دلایل را موجه ببیند.

شرکت های نسبی

طبق ماده ی 183 قانون تجارت شرکت نسبی شرکتی می باشد که برای امور تجاری تحت اسم مخصوصی بین دو یا چند نفر تشکیل می شود و مسئولیت هر یک از شرکا به نسبت سرمایه ای که در شرکت گذاشته می باشد.

طبق ماده 184 قانون تجارت در اسم شرکت نسبی عبارت "شرکت نسبی" و حداقل اسم یک نفر از شرکا باید ذکر شود. در صورتی که اسم شرکت مشتمل بر اسم تمامی شرکا نباشد یعد از اسم شریک یا شرکائی که ذکر شده است عبارتی از قبیل و شرکا و برادران ضروری می باشد.

ویژگی های شرکت های نسبی

- حداقل تعداد شرکا برای تشکیل شرکت نسبی 2 نفر می باشد (ماده 20 قانون تجارت)
- طبق ماده 588 قانون تجارت وازه ی "نفر" شامل اشخاص حقوقی نیز می شود.
- مسئولیت شرکای شرکت نسبی در مقابل اشخاص ثالث مانند مسئولیت شرکت های شرکت تضامنی در برابر یک دیگر می باشد.
- اصولا شرکت های نسبی از همان قواعدی تبعیت میکنند که در مورد شرکت تضامنی صدق می کند.

تفاوت شرکت های نسبی با شرکت های تضامنی

- تفاوت مهم در نوع مسئولیت آن ها می باشد:
- در شرکت های تضامنی اموال شخصی شرکا مدنظر است و هر قدری که بخواهیم می توانیم به آن مراجعه کنیم اما در شرکت های نسبی امکان مراجعه به اموال شخصی شریک فقط نسبت به سرمایه وجود دارد.
 - در شرکت تضامنی طلبکار می تواند بابت طلب خود به هر شریکی که می خواهد بابت دریافت طلب خود مراجعه کند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

- در شرکت نسبی چون شریک مالک یک چهارم سرمایه می باشد ، بنابراین نسبت به یک چهارم بدهی مسئولیت دارد.

وظایف و اختیارات مدیران در شرکت های نسبی

در شرکت های تضامنی و نسبی همانند شرکت های بامسئولیت محدود شرکا باید حداقل یک نفر را از بین خود یا خارج از شرکت به سمت مدیر معین نمایند.

در قانون تجارت برای مدیران شرکت های تضامنی و نسبی هیچ مسئولیت جزایی و مدنی پیش بینی نشده است.

شرکت تعاونی تولید و مصرف

شرکت تعاونی تولید و مصرف نوعی از شرکت های تعاونی می باشد که میان افراد یک صنف یا اشخاصی که منافع مشترکی دارند تاسیس می شود. این نوع از شرکت ها به دو دسته تقسیم می شوند:

1. تعاونی تولید

2. تعاونی مصرف

شرکت های تعاونی تولیدی شرکت هایی هستند که معمولاً در زمینه هایی مانند: کشاورزی، دامپروری، صید آب زیان، ساخت و ساز و مواردی در این زمینه فعالیت دارند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

شرکت های مصرف و یا توزیع شرکت هایی هستند که در حیطه ی فراهم کردن کالا و یا خدماتی که مورد نیاز اعضا می باشد فعالیت دارد.

طبق ماده 1 قانون شرکت های تعاونی: شرکت تعاونی شرکتی است که برای مدت نامحدودی و به منظور رفع نیازهای مشترک اعضا و بهبود وضع مادی و اجتماعی آن ها از طریق همکاری آن ها تشکیل می شود.

تبصره ی این ماده بیان می کند که تعداد شرکای شرکت های تعاونی نباید کم تر از 7 نفر باشد.

شرکت تعاونی تولید

طبق ماده 190 قانون تجارت شرکتی می باشد که بین عده ای از ارباب حرف تشکیل شده است و و شرکا مشاغل خود را برای تولید و فروش اجناس به کار می برند. اگر تولید عده ای از شرکا در خدمت دائمی شرکت نباشد و یا از اهل حرفه هم نباشد، حداقل دو ثلث اعضا باید از شرکایی انتخاب شوند که حرفه شان موضوع عملیات شرکت می باشد .

