**طرح کسب و کار ( دستورالعمل تدوین طرح کسب و کار )**

**نویسندگان:**

**..............................**

**.................................**

**...................................**

***همه‌ی رؤیاهایمان می‌توانند به واقعیت بپیوندند، اگر شهامت دنبال کردن‌شان را داشته باشیم.» والت دیزنی***

رویاها وکارهای بزرگ با اقدامات کوچک اغاز می شوند و با تداوم اقدامات کوچک و جزیی مبدل به واقعیتهای موجود و عینی میشوند ،اگر قصد دارید وارد دنیای بزرگ کار افرینی شوید کافیست در ابتدا رویاهای بزرگ را در سر بپرورانید و این نگرش را در خود ایجاد کنید که شما هم می توانید با اقدامات کوچک اما پیوسته در اینده ای نزدیک و نه چندان دور تبدیل به کارافرین بزرگی شوید.

در ابتدا باید بگوییم برای انجام کارهای بزرگ و دستیابی به اهدافتان شما نیاز به اندیشه ها و باورهای بزرگ دارید اگر ارزوی بزرگی دارید و باورهای قوی و ارزش افرینی برای حمایت از ان ها دارید ارزوی های شما از هم اکنون محقق شده است ،تمام انچه را در اطراف خود امروز میبنیم انچه را که ما را شیفته خود می کند انچه که اشتیاق در ما ایجاد می کند تا انها را داشته باشیم و تمام هر انچه که قابل رویت است روزی فقط یک جریان فکر بودند و با توجه اگاهانه یکنفر روز به روز عینیت بیشتر و قوی تری پیدا کردند . برای داشتن هر چیزی باید دوبار انها راخلق کنیم یکبار در ذهنمان و یکبار در دنیای خارج از ذهنمان،اگر انچه را که به دنبالش هستید بتوانید بصورت واضح و دقیق در گارگاه ذهنتان مدل ان را بسازید کاری راحتر برای خلق ان در دنیای بیرون از ذهنتان خواهید داشت مهم نیست الان در چه شرایط مالی و روحی و جسمی هستید مهم ان تصمیمی است که برای ساختن اینده ی خود گرفته اید

اگر خواندن این کتاب اولین قدمی است که در دنیای کسب و کارتان برداشته اید پس لطفا تا انتها با ما باشید چرا که شما را با اصول نوشتن یک طرح کسب و کار موفق اشنا خواهیم کرد و بیاد داشته باشید یکی از اصول موفقیت و تفاوت انسانهای موفق و ناموفق این است که افراد موفق قدم ها و اصول اولیه کسب و کار را با دقت و حساسیت هر چه تمامتر بر می دارند

البته خوشحال میشویم انتقادات و پیشنهادات و راهکارهای شما را هم در رابطه با این قدم اولیه و کوچک (خواندن این کتاب) که قرار است در مسیری بزرگ همراهتان باشد را با ما به اشتراک بگذارید.

ای برادر تو همان اندیشه‌ای ما بقی تو استخوان و ریشه‌ای

گر گل است اندیشه ات گلشنی ور بود خاری تو هیمهْ گلخنی

گر گلابی، بر سر جیبت زنند ور تو چون بولی، برونت افکنند

طبله‌ها در پیش عطاران ببین جنس را با جنس خود کرده قرین

جنس‌ها با جنس‌ها آمیخته زین تجانس زینتی انگیخته

گر در آمیزند عود و شکرش بر گزیندیک‌یک از یک‌دیگرش

طبله‌ها بشکست و جان‌ها ریختند نیک و بد درهم‌دگر آمیختند

(مولانا)

**مقدمه**

طرح کسب و کار صرفا نوشتن عبارات و اعداد و ارقام و یا داستانی خیالی نیست که یکبار ان را بخوانیم و به ان رجوع کنیم و کنار بگذاریم بلکه طرح کسب و کار اولین اقدام مهم در اجرایی کردن ایده ای ناب است که می تواند در دنیا تحول و توسعه ایجاد کند، واژه واژه ان حاوی مفاهیمی ارزشمند است که می تواند سر منشا تحولاتی در یک صنعت خاص گردد.

کارافرین بایستی متفاوت از دیگران بیندیشد و عمل کند فرد کارافرین باید توانایی به زبان اوردن ایده ها و تفکرات خویش را داشته باشد.

اگر چنین تفکر و رفتاری دارید که متفاوت از دیگران میبینید و می اندیشید و معمولا به دنبال چراهای زندگی تان هستید احتمالا شما وارد حوزه کارافرینی شده اید . در ادامه بایستی رویای خود را بنویسید و عزمی جزم برای تحقق ان داشته باشید.

فراموش نکنید کارافرینی مجموعه ای از فعالیتها و مهارت هاست .باید شهامت رویارویی با ترس هایتان را داشته باشید باید بتوانید در رابطه با ان انچه اعتقاد دارید عمل کنید

مهم نیست چند مرتبه طرح شما با شکست روبرو شود و یا چندین مرتبه انرا تغییر داده اید مهم اراده ای است که هر دفعه بعد از شکست خوردن ها ضمن ارزیابی و بررسی علل شکستها استوار در مسیر جدید حرکت می کنید

خبر خوش ان است ایده در همه جا و نزد همه کس وجود دارد و هر ایده ای قابلیت ازمایش و اجرایی شدن را دارد بنابراین ایده هایتان را دست کم نگیرد هر مساله و مشکلی در زندگیتان گویای یک نیاز است و هر چه دنیا در حال رشد است نیازهای متفاوت و متنوعی برای ارضا شدن در قالب کالا و خدمات بوجود می اید

**با توجه به محتوای کتاب فهرست مطالب بازبینی شود**

**فصل اول**

ایده و فرصت درکارافرینی..........................................................................................

ایده چیست و در کجا ایده های کسب و کار را جستجو کنیم...................................

**فصل دوم**

انواع کسب و کار و شرکت ............................................................................................

کسب و کار چیست ........................................................................................................

تعریف کسب و کار .........................................................................................................

حوزه های اصلی کسب و کار.........................................................................................

**فصل سوم**

طرح کسب و کار .......................................................................................................

باورهای رایج کسب و کار ......................................................................................

اهمیت و ضرورت طرح کسب وکار.......................................................................

طرح کسب و کار شما چه کسی را باید متقاعد کند؟....................................................

فاکتورهای مهم طرح کسب و کار..........................................................................

الزامات یک طرح کسب و کار ........................................................................................

**فصل چهارم**

خلاصه اجرایی ..........................................................................................................................

**فصل پنجم**

تجزیه و تحلیل صنعت ...........................................................................................................

شرح شرکت و تجارت./ نوع صنعت، سازمان و محصولات و خدمات....................................

تحلیل صنعت............................................................................................

تجزیه و تحلیل صنعت ..................................................................................

بررسی روند عرضه و تقاضا در بازار.................................................................

تجزیه و تحلیل بازار بر اساس مدل پورتر .............................................................................

**فصل ششم**

تجزیه و تحلیل بازار و بازاریابی ..........................................................................................

تجزیه و تحلیل ........................................................................................

برنامه بازاریابی -برنامه بازار یابی ..................................................................

طرح فروش..........................................................................................................................

**فصل هفتم**

تجزیه و تحلیل محصول ................................................................................................

**فصل هشتم**

تجزیه و تحلیل برنامه عملیات و وتولید ........................................................................

خط تولید و خدمات ......................................................................................................

**فصل نهم**

تجزیه وتحلیل مالی و روشهای تامین مالی................................................................

**فصل دهم**

نواوری ....................................................................................................................

**فصل یازدهم**

تیم مدیریت و رهبری ...........................................................................................

**فصل دوازدهم**

مدیریت ریسک .................................................................................................

**فصل سیزدهم**

ضمایم

فهرست منابع

**فصل اول :**

**ایده و فرصت در کسب و کار**

ایده چیست

مفهوم ایده و ایده‌پردازی در کارآفرینی یک مفهوم ذهنی خلاقانه و منحصر به فرد است که در کنار حل یک مشکل، تولید سود می‌کند. علم کارآفرینی به این چهار ویژگی (نوآورانه بودن، منحصر به فرد بودن، حل مشکل و تولید سود) اهمیت بسیاری می‌دهد و نبود هرکدام از آن‌ها را برابر با زیر سوال رفتن مفهوم ایده‌ کارآفرینانه می‌داند. نقطه آغازین همه کسب و کارهاي موفق یک ایده ي ،خوب و خلاقانه است ، اما نقطه پایانی ایده خوب لزوما یک کسب و کار موفق نیست این به معنای ان است که هر ایده ای الزاما نمی تواند ،منجر به راه اندازی و موفقیت یک کسب و کار شود مگر اینکه دارای یکسری مشخصات باشد .هر ایده خوب در کسب و کار حداقل باید دارای دو مشخصه زیر باشد



اول اینکه باید به نیازهای تامین نشده ی مشتریان پاسخ دهد

دوم باید منجر به داد و ستد و معاملات گردد. یعنی هر گونه محصول یا خدمتی که عرضه می شود باید مشتریان را به مبادله از طریق پرداخت پول متمایل سازد



عامل کلیدی برای دستیابی به ایده ی اثربخش کسب و کار، درک نیازهای ارضاء نشده مشتریان است که کسب و کار جدید باید برآورده سازد

برای ایجاد یک کسب و کار ما نیاز به یک ایده اولیه داریم این ایده میتواند محصول تجربه ها و همکاری با دیگران وجود یک اتفاق و یا حادثه و یا هر وضعیتی دیگر باشد که باعث شود کارافرین کالا یا خدمتی را روانه بازار کند ،همه ما انسانها دارای این منابع برای ایجاد کسب و کار هستیم اما خیلی از اوقات ما فکر میکنیم کسب و کار الزاما یک کارخانه تولیدی و یا شرکت با ابعاد بزرگ و کارکنان بسیار زیاد است

چگونه ایده‌پردازی کنیم؟

دستورالعمل خاصی برای ابداع و مفهوم ایده وجود ندارد. ایده‌ها حاصل تیزبینی در تعامل با محیط و خلاقیت فرد هستند. بخشی از ابداع ایده به هوش و استعداد افراد مربوط می‌شود و بخش دیگر از دانسته‌های آنان نشات می‌گیرد. علاوه بر این افراد ایده‌پرداز معمولا انسان‌های با اعتماد به نفسی شناخته می‌شوند. در نگاه اول ایده‌پردازی بیشتر حاصل استعداد به نظر می‌رسد؛ اما باید توجه داشت که بعضی از عوامل تقویت ایده‌‌پردازی را می‌توان کنترل کرد.

یکی از این عوامل تجربه است. بسیاری از ایده‌پردازان و کارآفرینان برتر دنیا، در تجربه‌ دوم یا سوم کاری خود به یک ایده‌ قدرتمند دست یافته‌اند. برخی از این تجربه‌های اول حتی زیر دست مدیران دیگری بوده است. در واقع حتی کار به عنوان عضو یک تیم نیز می‌تواند باعث بالا رفتن پتانسیل ایده‌پردازی در شما شود. چون که شما عملکرد مدیر خود را به همراه معایب آن می‌بینید و ممکن است راه بهتری برای مدیریت مجموعه‌ای مشابه یا همان مجموعه به ذهن شما خطور کند.

تقویت اعتماد به نفس نیز می‌تواند منجر به بالا رفتن توانایی ایده‌پردازی شود. با مطالعه‌ زندگی افرادی همچون استیو جابز، مارک زاکربرگ، ایلان ماسک و… به راحتی می‌توان مشاهده کرد که همگی به قضاوت‌های خود اعتماد ویژه‌ای دارند. البته این اعتماد به نفس در صورتی سازنده خواهد بود که حاصل کسب دانش در مسیر استعداد باشد. این افراد استعداد خود را شناخته‌ و در راستای آن تلاش بی‌وقفه‌ای را به کار بسته‌اند. اگر علایق خود را به صورت جدی و با پشتکاری ویژه دنبال کنید، می‌توانید تفاوت را رقم بزنید.

ایده و خلاقیت چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟

خلاقیت ریشه در استعداد فرد دارد. کسی که استعداد هنری دارد می‌تواند به شکل خلاقانه‌ای کار هنری تولید کند. به همین نسبت کسی که هوش منطقی ریاضی بالایی دارد، توانایی حل مسائل به روش‌های خلاقانه را خواهد داشت. در واقع خلاقیت قابل تمرین نیست و فقط می‌توان شرایط لازم برای شکوفا شدن آن را فراهم کرد. اگر شما مسیر مناسب و درست را برای خود انتخاب کنید و در آن ثابت قدم باشید، احتمال خطور راه‌حل‌های خلاقانه به ذهن شما بیشتر و بیشتر خواهد شد.

