

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

مبانی کار آفرینی

فصل اول

اصول کار آفرینی و ویژگی های

کار آفرینان

مقدمه

شناخت افراد موفق:

موفقیت و توسعه کشورها به وجود افراد موفق در آن کشورها بستگی دارد.

کشورهایی چون کره، مالزی و هند از این راه به توسعه دست یافته اند.

افراد بشر در مسابقه زندگی به سه دسته تقسیم می شود:

گروه اول: تماشا چیان

اکثر افراد جامعه فقط نظاره کننده حوادث هستند و از بیم ضربه های احتمالی خود را کنار می کشند و فقط به کف زدن برای بازیکنان اکتفا می کنند.

گروه دوم: بازیکنان

قشر وسیعی از جامعه هستند، نه تنها فقرا و بینوایان، بلکه بسیاری از افراد که از رفاه نسبی هم برخوردارند اما به روزمرگی مبتلا شده و به وضع فعلی خود قانع هستند و هدفهای بلندی ندارند. و جالب اینکه این افراد جزء منتقدین شدید نسبت به جامعه هستند و از این ویژگی می توان آنان را شناخت.

گروه سوم: برندگان

تعداد کمی از افراد جامعه جزو افراد موفق و آنچه را اراده کنند بدست می آورند. در زندگی هدف های مهمی را برای خود تعیین می کنند و به آنها نیز می رسند و برای دیگران نیز مفید خواهند بود.

حال تصمیم با شما است می خواهید جزء کدام گروه باشید؟

سخن هوندا در مورد مدرک تحصیلی:

ارزش مدرک تحصیلی حتی از یک بلیط سینما کمتر است

نویسنده کتاب هاروارد:

من از اهمیت هوش، استعداد و تحصیلات عالی آگاهم. اما این نکته را هم خوب می دانم که هیچ یک از این صفات نمی تواند جای عقل سلیم، سرعت عمل در تصمیم گیری، قضاوت صحیح و شم تجاری را بگیرد

۲- خانواده

شیوه های تربیتی و رفتاری در محیط خانواده می تواند عامل مهمی در پرورش خلاقیت و یا سرکوب آن در فرزندان باشد. فرزند انسانی از آغاز سخن گفتن با پرسشگری مأنوس است. لذا سن ۲ تا ۴ سالگی را سن چپستی نام نهاده اند که کودک هر چه را در اطراف خود می بیند با واژه چپست مورد سؤال قرار می دهد. میزان پاسخ دهی در این مرحله تأثیر زیادی بر خلاقیت او می گذارد.

سن ۴ تا ۶ سالگی که سن چرایی کودک است و از علت ها و چگونگی ها می پرسد، مرحله بسیار مناسبی است برای تقویت خلاقیت کودک.

طی تحقیقی که در آمریکا از کودکان ۳ ساله انجام شد، ۹۶٪ آنان خلاق بودند همین کودکان در سن ۸ سالگی با ابزارهای مناسب خود مورد ارزیابی قرار گرفتند، نتیجه بسیار وحشتناک بود فقط ۶٪ آنان فکر خلاق داشتند و این ریزش بسیار زیاد فقط به روشهای تربیتی و رفتار والدین با آنها در طول فاصله پنج سال مربوط می شد.

۳- تحصیلات

یکی از عوامل مؤثر در خلاقیت می تواند تحصیلات باشد. البته مهم شکل تحصیل و آموزش است. اگر از نوع تعاملی و نیز مستقل باشد، زمینه خلاقیت بیشتر فراهم می گردد ولی در آموزش به روش ارائه مطلب (خطابه ای)، از آنجا که آموزش گیرنده فقط به تقویت حافظه خود می پردازد و از تتبع و تحقیق و پرورش کمتر بهره می برد، تحصیلات می تواند حتی مانعی برای خلاقیت باشد.

آقای آسبورن معتقد است که در گروههای همسن دارای تحصیلات دانشگاهی و غیر دانشگاهی تفاوت محسوسی در خلاقیت وجود ندارد.

۴- موقعیت اجتماعی

در جوامعی که خلاقیت و نوآوری مورد تقدیر و تشویق قرار می گیرد و روحیه نوآوری با دید مثبت نگریسته می شود، فعالیتها و برنامه های تحقیقاتی و پژوهشی در این جوامع از جایگاه بالایی برخوردار است و بودجه لازم به آن اختصاص داده می شود. شرایط کاملاً آزاد فعالیتهای نوآوری در کارگاههای آزاد با امکانات لازم فراهم است تا افراد خلاق بتوانند به دور از نظارت و محدودیت های معمول به نوآوری و ابداع در سایه آزمون و خطا دست یابند. تفکر مدیریت در سازمانها و شرکتهای پذیرای تحول و پویایی در امور است، انتظار نتایج تحقیقات یک انتظار منطقی است و زود رس بودن نتایج تحقیقات و پروژه ها جایگاهی ندارد. طرحها و خلاقیت ها، هر چند کوچک، نیز مورد تقدیر و تشویق قرار می گیرند.

۵- تفکر آزاد منشانه

تعصب و اصرار بر روشهای موجود و اطلاعات و آگاهیهای شخصی و شناخته شده و نیز اعتقاد به برتری نژادی و قومی می تواند مانعی برای خلاقیت باشد. جامعه و فرد خلاق، به تواناییهای خویش اعتماد دارد و گزینش گری برترینها را استراتژی تبادل فکری و عملی خود قرار می دهد و از اصرار و تعصب بر روشهای معمول و عادت، خود داری می نماید. تفکر اینکه من می توانم یا ما می توانیم و اینکه قطعاً راهها و روشهای بهتر دیگری نیز برای انجام امور وجود دارد، یک تفکر آزاد منشانه است.

۶- مستقل اندیشیدن

خلاقیت خود یک فعالیت لذت بخش است. ارزش خلاقیت به ازای آن بستگی ندارد، بلکه مشوقهای درونی پاسخی مناسب تر و راضی کننده تر برای افراد خلاق می باشند. پارامترهای برونی از آنجا که گاهی مطابقت با سطح خلاقیت ندارد، ممکن است بازدارنده نیز باشد. گرچه تأکید بر تشخیص نیازها و روحیات افراد خلاق نیز در پرداخت پاداشها و بکارگیری مشوقها می تواند بازتاب منفی پاداشهای بیرونی را از بین ببرد. موفقیت در یک خلاقیت خود بهترین پاداش برای افراد خلاق است.

۷- مسئولیت پذیری

مسئولیت پذیری یکی از بهترین و مهمترین زمینه های خلاقیت است . افراد مسئولیت پذیر معمولاً در جهت شکوفایی خلاقیت خود نیز تلاش لازم را از خود نشان می دهند.

نظام تربیتی، آموزشی و قانونی کشور باید افراد را مسئولیت پذیر بار آورد، افراد مسئولیت پذیر در برخورد با شرایط منفی و پدیده ها بی تفاوت نیستند و برای رفع مشکل و شرایط منفی خود را موظف و مکلف می نمایند.

۸- شرایط سنی

اگر چه انتظار خلاقیت از گروههای سنی نوجوان و جوان بیشتر است لیکن عنصر تجربه این انتظار را تا حدودی در مورد شرایط سنی بالا نیز ایجاد می نماید. بطوری که آقای پروفیسور لهما استاد دانشگاه اوهایو می گوید:

از ۱۰۰۰ موفقیت که مورد مطالعه قرار دادم متوسط سن ۷۳ سال بود. لذا عذر و بهانه سن بالا و کهولت سن نمی تواند در خلاقیت مورد پذیرش واقع گردد .

۹- جنسیت

بین زن و مرد در خلاقیت تفاوتی از لحاظ جنسیت وجود ندارد گرچه بنا به گفته آقای آسبورن زنها در ارائه افکار بدیع استعداد بیشتری از خود نشان داده اند.

گرچه عمده ابداعات و ابتکارات و خلاقیتها بوسیله مردان بروز کرده است ولی این به دلیل زمینه مناسب اجتماعی برای مردان است که امکانات و زمینه بیشتری را برای تحقق خلاقیت داشته اند.

با تغییر وضعیت اجتماعی کنونی و حضور زنها در اجتماع و صنعت، ابداع و خلاقیت در بین آنها نیز از فراوانی بیشتری برخوردار شده است.

۱۰- تلاش و کوشش

عنصر اصلی در خلاقیت، تلاش و کوشش است. مواد نه گانه قبلی زمانی نتیجه مطلوب را می دهند که عنصر تلاش در منش و روش فرد خلاق جایگاه مناسب خود را داشته باشد.

مطالعه زندگینامه مخترعین و مکتشفین و انسانهای خلاق گواه روشنی بر این مدعا است که:

رابطه بین خلاقیت و تلاش و کوشش یک رابطه مستقیم و ضروری است ، هر چه میزان تلاش و کوشش بیشتر باشد، امکان خلاقیت و شکوفایی آن بیشتر است.

تلاش و کوشش است که در امر خلاقیت و نو آوری رنجهای را شیرین، سختی ها را آسان و رضایت درونی را برای فرد خلاق ایجاد می نماید.