اهداف شرکت تعاونی مصرف چیست؟

• فروش اجناسی که جهت مصارف زندگی اشخاص می باشد (اعم از این که خودشان آن را تولید و یا خریده باشند)

• نفع و ضرر به نسبت خرید هر یک از شرکا بین آنان تقسیم می گردد.

آیا عضویت در شرکت های تعاونی دارای شرایط خاصی می باشد؟

بله افراد برای عضویت باید دارای شرایط زیر باشند:

- تابعیت ایرانی
- عدم محجوریت و نداشتن ممنوعیت قانونی
- خریداری نمودن حداقل سهامی که در اساس نامه ذکر شده است
- متعهد شدن در برابر رعایت مقررات اساس نامه شرکت
- رعایت مقررات اساس نامه ی شرکت
- و عدم عضویت افراد در تعاونی های مشابه

میزان سرمایه ی شرکت تعاونی چقدر است؟

میزان سرمایه ی این نوع شرکت متغیر و نامحدود می باشد.

انواع شرکت تعاونی از نظر نوع عضویت :

1. تعاونی عام

2. تعاونی خاص

شرکت تعاونی عام

شرکتی می باشد که همه ی افراد می توانند آزادانه در آن عضویت داشته باشند و و افرادی که موسسین شرکت هستند مستلزم این هستند که بخشی از سرمایه ی اولیه و افزایش سرمایه را برای خرید عموم عرضه نمایند .

شرکت تعاونی خاص: شرکتی می باشد که عضویت در آن تنها برای گروه خاصی است مانند : کارگران، دانشجویان ، کارمندان و غیره این نوع از تعاونی میان افراد دارای صلاحیت و واجد شرایط تشکیل می شود.

یک کارآفرین موفق چه مهارت هایی باید داشته باشد؟

بدون شک یک کارآفرین موفق، مهم ترین چیز برای موفقیت را داشتن مهارت های کارآفرینی و تخصص های مختلف در زمینه فناوری یا دیگر حوزه های مهم می داند. آموزش کارآفرینی همراه با مهارت های کارآفرینی موجبات موفقیت یک فرد را فراهم می کنند.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

کارآفرینی ممکن است برای یک فرد استفاده از فرصت های موجود باشد در حالی که برای فرد دیگر، انجام آن امکان پذیر نباشد.

اگر می خواهید کسب و کار جدیدی راه اندازی کنید و یک کارآفرین موفق باشید باید مهارت کارآفرینی را در خود تقویت کنید. حقیقت این است، کارآفرینان موفق دارای ویژگی های مشترکی هستند.

می توان مهارت های کارآفرینی یک کارآفرین موفق را به چهار دسته تقسیم بندی کرد:

1- خصوصیات شخصی

2- مهارت های بین فردی

3- مهارت های تفکر انتقادی و خلاقانه

4- مهارت های عملی

دراین متن هر کدام از این دسته ها را به صورت کامل بررسی می کنیم

1-مهارت های یک کارآفرین: خصوصیات شخصی

بیاید در همین ابتدا ویژگی ها، ارزش ها و باورهای شخصی خود را با کارآفرینان موفق

مقایسه کنید. آیا شما از طرز فکر کارآفرینان موفق برخوردار هستید؟ طرز فکر

کارآفرینان موفق چگونه است؟

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

1- یک کارآفرین خوش بین است

خوش بینی یک ثروت ارزشمندی است که در سختی‌هایی که کارآفرینان در مسیر یافتن مدل کسب و کار مناسب خود با آن‌ها مواجه می‌شوند، به کمکشان می‌آید. آیا شما فکر می‌کنید یک فرد خوش بین در کارآفرینی هستید.

2- داشتن چشم انداز مناسب

کارآفرینان می‌توانند بخش‌هایی که نیاز به بهبود دارد را تشخیص دهند. آیا شما هم می‌توانید چشم انداز مناسب و درستی از آینده ایجاد کنید.