ویژگیهای ایده های کارافرینانه :

**نوآوری**

مفهوم ایده‌پردازی در کارآفرینی در نهایت به تولید یک محصول یا خدمت منجر می‌شود. بر اساس تعریف گفته شده، نوآوری در کارآفرینی لازم است در تولید و عرضه‌ محصول نقش اصلی را داشته باشد. این نوآوری می‌تواند در قالب تولید یک محصول کاملا جدید (اختراع) یا توسعه‌ محصولات موجود (اضافه کردن امکانات یا تسهیل دسترسی) باشد. تمرکز کسب‌وکارها بر نوآوری باعث افزایش چشم‌گیر هزینه‌های تحقیق و توسعه می‌شود؛ اما از طرف دیگر امکان رهبری بازار با یک جایگاه مستحکم را نیز برای سازمان‌ها فراهم خواهد کرد.

نوآوری زمینه ساز و بستری برای رهبری و حکمرانی یک کسب و کار در بازار است

**منحصر به فرد بودن**

اگر شرکتی دقیقا محصول شرکت دیگر را با همان قیمت تولید کند، هیچ‌گاه نمی‌تواند رقابت کند. چرا که پیشنهاد فروش منحصر به فرد (Unique Selling Proposition) USP یک یا چند ویژگی محصول است که آن را از رقبای خود مجزا می‌کند. مثلا قیمت پایین‌تر یا امکانات بیشتر نسبت به رقبا می‌تواند پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما باشد و امکان رقابت با بازیگران دیگر بازار را برای سازمان فراهم کند.

**حل مسئله**

تا نیازی نباشد، کسب‌و‌کاری نیز نخواهد بود. بیشتر کسب‌وکارهای موجود در پاسخ به یک نیاز شکل گرفته‌اند. در واقع این کسب‌وکارها، ایده‌ای کارآفرینانه محسوب می‌شوند که نتیجه‌ آن رفع یک مسئله‌ موجود است. این مسئله ممکن است به صورت نیاز یا مشکل حاد ظهور کرده باشد (بحران کرونا) یا حتی یک نیاز پنهان باشد. مثل اضافه شدن دوربین به گوشی‌های تلفن همراه که معضل یا نیاز آشکار کسی نبود، اما پس از عرضه از نیاز پنهان به آشکار تبدیل شد.

**سوددهی**

یکی دیگر از ارکان‌های ایده‌ کارآفرینانه، بازدهی اقتصادی است. یک ایده‌ کارآفرینانه جدا از ویژگی‌های بالا، باید قابلیت سوددهی قابل قبول و مقیاس‌پذیری نیز داشته باشد. در بررسی یک ایده از دید کارآفرینی، مطالعه‌ سوددهی (Profitabality Study) را با استفاده از صورت‌های مالی انجام می‌دهند. اگر ایده پتانسیل حفظ کارایی خود از جهت حل مسئله و نوآوری را در کنار سوددهی بلند‌مدت داشته باشد، از لحاظ سودده بودن تایید خواهد شد.

**مشخصه ی یک ایده خوب چیست؟**

ایده ای که نیازهای مشتری را تشخیص و به نحو احسن برآورده سازد

ایده های کسب و کار را از کجا بدست بیاوریم

شاید اولین منبع و در دسترس ترین منبع برای ایجاد یک ایده فکر کردن در رابطه با زندگی روزمزه است

بواسطه مسایل و مشکلاتی که در زندگی روزمزه خود داریم هر کدام از مسائل و مشکلات ما می تواند ما را به سمت تولید کالا ویا خدمتی سوق دهد

اگر زندگی کار افرینان را مورد بررسی قرار دهیم متوجه این موضوع خواهیم شدکه بسیاری از ایده های انها که باعث خلق کسب و کاری شده است یا برای حل کردن یک مساله یا همان پاسخ به نیازهای براورده نشده بازار بوده است

مهارتها و تجربه های قبلی که در شرکت و سازمانهای دیگر داشته ایم همچنین ارتباطاتی که با کارفرمایان قبلی داشته ایم میتواند منبع یک ایده ی کسب و کار باشد ، اگر شما هم از اندسته از افرادی هستید که دارای تجربه های قبلی در سازمانها و شرکتهای دولتی و خصوص بوده اید بهتر است با دیدی کارافرینانه تجربیات خود را مورد وارسی قرار دهید احتمالا مواردی وجود دارد که ارزش مطالعه و گرد اوری اطلاعات را داشته باشد،گاهی ایده ها ناشی از مسایلی است که در طول روز دارید.مشکلات و مسایلی که حالتی فراگیر و کلی دارند منبع خوبی برای ایجاد ایده و تولید کالا و خدمات است

مثلا وجود ویروس کرونا علی الرغم اینکه بسیار ترسناک و اسیب زننده بوده اما باعث ایجاد و رونق بسیاری از کسب و کارهای مرتبط با این ویروس شد بسیاری از کارگاهها و شرکتهای تولیدی ماسک و وسایل بهداشتی و ضد عفونی در همین زمان شیوع کرونا. تاسیس و گسترش پیدا کردند

و بسیاری دیگر از وسایل و کالاهایی که ما امروز در حال مصرف انها هستیم برامده از دل مسایل و مشکلاتی شبیه به وضعیت فعلی است که در گذشته داشته ایم

اگر در یک سازمان و یا شرکت مشغول به فعالیت هستید شکایت مشتریان را از دیدی دیگر بنگرید اکثر مواقع وجود شکایت مشتریان در سازمانها منبعی برای تولید کالاها و خدمات است . ترکیب کالا و خدمتی است که در حال حاضر ارایه میشود و یا گاهی اوقات وجود شکایت حاکی از وجود یک نیاز است که مسله ی گروه بزرگتری از جامعه است

حتی اگر دارای سالها تجربه کاری در یک بازار یا صنعتی نیستید شما احتمالا محصولات و یا خدمات خاصی را دوست داشته اید که داشته باشید و یا به دیگران عرضه کنید و یا شاهد رشد بازار در برخی کسب و کارها بوده اید که چگونه یک ایده تبدیل به کالا و خدمات می شود و به مشتریان عرضه می گردد وممکن است حتی ایده تولید و عرضه یک کالا و خدمت به ذهن شما هم رسیده است

ولی ان ایده را دنبال نکردید ویا شاید شما نیز فکر می کردید هرگز این ایده ها کاربردی ندارد و بخاطر همین از کنار ان ایده ها گذشتید

هاوارد شولتز پس از آنکه متوجه حضور انواع کافی شاپ در گوشه و کنار ایتالیا شد از

این ایده در عرضه ی قهوه در کافی شاپ ها استفاده کرد او شرکت استارباکس که یک قهوه خانه کوچک بود را خرید و امروز استارباکس دارای ۸۵۰۰۰ فروشگاه و ۹۰۰۰۰ کارمند که از آلاسکا گرفته تا بانکوک مشغول به کار هستند شولتز این فرصت را با به چالش کشیدن این باور به دست آورد که افراد تمایل ندارند بیش از یک دلار در ازای هر فنجان قهوه هزینه کنند

مشاهدات روزمزه هم منبع دیگری است که اگر این مشاهدات همراه با تفکر خلاقانه باشد می تواند منجر به تولید کالا و خدمتی نو گردد همچنین نیازها و کم کاستی های زندگی خودتان را بررسی کنید تشخیص یک نیاز و اقدام برای رفع ان کاریست که کارافرینان انجام میدهند الزاما ایده های خلاقانه نیاز به مطالعات گسترده و یا سرمایه های انسانی و فیزیکی زیادی ندارد

داشتن تفکر خلاقانه و پرورش ان یک مهارت است که همگان می توانند انرا یاد بگیرند

یک تکنیک موثر برای پروش تفکر به شیوه ی موثر اینست که هم اکنون یک کاغذ و خودکار بردارید و فقط 5 دقیقه بدون پرداختن به هیچ کاری دیگر به شرح زیر عمل کنید

به این سوال پاسخ دهید بنظرتان شما می توانید چه کالا یا خدمتی ارایه دهید

در یک جای خلوت بنشنید و با در نظر گرفتن 2 شرط این تمرین را اغاز کنید

1-تمام مواردی را که به ذهنتان می رسد فورا روی کاغذ بیاورید

2-موارد غیر عقلانی یا غیر منطقی و مسخره و یا خنده دار را تماما لیست کنید در این مرحله شما حق بررسی ایده هایتان را ندارید شما متوجه خواهید شد که ایده های زیادی دارید و باید انها را بررسی و ازمایش کنید

اگر چه شما با یک یا چند بار نوشتن ایده هایتان نمی توانید الزاما یک کارافرین باشید اما شما با انجام این تمرین قدرت ذهن خودتان جهت تولید ایده های بیشتر درک خوا.هید کرد

1-سرگرمی ها و اوقات فراغت خودتان را برای تولید یک کالا یا خدمت که ممکن است دیگران هم انرا دوست داشته باشند مورد بررسی قرار دهید این ایدها منبعی قوی برای ایجاد کسب و کارها خصوصا درحوزه گردشگری هستند

برایان ماکسول نفر اول مسابقه دو ماراتن در لندن بود تنها یک دقیقه به پایان مسابقه باقی مانده بود که او دچار گرفتگی عضله شکم شد او مسابقه را با قرار گرفتن در رده هفتم به پایان رساند وقتی به خانه بازگشت او با جنیفر بیدولف ملاقات کرد که او هم یک دونده و دانشجوی رشته علوم تغذیه در دانشگاه کالیفرنیا برکلی بود ماکوسل دریافت که مشکل مربوط به گرفتگی عضله او در میان ورزشکاران بسیاری از رشته های ورزشی رایج است او و بیدولف صدها ترکیب از مواد طبیعی را امتحان کردند تا بتوانند ماده ای را پیدا کنند که غذا را به راحتی هضم کند و سریعاً به انرژی تبدیل شود آنها نهایتاً به ترکیبی مطلوب از قند میوه ، سبوس ، جو و پروتئین وشیر دست یافتند آنها این محصول را پاوربار نامیدند و امروزه این ماده انرژی بخش در طعم های مختلف و با مواد تشکیل دهنده گوناگون موجود است و در ۳۰ کشور جهان به فروش می رسد این شرکت در مالکیت نستله می باشد به کسب و کاری ۸۲ میلیون دلاری تبدیل شده است

هدف از بیان این موضوعات این است که بگویم پیدا کردن ایده ی کسب و کار گاها یک رویداد ساده است و بسیاری از ایده ها می تواند منجر به کسب و کار موفقی شوند

قصد این است که شما هم شروع کنید و ایده هایتان را خیلی ساده نگیرید بلکه باید اماده باشید تا این ایده ها را به کالا و خدمت محسوس تبدیل کنید از طرف دیگر الزاما منتظر فکرهای بزرگ نباشید

درسال ۱۹۳۰ ، زنی به نام روث ویکرفیلد مالک فروشگاه تال هاوس بود او که ترکیبی از شیرینی جات را ارایه می کرد متوجه شد که می تواند از شکلات در شیرینی هایش استفاده کند او برخی شکلات های نیمه شیرین را جدا کرد آنها را به قطعات کوچکی تقسیم نمود به خمیر خود اضافه کرد و شیرینی شکلاتی تهیه کرد وقتی او سینی حاوی شیرین ها را از اجاق درآورد با تعجب مشاهده کرد که شکلات های موجود در خمیر آب نشده اند و شیرینی های او شیرینی شکلاتی نیستند به طور کاملاً اتفاقی ویکر فیلد شیرینی با قطعه های شکلات تهیه کرده بود او این محصول را شیرینی های تال هاوس نامید امروزه طبق دستورالعملی که در مالکیت ویکر فیلد است و توسط نستله توزیع می شود این شیرینی ها همچنان پرطرفدارترین شیرینی در آمریکا می باشد و سالانه بیش از ۷ میلیارد عدد از این شیرینی ها مصرف می شوند.

4-گفتگوی های روزمره ودرجمع دوستان و خانواده و دور همی ها می تواند الهام بخش برای ایده های کارافرینانه باشد

عقاید می توانند از طریق گفتگو با خانواده و دوستان به ذهن شما خطور کنند و اگر شما با ذهنی باز با آنها برخورد کنید امکان ظهور یک فرصت بزرگ کسب و کار فراهم می آید جوان اکرت موسس شرکت تولید پوشاک اف اچ قصد داشت خانه رویایی خود را در نورویچ ورمونت که شهرکی خوش منظره بود بسازد او با یکی از دوستانش تماس گرفت که نجار بود تا به او در ساخت این خانه کمک کند. اما او گفت تنها به این شرط به ورمونت می آید که او کلاهی نرم ومخصوص در اختیار او قرار دهد و اکرت یک کلاه برای او ساخت کلاهی نرم حاشیه دار و قابل شکل دهی مردم شهر وقتی این کلاه را دیدند متقاضی آن شدند کارخانه فت هات کار خود را آغاز کرد و سپس اکرت تصمیم گرفت کلاه های قابل شکل دهی بسازد او توانست لباس های راحت و قابل شکل دهی برای هر سایزی را تهیه کند این شرکت در یک ساختمان قدیمی در ورمونت واقع شده و طیف گسترده ای از پوشاک نرم و قابل شکل دهی را ارایه می کند.