موانع خلاقیت

ارزیابی افراد بر مبنای انتظارات (ترس از ارزیابی بوسیله دیگران) (باید کار برای خود باشد نه دیگران)

نظارت و مراقبت (احساس تحت نظر بودن)

پاداش بیرونی (عدم توازن بین پاداش و عمل)

رقابت (محدود نکردن آزادی دیگران)

انتخاب محدود (محدودیت چگونگی انجام کار)

گرایش به پاداشهای بیرونی (افراد خلاق برای محرکهای درونی ارزش بیشتری قائل هستند)

موانع خلاقیت

موانع فردی خلاقیت

* داشتن روحیه محافظه کارانه

* عادت کردن و مأنوس شدن با روشها و رویه های موجود

* شیفتگی تخصصی

* اطمینان کامل از صحت و درستی روشهای مورد عمل

* ناامیدی و دلسرد کردن خود

* ترس از احمق جلوه کردن

* کمرویی و خجالت

* ترس از ارزیابی بوسیله دیگران

* احساس تحت نظر بودن

* رقابت

* گرایش به پاداشهای بیرونی

موانع سازمانی خلاقیت و نوآوری

محیط نامطلوب (بازداشتن کارکنان از ریسک کردن، فشار کاری زیاد بر کارکنان و نظارت و مراقبتهای آشکار و شدید)

انتقاد از اندیشه های نو

مقاومت و ممانعت از تمایلات دگرگونی و تغییر

محیط فاقد انگیزه، محرک و آزادی

استقبال نکردن از آزمون و خطا

عدم توازن پاداشها با خلاقیت انجام شده

ایجاد محدودیت در روش انجام کار

معنی و مفهوم موفقیت :

بالفعل کردن استعداد های نهان و بالقوه که در وجود هر کسی قرار دارد

دستیابی به هدف های که در نظر انسان است و کسب اعتبار

شیوه درست فکر کردن در زندگی

فرد موفق کسی است به آرزوهای خود برسد و در درون، رضایت خاطر احساس کند که این امر خود حاصل تلاش

و کوشش مداوم در زندگی است

ابعاد موفقیت :

۱- بعد فردی: شخص به تنهایی و بدون در نظر گرفتن عوامل بیرونی و بواسطه تلاش و کوشش فردی به برتری هایی برسد

مثل برترینها در المپیادهای علمی و مهارتی

۲- بعد سازمانی: در این نوع موفقیت فردی با استفاده از تلاش و کوشش خود و همکاران و اطرافیان باعث موفقیت

سازمان می گردد

مثل نمونه شدن یک واحد صنعتی که حاصل کارکنان است.

نمونه های افراد موفق:

در عرصه ورزش : تختی، رضا زاده

در عرصه علم : ابو علی سینا، پروفیسور حسابی

در عرصه اقتصاد:

افرادى چون بيل گیتس (رئیس شرکت ماکرو سافت)

چرا ما نباید در عرصه اقتصادی کسی را که در جهان مطرح باشد، داشته باشیم ؟

برای رسیدن به موفقیت چه باید کرد؟

- الگو برداری از افراد موفق

- تعیین اهداف بزرگ

- پرورش خلاقیت

افراد خلاق به مسائل و کارهای ساده نیز با دید انتقادی نگاه می کنند و به دنبال راهها و روشهای تازه برای به انجام رساندن کارها هستند .

چند راه برای افزایش خلاقیت :

الف- آگاه بودن از مجموعه موقعیت کنونی :

بررسی ضرورت یا عدم ضرورت کارهایی که به طور روزمره انجام می دهیم .

ب- در نظر گرفتن تمام راه حل های جایگزین

ج- حداکثر استفاده از زمان : (مدیریت زمان)

یک ظرف آب را میتوان قطره قطره پر کرد یا با سرعت زیاد

د- اشتیاق نقطه شروع همه فعالیت ها

ح- اعتماد به نفس

و- پشتکار: ادیسون می گوید: ۹۰٪ تبوغ ناشی از داشتن پشتکار در کار است .

ز- نهایت استفاده از هوش و استعداد:

فقدان استعداد با عواملی چون مقاومت، سختکوشی، نظم، دقت، صبر و شکیبایی قابل جبران است.

ه- استفاده از فرصت ها

ک- خواستن رمز موفقیت

ل- راضی نبودن به وضع موجود

برنامه ریزی مسیر شغلی:

برنامه ریزی مسیر شغلی یعنی پیش بینی و انتخاب شغل برای آینده خویش

- می خواهید چه کاره شوید؟

- استخدام در سازمان یا شرکتی خاص و یا ایجاد کسب و کار شخصی؟

تغییر در نوع مشاغل:

- بسیاری از کارها که قبلاً توسط نیروی انسانی انجام می شده امروز توسط ماشین و روبات ها انجام میشود.

- امکان استخدام دائمی و مادام العمر برای افراد وجود ندارد.

درخت تصمیم گیری شغلی:

پس از اتمام تحصیلات چهار گزینه پیش روی خود دارید:

۱- ادامه تحصیل: پس از پایان تحصیلات در مرحله بعد می بایست مجدد یک گزینه مناسب دیگر را انتخاب کند.

۲- استخدام: به استخدام یک سازمان یا شرکت درآمد و ممکن است به علت از دست دادن شغل و یا کسب تجربه و تهیه منابع مالی از سازمان خارج و به سمت ایجاد یک کسب و کار، کارآفرینانه برود.

۳- ایجاد کسب و کار: کسی است که برای خود کسب و کار ایجاد می کند باید خیلی شجاع بوده و تجربیات لازم را نیز بدست آورد.

۴- خویش فرما: کسی است که برای خودش کار کند و دراستخدام شرکت یا سازمانی نباشد.

انواع کسب و کار بر حسب تعداد شاغل

۱- کسب و کار کوچک: کاری است تعداد افراد شاغل در آن کمتر از ۵۰ نفر باشد. مثل فروشگاهها و کارگاه های کوچک.

۲- کسب و کار متوسط: کاری است که تعداد افراد شاغل بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر باشد مثل فروشگاه زنجیره ای

۳- کسب و کار بزرگ: کاری است که تعداد افراد شاغل بیش از ۵۰۰ نفر باشد مثل ایران خودرو، بانکها

کارآفرین کیست؟

کارآفرینی چیست؟

کارآفرین:

کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق فرایند ایجاد کسب و کار توام با بسیج منابع و مخاطره مالی

و اجتماعی محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه میکند

نکات با اهمیت در تعریف کارآفرین

الف - کارآفرین کسب و کار جدیدی را راه اندازی میکند

زمینه های تازگی کسب و کار:

۱- عرضه محصول تازه یا محصولی با کیفیت جدید

۲- آرایه روشی جدید برای تولید یک محصول

۳- گشایش بازار تازه

۴- تهیه منابع و روش جدید برای تامین مواد اولیه یا اجزای تشکیل دهنده یک محصول

۵- سازماندهی مجدد یک صنعت

تعریف چند واژه :

خلاق :

خلاقیت یک پدیده ذهنی است و فرد خلاق کسی است که فکر و ایده جدیدی دارد و به دنبال روش جدیدی برای هر موضوع است

مثال : افراد عادی هنگامی که با شیشه کثیف خودرو مواجه میشوند به این فکر می افتند که شیش را تمیز کنند ولی فرد خلاق به این فکر میکند که چگونه میتواند شیشه ای ساخت که کثیف نشود.

مخترع

نوآور

سرمایه گذار

سرمایه گذار کسی است که سرمایه (مالی) را در اختیار افراد (در اینجا منظور کارآفرینان) می گذارد و در برابر آن در سود و منفعت بدست آمده شریک میشود

تفاوت کارآفرین با مدیر

مدیران واحد کسب و کار را اداره می کنند و کارآفرینان با نگاه فرصت گرایانه واحد کسب و کار را راه اندازی می کنند از آنجاکه هر کارآفرینی مسوولیت کارهای مربوط به کسب و کار را به عهده دارد پس هر کارآفرینی مدیر است اما هرمدیری کارآفرین نیست .

تفاوت مدیران و کارآفرینان

کارآفرینان

در آینده زندگی میکنند

علاقه به تغییر دارند

فرصت گرا محسوب میشوند

یک خانه میسازند و بلافاصله برای خانه بعدی برنامه ریزی میکنند

مدیران

در گذشته زندگی میکنند

علاقه به ثبات دارند

تهدید گرا محسوب میشوند

یک خانه میسازند و میخواهند تاابد در آن زندگی کنند

کارآفرینان چه کارهایی می کنند ؟

کارآفرینان در راه اندازی و ادامه کسب و کار خود معمولا کارهای زیر را انجام میدهند :

سرمایه اشان را با ریسک مواجه میکنند

امور مربوط به خودشان را شخصا سازماندهی میکنند

تصمیم گیرنده کارشان خودشان هستند

مجبورند برای ادامه فعالیت مشتریانشان را خودشان پیداکنند

همزمان به فعالیتهای متفاوتی می پردازند

ویژگیهای کارآفرینان

شناخت ویژگیهای کارآفرینان به عنوان افراد موفق جامعه

باعث میشود که ما نیز این ویژگیها را در خود پرورش دهیم.

چند ویژگی عمده کارآفرینان به شرح زیر می باشد:

نیاز به موفقیت:

Need for achievement

نیاز به موفقیت :

عبارتست از : تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی به قصد موفقیت در موقعیتهای رقابتی

افراد برخوردار از نیاز به توفیق مایلند همواره درچالش باشند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس و همچنین نسبت به عملکرد

خود به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند. این افراد ترجیح می دهند تا شخصا مسوولیت حل مشکلات تعیین اهداف

و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی به عهده گیرند .

برخورداری از مرکز کنترل درونی:

Locus of control

مرکز کنترل: عقیده فرد در این مورد که تحت کنترل وقایع خارجی است یا داخلی مرکز کنترل نامیده میشود

بیشتر کارآفرینان را دارای مرکز کنترل درونی توصیف کرده اند

کارآفرینان به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت اقبال و شانس یا نیروهای مشابه نسبت نمی دهند آنان تمایل

دارند فکرکنند که خودشان راه و روش هر چیزی را میدانند و شانس و اقبال نقش و تاثیری در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد .

مثال :

Risk taking مخاطره پذیری :

مخاطره پذیری عبارتست از :

پذیرش مخاطره های معتدل که می توانند با تلاش های شخصی مهار شوند .

ریسک پذیری شامل تمایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصت هایی است که احتمال تقبل هزینه

شکست معقولی را نیز به همراه دارند .

کارآفرین لزوما در پی فعالیتی نیست که ریسک آن زیاد باشد بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع هر فعالیت اقتصادی معمولی به نظر میرسد بپذیرد

در این حد او حاضراست پول امنیت شهرت و موقعیت خود را به خطر بیندازد
کارآفرینانی که به ریسک های متوسط تمایل دارند در مقایسه با کارآفرینانی که ریسک حساب نشده ای را میپذیرند بازده بالاتری بدست می آورند .

استقلال طلبی :

Need for independence

نیاز به استقلال عاملی انگیزشی است که سبب می شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند

استقلال را می توان با عبارتهایی چون :

کنترل داشتن بر سرنوشت خویش

کاری را برای خود انجام دادن

رییس خود بودن ، تعریف کرد .

توضیحات

:

داشتن استقلال یک زندگی راحت را تضمین نمی کند اما رضایت را موجب میشود

بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی را در روز کار میکنند اما

رضایت آنان از آنجا حاصل میشود که علیرغم محدودیت های اقتصادی و محیطی :

خود تصمیم می گیرند

کارها را به شیوه خود انجام میدهند

طبق برنامه خود عمل میکنند

و سودی را که خود بدست آورده اند برداشت میکنند .

• **Creativity** خلاقیت :

خلاقیت توانایی خلق فکرهای جدید است

این فکرها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید منجر میشود

هم خلاقیت و هم نوآوری از اجزای لاینفک کارآفرینی اند.

پیتر دراکر صاحب نظر معروف در زمینه مدیریت می گوید :

وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می توان ادعا کرد :

کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد و خلاقیت نیز به بدون نوآوری نتیجه ای نمی دهد .

تحمل ابهام :

Ambiguity tolerance

قدرت تحمل ابهام :

عبارتست از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی ، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل ، بی آنکه شخص بداند موفق خواهد شد یا خیر.

کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند قادرند به طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص ، غیرقطعی ، سازمان نیافته و غیرشفاف روبه رو شوند و ضمن رفع ابهامات آنها را به نفع خود تغییر دهند

درواقع ابهام سبب انگیزش آنان میشود .

نظریه بایگرو

بایگرو ده ویژگی شخصیتی کارآفرینان را با ۱۰ واژه انگلیسی که همگی با حرف D آغاز میشوند مشخص کرده و آنها را

D 10 نامیده است .

• Dream رویا

کارآفرینان توانایی آن را دارند که رویاهایشان را به عمل تبدیل کنند

• Decisiveness قاطعیت

کارآفرینان امروز وفردا نمی کنند بلکه سریع تصمیم می گیرند و سریع عمل می کنند

سریع عمل کردن عامل مهمی در موفقیتشان است

• Doers عملگرایی

هنگامی که کارآفرینان تصمیمی میگیرند

به سرعت آنرا عملی می کنند .

• Determination اراده آنان امور مربوط به کسب و کارشان را با تعهد کامل به انجام میرسانند .

کارآفرینان وقتی با موانعی روبرو میشوند که به نظر می آید برطرف نشدنی است به ندرت تسلیم می شوند.

• Dedication وقف

کارآفرینان در راه کسب و کارشان از خودگذشتگی زیادی به خرج می دهند و بدون احساس خستگی ساعتها و روزهای متوالی کار میکنند.

برای آنان غیرعادی نیست که روزی دوازده ساعت کارکنند یا هفت روز هفته را مشغول بکار باشند .

• Devotion عشق

کارآفرینان عاشق کاری هستند که انجام می دهند .

همین عشق است که باعث میشود وقتی شرایط نامساعد

میشود آنان را نگه دارد و به ادامه کار دلگرم کند

• Details توجه به جزئیات

کارآفرینان کارهای کوچک و جزئی را نیز با کیفیت بالا انجام می دهند .

• Destiny کنترل سرنوشت

کارآفرینان می خواهند که خودشان سرنوشت خودشان را در دست بگیرند نه آنکه به کارفرما وابسته باشند .

• Dollars افزایش درآمد

انگیزه کارآفرینان ثروتمند شدن نیست .

پول بیشتر وسیله سنجش موفقیت آنان است

کارآفرینان پذیرفته اند که اگر موفق شوند ، پاداش خواهند گرفت .

▪ Distribute توزیع ثروت

کارآفرینان مالکیتشان را با کارکنان کلیدی خود که در

موفقیتشان نقش حیاتی و ضروری دارند تقسیم میکنند.

ویژگیهای جمعیت شناختی کارآفرینان

علاوه بر ویژگیهای شخصیتی ، عوامل محیطی و پیرامونی نیز در شکل گیری رفتار کارآفرینان تاثیر دارند که مهم ترین آنان عبارتند از:

تجربه کاری

اکثر کارآفرینان در حرفه و صنعتی که کار خود را در آن شروع میکنند دارای تجربه قبلی اند و تجربه کاری قبلی آنان در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی ، رابطه مثبت و مستقیمی با موفقیت دارد.

تجربه کاری باعث میشود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می تواند این کارها را بهتر از رییس و کارفرمای خود انجام دهد . به همین دلیل ، اقدام به راه اندازی کسب و کاری شخصی می کند .

نگران بی تجربه گی خود نباشید :

در همین دوران دانشجویی هم میتوانید تجربه کار کردن و کسب درآمد را بچشید ؟

به علاقه و توانایی های خود توجه بیشتری بکنید و به

سرگرمی ها ، نیازها و علایق دوستان خود نیز بنگرید

شما میتوانید از این نیازها حداکثر استفاده را بنمایید .

کارهای مثل تایپ کردن ، طراحی ، خطاطی ، عکاسی ، آموزش دروس

الگوی نقش

افرادی که در خانواده شان فرد کارآفرینی وجود داشته باشد

به احتمال زیاد کارآفرین خواهند شد.

بطور کلی:

وجود یک الگوی نقش ، سبب تشویق تلاشهای کارآفرینی در فرد می شود .

تحصیلات

کارآفرینانی که دارای تحصیلات هستند احتمال شکستشان کمتر از کسانی است که فقط دارای تجربه بوده و فاقد

تحصیلات هستند

در عصر حاضر با توجه به اینکه هماهنگی با پیشرفتهای فن آوری ، نیازمند دانش و مهارت سطح بالایی است ، کارآفرینان نیز به دانش و تخصص بالایی نیاز دارند تا بتوانند فرصت های کسب و کار را در زمینه های مختلف تشخیص دهند و متناسب با آن کسب

و کاری را راه اندازی کنند .

با رشد سطح تحصیلات در جامعه ، سطح تحصیلات کارآفرینان نیز ارتقاء یافته و امروزه بنیانگذاران بسیاری از شرکتهای مطرح

دنیا دارای تحصیلات دانشگاهی هستند

سن

نمی توان سنی را به عنوان سن مطلوب برای آغاز فعالیت های کارآفرینانه معین کرد
بررسی ها نشان می دهد کارآفرینان می توانند در هر گروه سنی (از نوجوانی تا پیری) وجود داشته باشند .
امروزه با ورود اینترنت به بازار کار و زندگی و کسب و کارها ، نوجوانان و جوانان بیشتری در بین کارآفرینان حضور یافته اند.

نظام آموزشی

اگر نظام آموزشی به گونه ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش ، چگونگی استفاده از آن را در محیط و دنیای
کسب و کار نیز یاد بگیرند ، تعداد کارآفرینان افزایش خواهد یافت .

جایگاه اجتماعی

قرانگرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظارش ، سبب می شود تا فرد به سوی فعالیت های کارآفرینانه
برانگیخته شود .

مطالعات نشان می دهد که هیچ یک از متغیرهای ، قدرت ، جایگاه ، رتبه و سمت ، به تنهایی برای ایجاد انگیزه در فرد
برای کارآفرین شدن کافی نیست . اما هنگامی که بین جایگاه اجتماعی فرد و انتظارش فاصله باشد ، بسوی رفتارهایی
متفاوت برانگیخته میشود .
خلاقیت و نوآوری :

عواملی که باعث شده تا خلاقیت به عنوان یک ضرورت شناخته شود :

- (۱) کاهش منابع طبیعی
- (۲) رقابت فشرده و بی رحم
- (۳) تنوع طلبی مصرف کنندگان و کاهش زمان مطلوبیت کالاها
- (۴) جهانی شدن اقتصاد و صنعت

تعاریف خلاقیت:

- (۱) خلاقیت یعنی : رهایی از عادت های ذهنی
 - (۲) خلاقیت یعنی : توانایی تفکر + کشتن و پرورش های ذهنی
 - (۳) خلاقیت یعنی : نگاهی متفاوت به پدیده هایی که دیگر مردم نیز به آنها می نگرند.
 - (۴) خلاقیت یعنی : تغییر و توسعه و تکامل در سازمان بندی حیات ذهنی
 - (۵) خلاقیت یعنی : شناسایی نیازها و ارضای آن
- خلاقیت از دیدگاه هریت فورد:
خلاقیت یعنی بازگشت به دوران کودکی و دیدن پدیده ها از این دیدگاه

خلاقیت از دیدگاه بریان وب:

خلاقیت عبارتست از قدرت حل مسائلی در ذهن که هنوز حتی وجود ندارد .