3- ابتکار عمل در زمان بروز مشکل

یک کارآفرین می‌تواند به طور غریزی شروع به حل مسئله کند. آیا شما هم در روبرو شدن با مشکلات می‌توانید ابتکار عمل داشته باشید؟

4- مهارت و توانایی کنترل

باید از خود پرسید چقدر در داشتن مسئولیت و تصمیم‌گیری حس لذت دارید؟ آیا انگیزه لازم برای مدیریت دیگران را دارید؟

5- انگیزه و پشتکار

این دو عامل بسیار کلیدی و راهگشا هستند. شما باید از خود بپرسید آیا انگیزه و انرژی زیادی برای پیگیری هدف خود را دارید؟ آیا می توانید برای مدت طولانی کار کنید تا به اهداف خود برسید؟

6- تحمل ریسک در کارآفرینی

حدس زدن نتیجه در حقایق قطعی شکی نیست اما وقتی پای صحبت از حقایق غیر قطعی به میان می آید آیا شما می توانید بهترین تصمیم را اتخاذ کنید؟

7- منعطف بودن

چقدر می توانید از اشتباهات و شکست های خود درس بگیرید. آیا وقتی همه چیز طبق برنامه دلخواه تان پیش نمی رود می توانید تصمیم گیری بهتری داشته باشید؟

2- مهارت های کارآفرینی: مهارت های بین فردی

یک کارآفرین ([entrepreneur](#)) موفق در ارتباط موثر با دیگران چالشی ندارد و می تواند یک ارتباط نزدیک با گروه، مشتریان، تأمین کنندگان، سهام داران، سرمایه گذاران و دیگر افراد داشته باشد. آیا شما هم این مهارت را به خوبی می دانید؟ نگران نباشید

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

چون تمامی این مهارت ها را می توانید در خود تقویت کنید. یادگیری مهارت های نرم کارآفرینی بسیار مهم است.

در ادامه به انواع مهارت های فردی که برای کارآفرینی لازم است اشاره خواهیم داشت.

• مهارت گوش دادن

کارآفرینان موفق در گوش دادن فعالانه مهارت دارند. شما چطور؟ اگر در این مهارت ضعیف هستید سعی کنید تکنیک های گوش دادن فعال را در خود تقویت کنید.

• هوش هیجانی

در اینجا داشتن هوش هیجانی می تواند گره گشای شما باشد. هوش هیجانی بالا باعث می شود کار کردن با دیگران راحت تر شود.

• فنون مذاکره

شما باید بتوانید با استفاده از فنون مذاکره و همچنین در نظر گرفتن قیمت رقابتی با دیگران مذاکره کنید و یک برد - برد برای آنها ایجاد کنید.

• حسن خلق

باید گفت که اگر با کارمندان، مشتریان یا تامین کنندگان به طور ناشایستی برخورد کنید، و احترام و انصاف را چاشنی کار خود قرار ندهید ایجاد یک گروه موفق و متعهد برایتان سخت خواهد شد.

آیا شما با دیگران براساس احترام، انصاف و صداقت رفتار می کنید؟ آیا می توانید از روش رهبری اخلاقی عمل کنید؟

3-مهارت های کارآفرینی: مهارت تفکر انتقادی

یک کارآفرین به انتقاد های سازنده گوش می دهد در ارئه ی ایده های نو و تصمیمات مناسب در مورد فرصت ها و برنامه ها مهارت دارد.

• مهارت دانش تولید کالا یا خدمات

کارآفرینان موفق، به مهارت های عملی و دانش موردنیاز برای تولید کالا یا خدمات و مدیریت شرکت نیاز دارند.

• مهارت تعیین هدف

آیا شما از آن دسته افرادی هستید که دائماً هدفی برای خود تعیین می کنید و برای رسیدن به آن تلاش و برنامه ریزی دارید؟ اگر این طور است تبریک می گویم شما مهم ترین ویژگی یک کارآفرین را دارا می باشید.

• برنامه ریزی و سازمان دهی برای کارآفرینی

یک امر حیاتی و ضروری برای رسیدن به اهداف برنامه ریزی منسجم و درست است. آیا شما این توانایی را در خود می بینید. آیا می دانید چطور طرح کسب و کار منسجم و سنجیده، از جمله توسعه و یادگیری از طریق پیش بینی های مالی مناسب را گسترش دهید.

واقعیت این است که تمامی موارد بالا برای راه اندازی کسب و کار لازم هستند ولی کافی نیستند شما باید از دانش های مرتبط و مهارت های کسب و کار هم برخوردار باشید تا موفقیت را به چنگ آورید.