3-اموزش مطالعه و تجربه: اموزش دیدن و کسب تجربیات جدید هم می تواند الهام بخش ایده های ناب باشد

4-مطالعه در یک زمینه خاص هم میتواند باعث شکل گیری ایده ی کسب و کار شود

5-مطالعه صنايع ، محصولات و خدمات موجود و بررسی میزان رضایت مشتریان

6-مطالعات تغییرات جمعيتی و تحلیل داده های مربوط به روند مهاجرت

7-مطالعه برنامه های توسعه کشور جهت نیازهای اتی

8-بررسي تغييرات فرهنگی و اجتماعی

9-بررسي قوانين و مصوبات جديد دولت

10-بررسي جايگزينهاي وارداتي از طریق گمرکات

11-بررسي مهارتهاي محلي

12-دانش و فن آوری های جدید

13-سفرهای داخلی و خارجی و حضور در انواع نمایشگاهها

14-مطالعه تغییرات وضعیت اقتصادی و الگوی مصرف

15-مطالعه و تحلیل اخبار ، اینترنت و تبلیغات

16-نگاه متفاوت به شرایط و مسایل کاری و زندگیتان . از یک زاویه دید دیگری به مسایل بپردازید از خودتان بپرسید ایا برای انجام اینکار و این مسله راه حل دیگری وجود دارد

17-الگو ها را فراموش نکنید زندگی کارافرینان را مطالعه کنید و ببینید انها چگونه وارد دنیای کارافرینی شده اند اگر شما الگوی مناسبی داشته باشید می تواند در جهت موفقیت شما بسیار موثر باشد

زمانی که شما ایده تان را انتخاب کردید و انرا بررسی کردید باید یک کالا و خدمت به جامعه و بازار ارایه کنید این محصول یا خدمت باید دارای ویژگی هایی باشد

محصول یا خدمت جدید باید مشکلی از مشکلات موجود مردم و جامعه را حل کند

محصول یا خدمت جدید در راستای گرایشهای مرسوم و جاری جامعه باشد.

محصول یا خدمت جدید علاوه بر حفظ کارایی قبلی نیازهای جدید را مرتفع سازد.

محصول یا خدمت جدید بایستی بر محصولات رقبا برتری ویژه ای داشته باشد.

محصول یا خدمت جدید بایستی مکمل محصول و یا خدمات موجود باشد

ارزیابی ایدها:

ایده کسب و کارتان را قبل از اجرا آزمایش کنید

نوشتن طرح کسب و کار ، می تواند به شما کمک کند تا مدتها قبل از راه اندازی ، سوداوری ایده کسب و کار خود را بسنجید و با اطمینان خاطر سرمایه گذاریتان را شروع کنید

همانطور که قبلا توضیح دادیم و شما بیانه ماموریت کسب و کارتان را نوشتید اکنون بایستی بین محصول و خدماتتان و بیانیه ماموریت کسب و کارتان خود ارتباط ایجاد کنید ، همچنین برای ارزیابی ایده کسب و کارتان بهترین کاری که می توانید انجام دهید دریافت بازخورد و آزمایش قسمتهای مختلف کسب و کارتان است

شما در این مرحله می توانید از یک مشاور کسب کار که دارای تخصص و تجربه ی لازم است راهنمایی بخواهید و یا صحبت کردن با یک شریک کسب و کاری که انتخاب کرده اید در صورتی که صلاحیت لازم را داشته باشد مشورت کنید و بررسی قسمتهای مختلف طرح کسب و کار بپردازید ،همچنین یکی دیگر از راههای ارزیابی ایده ی کسب و کارتان انجام تحقیقات بازار در یک حد مشخص و معین است که در اینجا هم یا خودتان اینکار را انجام دهید یا از مشاورین متخصص در حوزه کسب و کار درخواست مشاوره و راهنمایی داشته باشید و در نهایت و صحبت مستقیم با مشتریان بالقوه می تواند مثمر ثمر باشد

هرچه قسمتهای مختلف طرح کسب و کار تان را مورد آزمایش و بررسی بیشتری قرار دهید ، شما اطمینان بیشتری برای اجرای طرح کسب و کارتان خواهید داشت و ریسک های احتمالی شما به میزان زیادی کاهش پیدا می کند . این شیوه های ازمایش ایده ی کسب و کار می تواند شما را از نوشتن برنامه ها و استراتژی هایی که عملی نیست ، و یا اقدامات غیر ضروری که هزینه های مالی بسیاری در بر دارد نجات دهد

ارزیابی ایده ها کاری بسیار مهم و ارزشمند است که متاسفانه در بیشتر اوقات به درستی انجام نمی شود ویا کارافرین به افراد غیر متخصص در این حوزه مراجعه میکند و به این شکل یا بسیاری از ایده های پولساز که می تواند موجبات شروع یک کسب و کار موفق باشد بعلت ارزیابی غلط توسط افراد غیر متخصص از بین میرود و یا یک ایده ضعیف که مسایل ان چاره جویی نشده است به مرحله ی اجرا در می اید که بار مالی بسیار زیادی در نهایت به سرمایه گداران و کارافرینان تحمیل می کند

توصیه ما به شما این است که همچنانکه زمانی که کلیه های شما درد دارد به یک ارتوپد مراجعه نمی کنید برای شروع کسب و کار به متخصصین رشته های مدیریت و مدیریت کسب و کار مراجعه نمایید

ارکان کسب و کار

هر کسب و کاری دارای 4 رکن است که در صورت نبود هر کدام از این ارکان ان کسب و کار شکل نمیگیرد و یا عملکرد درستی نخواهد داشت

1-کارافرین : کسی که یک کسب و کار را با پذیرش مخاطرات ان شروع میکند و هدفش ارزش افرینی و کسب منفعت و سود است

2-مشتری: کسی که کالا و خدمات شما را می خرد

3-بازار: جایی که شما نسبت به فروش و خریدار نسبت به خرید اقدام میکند شکل بازارها امروزه بشدت تغییر پیدا کرده است

محصول: کالا یا خدمتی که خروجی فعالیتهای کسب و کار شماست 4-

ارتباط دهنده این 4 رکن و نوع رابطه ای که با هم دارند برنامه ریزی است . یک برنامه ریزی خوب بعنوان ابزاری مهم در یک کسب و کار می تواند

كارآفرين را در ادارة كسب‌وكار راهنمايي كند؛-از بروز اشتباههاي زيانبار جلوگيري كرده

در پيشرفت و بهبود كار كمك نمايد،فرآيند‌هاي مختلف توليد، بازاريابي و توزيع را بهينه‌سازي كرده و از اتلاف مواد اوليه، كار و سرمايه جلوگيري نمايد؛

همچنين، با تعيين چشم‌انداز و رسالت شركتي، مديريت را در دستيابي به اهداف كوتاه و بلند‌مدت ياري مي‌دهد

ودر کل می توان گفت طرح کسب کار برنامه های مختلف در زمینه های مختلفی است مانند برنامة مالي، برنامة ‌عملياتي، برنامة توليدي، برنامة بازاريابي، و ساختار سازماني اين برنامه‌ها همانند نقشه‌اي كارآفرين را در طول مسير راهنمايي مي‌كنند

**فرصت چیست و در کارافرینی چه کاربردی دارد ؟**

زمان یا شرایط مطلوب برای انجام کار یا موقعیت خاصی که برای فرد مطلوب است

فرصت در زبان عامه مردم تحت عنوان زمينه؛ بستر؛ وضعيت؛ موقعيت هم استفاده میشود

فرصت عبارت است از: منفعت بالقوه، منفعت نهفته؛ وضعيت و شرايطي كه از قابلیت تبديل شدن به منفعت برخوردار است: فرصت = ارزش بالقوه ؛ ارزش نهفته.

همچنین فرصت‌ عبارت است از عامل يا وضعيتي كه بر فرد تأثير مثبت و مطلوب مي‌تواند داشته باشد يا مي‌تواند فرد را در انجام وظايف يا تحقق اهداف، كمك كند

در سطح جامعه هر نیاز، خواسته، تقاضای برآورده نشده، کمبود، مشکل، مسأله، وضعیت نامطلوب و نظایر اینها، مصداق بارز فرصت است تا از دل آنها سود و منفعت (ارزش) استخراج گردد. استفاده خلاقانه از فرصت‏ها برای تبدیل به محصول (کالا یا خدمات) کارآفرینی محسوب می‏شود. فرصت‌ها همیشه وجود دارند، ولی فقط کسانی آنها را می‏ ببينند و استفاده می‏ کنند که مهارت‏های مربوطه را کسب کرده باشند و نسبت به محیط خود حساس باشند نه بی تفاوت (حساسیت و هوشیاری کارآفرینانه). هر فرصت بالقوه نیاز به ایده‏‏ا‏ی دارد تا آن را به فرصت بالفعل تبدیل کند و به منفعت نزدیکتر نماید: فرصت بالقوه + ایده = فرصت بالفعل = منفعت بالقوه.

در تحقیقات کارآفرینی، فرصت به عنوان یک موقعیت مطلوب در آینده تعریف می شود که متفاوت از موقعیت جاری است و فرض می شود که به لحاظ دستیابی امکان پذیر می باشد

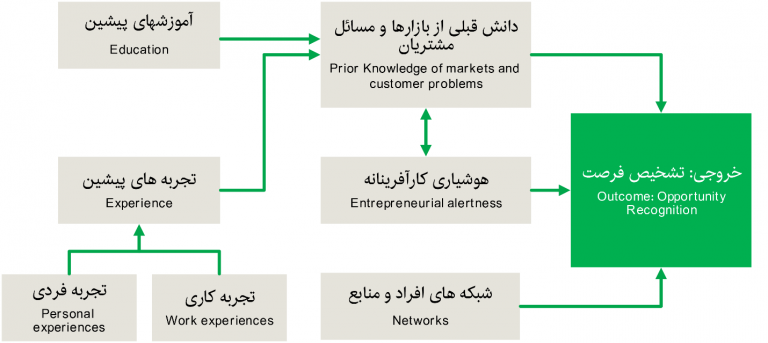
روش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی

شناسایی فرصت در یک حوزه، صنعت یا بازار کار آسانی نیست. بسیاری از کارآفرینان در وهله اول توانسته‌اند یک فرصت بکر را از دل صنعت یا بازار پیدا کرده و زمینه خلق نوآوری را برای خود ایجاد نمایند. اما چطور به این قابلیت رسیده‌اند؟ چطور برخی افراد فرصت‌ها را کشف می‌کنند و برخی دیگر قادر به تشخیص آن نیستند؟ در جواب به این سؤال باید بدانید که خود کارآفرینان در جهت یافتن یک فرصت چه فعالیت‌هایی را انجام داده‌اند. مطمئن باشید کارآفرینان در جهت یافتن یک فرصت، مجموعه فعالیت‌هایی را انجام داده‌اند.

فرصت شکاف بين عرضه و تقاضا (شکاف بازار) ، نیاز ارضاء نشده بازار است

راههاي بهره برداري از فرصت برای حل کردن یک مساله یا راه حلی برای نیاز های حل نشده بازار است

الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در شکل زیر ارائه شده است:



براساس این الگو برای شناسایی یک فرصت از سه عامل استفاده شده است. این سه عامل عبارت‌اند از:

دانش قبلی از بازار و مسائل مشتری، هوشیاری کارآفرینانه، شبکه‌های افراد و منابع

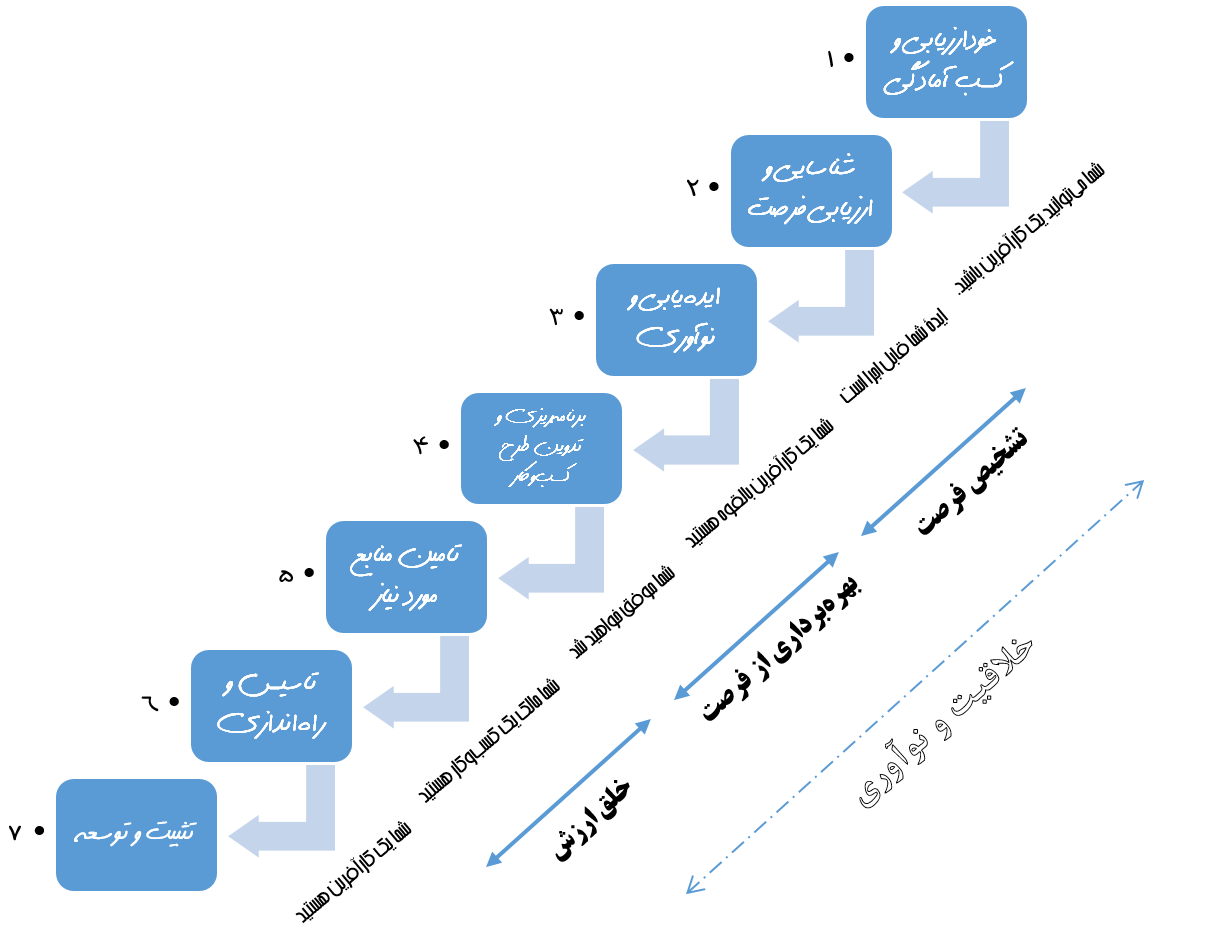
کارآفرینان از این سه عامل یا ترکیبی از آن‌ها استفاده کرده‌اند و به فرصتی دست‌یافته‌اند. این الگو نشان می‌دهد اگر بخواهید که فرصت‌های مختلفی دست‌یابید باید این سه عامل زیر را در خود تقویت کنید. این سه عامل در تشخیص یک فرصت به کارآفرینان کمک زیادی می‌کند.

الگوی فرایندی فرصت‌های کارآفرینی

ایده، ارائه یک راه‌حل جدید برای انجام کارهاست، ایده می‌تواند به صورت یک الگو، طرح و یا برنامه نوآورانه، دستگاهی جدید، روشی نوین برای نظارت بر امور و یا سبک متفاوت مدیریتی باشد. هیج ماشینی قادر به ساخت ایده نیست، بلکه این کار فقط از عهدۀ ذهنی خلاق و پویا برمی‌آید.

حال ممکن است این سؤال برای شما پیش آید که تفاوت ایده وفرصت چیست؟ مردم معمولا مفهوم فرصت و ایده را یکی تلقی می‌کنند و تفاوتی بین آنها قائل نمی‌شوند، اما در واقع این دو مفهوم با یکدیگر متفاوت هستند. هرکس ایده‌های فراوانی در ذهن دارد، شما ممکن است در روز صدها ایده در ذهن خود بپرورانید. اما «فرصت» نیاز جدیدی است که بتوان آن را به کسب‌و‌کار یا یک ارزش اقتصادی تبدیل کرد. درواقع کار زیادی باید انجام شود تا یک ایده دربارۀ کسب‌و‌کاری تازه، به یک فرصت تبدیل شود.

برای تفکیک ایده و فرصت از یکدیگر و شناخت رابطۀ آنها با هم می‌توان گفت هر ایده‌ای یک فرصت نیست، اما هر فرصتی حتما یک ایده در دل دارد. شکل زیر بیانگر این مفهوم است.



فرصت‌ها از جمع ایده و یک نیاز به‌وجود می‌آیند. لذا می‌توان گفت که فرصت‌ها از دو طریق خلق می‌شوند. براساس این الگو ایده‌ای داریم و باید به دنبال نیازی بگردیم که ایدۀ ما پاسخی به آن نیاز باشد. در الگوی دوم نیازی را می‌شناسیم و باید ایده‌ای برای رفع آن بیابیم. لذا می‌توان گفت نیازی را شناخته‌اید و حال باید برای خلق یک فرصت، ایده‌ای برای رفع این نیاز جستجو کنید. در این‌صورت شما می‌توانید بگویید طبق این مدل یک فرصت را شناسایی کرده‌اید.

فرصت و ایده در ادبیات کارآفرینی شامل دو نگاه است

نگاه شومپیتری: که مبتنی بر ایده نوآوری و خلاقیت است.

نگاه کرزنری: که بر کشف فرصت کارآفرینانه استوار است.

نگاه شومپیتری بر مبنای خلق ایده استوار است ولی نگاه کرزنری برمبنای کشف فرصت برای خلق ایده باید از بصیرت کارآفرینانه و نوآوری و خلاقیت استفاده کرد در صورتی که برای کشف فرصت نیاز به اطلاعات دقیقی از بازار داریم. کارآفرینی از منظر شومپیتر بر مبنای خلق ایده استوار است و اساس آن بر دگرگونی و تخریب تعادل( تخریب خلاقانه تعادل) است در حالیکه در نگاه کرزنر شرایط عدم تعادل جای خود را به رقابت بازاری و کشف فرصت در بازار می دهد پس می توان گفت شومپیتر به دنبال خلق ایده های نوآورانه وکرزنر به دنبال کشف فرصت های کارآفرینانه در بازار است. شومپیتر معتقد است: ویژگی اصلی و متفاوت کارآفرینان شجاعت آنان در اجرایی کردن یک برنامه جدید است اگرچه اطلاعات کاملی از موقعیت بازار نداشته باشند. منظور از برنامه جدید همان ایده است. اساس کارآفرینی بر مبنای دیدگاه شومپیتری خلق ایده های نوآورانه است. نگاه شومپیتر بر مبنای عرضه به بازار و کارآفرینی تولیدی است

نگاه کرزنر بر فرصت های کارآفرینانه از طریق تقاضا و یا کار آفرینی بازرگانی استوار است.کرزنر معتقد است در اثر نتایج کشف کارآفرینانه در فرایند بازار، بازارها به طور مستمر به سوی تعادل متمایل می‌شوند (برخلاف نگاه شومپیتر) این کشف فرصت ها از اشتباهات مشاهده شده در مبادلات قبلی بدست می آید.وی همچنین معتقد است شرط اصلی تعادل توسط کارآفرین از طریق کشف انحرافات بازار هشدار به موقع به مشارکت‌کنندگان رقم می خورد.کرزنر همچنین معتقد است شکاف بین عرضه و تقاضا به سرعت پر نمی شود بلکه در اثر فرایندی نظام مند پر می شود به عبارتی کشف کارآفرینانه شامل هماهنگی اطلاعاتی است که بر مبنای شکاف بین عرضه و تقاضا صورت می گیرد.

در نتیجه کرزنر بیان می کند

کارآفرین به کمک هوشیاری کارآفرینانه خود فرصت های موجود را شناسایی کرده و به منافع آن دست می‌یابد. در واقع کار آفرین با بهره گیری از فرصت های موجود تعادل را به بازار برمی گرداند و در این بین نکته مهم شناخت بازار و شناخت گپ ها و فاصله های موجود بین عرضه و تقاضا در بازار است.

کارآفرینی ترکیبی از هر دو دیدگاه فوق است.

انواع فرصتTypes of Opportunities

فرصت های درون زا: Endogenous opportunities

فرصتهایی که تحت تاثیر عوامل درونی مانند نوآوری و خلاقیت به وجود می آیند

فرصتهای برونزا:Exogenous Opportunities:

فرصت‌هایی که در اثر عوامل و شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و از بیرون فرایند شکل می‌گیرند.

**فصل دوم**

**کسب و کار و انواع ان**

**کسب و کار (Business)**

کسب و کار مجموعه ای از افراد با تخصص های مختلف در یک سازمان که برای هدف مشابهی تلاش می کنند،کسب و کار به منظور فراهم کردن و رفع نیاز گروهی از افراد(مشتریان) بوجود می اید تا در غالب عملیات خرید و فروش ضمن کسب سود یا پول برای مالکین به ایجاد یک ارزش( محصول یا خدمت) برای جامعه اقدام کند ، برای رسیدن به کسب سود و ارزش میبایست کالا و خدماتی را بصورت دایمی به مشتریان ارایه کنیم .. کسب و کارها به سرعت رشد کرده و بر سر زبان ها می افتند. اما باید برای هر ذره ذره و پیشرفت یک کسب و کار تلاش بی وقفه ای انجام گیرد

بطور کلی یک کسب و کار باید دارای این ویژگی ها باشد

-فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

- معامله ی کالاها و خدمات

-تکرار معاملات

-انگیزه سود : مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره ی کسب و کار است

-فعالیت توأم با ریسک : کسب و کار بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان و ابهام از ویژگیهای آینده است و موجب ریسک می گردد

تعاریف متفاوتی از کسب و کار وجود دارد که به برخی از انها اشاره میکنیم.

الف - در واژه نامه‌ی آکسفورد، کسب و کار به معنای خرید و فروش و تجارت است ب-در واژه نامه‌ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتی که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

ج-ارویک و هانت کسب و کار را به صورت زیر معنا کردند:هر کار و فعالیتی که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود.

د- پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است.

ه- پروفسور اون کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند.

با توجه به تعاریف فوق كسب و كار عبارت است ازتولید و خريد و فروش كالاها، یا خدمات به منظور بدست آوردن سود که باید دارای ویژگیهای خاصی باشد

بطور کلی کسب و کار به محل و موقعیتی اطلاق میشود که در ان کالا یا خدماتی به منظور خرید و فروش و با هدف کسب ارزش و سود برای جامعه و کارافرین و ذینفعان که بصورت دایمی مشغول فعالیت هستند ،می باشد که برای ماندگاری و بقا باید بر ریسکها و عدم قطعیت ها فایق ایید .

حوزه های اصلی کسب و کار

هر کسب و کاری در یک بعد یا یک حوزه اصلی تمرکز دارد شما بعنوان یک کارافرین باید از این موضوع اگاهی داشته باشید که کسب و کار شما در چه حوزه ای مشغول به فعالیت خواهد بود چرا که هر حوزه ی کسب و کار مزایا و معایب و ریسکها و مشتریان خاصی دارد

بطور کلی حوزه های کسب و کارها عبارتند از

1-کسب و کار صنعتی : این کسب و کارها با محصولات خاصی از مواد اولیه های مشخص جهت تولید کالاها سروکار دارد

2-صنایع تولیدی : شامل خودروسازی ، نساجی ، فلزی ، شیمیایی ، دارویی و سایر تولیدات

3-صنایع استخراجی : نفت و گاز ، معدنی ، دریایی و ...

4-صنایع سازه ای : ابنیه ، سدها ، راهها ، کانالها ، پلها ، تونلها

5-صنایع ژنتیک : اصلاح ژنتیک گیاهان ، آبزیان ، پرندگان ، چهارپایان و...

6-صنایع کشاورزی و دامداری : زراعت ، باغداری ، صنایع تبدیلی

7-فناوری های نو : بیوتکنولوژی ، نانوتکنولوژی و...

8-کسب و کار تجاری (بازرگانی) : بطور کلی واسطه گری (دلالی) است

9-تجارت داخلی : عمده فروشی و خرده فروشی

10-تجارت بین الملل : واردات و صادرات

11-کسب و کار خدماتی : بطور کلی با ارائه خدمات و توزیع خدمات ارتباط دارد شامل:

بیمه -درجه بندی و بسته بندی- بانکداری و تامین مالی -تبلیغات و توریسم و گردشگری- دانش فنی

انبارداری-هنر -بهداشت و درمان -تفریحی و سرگرمی - حمل و نقل- مشاوره ای

کسب و کارهای فن آوری اطلاعات وارتباطات- نرم افزار - سخت افزار - مخابرات - تجهیزات مخابرات

انواع کسب و کار بر اساس قلمرو فعالیت

کسب و کار الکترونیکی (E-Business)

کسب و کارهای اینترنتی شامل کسب کارهایی است که مبنا و بیس انها بربستر اینترنت می باشد و دارای تنوع بسیار زیادی هستند. اما به طور کلی می‌توان آنها به 10 گروه عمده تقسیم بندی کرد:

-ایجاد اجتماعات آنلاین

-خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف

-تبلیغات اینترنتی

-ارائه خدمات تخصصی به دیگران

-ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش

-تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف

-چند رسانه ای یا مالتی مدیا

-پیوستن به شبکه های واسطه گری

-خدمات مربوط به ایمیل

-سرمایه گذاری مشترک

کسب و کارهایی هستند که رشد سریعتری را از نظر حجم بازارها و سود در عرصه تجارت جهانی نسبت به حوزه های دیگر کسب و کار تجربه کرد ه اند .