خلاقیت عبارتست از :

قدرت حل مسائلی در ذهن که هنوز حتی وجود ندارد.

خلاقیت از دیدگاه بروک میر:

خلاقیت عبارتست از:

کاربرد قدرت تصور برای اینکه پدیده ها را متفاوت از آنچه همه می بینند ببینیم .

ادامه کودکان راههای پیش ساخته ندارند و آزاداندیش هستند اما دانش و تجربه ندارند بزرگسالان دارای دانش و تجربه هستند اما برای خلاقیت موانع دارند پس :

تکنیک های خلاقیت

مهمترین اختراع بشر در قرن نوزدهم

اختراع روش اختراع

بوده است .

یعنی انسان در قرن نوزدهم توانست روشهایی را برای اختراع کردن ، اختراع کند و این روشها را تکنیکهای خلاقیت نامید . تاکنون صدها تکنیک شناخته شده است که افراد وسازمانها به وسیله آنها می توانند موانع ذهنی خود را بشناسند یا بطور ناخودآگاه از آنها مصون بمانند تا بتوانند ایده های جدید به دست آورند و مسائل خود را **خلاقانه** به شکل فردی یا گروهی حل کنند

تکنیک فهرست خصوصیات:

در این روش بجای اینکه موضوع به شکل کلی بررسی شود آنرا به اجزای کوچک وکوچکتر تقسیم کرده ، هر جزء را بطور مستقل بررسی می کنیم .

یکی از مزایای این روش اینست که به وسیله آن مطمئن میشویم به تمام ابعاد وجوانب موضوع توجه میکنیم . در صورتی که درحالت عادی وقتی به موضوع فکر میکنیم بعضی از جوانب و ابعاد موضوع به دلیل وجود قالبهای ذهنی بطور ناخودآگاه حذف میشود و ما از آنها غافل می مانیم .

پس :

در این روش فهرستی از صفات و ویژگیهای مختلف موضوع ، مانند شکل ،اندازه ، رنگ ، جنس ،کاربردو... تهیه می کنیم. سپس بر هر خصوصیت متمرکز میشویم و روشهایی که بتوان بوسیله آنها خصوصیت را اصلاح کرد یا تغییر داد یا بهبود وارتقا بخشید جستجو می کنیم .

سپس ایده های جدیدی به ذهن خطور می کند که آنها را ثبت میکنیم .

مثال

موضوع : چراغ قوه

تکنیک واژه تصادفی:

در این روش ارتباطی اجباری بین موضوع مورد نظریک واژه که بطور تصادفی از فرهنگ لغات یا چیزهایی که اطرافمان می بینیم برقرار می کنیم انتظار می رود هنگام تلاش برای برقراری چنین ارتباطی ایده ها و نظرات جدیدی راجع به موضوع بدست آوریم.

اما اگر موفق نشویم می توانیم واژه تصادفی دیگری را امتحان کنیم . مثلا موضوع : تلویزیون

واژه تصادفی : پنیر

با کمی تا مل و دقت در حالات- صفات- مزایا- معایب-وضع ظاهری و ترکیبات پنیر میتوان گفت :

پنیر دارای سوراخهایی می باشد پس تلویزیون هم میتواند

دارای سوراخ هایی باشد.تصویر چند کانال بطور همزمان روی صفحه .

پنیر دارای سطح مسطح است پس سطح شیشه تلویزیون هم می تواند مسطح باشد.

هم می تواند ... L.C.D پنیر بریده شده ضخامت کمی دارد پس تکنیک ” چه می شود اگر...“ ؟

برای خلاق شدن باید فکر انسان ها از قالب های ذهنی شرایط موجود عادتها و پیش فرض های موجود و... آزاد شود تا بتواند به

موضوع از ابعاد و زوایای مختلف

بنگرد و ایده های جدیدی به ذهن خطور کند .

بر این اساس تکنیک ”چه می شود اگر...“؟ طراحی شده است تا کمک به آزاد سازی فکر کند .

در این روش توصیه میشود برای یافتن ایده های جدید یا راه حل خلاق مسئله از گروه سوالات ”چه میشود اگر...“ استفاده نمود .

مثلا در موضوع مداد پاکن :

چه می شود اگر:

مداد پاکن خوراکی باشد ؟

مداد پاک کن را کیلویی می فروختند؟

کنار مداد پاک کن یک فن جهت مکش آشغال های آن بود ؟

پاک کردن توسط اسپری انجام می شد؟

تکنیک طوفان مغزی:

این تکنیک یک روش گروهی است .

هنگامی که چند نفر بخواهند راجع به مسئله یا موضوعی ذکر کنند و راه حل های مختلفی بیابند ازاین روش استفاده می شود .

از این افراد خواسته می شود تا نظرشان را راجع به آن موضوع مطرح کنند. نظرات مطرح شده در جایی مثل تخته وایت برد نوشته

می شود پس از طرح نظر های مختلف مسئول گروه نظرها را دسته بندی واولویت بندی می کند ودر نهایت راه حل های ممکن از

میان جوابهای مختلف بیرون کشیده می شود.

در استفاده از این تکنیک چهارقاعده زیر باید رعایت شود:

- ۱) هیچ گونه قضاوتی درباره هیچ پیشنهادی صورت نمی گیرد.
- ۲) فقط افراد تشویق می شوند تا ایده های مختلف و زیادی را مطرح نمایند.
- ۳) از کلیه ایده های پوچ و غیر عملی استقبال می شود.
- ۴) کمیت ایده ها هدف اصلی است زیرا به کیفیت می انجامد.
- ۵) ایده ها را می توان ترکیب - اصلاح و انتخاب کرد.

فصل سوم :

بازاریابی

تعریف بازاریابی :

هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات خود به ساده ترین روش ممکن را بازاریابی گویند .
تعریف انجمن بازاریابی آمریکا:

بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تحقق یک ایده ، قیمت گذاری ، تبلیغات و ترویج کالا ، خدمت و یا عقاید و اندیشه هاست به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود .

بطور کلی بازاریابی موارد زیر را در بر می گیرد :

تعیین مشتریان بالقوه و شناسایی نیاز و خواسته آنها

طراحی و ساخت و یا ارائه کالا و خدماتی که نیاز و خواسته آنها را برآورده نماید.

تعیین قیمت مناسب

توزیع کالا و خدمت در زمان و مکانی که برای مشتریان مناسب باشد.

ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه اطلاعات لازم

بازخورد از مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش

نیل به اهداف سازمانی (سود و)

4P: عناصر بازاریابی یا بازاریابی را با چهار عنصر اصلی آن که در زبان انگلیسی با P

شروع شده و به آن 4P می گویند معرفی می کنند :

▪ Product محصول :

هر شرکتی برای خود محصولی دارد که مردم آن را میخرند .

این محصول باید تا حدی خواسته و نیازهای مشتریان را برآورده کند.

Price قیمت :

قیمت محصول باید در حدی باشد که مشتریان فکرکنند ارزش خریدن را دارد

این موضوع به معنی ارزان بودن محصول نیست .

▪ Promotion ارتقاء و توسعه ، تبلیغات :

محصول باید توسعه و گسترش یابد ، بطوری که مشتریان بالقوه از موجود بودن آن اطلاع پیدا کنند .

▪ Place مکان :

محصول باید در محلی مناسب عرضه شود تا مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند .

عوامل عمده در تقسیم بندی مشتریان در بازاریابی

از آنجا که انسانها با یکدیگر متفاوت بوده و سلیقه های گوناگون دارند در نتیجه در خرید ، انتخاب جنس و کالا نیز به شیوه های متفاوتی برخورد می کنند .

لذا با توجه به موارد زیر مردم به بخش های گوناگون تقسیم می شوند:

سن :

جامعه مصرف کنندگان هر محصول یا خدمتی در بازار می توانند متعلق به گروههای سنی مختلفی باشند .

طبقه اجتماعی :

بازار قشر مرفه و بازار طبقات محروم و فقیر جامعه با هم متفاوت اند .

محل :

محل مصرف و توزیع محصولات یا خدمات را نباید تنها در محیط دور و بر خویش محدود کرد .

فرهنگ و مذهب :

در هر فرهنگ و مذهبی ، محصولات و کالاهای خاصی مصرف می شود که با دیگر فرهنگها و مذهبها متفاوت است .

تحقیقات بازار :

بازاریابی دانستن آن چیزی است که مشتریان می خواهند .

برای شناخت بازار و مشتریان به دو نوع تحقیق نیاز داریم :

تحقیق میدانی : که تحقیق اولیه یا اصلی می باشد .

تحقیق کتابخانه ای : که تحقیق ثانویه یا انتشار یافته می باشد .

تحقیق میدانی و کتابخانه ای :

روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیق میدانی عبارتنداز:

پرسشنامه ، نظرسنجی تلفنی ، نظرسنجی پستی و اینترنتی ، مصاحبه و سروکارداشتن مستقیم و رو در رو

با مشتریان

در تحقیق کتابخانه ای از مقالات موجود در مجلات ، روزنامه ها ، گزارشهای انتشار یافته از سوی وزارت بازرگانی

، موسسات پژوهشی ، انجمن های تخصصی ، سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، مرکز آمار ایران و استفاده

می کنیم .

Product: محصول

پایه و اساس بازار یابی خوب و موفق انتخاب صحیح محصول یا خدمت برای فروش است اگر برای انتخاب محصول یا خدمات خود

چهار قانون طلایی زیر را رعایت کنیم موفق خواهیم بود :

چهار قانون طلایی :

۱- قانون اول: بازار محور باشید نه محصول محور.