-4دانش عمومی مربوط به کسب و کار

شما باید در زمینه های اصلی عملیاتی کسب و کار خود از جمله فروش، بازاریابی، امور مالی، از دانش عمومی مناسبی بهره مند شوید. تا بتوانید فعالیت مدیریتی خود را به نحوه احسن اجرا کنید.

-1دانش کارآفرینی

آگاهی از یافتن مدل کسب و کار موثر و کارآمد بر اساس تجربه یا تحقیق و تلاش برای اجرای آن یک مهارت است. به عبارت دیگر پیدا کردن راهی برای افزایش سرمایه که شما باید این مهارت را یاد بگیرید.

-2دانش مربوط به بازار

یعنی پیدا کردن اطلاعات در بازاری که می خواهید در آن پا بگذارید. در این راه باید از فعالیت های مربوط به عرضه محصول یا خدمات تا سردرآوردن از نحوه عملکرد رقبا تلاش کنید و اطلاعات کسب کنید.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

-3دانش تخصصی مربوط به کسب و کار

اینکه ویژگی های کسب و کاری که می خواهید راه اندازی کنید را بشناسید.

این مهارت های مدیریتی را می توان در هشت دسته طبقه بندی کرد. هر یک از مهارت ها نیازمند تخصص و آگاهی است.

مدیریت فنی:

مهارت در انجام فعالیت های تخصصی همچون تولید، انبارداری، خرید، فروش و توزیع.

مدیریت خطر پذیری:

توانایی و مهارت مقابله با پیشامد های احتمالی و بازگشت به حالت تعادل در کسب و کار در کارآفرینی یک ضرورت است.

مدیریت بازاریابی:

توانایی و مهارت انجام تحقیقات بازار، مشتریان، رقبا، مهارت در قیمت گذاری، در انتخاب شیوه های مناسب تبلیغات، تعیین روش مناسب برای فروش و گزینش کانال های توزیع مناسب در کارآفرینی

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

مدیریت راهبردی:

توانایی تدوین، اجرا و ارزیابی برنامه‌ای جامع برای رسیدن به اهداف بلند مدت در کارآفرینی موفق حیاتی است.

مدیریت مالی:

مهارت در تأمین سرمایه، استفاده از این سرمایه و تخصیص بودجه و همچنین مهارت در ثبت و طبقه‌بندی اطلاعات و رویداد های مالی روزنامه و سالانه به منظور نشان دادن موقعیت مالی شرکت.

مدیریت روابط انسانی:

در کارآفرینی درک و فهم رفتار با کارکنان و چگونگی گزینش و بکارگیری آنها برای پشبرد اهداف بسیار حائز اهمیت است.

مدیریت زمان:

مدیریت استفاده بهینه از زمان، برای اجرای هر برنامه و بودجه بندی آن.

مدیریت توسعه:

در کارآفرینی توانایی تطبیق با تغییرات و به روز رسانی فرآیندها و امور برای حیات کسب و کار یک ضرورت است.

یکی از برتری های انسان های موفق و کارآفرین نسبت به سایر انسان ها عادت های مثبت آن هاست. انسان های موفق عادت هایی مثبت و سازنده دارند که سبب موفقیت آن ها در زندگی شان گردیده است.

اما یک کارآفرین موفق علاوه بر عادت های خوب، دانش کافی در مورد کسب و کار خود، هم دارد. برخی از کارآفرینان بدون داشتن این مهارت ها هم به موفقیت رسیده اند، به سادگی تمام استعدادهایی را که برای موفقیت نیاز دارند، استخدام می کنند. اما هر چقدر مهارت داشته باشید، احتمال مواجهه تان با شکست کمتر خواهد شد

روانشناسی ارتباط با مشتری چیست؟

به هر چیزی که باعث ایجاد یا شکستن یک رابطه با مشتری می شود، روانشناسی ارتباط با مشتری می گویند. به همین سادگی! اگر شما بتوانید این مفهوم ساده را به طور کامل درک کنید، می توانید نرخ رضایت مشتری ها را بالاتر ببرید.