کسب و کار الکترونیکی به مجموعه فعاليت‌هاي مربوط به كسب و كار از جمله بازاريابي ، مالي ، خريد و فروش ، ارتباط با مشتريان ، تبلیغات ، خدمات فنی و پشتیبانی ، سرمايه‌گذاری و ... ، كه از طريق شبكه‌ي اينترنت انجام مي‌گيرد، اطلاق مي‌شود؛ در حالي‌كه تجارت الکترونیکی (E-Commerce) تنها شامل مسايل مربوط به خريد و فروش از طريق اينترنت مي باشد و خود زيرمجموعه‌اي از کسب و کار الکترونیکی است

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می شود. این نوع کسب و کار در اقتصاد امروز رشد و قابل توجهی داشته است . خرید و فروش اینترنتی به کوچکترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می دهد تا براحتی با مشتریان خود و مخاطبانشان در سطح جهانی با حداقل هزینه ارتباط و دسترسی پیدا کنند. تعداد افرادی که امروزه در بستر اینترنت حضور دارند روز به روز بیشتر می شود و یکی از تاثیر گذارترین مسایلی که در قرن اخیر باعث گسترش استفاده اینترنت در حوزه های مختلف کسب و کار شد کرونا بود این بیماری خصوصا در کشورهایی که بستر لازم را برای کسب و کار بر بستر اینترنت فراهم نکرده بودند باعث شد حجم بازار انها دچار تغییرات شدیدی شود .

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی رود، بلکه می تواند نقشها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید.یکی از مزایای اینترنت این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده اند و این امر می تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی شود. مشتریان شما می توانند به صورت 24 ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند.

**کسب و کار خانگی (Home Business) :**به هرنوع فعالیت اقتصادی که در محل سکونت شخصی و با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه اندازی میشود، کسب و کار خانگی می گویند. این نوع کسب و کار بطور سنتی در بسیاری از منازل در کشورها وجود داشته و به مفهوم درآمدزایی و کسب و کار از طریق انجام فعالیت ها در منزل اشاره دارد.

سرمایه لازم برای راه اندازی یک کسب و کار خانگی بسیار کمتر از سایر کسب و کارها می باشد و می تواند نقطه شروع مناسبی برای راه اندازی کسب و کار باشد. انواع صنایع دستی ، انواع خوردنی و نوشیدنیها ، خدمات آموزشی و هنری ، خدمات رایانه ای ، خدمات فنی و پژوهشی برخی از این نوع کسب و کارها هستند

مزایای کسب و کارهای خانگی

-آزادی و استقلال عمل بیشتر

-ساعات کاری انعطاف پذیر

-ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی

-پایین بودن هزینه راه اندازی

-پایین بودن میزان ریسک

-امکان کارکردن پاره وقت

-راحت تر بودن تربیت بچه ها

-داشتن فرصت و زمان بیشتر

-تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان

-احتمال موفقیت بیشتر

- تناسب با اقشار مختلف

- احساس راحتی بیشتر

- عدم نیاز به بسیاری از مجوزها

موارد مهمی که باید برای کسب و کارهای خانگی رعایت کنید

-درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید.

-درباره محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.

-محل کار خود را تعیین کنید.

-مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید.

-اسم مناسبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید.

-وسایل و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید..

-یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید.

-حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید.

-ارتباطات بیشتری با دیگران برقرار کنید.

از داشتن کسب کار خانگی واهمه و خجالتی نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید.

**کسب و کار خانوادگی (Family Business)**

به کسب و کارهایی اطلاق میشود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می نمایند. این نوع کسب و کارها در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا می توان مشاهده کرد. در ایران نیز کسب و کارهای زیادی توسط پدر و فرزندان ، برادران ، خواهران و یا فامیل شکل گرفته و موفق بوده اند. کسب و کار خانوادگی مزایا و معایب خاص خودش را دارد و در بعضی موارد بروز اختلاف در کسب و کار باعث تنش و اختلاف بین اعضای خانواده و فامیل میشود. ویژگیهای خانواده (اصالت ، وحدت ، معنویت و ...) و ویژگیهای کسب و کار (نوع ، مالکیت ، حاکمیت و...) در موفقیت کسب و کار خانوادگی مؤثرند

البته کسب و کارهای خانوادگی بنا به دلایل مختلفی از جمله کسب و کارهایی هستند که اختلاف نظرها در انها معمولا بیشتر از سایر کسب و کارهاست

-کسب و کار روستایی (Rural Business)

این نوع کسب و کار در روستا شکل گرفته و با توجه به کوچکی روستا در مقایسه با شهر ، در مقیاسی کوچک هستند و با توجه به اینکه فعالیتهای غالب در روستاها کشاورزی و دامداری می باشد کسب و کار روستایی در زمینه کشاورزی ، دامداری ، صنایع تبدیلی مرتبط و نیز صنایع کارگاهی مورد نیاز کشاورزی و دامداری و زندگی روستایی می باشد. قابل ذکر است راه اندازی کسب و کار در روستا تفاوتي با راه اندازی کسب و کار در شهر ندارد جز اينكه بايد آن را در فضاي روستا تصور نمود. از خصوصیات بارز کارآفرینی در روستا توانایی خلق چیزهایی با ارزش از هیچ ، بسیج منابع به سهولت و مشارکت عمومی بالا است.

کسب و کار کوچک و متوسط (Small and Medium Enterprise)

به کسب و کارهایی که تعداد افراد شاغل در آنها زیر 50 نفر باشد کسب و کار کوچک و متوسط گفته میشود. (SME) البته تعداد افراد شاغل تنها شاخص در این نوع تقسیم بندی نبوده و شاخصهای دیگری مثل فروش و ... وجود دارند ولی تعداد کارکنان مهمترین شاخص است. در بعضی کشورها مانند آمریکا تعداد کارکنان زیر 100 نفر باشد کسب و کار را کوچک و متوسط می گویند. در تقسیم بندی دیگری تا 10 نفر را بنگاه خرد ، بین 10 تا 50 نفر را کسب و کار کوچک و بین 50 تا 500 نفر را کسب و کار متوسط می نامند. قوانین (مالیات و ...) بنگاههای خرد و کوچک، متوسط و بزرگ متفاوت است.

**کسب و کار بزرگ (Large Scale Enterprise**)

به آن دسته از کسب و کارها که تعداد افراد شاغل در آنها بالای 500 نفر باشد کسب و کار بزرگ گفته میشود. در این شرکتها ، حجم عملیات بسیار بالا بوده ، فروش و سود ارقام بالایی را بخود اختصاص می دهند.

در ایران اکثر کسب وکارهای بزرگ توسط دولت یا هلدینگهای شبه دولتی مانند سرمایه گذاری سازمان تامین اجتماعی، سرمایه گذاری صندوق بازنشستگی کشوری ، سرمایه گذاری غدیر ، سرمایه گذاری فرهنگیان ، سرمایه گذاری بنیاد شهید ، سرمایه گذاری بنیاد مستضعفان ، بنیاد پانزده خرداد، سرمایه گذاری بازنشستگی صنعت نفت ، بانکها و... راه اندازی و اداره می شوند.

**کسب و کار اجتماعی**

کسب و کار اجتماعی اولین بار توسط پروفسور محمد یونس، برنده جایزه صلح نوبل، تعریف شد طبق تعریف ایشان کسب و کار اجتماعی برای حل یک مشکل اجتماعی طراحی و ایجاد شده که از لحاظ مالی خودپایدار است. سود به دست آمده دوباره در خود کسب و کار (یا برای شروع سایر کسب و کارهای اجتماعی) با هدف افزایش تأثیر اجتماعی، سرمایه ‌گذاری می‌شود. به عنوان مثال گسترش دامنه فعالیت شرکت، بهبود محصولات یا خدمات و همچنین راه‌های دیگری که باعث تسهیل رسیدن به هدف اجتماعی می‌شود.

بر خلاف کسب و کارهایی که بر معامله پرسود تمرکز دارند، هدف اصلی یک کسب و کار اجتماعی، حداکثر رساندن سود نیست (هرچند تولید سود مطلوب است). علاوه بر این، صاحبان کسب و کار از سود سازمان (در صورت وجود) هیچ گونه سود سهامی دریافت نمی‌کنند.

از سوی دیگر، برخلاف سازمان غیرانتفاعی، کسب و کار اجتماعی برای ادامه کار، وابسته به کمک‌های مالی، کمک‌های خصوصی یا دولتی نیست، چرا که مانند هر کسب و کار دیگری، خودپایدار است. علاوه بر این، خلاف سازمان غیرانتفاعی که در هر زمینه، پول فقط یکبار هزینه می‌شود، وجوه در کسب و کار اجتماعی با هدف افزایش و بهبود عملیات سرمایه‌گذاری می‌شود..

**فصل سوم**

**طرح کسب و کار**

طرح کسب و کار چیزی بیش از یک سند است. می توان گفت یک نقشه راه و یا یک دستورالعمل و یا راهنما است که به ما کمک می کند تا اهداف خود را مشخص کرده و به اهداف مشخص شده جامعه عمل بپوشانیم

طرح کسب و کار ابزاری برای بهتر مدیریت کردن کسب و کار است که به ما این امکان را می دهد تا ضمن بررسی موضوعات مختلف مرتبط با کسب وکار نتایج انها را تجزیه و تحلیل کنیم ، تصمیمات استراتژیک بگیریم و نحوه کار و رشد کسب و کار خود را به نمایش بگذاریم

اگر در فکر راه اندازی کسب و کاری هستید یا قصد دارید طرح کسب و کاری بنویسید و در اختیار سرمایه گذاران برای جلب رضایت انان بگذارید و یا هدفتان جلب نظر سرمایه گذاران و یا شراکای احتمالی است ، نوشتن یک طرح تجاری می تواند شانس موفقیت شما را افزایش دهد

اگر قدم به قدم همراه من باشید و موارد گفته شده را انجام دهید و به سوالات هر بخش پاسخ دهید خودتان می توانید طرح کسب و کار خودتان را بنویسید

نوشتن یک طرح تجاری خیلی عجیب و پیچیده نیست . در این کتاب ، ما به شما کمک خواهیم کردکه چگونه سریع و راحت یک طرح تجاری بنویسید که نتایج مورد نظر شما را درست بیان کند

برای نوشتن یک طرح کسب وکار ، نیازی به داشتن مدرک تحصیلی خاصی نیست و یا الزاما نباید شماحسابداری و یا مدیریت کسب و کار خوانده باشید . این کتاب به شماکمک می کند که برنامه خود را مرحله به مرحله و بدون هیچ گونه پیچیدگی و سختی انجام دهید.

همیشه پرسیدن سوال درست می تواند راهنمای برای رسیدن به جوابهای درست باشد لذا قصد دارم تمام مراحل طرح کسب و کار با پرسیدن سوالاتی اغاز کنیم که اگر جواب درستی به انها داده شود بعنوان یک کمک کننده و توسعه دهنده برای کسب و کار شما عمل خواهد کرد

در ابتدا لازم است که به این سوالات پاسخ دهید

چرا باید طرح کسب و کارمان را بنویسیم ؟

چرا باید زمان زیادی برای اماده کردن این طرح اختصاص دهیم ؟

ایا اصلا این برنامه ریزی کارایی دارد ؟

و آیا هنوز اطمینان پیدا نکرده اید که یک کسب و کار ارزش صرف وقت و سرمایه گذاری را دارد ؟

طرح کسب و کار چه کمکی می تواند به ما بکند ؟

آیا نمی توانید به سرعت شروع به راه اندازی کسب و کار خود کنید و وارد مرحله عملیاتی شوید ؟

این سوالات و بسیاری سوالات دیگر اگر بدرستی پاسخ داده نشود منجر به این خواهد شد که شما را به این نتیجه برساند که نوشتن طرح کسب و کار کاری بیهوده ای است

بله می توانید بدون نوشتن طرح کسب و کار هم شروع کنید و به مرحله اجرا و نهایی کردن تصمیمتان برسید ، اما شروع یک کسب و کار بدون نوشتن طرح توجیهی و طرح کسب وکار احتمال شکست شما را افزایش می دهد

اهمیت و ضرورت طرح کسب و کار

طرح کسب و کار ابزاری بسیار مهم و استراتژیک برای کارآفرینان و موسسین کسب و کارها است. یک طرح تجاری خوب نه تنها به کارآفرینان کمک می کند تا روی مراحل خاصی که برای موفقیت ایده های تجاری لازم است متمرکز شوند ، بلکه به آنها در دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت نیز کمک می کند. و به کارافرینان فرصت برنامه ریزی و اندیشیدن به کسب و کار را قبل از اجرا می دهد بنجامین فرانکلین معتقد است "اگر نتوانید برنامه ریزی کنید ، در حال برنامه ریزی برای شکست هستید."