شرکتهای بازار محور ابتدا در بازار تحقیق و نیاز های مردم را شناسایی می کنند و پس از آن به تولید محصول می پردازند که

بسیار مفید و موثر است.

در صورتی که شرکت های محصول محور ابتدا محصول جدیدی را تولید کرده و سپس سعی می کنند آن را به فروش برسانند.

۲- قانون دوم: به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید.

طراحی محصول باید متناسب با هدف آن باشد.

نام محصول باید گیرا و جذاب باشد.

با تنوع در محصول امکان انتخاب بیشتری را برای مشتریان فراهم کنیم.

ادامه

۳- قانون سوم: منحنی عمر محصول خود را بشناسیم.

منحنی عمر همه محصولات دارای شکل مشابهی است.

آنها راه اندازی می شوند فروششان رشد می کند و به حد بلوغ می رسند پس از آن بازار را اشباع می کنند و در نهایت کهنه و قدیمی شده از رده خارج می شوند.

”شکل منحنی“

منحنی عمر محصول

منحنی طول عمر بعضی محصولات طولانی تر از دیگر محصولات است.

منحنی عمر یک خودرو چند سال است اما منحنی عمر یک بازی کامپیوتر فقط حدود چند ماه است .

لذا باید برای استمرار فعالیت خود تولید را دائما تازه و به روز کنید تا مانع کاهش فروش شوید.

۴- قانون چهارم: محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقیبان باشند.

▪ Price قیمت:

قیمت - عرضه - تقاضا و تعادل:

قیمت: دیگر عناصر بازار یابی هزینه زا بشمار می روند و قیمت تنها عنصر ایجاد در آمد است .خواست شرکتها این است که در بالاترین سطح قیمت کالای خود را بفروشند و بالاترین سطح قیمت برای شرکتها نقطه ایست است که مشتریان توان پرداخت آن را داشته باشند.

تقاضا:

ا: تقاضا مقداری است که مصرف کنندگان می خواهند می خواهند خرید کنند.

قانون تقاضا: هر چه قدر قیمت محصولی افزایش یابد مقدار تقاضا برای آن محصول کاهش می یابد و بالعکس.

”شکل منحنی“

وقتی قیمت محصول پایین باشد تعداد بیشتری از مردم می توانند آن را بخرند ”در مقایسه با سایر کالا ها“

وقتی قیمت محصول پایین بیاید مردم بیشتر آن را می خرند.

▪ Supply عرضه:

عرضه مقداری است که تولید کنندگان خواهند بفروشند.

”شکل منحنی- مقدار عرضه“

هنگامی که قیمت محصولات در بازار افزایش یابد تولید کنندگان برای کسب سود بیشتر محصول بیشتری را تولید خواهند کرد.

تعادل: نقطه ای است که تولید کنندگان و مصرف کنندگان بر آن توافق دارند .

تولید کنندگان می خواهند محصولاتشان را بر بالاترین قیمت به فروش رسانند و مصرف کنندگان می خواهند کالای مورد نیاز شان

را به ارزانترین قیمت بخرند سپس نیرو های موجود در بازار به این دو عامل فشار وارد می آورند تا به نقطه ی سازش برسند.

”شکل منحنی“

اگر قیمت محصولی در بازار خیلی پایین باشد برای تولیدکنندگان مقرون به صرفه نبوده و لذا کمتر تولید می شود سپس فروشندگان باقیمانده می توانند قیمت را افزایش دهند.

اگر قیمت محصولی خیلی بالا باشد تعداد آن در بازار زیاد خواهد شد پس تولیدکنندگان برای فروش کالاهای خود مجبورند قیمت را پایین بیاورند.

استراتژی قیمت گذاری:

برای تعیین قیمت محصول یا خدمات، روش های مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

الف: قیمت گذاری بازار محور

ب: قیمت گذاری بالاتر از هزینه

الف: قیمت گذاری بازار محور

اگر کالایی که تولید می شود مشابه محصول، دیگر تولیدکنندگان باشد در تعیین قیمت آن مجبورند با توجه به بازار موجود عمل کنند. که به این نوع قیمت گذاری، قیمت گذاری بازار محور گویند.

* در روش قیمت گذاری بازار محور پنج روش مختلف برای تعیین قیمت محصول وجود دارد که عبارتند از:

Penetration pricing (۱) قیمت گذاری نفوذی

شیوه ای از قیمت گذاری است که در آن شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالا را پایین تر از حد معمول آن تعیین می کند.

در این روش پس از جذب مشتریان وعلاقه مند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا می برند .

skimming pricing (۲) قیمت گذاری گران :

این روش بر عکس روش قیمت گذاری نفوذی است.

در این روش به منظور دستیابی به حداکثر در آمد در شرایطی که کالا نسبت به قیمت حساس نیست و خریداران آن را افرادی با در آمد بالا تشکیل می دهند که قیمت محصولات برایشان چندان مهم نیست، برای محصول قیمت بالایی تعیین می کنند.

پس از پیدا کردن مشتریان اولیه برای محصول، تولید کننده آن، برای تولید انبوه و توزیع آن در بین عموم مردم، قیمت آن را پایین می آورد.

این روش قیمت گذاری معمولاً در محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شده اند به کار می رود .

Destroyer pricing (۳) قیمت گذاری مخرب :

در این نوع قیمت گذاری، شرکتها قیمت پایین تری برای محصولات خود تعیین می کنند و می دانند که رقیبانشان نمی توانند با قیمت مشابهی، محصول تولید کنند و سود ببرند. به همین دلیل با این روش قیمت گذاری رقیبان خود را از بازار خارج می کنند و پس از خارج کردن رقیبان از بازار، قیمت محصولات خود را بالا می برند. این روش غیر قانونی است.

تفاوت قیمت گذاری نفوذی و مخرب:

در قیمت گذاری نفوذی، شرکت برای اولین بار وارد بازار می شود.
اما در قیمت گذاری مخرب شرکت وجود داشته و به منظور حذف رقیبان از بازار، از این استراتژی استفاده می شود.

Price discrimination (۴) تبعیض در قیمت:

در این روش، شرکت کالای واحدی را با قیمت های متفاوت به مشتریان مختلف می فروشد.

مثلا تخفیف بلیط سینما یا شهر بازی برای کارکنان و یا دانشجویان و....

(۵) قیمت گذاری با توجه به رقیب:

در این روش، به خاطر شباهت کالا با کالای رقیبان، قیمت آن با توجه به آن و مشابه تعیین می شود.

از این روش هنگامی استفاده می شود که بین کالاهای عرضه شده و تولید کنندگان مختلف، تفاوت چندانی نباشد و

در نتیجه، گزینه های یکسان زیادی برای خریداران وجود داشته باشد .

مثلا نفت.....

ب) قیمت گذاری بالاتر از هزینه :

cost- plus pricing

شرکتهایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند، قیمت محصول را بیشتر از هزینه واقعی آن تعیین می کنند.

البته باید به قدرت و توان خرید، مشتریان نیز توجه کرد.

دو روش عمده برای قیمت گذاری بالاتر از هزینه وجود دارد:

راه اول:

هزینه تولید محصول را حساب کرده و سپس درصدی به آن اضافه می کنیم .

مثال:

$$2000 = \text{هزینه محصول}$$

$$\text{میزان افزایش قیمت} = 25\%$$

$$2500 = 2000 + 25\%$$

راه دوم :

هزینه تولید محصول را حساب کرده، سپس سود نهایی را به آن اضافه می کنیم .

$$2000 = \text{هزینه محصول}$$

$$\text{سود نهایی} = 20\%$$

$$2500 = 2000 + 20\%$$

دقت کنید: 25% افزایش قیمت هزینه مشابه 20% افزایش سود نهایی است.

زیرا افزایش قیمت به عنوان درصدی از هزینه های ایجاد شده محصول محاسبه میشود که در اینجا 500 تومان 25%،

2000 تومان است اما سود نهایی به صورت در صدی از قیمت

فروش بیان می شود که در اینجا 500 تومان 20%، 2500 تومان است.

▪ Promotion توسعه و تبلیغات :

تبلیغات عبارتست از:

پیام دهی در باره شرکت یا محصولات آن
هدف اصلی و نهایی تبلیغات فروش بیشتر محصولات است .

دلایل انجام تبلیغات :

یادآوری به مصرف کنندگان در باره محصولات موجود
آگاه کردن مصرف کنندگان از وجود تولیدات و خدمات جدید
متقاعد کردن مصرف کنندگان به خرید محصولات خود به جای خرید از رقیبان
بهبود تصور و دید نسبت به کسب و کار مورد نظر

کجا تبلیغ کنیم ؟

برای انتخاب محل ، عوامل زیر را در نظر میگیریم :

مخاطبان مورد نظر

اندازه بازار محصولات

میزان بودجه تبلیغاتی

مخاطبان مورد نظر:

با توجه به میزان حضور مصرف کنندگان کالای تولیدی خود، در محل هایی که بیشترین حضور را دارند تبلیغات را انجام می دهیم.

مثلا اگر مصرف کنندگان محصولات ما افراد مسن و کهنسال هستند تبلیغ در سینما تاثیر چندانی ندارد .

اندازه بازار محصولات :

با توجه به اندازه بازار مصرف کالا یا خدمت ، در محل هایی که احتمال مصرف کالا وجود دارد به تبلیغ می پردازیم .

اگر محصول شما در سرتاسر کشور توزیع و مصرف میشود ، تبلیغ فقط در منطقه یا محله خود کفایت نمی کند و باید در سطح کشور تبلیغات کرد .