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

فرض کنید مشتری با شما تماس می‌گیرد و از چیزی شکایت دارد. احتمالاً انگیزه او رفع مشکل است. پس در چنین موقعیتی توقع دارد شما به حرف‌هایش با دقت گوش کنید و به او حق بدهید که ناراحت باشد. اگر واقعا مفهوم همدلی با مشتری و شنونده خوب بودن را درک کرده باشید به خوبی می‌توانید از پس این موقعیت بربیایید. به احتمال زیاد رابطه شما با این مشتری از بین نمی‌رود و او در آینده هم مشتری باقی می‌ماند. کل این داستان به توانایی شما در درک روانشناسی خدمات مشتریان بستگی دارد.

مفاهیم کلیدی در روانشناسی ارتباط با مشتری

به طور کلی چند مفهوم کلیدی وجود دارد که مطالعه کردن و فهمیدن آنها به درک روانشناسی ارتباط با مشتری خیلی کمک می‌کند:

هوش عاطفی در خدمات مشتریان

هوش عاطفی یا همان هوش هیجانی در واقع توانایی شناسایی و مدیریت احساسات خودمان و دیگران است. احساسات به ما کمک می‌کنند تا در شرایط مختلف واکنش‌های مناسبی داشته باشیم. اما این موضوع چه ربطی به ارتباط با مشتری دارد؟

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

برقرار کردن یک ارتباط موفق با مشتری‌ها رکن اصلی بهبود خدمات مشتریان است. این ارتباط بدون احساسات بین فروشنده و مشتری بی‌معنی است. پس اگر می‌خواهید استراتژی‌های ارتباطی خود را با مشتری‌ها تقویت کنید باید روی هوش عاطفی خود کار کنید.

پنج مولفه اصلی هوش عاطفی براساس نظریه دنیل گلمن

دنیل گلمن یکی از روانشناس‌هایی بود که سال‌ها روی مبحث هوش عاطفی (هوش هیجانی) کار کرد. براساس نظریه او، هوش عاطفی اینطور تعریف می‌شود: هوش هیجانی مجموعه توانایی‌هایی است که به ما کمک می‌کنند هیجانات را در خود و دیگران، تشخیص داده و تنظیم کنیم. برای اینکه بتوانید روانشناسی ارتباط با مشتری‌ها را درک کنید بهتر است درباره این نظریه بیشتر بدانید. در ادامه پنج شاخصه اصلی این نظریه را بررسی می‌کنیم.

1. خودآگاهی

توانایی تشخیص و درک احساسات و انگیزه‌های شخصی و همچنین توانایی تشخیص تأثیری که روی دیگران می‌گذاریم، خودآگاهی است. نشانه‌های خودآگاهی اینها هستند: اعتماد به نفس، ارزیابی واقع‌بینانه، خودآگاهی هیجانی

2. خود تنظیمی

به توانایی کنترل یا تغییر دادن انگیزه‌ها و احساسات منفی خود تنظیمی گفته می‌شود. همچنین توانایی قضاوت نکردن زودهنگام یا فکر کردن قبل از عمل کردن هم نوعی خودکنترلی یا خودتنظیمی است. ویژگی‌های اصلی فردی با توانایی خود تنظیمی صداقت و قابل اعتماد بودن است.

3. خودانگیزختگی

خودانگیزختگی یعنی شما برای انجام کاری اشتیاق زیادی داشته باشید و این اشتیاق فقط به دلیل پول یا موقعیت اجتماعی نباشد. از نشانه‌های خودانگیزختگی خوش بینی حتی در مواجهه با شکست و متعهد بودن است.

4. همدلی

به توانایی درک ساختار عاطفی دیگران همدلی می‌گویند. مهارت همدلی یعنی بتوانید با افراد دیگر براساس واکنش‌های عاطفی آنها ارتباط برقرار کنید. برای همدلی کردن باید بتوانید حساسیت‌های افراد دیگر را بشناسید.

5. مهارت‌های اجتماعی

مهارت در مدیریت روابط و ایجاد شبکه‌های دوستی را مهارت‌های اجتماعی می‌گویند. از ویژگی‌های بازار این مهارت می‌توان به توانایی رهبری کردن و متقاعدسازی افراد اشاره کرد.



اگر بتوانید مهارت‌های مرتبط با هوش عاطفی را در خودتان تقویت کنید، شک نکنید که ارتباط شما با مشتری‌ها چند برابر بهتر می‌شود.