اگر نتوانید یک برنامه استراتژیک برای عملی ساختن ایده کسب و کار خود تدوین ، اجرا کنید ، شانس کمی برای فروش ایده ی و راه اندازی کسب و کار خود خواهید داشت و در صورت ننوشتن طرح کسب و کار حتی ایده های عالی تجاری نیز می توانند بی فایده باشند.

اگر به دنبال جمع آوری سرمایه از سرمایه گذاران احتمالی و شرکا و وام دهندگان هستید ، به خاطر داشته باشید که داشتن یک طرح کسب و کار خوب بسیار ارزشمند است و می تواند در متقاعدسازی انان به شما کمک کند

بسیاری از طرح های کسب و کار ذهنی و خیالی هستند. این بدان دلیل است که بسیاری از کارآفرینان ، طرح کسب و کار را به عنوان ابزاری ساده - پر از استراتژی ها و پیش بینی ها و اغراق امیز و بدون مبنا تلقی می کنند که هدف ان تنها می تواند جلب توجه وام دهندگان یا سرمایه گذاران است

این طرز تلقی از طرح کسب و کار یک اشتباه فاحش است. که می تواند اینده یک ایده تجاری عالی و یک کسب و کار را با مخاطرات جدی روبرو کند

بنابراین یک طرح کسب و کار علاوه بر بیان پیش بینی ها و استراتژی ها باید نقشه ای برای چگونگی موفقیت کسب و کار باشد.

بنابراین طرح کسب وکار شامل برنامه های استراتژیک ، برنامه های بازاریابی و فروش برنامه مدیریت منابع مالی و رشد و توسعه کسب و کار است

برای بسیاری از کارآفرینان ، تهیه یک طرح تجاری اولین گام در روند تصمیم گیری در مورد شروع واقعی یک کسب و کار است. نوشتن طرح کسب و کار به کارافرین این امکان را میدهد تا مطمئن شود آیا ایده وی روی کاغذ شکست می خورد یا می تواند در دنیای بیرون و خارج از ذهن وواقعیت انرا به نمایش بگذارد بنابراین نوشتن طرح کسب وکار می تواند به یک کارافرین کمک کند تا از اتلاف وقت و پول و سایر منابع جلوگیری کند

از طرف دیگر برنامه ی شما که در قالب یک طرح کسب و کار بیان می شود باید عینی و منطقی باشد. یعنی اطلاعات موجود در ان بر اساس شرایط و وضعیت بازارها و امارهای موجود در ان قابل استناد و از مراجع رسمی و قابل اطمینان باشد تا در نهایت برای شما کارایی داشته باشد و مفید واقع شود بسیار مشاهده شده که طرحهای تجاری با اعداد و ارقام و امار ساختگی کامل میشود که این برای هر هدف و منظوری تهیه شود بسیار کار غیر حرفه ای و خطرناکی است

دلیل ان هم این است ممکن است ایده ای برای شروع یک کسب و کار خوب بنظر برسد ، اما پس از اندکی تأمل و تجزیه و تحلیل ، به دلیل رقابتهای سنگین در ان صنعت ، بودجه ناکافی یا نبود بازار برای فروش محصول یا خدمات ، قابل دوام نباشد. بنابراین شما در مراحل اولیه متوجه این مسایل می شوید و از بوجود امدن ضرر و زیانهای مالی جلوگیری میکند

اولین و مهمترین ، فایده طرح کسب و کار این است که باید شما را بعنوان کارفرین متقاعد کند که ایده شما برای یک کسب و کار فقط یک رویا نیست بلکه می تواند یک واقعیت تبدیل شود .

شما بعنوان کارافرین بعد از اینکه به طور ذهنی و سپس عینی نیازهای سرمایه ، محصولات یا خدمات ، رقابت ، برنامه های بازاریابی و پتانسیل سودآوری خود را ارزیابی کردید ، درک بهتری از شانس موفقیت خود خواهید داشت.

هدف نوشتن طرح کسب و کار

هدف نوشتن طرح کسب و کار می تواند متفاوت باشد برخی افراد طرح کسب و کار را می نویسند که یک برنامه اجرایی و سندی برای اندیشه های خود در رابطه با کسب و کارشان داشته باشند بعبارتی دنبال انند تا ایده های خود را در خوزه کسب و کار اجرایی و عملیاتی کنند و قبل از حرکت وادی کسب و کار با بخشهای مختلف کسب و کار اشنا و با باید ها و نبایدهای کسب و کار اشنا شوند و چه بسا مخاطراتی را که دارند از هم اکنون برای ان چاره ای داشته باشند

برخی افراد دیگر هدفشان از نوشتن طرح کسب و کار فروش ایده هایشان است انها دنبال راه اندازی کسب و کار برابی خود نیستند بلکه به دنبال ان هستند طرح کسب و کار را نوشته و به افراد کارافرین و علاقمند در حوزه کسب و کار بفروشند

گاهی اوقات طرح کسب و کار برای جلب نظر و جذب شرکای لازم در یک کسب و کار نوشته میشود

امروزه طرح های کسب و کار یکی از الزامات برای افرادی هست که قصد دارند از طریق مهاجرت و ارایه طرح کسب و کار اقامت کشوری راداشته باشند

گاهی طرح های کسب و کار به منظور دریافت تسهیلات و وام از بانکها نوشته میشود بنابراین هدف می تواند در نوشتن طرح کسب و کار متفاوت باشد و با توجه به هدف نوشتن طرح کسب و کار متالوژی ان نیزمیتواند متفاوت باشد

فارغ از این نگاه که طرح کسب و کار به چه منظوری باشد باید متقاعد کننده باشد یعنی طرح کسب وکار را به نحوی بنویسیم که بتواند افرادی و سازمان مورد نظر را مورد توجه و نیاز اورا مرتفع کند و وی را متقاعد نماید

و بر حسب هدف از نوشتن طرح کسب و کار انواع طرح کسب و کار عبارتند از :

الف- طرح کسب و کار خلاصه

ب- طرح کسب و کار کامل

ج- طرح کسب و کار عملیاتی

د- طرح کسب و کار وام و تسهیلات

ه- طرح کسب و کار توصیفی

و- طرح کسب و کار مالی

ي- طرح کسب و کار فروش

طرح کسب وکار باید چه کسان دیگری را متقاعد کند ؟

1.منابع بالقوه تأمین مالی: اگر برای اجرای یک ایده ی کسب وکارتان به پول نیاز دارید ، طرح کسب و کار می تواند به شما کمک کند تا نیاز مالیتان برای طرح کسب و کارتان را بدرستی از طریق سرمایه گذاران و بانکها جذب کند

طرح کسب و کار شما نشان می دهد که چگونه اهدافتان محقق می شود . وام دادن به طور طبیعی یک عملیات پر ریسک است و یک طرح کسب و کار عالی می تواند به وام دهندگان کمک کند تا میزان ریسکشان را مدیریت کنند و از طرف دیگر شانس شما را برای جلب نظر انان افزایش دهد .

2.ساختن تیم : هنگامی که شما نیاز به جذب نیروی کار دارید، از آنجا که هنوز در مرحله راه اندازی هستید ، به یک طرح کسب و کار برای نشان دادن و متقاعد کردن و همراهی کارمندان و همکاران احتمالی نیاز دارید.

در اوایل ، کسب و کار شما بیشتر یک ایده است تا یک واقعیت ، بنابراین برنامه کسب و کار شما می تواند به کارمندان احتمالی کمک کند تا اهداف شما را درک کنند و با شما همراه شوند - و مهمتر از آن ، جایگاه آنها در کمک به شما برای رسیدن به این اهدافتان مشخص و تعیین می کند

3. مشارکت شرکا : گاهی مشارکت بین دو شرکت است. که در تاسیس و راه اندازی شرکت جدید با همدیگر مشارکت دارد .طرح کسب و کار باید بتواند نظر شرکای شما را جلب کند و منافع انها را از همکاری با شما بیان کند .

سرمایه گذاری مشترک یک توافق نامه رسمی برای تقسیم کار و تقسیم سود است

4.اما مهمتر از همه ی موارد فوق ، طرح کسب و کار باید کارافرین را متقاعد کند که حرکت او در مسیر موفقیت است

وقتی نقشه خود را ترسیم می کنید ، و از زوایای مختلف ان را بررسی می کنید ممکن است مسائل یا چالش هایی را که پیش بینی نکرده اید ، کشف کنید

مثال :شاید بازار آنقدر که فکر می کردید بزرگ نباشد. شاید پس از ارزیابی رقابت در بازارتان ، متوجه شوید که طرح کسب و کار شما با هزینه های پیش بینی شده امکان پذیر نیست زیرا حاشیه سود برای تأمین هزینه های ان بسیار کم خواهد بود.

یا شاید در اثر تغییر و تحولات بازارها شانس موفقیت شما در ان صنعت که طرح کسب و کارش را نوشته اید کم شده است

یا ممکن است به این نتیجه برسید که ایده شما برای کسب و کارتان عالی است ، اما نحوه اجرای آن ایده باید تغییر کند.

همچنین شما به تغییرات و اثر انها بر کسب و کارتان فکر می کنید و بیاد داشته باشید و جود تغییرات غیرقابل پیش بینی در کسب و کارها رایج است و کسب کارهای موفق هرگز ثابت نمی مانند. آنها از اشتباهات گذشته درس می آموزند و با تغییرات جدید خودشان را سازگار می کنند و واکنش مناسب نشان می دهند: تغییرات در اقتصاد ، بازار ، مشتریان ، محصولات و خدمات آنها و غیره.

کسب و کارهای موفق فرصت ها و چالش ها را شناسایی می کنند و بر این اساس واکنش نشان می دهند.

ایجاد یک طرح کسب و کار به شما امکان می دهد تا تغییرات را پیش بینی و فرصت ها و چالش ها را ببینید و برای انها راه حل داشته باشید

هدف شما از نوشتن طرح کسب و کار چیست

در ادامه لازم میدانیم مبحث را کمی بسط دهیم و از شما بعنوان کارافرین بپرسیم هدف شما از ایجاد این کسب و کار چیست ؟

محصولات شمارا چه کسانی و جرا باید بخرند؟

و شما در ده سال اینده با این کسب و کار کجا هستید ؟

پس لطفا قبل از ادامه دادن به مطالعه این کتاب به سوالات بالا پاسخ دهید؟

چشم انداز .رسالت(بیانیه ماموریت ) برنامه استراتژیک و برنامه عملیاتی

لازم است در اینجا به تعریف چند مفهوم چشم انداز و رسالت (بیانه ی ماموریت ) و اهداف کلی و اهداف ویژه یا اختصاصی بپردازیم تا در روند اجرایی طرح کسب و کار دیدی کلی تر داشته باشید

رسالت (بیانه ماموریت): بیانیه ماموریت (mission) - هدف اصلی از کسب و کار و فلسفه ی شما را از ایجاد کسب و کار بیان می کند .

بیانه ماموریت یک رسالت و هدف غایی کاملا منحصربفرد است

حال نگر است ودر ان فلسفه ی وجودی شرکت برای مشتریان درون سازمان و بیرون سازمان را تشریح می کند و اینکه چرا کسب و کار من وجود دارد ؟ بیانیه ماموریت به این سوالات پاسخ می دهد

1-ما بعنوان یک کسب و کار چکاره هستیم؟

2- ما بعنوان یک کسب و کار چکاره نیستیم ؟

3-چرا کسب و کار من وجود دارد ؟

به عقیده پیتر دراکر شاید مهمترین علت سرگشتگی و شکست کسب و کار ها این باشد که به علت وجودی و ماموریت خود فکر نمی کنند بیانیه ی ماموریت همان رسالتی است که کسب و کار شما بخاطر ان ایجاد شده و در مسیر رسیدن به ان است . بیانیه ماموریت یک وضعیتی است که در حال استمرار است

در اینجا دو نمونه بیانیه ماموریت اشاره شده است

کمپانی تسلا::"برای شتاب بخشیدن به تغییر دنیا به استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر".

کمپانی اوبر: "ماموریت اوبر تهیه و امکان حمل نقل برای هر کسی در هر جا است".

با توجه به جوابی که به سوالات فوق دادید و توضیحات بالا رسالت خودتان را تشریح کنید ؟

چشم انداز: سند چشم انداز برخلاف رسالت اینده نگر است و برای الهام بخشیدن و جهت دادن به فعالیتهای کسب و کار و همچنین انگیزه و هدفدار کردن فعالیت های کارکنان مفید است

بیانیه ی چشم انداز یک معیار برای سوق دادن به فعالیتهای شماست .