میزان بودجه تبلیغاتی :

با توجه به میزان بودجه ای که به امر تبلیغات اختصاص داده میشود روشها و محلهای تبلیغات انتخاب میگردد .

هرچه بودجه تبلیغاتی بیشتری داشته باشیم ، می توانیم با روشها و راههای موثرتری بر مخاطبان اثر بگذاریم .

انواع تبلیغات :

تبلیغات آگاه کننده : اطلاعات و مشخصات موثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان م گذارند تا با پی بردن به

ویژگیهای محصول ، تصمیم بگیرند که آن را انتخاب کنند یا خیر ؟

تبلیغات متقاعد کننده : در تبلیغات مخاطبان را قانع میکنند که بدون محصول مورد نظر نمی توانند به راحتی و با

آسایش زندگی کنند .

توسعه با استفاده از رسانه های تبلیغاتی :

رسانه های تبلیغاتی :

تلویزیون

رادیو

روزنامه و مجلات

پوسترها ، تابلوهای خیابانی و جاده ای

سینما

بروشورها و بسته های پستی

سایت های اینترنتی

روشهای دیگر توسعه کسب و کار :

شش روش عمده برای توسعه و بهبود فروش ، در محل فروش وجود دارد:

دادن محصول به عنوان جایزه

تخفیف در فروش

طرح مسابقه در باره محصول

اعطای جایزه

آزمایش محصول

تبلیغ در محل فروش

▪ Place مکان :

مکان جایی است که محصولات به فروش میرسد .

در این بحث به دو سوال پاسخ داده میشود :

محصول چگونه بدست مشتری می رسد ؟ (کانال توزیع)

محصول در کجا فروخته میشود ؟ (مکان توزیع)

الف:کانالهای توزیع محصول :

کانالهای توزیع محصول می توانند به دو صورت باشند :

مستقیم

غیر مستقیم

محصول توسط عمده فروشان از تولیدکنندگان خریداری می شود و به خرده فروشان فروخته میگردد و خرده

فروشان نیز آنرا بدست مصرف کنندگان می رسانند.

این جریان فروش به چهار شکل می توانند صورت گیرد:

جریان و کانالهای توزیع محصول :

تولیدکنندگان

عمده فروشان

خرده فروشان

مصرف کنندگان

۱- تولیدکننده، عمده فروش، مصرف کننده:

اگر مصرف کنندگان محصولات را از عمده فروشان به صورت مستقیم بخرند ، برای تولیدکننده محصول نیز تا حدی بهتر و مناسب تر خواهد بود. چون در آن صورت می تواند سفارشهای عمده دریافت کند و هزینه انبارداری و ریسک عدم فروش آن نیز بر عهده عمده فروش می افتد . علاوه بر آن ، مصرف کنندگان نیز محصولات را با قیمت پایین تری می خرند .

اما احتمالاً خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان کم خواهد بود .

۲- تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده :

این نوع کانال توزیع محصول ، یک روش سنتی و قدیمی است و هنوز هم در صنعت غذا و نوشیدنی استفاده میشود. چنین توزیعی مزایای روش قبل را دارد و علاوه بر آن ، خرده فروش نیز از خرید محصولات از عمده فروش سود می برد . چون توزیع کنندگان عمده به خرده فروشان این امکان را میدهند که مقدار کمتری از محصولات بخرند و در خرید آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند ، خرده فروشان متحمل ریسک نمی شوند .

اما مشکل عمده ، آن است که مدت زیادی طول میکشد تا کالاها بدست مصرف کننده برسد و تولیدکنندگان کالاها به خاطر مواجه نبودن با مشتریان ، از نیاز و خواسته های آنان بی اطلاع می مانند .

۳- تولیدکننده، خرده فروش، مصرف کننده:

امروزه این روش توزیع ، بیشتر مرسوم و متداول است .

چنین کانال توزیعی بیشتر در صنعت پوشاک استفاده میشود.

این روش نسبت به روش (تولیدکننده ، عمده فروش ، مصرف کننده) روش سریع تری است و تولیدکننده بازخورد مصرف کنندگان درباره کالایش را به خوبی دریافت می کند.

اما در این روش برای خرده فروشان سخت است که کالاهای زیادی را نگهداری کنند.

۴- تولیدکننده ، مصرف کننده:

در حال حاضر با توجه به پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی ، این نوع کانال توزیع بیشتر در متداول شده و در حال رشد است .

نمونه های این روش توزیع محصولات را می توان در فروش مستقیم محصولات شرکتها در فروشگاه هایی که از جانب شرکتها ایجاد میشود یا فروش از طریق پست و اینترنت دید .

این روش سریع ترین راه رسیدن محصول بدست مصرف کنندگان است و برای مصرف کنندگان نیز ارزان ترین راه دسترسی به کالاها و محصولات مورد نیاز است .

اما استعمال قیمت محصول مشکل خواهد بود و خدمات مورد نیاز مشتریان در سطح بالایی نخواهد بود .

ب - مکان توزیع :

علاوه بر روش توزیع ، محل فروش آن نیز در بازاریابی مهم و اساسی است .

بسیاری از تولیدکنندگان محصولات ، برای محل فروش آن اهمیت بیشتری قائل می شوند .

مثلاً " بعضی تولیدکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی ، به دلیل اینکه محصولاتشان جزء کالاهای لوکس محسوب میشود قرارگرفتن محل فروش این محصولات را در نزدیکی برخی فروشگاهها مثل ماهی فروشی یا موادگوشتی مناسب نمی دانند

و دیگر اینکه باید بدانیم که مشتریان ما چه کسانی هستند و بیشتر در کجا تردد میکنند .

Trade mark نام و نشان تجاری:

نام و نشان تجاری عبارتست از :

نام ، عبارت، اصطلاح ، علامت ، نشانه ، نماد یا طرح

یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب .

بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است .

مصرف کننده نام و نشان تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می آورد و تعیین نام و نشان تجاری می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید .

چه بسیار کالاهایی که اگر با نام و نشان دیگری ارایه شده و یا بدون نام و نشان و بسته بندی ارایه شوند مورد

پسند و پذیرش واقع نگردند .

نام و نشان تجاری آنقدر اهمیت پیدا کرده است که حتی میوه و سبزیجات هم دارای نام و نشان تجاری شده اند :

مثلا موز چیکیتا یا پرتقال سان کیست

نام و نشان تجاری به مصرف کننده در پیدا کردن کالای مفید و موردنظر خود کمک کرده و اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول میدهد .

نام و نشان تجاری به تولید کننده کمک میکند تا بازار را تقسیم نموده و برای هر قسمت از بازار کالای مورد را و با نام متمایز تولید نماید .

یکی از مهمترین مهارتهای مدیران بازاریابی بوجود آوردن ،مصون نگه داشتن و تقویت نام و نشان تجاری است.

ارزش نام و نشان تجاری :

در بازار ، نامها و نشانهای تجاری ، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت اند . یک نام و نشان قدرتمند از ارزش زیادتری برخوردار است .

اگر نام و نشان ها دارای خصوصیات زیر باشند دارای ارزش بیشتری هستند :

وفاداری مصرف کنندگان ، آگاهی مردم از این نام و نشان ، پنداشت مشتری نسبت به کیفیت ، توجه و حمایت زیاد از جانب مصرف کنندگان .

برآورد ارزش چند نام و نشان تجاری :

نام و نشان تجاری	ارزش برآورد شده
مارل بورو	۴۵ میلیارد دلار
کوکاکولا	۴۳ میلیارد دلار
آی بی ام	۱۸ میلیارد دلار
دیسنی	۱۵ میلیارد دلار
کداک	۱۳ میلیارد دلار

معروف ترین نامها و نشانهای تجاری در دنیا :

کوکاکولا، کمپبل، دیسنی، کداک، سونی، مرسدس بنز، مک دونالد
ویژگیهای مطلوب یک نام تجاری :

ویژگی باید بیانگر مطالبی درباره کیفیت و امتیازات محصول باشد .

افراد باید بتوانند آن را به آسانی تلفظ نمایند، بشناسند و به یاد آورند .

نام تجاری باید متمایز و مشخص باشد .

نام تجاری را باید بتوان به آسانی به زبان بیگانه ترجمه کرد .

باید بتوان آنرا به ثبت رسانید و تحت حمایت قانونی قرارداد.

Brand Protection محافظت از نام و نشان تجاری:

از آنجا که شرکتها برای تثبیت نام و نشان خود مخارج تبلیغاتی زیادی را متحمل می شوند ، باید آنرا ثبت نموده تا از آن محافظت قانونی بعمل آید .

ثبت نام و نشان در کشورهای خارجی همیشه ساده نیست .

در کشورها دوگونه نظر در مورد مالکیت یک نام و نشان وجود دارد :

۱ - حقوق عرفی : در کشورهایی چون آمریکا و انگلستان یک نام و نشان متعلق به شرکتی است که اولین بار از آن استفاده کرده است

۲ - حقوق وضعی : در سایر کشورها یک نام و نشان متعلق به شرکتی است که قبل از دیگران آن نام و نشان را ثبت کرده است

▪ Brand piracy دزدی نام و نشان :

دزدی نام و نشان مشکل بزرگی در بازارهای بین المللی بوجود آورده است . بسیاری از شرکت مشاهده می کنند که نام آنها عیناً و یا با شباهت زیادی مورد سرقت قرار می گیرد.