نقش روانشناسی در خدمات مشتری

روانشناسی نقش حیاتی در خدمات مشتریان ایفا می‌کند، چون به درک بهتر رفتار، احساسات و طرز فکر مشتریان کمک می‌کند. داشتن آگاهی نسبت به این موضوع، به نمایندگان فروش این امکان را می‌دهد تا ارتباط بهتر و موثرتری با مشتریان برقرار کنند. این مساله اغلب منجر به تجربه مثبت مشتری می‌شود. به خاطر داشته باشید که وقتی با اصول اولیه روانشناسی آشنا باشید، بهتر می‌توانید نیازهای مشتری را پیش‌بینی کرده و رابطه عاطفی مثبتی با او برقرار کنید. نقش روانشناسی در خدمات مشتری حتی فراتر از درک مشتریان است. این بدان معناست که ابزار ارزشمندی برای توسعه و رشد بوده و کمک می‌کند مهارت‌های ارتباطی خود را تقویت کرده و با استرس مقابله کنید.

برندینگ و ارتباط آن با وفاداری مشتری‌ها

یکی دیگر از جنبه‌های داشتن ارتباط خوب با مشتری‌ها، موضوع وفاداری است. شما باید با تکنیک‌های روانشناسی، موضوع وفاداری مشتری‌ها را ریشه‌یابی و مطالعه کنید. باید برای این موضوع زمان بگذارید و با برنامه‌ریزی جلو بروید. وفادار کردن مشتری‌ها چیزی است که آرزوی همه کسب‌وکارهاست و به این راحتی‌ها بدست نمی‌آید. پس برای بدست آوردنش باید خیلی زحمت بکشید. مهم است که روی روانشناسی و مدیریت ارتباط با

{ناھید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

مشتری و همینطور نحوه برخورد با مشتری کار کنید. دلایل زیادی وجود دارد که باعث می شود مشتری ها به یک کسب و کار وفادار بشوند و خریدهای تکراری انجام دهند. در اینجا به بعضی از این دلایل اشاره می کنیم:

راحت طلبی

تنبلی و راحت طلبی یکی از دلایلی است که باعث می شود مشتری ها به شما وفادار بمانند. چون خیلی از آنها حوصله پیدا کردن رقبایان را ندارند و شما همیشه انتخاب اول و آخر آنها هستید.

احساس خوب

برندهایی که به مشتری ها خود احساس خاص بودن می دهند و اجازه می دهند خودشان باشند، نرخ وفاداری بالایی دارند. این که مشتری شما احساس خاص بودن بکند تجربه دلپذیری است.

اعتماد

زمانی که مشتری ها به صداقت و کیفیت شما شک نداشته باشند دلیلی ندارد وفادار بمانند.

شهرت

اگر یک برند سرشناس و معروف باشد، ناخودآگاه برای همه قابل احترام است و مشتری های وفادار زیادی خواهد داشت.

هیجان

برندی که الهام بخش و خلاق باشد و همیشه کارهای جالبی برای مشتری ها انجام دهد، وفاداری مشتریان را بدست خواهد آورد.

رفاقت

وقتی مشتری ها با یک برند احساس صمیمیت بکنند به خرید کردن از آن ادامه می دهند.



چند راهکار پیشنهادی برای بهبود روانشناسی ارتباط با مشتری

حتما شما هم راهکارهای زیادی درباره مهارت های ارتباط با مشتری شنیده اید. اما بد نیست یکبار دیگر هم آنها را با هم مرور کنیم:

1. توانایی خوب گوش کردن

همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، خوب گوش کردن یک مهارت مهم است. نحوه ارتباط با مشتری به توانایی شنیدن حرف های او بستگی دارد. با گوش دادن فعال می توانید خواسته های مشتری ها را بهتر درک کنید و به نیازهای آنها رسیدگی کنید. چه بسا این

{ناهید خوشنویس} {به نام خدا} {کارآفرینی}

کار باعث کاهش هزینه‌های پشتیبانی هم بشود. در ضمن با این کار نسبت به بقیه مزیت رقابتی بدست می‌آورید.