دور نما از اینده ی کسب و کار شما که هر روز به ان چشم دوخته اید و در حال رفتن به سمت ان هستید و یک عامل برای انگیزه داشتن شما و البته و چالشی برای تلاش های خلاقانه جهت توسعه کسب و کار شما در اینده است

برای نوشتن چشم انداز به 20 الی 50 سال اینده فکر کنید

دوست دارید مشتریان و مخاطبان شمارا چگونه ارزیابی کنند؟

در ادامه به چشم اندازهای شرکت اوبر و تسلا اشاره میکنیم

چشم انداز سازمانی شرکت اوبر:"حمل نقل هوشمند با تعداد کمتری از ماشین ها و بهترین دسترسی. حمل و نقلی امن، ارزان و قابل اعتماد. حمل و نقلی که می تواند فرصت های شغلی بیشتری را خلق کند و درآمد بیشتری را برای رانندگان به همراه داشته باشد". استفاده از کلمه "حمل نقل" یک انتخاب عالی است که هسته اصلی و هدف کلی این مجموعه را نشان می دهد. توضیح دقیق شیوه خدمت رسانی در چشم انداز سازمانی می تواند جهت کلی فعالیت کارمندان این شرکت را به خوبی مشخص کند و یکی از المان های مهم موفقیت این برند به شمار می رود.

در چشم انداز سازمانی شرکت تسلا آمده است:" برای خلق بهترین کمپانی ماشین برای قرن 21 با استفاده از ترغیب دنیا به استفاده از ماشین های الکتریکی".

استفاده از عبارت "شتاب بخشیدن" در بیانیه ماموریت را می توان به عنوان یک نیروی پیشران برای کل مجموعه دانست. این در حالی است که عبارت " بهترین کمپانی ماشین در قرن 21" می تواند آرزوها و خواسته های بلند مدت کمپانی را به خوبی تثبیت کند.

فراموش نکنید بین رسالت و چشم اندازی که برای کسب و کارتان می نویسید باید یک هماهنگی وجود داشته باشد

سوالات مهم در طراحی چشم انداز باید به این سوالات پاسخ دهید

1-اینده کسب و کارم را چگونه ارزیابی می کنم و می بینم ؟

2- من بعنوان یک کسب و کار در بیست سال اینده در چه موقعیت و وضعیتی هستم؟

3-دوست دارید کارکنان و مشتریان و ذینفعان .شمارا چگونه ببینند ؟

4-افق کسب و کار من تا کجاست

اهداف کلی کسب و کار:

اولین سطح از سلسه مراتب هر سازمان اهداف تعیین شده ان سازمان است .که فعالیتهای سازمان را سمت و سو می دهد

سازمانها و کسب و کاری که هدف نداشته باشد سرگردان است و شرایط محیطی سکاندار او خواهد بود

اهداف جهتگیری های اصلی فعالیتهای هر سازمان و کسب و کاری را مشخص می کند در واقع اهداف کلی سازمان حلقه ی اتصال رسالت سازمان و چشم انداز سازمان است .یعنی فعالیتهای سازمان را از جایی که هست به جایی که باید باشد سوق می دهد

اهداف اختصاصی یا ویژه :

شامل هر هدفی است که مراحل و روند اجرایی ان کاملا مشخص است این اهداف کاملا واقع بینانه و دست یافتنی طراحی میشوند و از نظر دسترسی کاملا قابل اتکا و اعتماد می باشند اهداف ویژه زمانبندی مشخص دارند در نهایت اهداف ویژه متمرکز کننده ی فعالیتهای سازمان است

اهداف اختصاصی یا ویژه موجب می شوند کارافرینان و مدیران ارشد کسب و کار در جریان برنامه های توسعه و رشد کسب و کار باشند و بطور کلی این اهداف از یکطرف باعث سازگاری بیشتر کسب و کارها با محیط های بیرون از کسب و کار میشوند و از طرف دیگر باعث هماهنگی بیشتر بین تصمیم گیرندگان کسب و کار میشود . یعنی هماهنگی بین محیط داخلی سازمان و محیط خارجی سازمان را موجب میشوند

فاکتورهای مهم برای نوشتن طرح کسب و کار

قبل از نوشتن یک طرح کسب و کار ، در نظر گرفتن دو فاکتور مهم است

چه کسی یا کسانی طرح کسب و کار شما را مطالعه می کنند؟

می خواهید پاسخ آنها را چگونه بدهید؟

به عنوان مثال ، اگر شما به جذب سرمایه علاقه دارید ، سرمایه گذاران احتمالاً مخاطبان شما خواهند بود. اگر به دنبال شرکای تجاری هستید ، شرکای تجاری بالقوه مخاطبان شما خواهند بود. با این حال مخاطب شما هر کسی می خواهد باشد ، شما باید بر روی پیام اصلی مورد نظر خودتان در طرح کسب و کارتان تمرکز کنید تا بتوانید پاسخ های قانع کننده به مخاطبان مورد نظر خود ارایه کنید.

طرح کسب و کار چه کاربردی دارد ؟

طرح کسب و کار به معنای به کنترل در اوردن تمام رویدادهای اینده نیست بلکه برای اگاه شدن از مسیری که در پیش گرفته اید است و برای کمک به شما در شناسایی و دستیابی به اهدافی که طراحی کرده اید مورد استفاده قرار می گیرد

بدون داشتن یک طرح کسب و کار به عنوان یک اقدام اساسی و بنیادین و مهم ، بررسی میزان پیشرفت شما ، انجام اقدامات اصلاحی و بازنگری در اقدامات و داشتن اطلاعات برای زمانهای خاصی که هر کسب و کاری با ان در طول زندگیش به انها نیاز دارد دشوار و دشوارتر خواهد بود. ایجاد یک طرح کسب وکار تضمین می کند که شما یک نقشه راه دارید که به طور خلاصه جایی را که قصد دارید بروید ، را مشخص می کند اما جایی را که قبلاً بوده اید ،را مشخص نمی کند

کاربرد دیگر طرح کسب و کار برای تحت تاثیر قراردادن سرمایه گزاران است

اگر در شروع کسب و کارتان و یا در مراحل دیگر نیاز به کمکهای سرمایه گذاران و بانکداران دارید و بطورکلی قصد وام گرفتن را دارید شما نیاز به نوشتن طرح کسب و کارتان را دارید تا اثبات کند شما درک درستی از مسیر کسب و کار و سود اوری دارید

شما باید ثابت کنید که برای چه مسایل و مواردی نیاز به وجود سرمایه گذاران خارج از سازمانتان دارید.و اصولا مشخص کنید برای خواسته و نیازتان چه راه حلهایی دارید ، شما باید یک استراتژی تجاری قوی داشته باشید که از نظر اقتصادی خواسته های سرمایه گذاران را برطرف کند. این به معنای داشتن صورت های مالی صحیح ، پیش بینی های مالی و توضیح قابل هضم از مدل کسب و کار شما برای سرمایه گذاران احتمالی است

نوشتن برنامه کسب و کار به شما کمک می کند که همه این قطعات را بدرستی کنار هم قرار دهید و بین آنها ارتباط برقرار کنید تا داستانی منسجم درباره کسب و کار خود داشته باشید

کاربرد دیگر طرح کسب و کار این است که به شما کمک میکند تصمیمات استراتژیک بگیرید

اغلب بزرگترین تصمیماتی که برای کسب وکار خود می گیرید در میان دوره های ناپایدار رشد ، مشکلات سخت اقتصادی و دورانی است که عرضه و تقاضای بازار ها بهم ریخته می شود یا حتی در زمان بحران های خارجی (تحریم ها کشورهای دیگر و...)است. این امر مستلزم مهارتها و اقدامات اساسی و مهارت های تصمیم گیری و راه حل های شما برای حل مسایل در ان دوران سخت است

. بدون داشتن یک نقشه راه و برنامه ریزی های از قبل تعیین شده و اطلاعات درست ، این تصمیمات و اقدامات شما ممکن است کمتر از آنچه انتظار دارید منتج به نتیجه قطعی یا دلخواه شود

با داشتن یک طرح تجاری مکتوب که مرتباً آن را مرور و بازنگری می کنید ، می توانید با اطمینان تصمیم بگیرید. و تصمیماتتان را با دقت بیشتر به اجرا بگذراید

شما می توانید تمام اطلاعات لازم را برای دانستن اینکه چه زمانی می توانید کارمندان جدید استخدام کنید؟ ، چه زمانی یک خط تولید جدید راه اندازی کنید؟ یا اگر برنامه توسعه محصول داشته باشید در چه برهه ی زمانی انرا اجرایی کنید. از طرف دیگر ، درصورتی که تصمیمی مطابق انتظارتان عملی نشود ، می توانید از تصمیمات جایگزین استفاده کنید می توانید از قبل برنامه ریزی کنید و خطرات احتمالی خود را شناسایی و نسبت به کاهش و مدیریت خطرات اقدام کنید

الزامات نوشتن یک طرح کسب و کار

از کجا اغاز کنیم ؟

قبل از اینکه برنامه اجرایی کسب و کار خود شروع کنید ، اجازه می خواهیم در مورد برخی "الزامات" صحبت کنیم که کل روند برنامه ریزی کسب و کار را آسان می کند. هدف این است که برنامه کاری خود را به بهترین شکل ممکن و در بهترین زمان به انجام برسانید تا بتوانید روی برنامه ی اجرایی کسب و کارتان تمرکز کنید.

1-شفاف ، مختصرو خلاصه بنویسید

برنامه های کسب و کار باید شفاف ،کوتاه ، مختصر ،کاربردی و اجرایی باشد.

ابتدا باید بطور واضح و روشن خودتان بدانید بدنبال چه چیزی هستید و اگر دیگران برنامه کسب و کار شما را می خوانند باید با شما اتفاق نظر داشته باشند و این به معنای شفافیت هر چه تمامتر در بیان طرح کسب و کارتان است ،هیچ کس قصد ندارد یک طرح تجاری 100 صفحه ای یا حتی کمتر را بخواند. و به نتیجه ای نرسد

بنابراین تا حد امکان مختصر و مفید و شفاف ایده اصلی تان را توضیح دهید ممکن است برای بخشهای خاصی از طرح کسب و کارتان نیاز به مستندات و محاسبات داشته باشید می توانید این موارد را در ضمیمه وارد کنید

2- طرح کسب و کار شما باید ابزاری کاربردی و تسهیل کننده تصمیمات و اقدامات شما برای مدیریت و رشد کسب و کارتان باشد . یک طرح کسب و کاربیش از حد طولانی نه تنها کمکی به شما نمی کند بلکه گاها شما را در تله ی بازنگری برنامه هایتان گیر می اندازد برنامه هایی که هیچوقت اجرایی نمی شوند و این یک دردسر بزرگ برای بسیاری از کارافرینان است که گاها طرح ها و برنامه هایی نوشته میشود که قابلیت اجرایی ضعیفی دارند و این احتمال در مورد طرح کسب و کار شما نیز وجود دارد که طرح کسب و کار شما به یک کشوی میز منتقل می شود و دیگر هرگز دیده نشود.

متاسفانه به تجربه بسیاری از این طرح ها را دیده ایم که گاها تعداد صفحات ان بیش از 100 صفحه است و هیچوقت از ان استفاده ای توسط کارافرین و کارکنان نمیشود و همیشه هم دغدغه اجرای انرا داشته اند که خود این مسله باعث درگیر کردن ذهن کارافرین و عدم تمرکز کارکنان هم و همچنین اختلال در عملکرد کسب و کارها می شود

3-طرح کسب و کارتان را با زبانی بنویسید که مخاطب شما آن را درک کند.

به عنوان مثال ، اگر شرکت شما یک شرکت دانش بنیان و در حال توسعه یک روند علمی پیچیده است ، اما سرمایه گذاران احتمالی شما تحصیلکرده در ان علم نیستند ، از اصطلاحات کوتاه یا اختصاری که مخاطبین شما انرا درک نمی کنند خودداری کنیدمثلا نوشته اید :"فناوری که ما در CAOاستفاده میکنیم و منتظر ثبت اختراع ان هستیم شامل یک قطعه الکترونیکی تک اتصال در حوزه هوش مصنوعی است که دارای تنظیماتی بنام CAOP است. هنگامی که به تنظیمات CAOP وارد میشوید ، این محصول تهویه هوای محیط را با سرعت مضاعف برای شما فراهم می کند. "حال بنویسید:

"فن اوری که ما در محصولمان استفاده می کنیم و منتظر ثبت اختراع ان هستیم وسیله ای کاربردی و با کاربری بسیار اسان است که جایگزین دستگاههای تهویه سنتی می شود که با هزینه 10% تهویه هوای محیط اتاق تان را در کمتر از 10 دقیقه انجام می دهد."

بنابراین تا حد امکان سعی کنید از واژه های رایج استفاده کنید ، و توضیحات مربوط به محصول خود را با استفاده از اصطلاحاتی که همه می توانند درک کنند بیان کنید . شما همیشه می توانید توضیحات بیشتر و اضافی را درمورد برنامه خود برای ارائه مشخصات کاملتر در قسمت ضمیمه در صورت لزوم استفاده کنید.