سوء استفاده از علائم تجاری و کپی برداری از نوآوری و طرح تولیدکنندگان بیشتر از هر جا در ده کشور در حال توسعه زیر رواج دارد تایوان ، کره جنوبی ، تایلند ، سنگاپور ، مالزی ، اندونزی ، فیلیپین ، مکزیک ، برزیل و هندوستان .

کپی رایب نرم افزارها :

متخصصان صنعت نرم افزار کامپیوترهای شخصی تخمین زده اند که در اروپا سالانه ۵.۳ میلیارد دلار زیان به دلیل تکثیر غیرقانونی این نرم افزارها ایجاد میشود .

۶۰٪ نرم افزارها در بریتانیا و ۸۰٪ نرم افزارها در آلمان مورد سرقت قرار می گیرند .

روشهای جعل و سرقت نام و نشان :

۱ - سرقت نام و نشان و طرح و نام و نشان محصول اصلی کپی میشود و آنگاه محصول جعلی بجای محصول اصلی به بازار عرضه می شود. مثل لباسهای جین

۲ - دزدی طرح : بخش فیزیکی یک کالای اصلی ، کپی برداری می شود و با نامی متفاوت به بازار ارایه می گردد .

۳ - سرقت علائم یا نام کالا: کالا شبیه نیست و فقط نام و نشان یک کالای معروف را دارد .

۴ - تغییر اصلاح طرح و نام کالا: طرح و نام محصول به نحوی تغییر پیدا میکند که کالای تغییر داده شده شبیه کالای اصلی باشد .

صادرات و واردات :

Exporting صادرات :

کم ریسک ترین راه ورود به بازارهای خارجی صادرات است .

فروش از طریق صادرات کمترین تخصیص امکانات و کمترین تغییرات بر روی برنامه های داخلی شرکت را می گذارد .
صادرات دو گونه است :

صادرات مستقیم

صادرات غیر مستقیم

• In direct Exporting صادرات غیرمستقیم :

زمانی یک شرکت ، صادرکننده غیر مستقیم است که محصولاتش در بازارهای خارجی بفروش برسد ، بدون اینکه برای این منظور هیچگونه فعالیت خاصی در داخل شرکت صورت گیرد . در صادرات غیر مستقیم ، محصولات شرکت توسط دیگران به بازارهای خارجی صادر می شود .

در واقع شرکت با صادرات غیرمستقیم به مفهوم واقعی درگیر بازاریابی بین المللی نمی شود .

انواع صادرات غیر مستقیم :

۱. فروش خارجی از طریق سازمان فروش داخلی

الف - دفاتر خرید

ب - شرکتهای تجاری

۲. شرکتهای مدیریت صادرات EMC

۳. دلالتان و نمایندگان صادرات

۴. همکاری در صادرات و توزیع

۵. تاجر صادرات

▪ Direct Exporting صادرات مستقیم :

در صادرات مستقیم ، شرکت بازاریها را انتخاب کرده و با تشکیل بخش صادرات وارد بازار خارجی میشود .
مدیریت صادرات شرکت ، بسته به اندازه فروش خارجی شرکت می تواند از یک فعالیت نیمه وقت یک فرد تا یک
دپارتمان بزرگ صادرات و افراد متخصص تشکیل گردد .

روشهای صادرات مستقیم :

۱. تاسیس شعبه فروش:

اگر شرکت و بازاریفروش آن بزرگ باشد شرکت می تواند به تاسیس شعبه فروش در یک کشور خارجی مبادرت ورزد .
در این حال شرکت کالاها را به شعبه فروشش و در واقع به خودش صادر میکند و کنترل بیشتری روی بازار دارد .

۲. انتخاب نماینده

در بازارهای کوچکتر انتخاب نماینده جهت توزیع محصولات متداولتر است .

واردات :

فصل چهارم :

امور مالی

کسب و کار

حسابداری :

حسابداری سیستمی است که فعالیتهای واحد تجاری را اندازه گیری و سپس این اطلاعات را در قالب گزارشهایی
پردازش میکند و در نهایت ، نتایج فعالیت و عملکرد واحد تجاری را به تصمیم گیرندگان ارائه می دهد .

حسابداری زبان تجارت است

حسابداری :

حسابداری فن ثبت ، طبقه بندی ، و تلخیص فعالیتهای مالی یک موسسه در قالب اعداد قابل سنجش به پول و تفسیر
نتایج حاصل از آن طی یک دوره مالی است .

معادله حسابداری :

معادله ای است که رابطه بین دارایی ها و بدهیها و سرمایه را نشان می دهد .

اجزاء معادله حسابداری :

وجه نقد : وجه نقد یک دارایی است .

حساب دریافتنی : وعده پرداخت وجه در آینده (توسط مشتری)

سند دریافتنی : وعده پرداختی که کتبا " تعهد شود . (توسط مشتری)

کلیه دریافتنیها دارایی محسوب میشوند .

حساب پرداختنی : خرید نسبه و وعده پرداخت وجه به فروشندگان کالا

سند پرداختنی : هر سند وعده دار که کتبا تعهد شده باشد .

تمام پرداختنی ها بدهی محسوب میشوند .

سرمایه : بخشی از دارایی است که پس از کسر بدهیها از کل دارایی ها باقی می ماند .

به همین سبب به آن خالص دارایی ها نیز می گویند

هدف هر واحد تجاری یا خدماتی ، افزایش دارایی ها و سرمایه آن است که از طریق کسب درآمدها محقق می شود .
درآمد:

درآمد سرمایه را افزایش می دهد ، زیرا بدون اینکه اثری در بدهیها داشته باشد ، موجب افزایش دارایی ها میشود و در نتیجه ، ادعای مالک نسبت به دارایی ها افزایش می یابد .
هزینه ها :

هزینه هایی که در دوره فروش کالا یا عرضه خدمت پیش می آید موجب کاهش سرمایه میشوند .
هزینه ها مخارجی اند که برای تداوم فعالیت واحد تجاری الزامی اند و نقطه مقابل درآمد به شمار می آیند .
مانند هزینه حقوق و هزینه اجاره و تبلیغات و....
برداشت :

برداشت مالک ، بیانگر مبلغی است که مالک برای مصارف شخصی خود از موسسه برداشت می کند .
بنابراین نقطه مقابل سرمایه گذاری است .
صورت های مالی :

همان گزارشهای رسمی در باره اطلاعات مالی یک واحد تجاری هستند که نتایج تجزیه و تحلیل مبادلات مالی می باشند .

انواع صورتهای مالی :

صورت سود (و زیان)

صورت سرمایه

ترازنامه

صورت گردش وجوه نقد

صورت سود (و زیان):

بیانگر خلاصه ای از درآمدها و هزینه های یک واحد تجاری برای یک دوره زمانی معین نظیر یک ماه یا یک سال است .

سود ویژه = مازاد درآمدها بر هزینه های یک واحد تجاری

زیان ویژه = مازاد هزینه ها بر درآمدهای یک واحد تجاری

سود ویژه مهمترین بخش اطلاعات یک واحد تجاری است

صورت سرمایه :

بیانگر خلاصه تغییراتی است که در سرمایه یک واحد تجاری طی یک دوره زمانی معین ، نظیر یک ماه یا یک سال رخ میدهد .

افزایش سرمایه می تواند ناشی از سرمایه گذاری مالک یا سود ویژه ای باشد که در طی یک دوره کسب شده است .

کاهش سرمایه می تواند ناشی از برداشت مالک یا زیان ویژه دوره باشد .

صورت گردش وجوه نقد:

بیانگر مجموعه دریافتیها و پرداختیهای نقدی واحد تجاری در طی یک دوره است .
زمانی که دریافتیهای نقدی یک واحد تجاری بیش از پرداختیهای نقدی آن باشد نتیجه فعالیتهاى تجاری ،
افزایش خالص در وجوه نقد را نوید خواهد داد.
اگر پرداختیهای نقدی بیش از دریافتیهای نقدی باشد ، نتیجه فعالیتهاى واحد تجاری ، کاهش خالص در وجوه
نقد خواهد بود .

ترازنامه :

فهرستی از تمام دارایی ها و بدهیها و سرمایه یک واحد تجاری در یک تاریخ معین است .
این تاریخ معین ، معمولاً " پایان ماه یا سال است
به عبارت ساده ترازنامه عکسی است که در تاریخ معین از یک واحد تجاری گرفته می شود.

حساب :

از اولین اختراعات حسابداری است و جزئیات تغییر در یک دارایی یا بدهی یا سرمایه را طی یک دوره زمانی نشان
میدهد .

برای سهولت دستیابی به اطلاعات ، حسابها را در محل خاصی به نام دفتر کل طبقه بندی می کنند .
مانند : حساب حقوق حساب وجه نقد حساب بانک

حسابداری دو طرفه :

امروزه اکثر موسسات حسابداری بر سیستم دو طرفه اتکا دارند .
این بدان معنا نیست که ما تاثیرات دو جانبه مبادله را ثبت می کنیم .
هر مبادله تجاری حداقل دو حساب را تحت تاثیر قرار میدهد.
چگونه مبادلات را ثبت می کنیم ؟
شکل حسابی که در این بخش به کار گرفته می شود ، حساب آ نام دارد .
دلیل نامگذاری حساب ، شباهتی است که این حساب با حرف لاتین مذکور دارد .
خط عمودی ، حساب را به دو بخش چپ و راست تقسیم می کند ، و عنوان حساب در بالای خط افقی نوشته می شود .
در عمل حسابداران مبادلات را بر اساس توالی زمانی در دفتر روزنامه ثبت می کنند.
ثبت روزنامه : (دفتر روزنامه)

ثبت روزنامه شامل این موارد است :

تاریخ مبادله

عنوان بدهکار (که همیشه قبل از عنوان بستانکار نوشته می شود) .