2. صحبت کردن با انرژی مثبت و کلمات مناسب

انتخاب کلمات مناسب قبل از صحبت کردن با مشتری‌ها بسیار مهم است. همانطور که می‌دانید کلمات ابزارهای ارتباطی ما هستند و می‌توانند تصورات صحیح یا غلطی ایجاد کنند. می‌خواهید از تکنیک‌های روانشناسی ارتباط با مشتری استفاده کنید؟ همیشه کلمات را طوری به کار ببرید که مشتری‌ها احساس راحتی و ارزش کنند. با لحن و انرژی مثبت و آرام صحبت کنید. هیچ‌وقت حرف مشتری‌ها را قطع نکنید. همچنین دایره لغات خودتان را افزایش دهید تا در انتخاب کلمات به مشکل برخوردید.

3. شفافیت و صداقت با مشتری‌ها

شفافیت و صداقت یک موضوع نسبتاً جدید در حوزه کسب‌وکار است. در سال‌های اخیر انتظار مشتری‌ها در مورد شفافیت داشتن برندها روز به روز افزایش پیدا کرده است. پس مهم است که شما هم عقب ننایید. به همین دلیل همیشه باید اطلاعات معتبر به مشتری‌هایتان بدهید و اجازه ندهید سردرگم شوند. وعده‌های قلبی به مشتری‌ها ندهید و انتظارات آنها را محصول یا خدمات خود کاملاً شفاف کنید.

4. بهبود کیفیت خدمات رسانی

وقتی صحبت از روانشناسی ارتباط با مشتری می شود تنها به نحوه برخورد با مشتری آن هم به صورت مستقیم فکر نکنید. به عنوان یک برند معتبر سعی کنید هرروز کیفیت خدمات رسانی خود را بهتر کنید. مثلاً کانال های فروش خود را افزایش دهید. پشتیبانی آنلاین و 24 ساعته داشته باشید. اگر می توانید سیستم پشتیبانی اتوماتیک فراهم کنید تا در کوتاه ترین زمان ممکن به نیازهای مشتریان رسیدگی شود. یک راهکار مهم در ارتقا کیفیت خدمات رسانی، ترسیم نقشه سفر مشتری هاست. نقشه سفر مشتری در واقع درک کامل فرآیند خرید مشتری هاست. این موضوع به شما کمک می کند خدمات رسانی شما هوشمند و متمرکز شود.

5. شناسایی نیازهای مشتریان

از طریق کلمات کلیدی که جستجو می شود، تحلیل و گروه های تمرکز می توانید به نیاز مشتریان پی ببرید. وقتی نیاز مشتری را حتی بدون اینکه به شما بگوید، برطرف کنید، تجربه فوق العاده ای را برایشان رقم می زنید. به این ترتیب به مشتری نشان می دهید که برایش احترام قائل هستید و تمام تلاش تان را می کنید تا مشکلش را حل کنید.

6. پاسخ به مشتریان در اسرع وقت

وقتی فوراً به سوالات، درخواست‌ها و نظرات مشتریان پاسخ می‌دهید، در واقع به آنها نشان می‌دهید که برایتان مهم هستند.

با توجه کردن به مشتریان، نه تنها ثابت می‌کنید که برای وقت‌شان ارزش قائلید، بلکه تجربه خوبی را برایشان رقم می‌زنید. اگر خیلی طول بکشد تا به سوالات‌شان پاسخ دهید، ناراضی می‌شوند و این مساله می‌تواند برایتان هزینه داشته باشد. هر چه سریع‌تر به سوالات مشتریان پاسخ دهید و آنها را منتظر نگذارید.

در آخر

اگر صاحب یک کسب‌وکار هستید یا دتان باشد که هیچ‌وقت مشتری‌ها را دست کم نگیرید. هیچ فرصتی را برای ساختن یک ارتباط خوب با مشتری‌ها از دست ندهید. به آنها احساس خاص بودن بدهید و قدرشان را بدانید. برای اینکه روانشناسی ارتباط با مشتری را بهتر درک کنید نیاز به تمرین و مطالعه دارید. می‌توانید از تجربه‌های دیگران هم کمک بگیرید. تکنیک‌های برخورد با مشتری را یاد بگیرید. آزمون و خطا هم تا حدودی می‌تواند کمک کند اما استفاده از تجربه سایرین احتمال آسیب کمتری برای ارتباط با مشتریان دارد. می‌توانید در قسمت نظرات، تجربه‌ها و سوالاتتان را بنویسید تا در موردشان گپ بزنیم.

{موفق باشید}