عنوان بستانکار (که همیشه قبل از حساب بدهکار نوشته می شود) .

مبلغ بدهکار در سمت راست

مبلغ بستانکار در سمت چپ (در ستونهای پولی کلمه ریال حذف میشود) .

شرح کوتاهی از مبادله

مثال : کوروش مبلغ ۵۰ هزار ریال سرمایه گذاری میکند . (در تاریخ ۷ مهر . ثبت روزنامه)

جریان اطلاعات حسابداری :

جریان اطلاعات حسابداری به ترتیب زیر است :

انجام مبادله

جمع آوری مدارک مثبت

تجزیه و تحلیل مبادله

ثبت مبادله در دفتر روزنامه

انتقال از دفتر روزنامه به دفتر کل

تراز آزمایشی

تراز آزمایشی :

فهرستی از تمامی حسابهای دفتر کل و مانده آنهاست .

ابتدا دارایی ها و بدهیها و سرانجام سرمایه ثبت می شود.

تراز آزمایشی از طریق اثبات تساوی جمع بدهکار و جمع بستانکار ، صحت عملیات را نشان میدهد .

تراز آزمایشی را در هر زمان میتوان تهیه کرد ، ولی معمول اینست که در پایان دوره تهیه می کنند .

ندارد

پروژه ایجاد یک واحد تجاری

مراحل :

عنوان طرح

محل اجرای طرح

مشخصات مالک طرح (حقیقی و حقوقی)

مشخصات محصول (تنوع و ظرفیت)

میزان سرمایه گذاری ثابت شامل :

زمین

ساختمان (تولیدی ، جنبی ، اداری و ...)

ماشین آلات خط تولید

ماشین آلات جنبی و آزمایشگاهی و تاسیسات لازم (خرید انشعابات آب و برق و گاز و تلفن)

محوطه سازی

هزینه های قبل از بهره برداری (طراحی ، مشاوره و ..)

برآورد سرمایه در گردش

مواد اولیه و بسته بندی و حقوق و دستمزد پرسنل (برای ۲ ماه) و تنخواه گردان

نحوه سرمایه گذاری (سهامداران ، بانک)

برآورد هزینه استهلاک

هزینه های تولید سالانه شامل :

مواد اولیه

حقوق پرسنل

هزینه های انرژی و

تعمیر و نگهداری

استهلاک

بیمه

سود وام

اجاره محل (در صورت استیجاری بودن)

هزینه های پیش بینی نشده و.....

قیمت تمام شده محصول

میزان تولید سالانه / جمع هزینه های تولید سالانه = قیمت تمام شده

قیمت فروش محصول

محاسبه قیمت بر یک از مبناهای گفته شده (بازارمحور یا بر مبنای هزینه)

محاسبه نقطه سر به سر (در راندمان ۱۰۰٪)

محاسبه سود و زیان

محاسبه ارزش افزوده

(تعمیرات و نگهداری + انرژی + مواد اولیه) - فروش کل = ارزش افزوده

محاسبه نقطه سر به سر: (در راندمان ۱۰۰٪)

درصد فروش در نقطه سر به سر:

هزینه ثابت

۱۰۰٪ * ----- = درصد فروش

اشخاص حقیقی و اشخاص حقوقی :

شخصیت حقیقی: هر فردی می تواند برای راه اندازی یک واحد کسب و کار شخصا و با مشخصات شناسنامه

ای خود اقدام به راه اندازی واحد بنام شخص حقیقی خود بنماید .

شخصیت حقوقی: هنگامی که افرادی باهم قصد راه اندازی یک واحد کسب و کار را دارند میتوانند بصورت شراکتی و

با قواعد و ضوابط مشخصی اقدام به راه اندازی واحد بنمایند که تقریبا همیشه در قالب تشکیل یک شرکت اقدام به

راه اندازی واحد کسب و کار خواهند نمود.

انواع شرکتهای:

ماده ۲۰ قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران ۷ نوع شرکت را به رسمیت می شناسد .

- ۱- شرکت سهامی
- ۲- شرکت تضامنی
- ۳- شرکت نسبی
- ۴- شرکت با مسوولیت محدود
- ۵- شرکت مختلط غیرسهامی
- ۶- شرکت مختلط سهامی
- ۷- شرکت تعاونی

شرکت سهامی :

شرکت سهامی شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم شده ، مسوولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی آنهاست .

شرکتهای سهامی بدو نوعند:

- الف - شرکت سهامی خاص
- ب - شرکت سهامی عام

شرکت سهامی خاص :

شرکتی است که تمام سرمایه آن از سوی موسسان شرکت تامین گردیده و حداقل ۳۵٪ آن نزد یکی از بانکها به نام شرکت در حال تاسیس در حساب مخصوص سپرده می شود .

شرکت سهامی عام :

شرکتی است که موسسان آن قسمتی از سرمایه شرکت خود را از طریق فروش سهام به مردم تامین می کنند و حداقل ۲۰٪ از سرمایه شرکت را خودشان تعهد کرده و حداقل ۳۵٪ مبلغ تعهد شده را در حسابی بنام شرکت در یکی از بانکها به ودیعه گذاشته اند .

شرکت تضامنی :

نوعی شرکت بازرگانی است که بین دو یا چند نفر با مسوولیت تضامنی تشکیل می شود .
یعنی اگر دارایی شرکت برای پرداخت کلیه بدهیهای شرکت تکافو نکند هریک از شرکا موظف به پرداخت تمام مطالبات بستانکاران هستند .

شرکت نسبی :

شرکتی است که در آن مسوولیت هریک از شرکا به نسبت مقدار سرمایه ای است که پرداخت کرده است .
شرکت نسبی مانند شرکت تضامنی است با این تفاوت که هریک از شرکا به نسبت سرمایه ای که در شرکت دارند مسوول تادیه قروض شرکت هستند .

شرکت با مسوولیت محدود:

شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور بازرگانی تشکیل می شود بدون آنکه سرمایه شرکت به سهام تقسیم شده باشد .
هریک از شرکا فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت ، مسوول تعهدات و قروض شرکت هستند .

شرکت مختلط غیرسهامی :

شرکتی است که بین دو یا چند شریک ضامن و یک یا چند شریک با مسوولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل میشود . شرکای ضامن معمولاً سرمایه دارانی هستند که به اصول بازرگانی آشنایی ندارند و شرکای دسته دوم افراد خبره در امور تولیدی ، خدمات و امور بازرگانی هستند ولی دارای سرمایه کافی نیستند . مسوولیت پرداخت تمام قروض شرکت حتی اضافه بر سرمایه به عهده شرکای ضامن است و شرکای دارای مسوولیت محدود فقط به میزان سرمایه خود در شرکت مسوولیت پرداخت قروض و تعهدات را بر عهده دارند .

شرکت مختلط سهامی :

شرکتی است که بین یک عده شرکای دارای سهام و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل میشود . شرکای سهامی به میزان سهمی که در سرمایه شرکت دارند مسوولیت پرداخت دیون و تعهدات شرکت را بر عهده دارند ، در صورتی که شرکای ضامن مسوول پرداخت تمام دیون و تعهدات شرکت می باشند .

شرکت تعاونی :

شرکتهای تعاونی با حداقل ۷ نفر سهامدار تشکیل میگردد . سهام در این شرکت ها به طور مساوی بوده و تمام افراد سهامدار دارای یک میزان سهام می باشند . تشکیل شرکتهای تعاونی با هماهنگی ادارات تعاون و با نظارت این اداره کل خواهد بود . شرکتهای تعاونی با توجه به موضوع فعالیت به سه نوع تقسیم می شوند :

انواع شرکتهای تعاونی :

الف - شرکت تعاونی خدمات تولیدی

ب - شرکت تعاونی مصرف

ج - شرکت تعاونی چند منظوره

نحوه ثبت شرکت :

ثبت شرکتهای در در اداره ای بنام "اداره ثبت شرکتهای و مالکیت صنعتی" انجام می شود .

چنانچه مرکز اصلی شرکت در یکی از شهرستانها باشد در اداره ثبت همان شهرستان به ثبت می رسد .

- ۱ - ابتدا با توجه به نوع شرکت چندین نام برای شرکت در شرف تاسیس انتخاب و به اداره ثبت شرکتهای جهت انتخاب نام مناسب و غیر تکراری و تشابه و ثبت آن ارسال میگردد .
- ۲ - تقاضا نامه ای همراه با فرم تکمیل شده که شامل مفاد شرکتنامه ، اساسنامه ، محل ، نام ، موضوع شرکت ، مقدار سهام و ... به اداره ثبت شرکتهای تحویل داده می شود .

ت

۳- اداره ثبت شرکتهای خلاصه ای از شرکتنامه و ضمایم آن را پس از تشکیل شرکت در روزنامه رسمی وزارت دادگستری و یکی از جراید کثیرالانتشار به هزینه شرکت با عنوان " آگهی تاسیس شرکت " انتشار میدهد

۴- انتشار تغییراتی که در وضعیت شرکت ثبت شده انجام می شود اعم از توقف ، ورشکستگی ، انحلال ، تغییر محل شرکت ، تغییر میزان سرمایه و ... نیز از طریق اداره ثبت شرکتهای و در روزنامه رسمی و کثیرالانتشار اعلام میگردد .

۵ - با ثبت شرکت ، شخصیت حقوقی آن ایجاد شده و می تواند از مزایای قانونی آن مانند عضویت در اتاق بازرگانی ، حفظ نام و علامت ثبتی ، استفاده از قوانین ورشکستگی و ... استفاده نماید .