اهداف و مقاصد خود را تعیین کنید:شما باید بدانید که هدفتان از نوشتن طرح کسب و کار چیست ؟

شما از ابتدا می خواهید چه کاری در صنعت و یا کسب و کارتان انجام دهید ؟. آیا قصد شما از نوشتن طرح کسب و کارتان این است که تیم همکاران و مدیران خود را تقویت و گسترش دهید؟ایا قصد شما راه اندازی یک شرکت جدید است؟ مشخصا هدف شما از نوشتن طرح کسب و کار چیست ؟

چون طبق هدفی که مشخص می کنید شیوه های نوشتن طرح کسب و کار شما و اطلاعات مورد نیازتان متفاوت است

وقتی شما هدفتان را به وضوح مشخص کردید شما برای رسیدن به اهداف خود از قبل امادگی ذهنی دارید ، همچنین برای هر مرحله یا برنامه های عملیاتی انرا را اماده کرده و در اختیار دارید و این مساله می تواند نقطه تمایز شما از سایر رقبایتان باشد . اهداف مشخص به شما کمک می کند معیارهای موفقیت را برای خودتان تعریف کنید ، اهداف خود را تحقق بخشید و عناصر مورد نیاز کسب و کار خود را برای رسیدن به اهداف خاص توسعه و جهت دهید. شما برای شروع نیاز به یک طرح کسب و کار و یک چشم انداز واهدافی دارید تا بهتر بتوانید از امکانات موجود در حد ایده ال استفاده کنید

رشته تحصیلی غیر مرتبط با کسب و کار اصلا مهم نیست

آیا می دانید اکثر قریب به اتفاق صاحبان مشاغل و کارآفرینان تخصصی در تجارت ندارند؟ بسیاری از انان مدرک MBA یا مدرک حسابداری ندارند. و یا حتی ممکن است تحصیلات غیر مرتبط داشته باشند خود من دانش اموخته ی جامعه شناسی هستم اما در صنعت و تولید محصولات پلیمری فعالیت دارم اگر چه سخت بوده اما در این حوزه بسیار مطالعه کرده ام و از طرفی همیشه از نظر مشاور یا گروهی از مشاورین استفاده کرده ام بنابراین کارافرینان باید به دنبال یادگیری و مطالعه دایمی و مستمر در کلاس های اکادمیک یا غیر اکادمیک باشند و با سپری کردن اموزش های مختلف سعی در برطرف کردن خلا اطلاعاتی در حوزه دانش کاری خود باشند .

بنابراین اگر رشته تحصیلی شما غیر مرتبط است و یا حتی تحصیلات خاصی ندارید ناامید نشوید شما می توانید انچه را که خواهانش هستید یاد بگیرید

گام هاي بنیادین در تهیه طرح کسب و کار

برای تهیه یک نقشه راه مطمین و کاربردی ماباید اصولی را رعایت کنیم که به برخی از انها اشاره خواهیم کرد

الف- گرد اوری داده هاي و اطلاعات صحیح از منابع معتبر : امروزه بنیادی ترین و کوچکترین ابزار مدیریتی داده است که تصمیات مدیران بر اساس انها گرفته میشود داده ها و اطلاعات هستند که این داده ها باید قابل اتکا و درست باشند

اگر شما داده های درستی نداشته باشید اطلاعات غلطی خواهید داشت که بر اساس ان اطلاعات غلط اگر صحیح ترین شیوه ی تصمیم گیری و بهترین اقدامات اجرایی را هم انجام دهید نتیجه ای جز شکست را تجربه نخواهید کرد .

پس اطلاعات درست را از منابع و اشخاص درست بدست بیاورید

ب- توجه به جزییات دقیق در تمام بخش های طرح کسب و کار: طرح کسب و کار دارای قسمتها و بخش های مهمی است که شما بایستی تمام بخش ها و قسمتهای انرا کامل کنید و یقین داشته باشید تمام قسمتها و جزییات ان کاربرد ی و به شما در تصمیم گیری هایتان کمک خواهند کرد

ج- تعیین نوع طرح و مدل کسب و کار: طرح کسب و کار شما بستگی به هدف شما از نوشتن طرح کسب و کارتان دارد ممکن است هدف شما جذب سرمایه و یا توسعه کسب و کارتان باشد که شما برای هرکدام نیاز به اطلاعات و امار متفاوتی دارید

د- تخصیص دادن مسئولیت ها و برنامه ریزي منابع: براساس بخش های مختلف طرح کسب و کار تقسیم وظایف مسولیتها و وظایف انجام میگیرید و برای تمام اقدامات برنامه ریزی مالی صحیحی انجام میگیرد .

«دو دسته از آدم‌ها هستند که به شما می‌گویند نمی‌توانید تغییری در جهان ایجاد کنید: آنهایی که از امتحان‌کردن می‌ترسند و آنهایی که از موفقیت شما در هراسند.» رِی گُفُرث.

اجزای یک طرح کسب و کار

اجرای یک طرح کسب وکار شامل موارد زیر می باشد البته بسته به هدف هیچ دستورالعمل استانداردی در رابطه با اجزای مختلف طرح کسب و کار وجود ندارد

بخش 1 : معرفی طرح: شامل مشخصات کارافرین شرکا و سهامداران ...

بخش 2 : خلاصه اجرایی: خلاصه شده طرح کسب و کار حداکثر در 3 صفحه

بخش 3 : نوع صنعت، سازمان و محصولات و خدمات: بررسی صنعتی که در ان مشغول هستید

بخش 4 : برنامه بازار یابی: شامل تمام برنامه و استراتژهای شما برای فروش محصول و رقابت با رقبا

بخش 5 : برنامه عملیات و تولید: شامل کارها و اقدامات و برنامه هایی که منجر به تولید کالا و خدمت شما میشود

بخش 6 : ساختار سازمانی: ترکیب و اجزای مختلف سازمان شما و نحوه ارتباط با انها

بخش 7 : برنامه زمان بندی: شمامل زمانهایی که اقدامات خاصی باید انجتم کیرد

بخش 8 : موانع و ریسکها: شناسایی تمام موانع و خطرا احتمالی در مسیر کسب و کار و اقدامات شما برای رفع انها

بخش 9 : برنامه مالی : نحوه اختصاص بودجه به واحد های مختلف

بخش 10: نتیجه گیری

**فصل چهارم**

**خلاصه مديريتي/ اجرايي**

چگونه یک خلاصه اجرایی بنویسیم که برنامه کسب و کار ما را حمایت کند

خلاصه ی اجرایی در یک طرح کسب و کار بیانگر یک نمای کلی از کل طرح کسب و کار است.

هدف آن جمع بندی نکات کلیدی و ارایه یک سند برای خوانندگان آن طرح به منظور ، صرفه جویی در وقت آنها و کمک به تصمیم گیری و آماده سازی ذهنیت انها در مورد ادامه ی مطالعه بخش های دیگر طرح کسب و کار است

ما باید خلاصه اجرایی را به عنوان ابزار مهم و مناسب برای تاثیر گذاری بیشتر برروی خوانندگان و احتمالا سرمایه گذران و شرکای احتمالی در نظر بگیریم. بنابراین بیش از هر چیز دیگری ، خلاصه اجرایی باید روشن و مختصر و کاربردی باشد. همچنین باید خواننده را ترغیب کند تا بقیه طرح کسب و کار را بخواند.

به همین دلیل است که خلاصه اجرایی اغلب مهمترین قسمت طرح کسب و کار نامیده می شود. اگر خلاصه اجرایی توجه خواننده را به خود جلب نکند ، ممکن است طرح کسب و کار شما به دلیل عدم جدابیت و یا ناقص بودن اطلاعات و یا گنگ بودن توضیحات خوانده نشود و کنار گذاشته شود - هدف شما در ابتدا و در نوشتن یک طرح الزاما نبایستی حتما کسب سود و پول باشد چرا که در صورتی که شما روند را به درستی طی کرده باشید کسب سود و پول حداقل پاداش شما خواهد بود از طرف دیگر نوشتن و فروختن طرح تجاری برای صرفا کسب پول هم یک فاجعه است چرا که دلایل بسیار مهم دیگری نیز برای طرح کسب و کار وجود دارد

چه اطلاعاتی باید در یک خلاصه اجرایی وجود داشته باشد ؟

اطلاعاتی که شما در خلاصه اجرایی نیاز دارید وارد کنید بسته به اینکه شما برای یک کسب و کار یا شرکت نوپا و در حال تاسیس و یا یک شرکت در حال فعالیت است تا حدودی متفاوت می باشد بعبارتی داده ها و اطلاعات طرح های کسب و کار برای شرکتهایی که هنوز تاسیس نشده اند با شرکتهای تاسیس شده متفاوت است

اطلاعات شرکت - مختصراً سابقه شرکت خود را ارائه دهید از کی اغاز بکار کرده اید و اکنون در چه مرحله ای هستید؟

کارکنان و مشتریان شما جه کسانی با چه تخصص هایی هستند ؟

- محصولات و / یا خدمات خود را توصیف کنید ، چه موقع و در کجا شرکت شما تاسیس شده است ، صاحبان و کارمندان اصلی چه کسانی هستند ، آماری مانند تعداد کارمندان ، مکانهای تجاری و غیره را بیان کنید

نکات مهم تجاری - سیر تحول و رشد کسب و کارتان را طی سالهای گذشته توصیف کنید

- نحوه رشد شرکت تان ، از جمله افزایش درآمد سال به سال ، سودآوری ، افزایش سهم بازار ، تعداد مشتری و غیره را بیان کنید .

خلاصه مالی - اگر هدف از به روزرسانی طرح کسب و کارتان یافتن منابع مالی و بودجه اضافی برای طرح های در دست توسعه و گسترش شرکتتان است ، پس یک خلاصه مالی مختصر ارائه دهید.

اهداف آتی - اهداف خود را در کسب و کارتان توصیف کنید. اگر به دنبال تأمین مالی هستید توضیح دهید که چگونه از منابع مالی جدید برای گسترش کسب و کارتان و یا افزایش سود و یا سهم بیشتر بازار استفاده خواهید کرد.

اگر لیست بالا را با بخش های مشخص شده در طرح کلی طرح تجاری مقایسه کنید ، می بینید که این می تواند بسیار خوب کار کند.

خلاصه اجرایی طرح کسب و کار خود را با یک یا دو جمله پایانی که به سوالاتی از این قبیل پاسخ می دهد به پایان ببرید ، "چرا این طرح کسب و کار مفید و قابل اعتماد است؟"

برای خلاصه اجرایی طرح کسب و کار وقت بگذارید و تمرکز کنید.

طرح کسب و کار خود را که در بردارنده ی جزئیات طرح کسب و کار شماست ممکن است مدیران بانک یا سرمایه گذاران ، یاسهامداران هرگز برای مطالعه ی جزییات طرح شما وقت کافی نداشته باشند .

قدرت کلمات را در توصیف شرایط و موقعیت کسب و کارتان دست کم نگیرید کلمات و جادوی انها را فراموش نکنید از کلمات و جملات مثبت استفاده کنید و هرگز خلاصه اجرایی خود را با کلمات ضعیف و خنثی استفاده نکنید از اما و اگرها در خلاصه اجرایی بپرهیزید و زمانی شما می توانید یک معرفی تاثیر گذار از کسب و کار خود داشته باشید که اولا طرح کسب و کار شما حاوی یک ایده ای منحصربفرد باشد و دوما شما راوی قدرتمندی باشید

تا حد ممکن که به ارایه اطلاعات شما لطمه وارد نشود آن را کوتاه کنید

در حد دو صفحه نه بیشتر.

در مقابل وسوسه ارایه بیشتر جزییات در خلاصه اجرایی طرح کسب و کارتان مقاومت کنید. وظیفه خلاصه اجرایی ارائه واقعیت ها و ترغیب خوانندگان شما برای خواندن ادامه طرح کسب و کار شما است ، نه اینکه همه چیز را در خلاصه ی اجرایی بگویید.

من همیشه یک روش را برای مطالبی که خودم می نویسم و یا دیگران نوشته اند به کار می گیریم و ان خواندن همان متن یا نوشته با صدای بلند و کمی اهنگین است قصد هم این است که ایا این متن انقدر جذاب است که من را سر ذوق بیاورد یا نه ؟

پیشنهاد می کنیم از این روش برای ارایه خلاصه اجراییتان استفاده کنید و از دیگران هم نظر بخواهید که آیا این متن واضح و ترغیب کننده است؟

پس از اینکه به نظرتان خوب رسید ، از شخص دیگری بخواهید که چیزی در مورد طرح کسب و کار شما نمی داند انرا بخواند و پیشنهادهای جداب بیشتر ارایه کند

خلاصه اجرایی را متناسب با مخاطبان خود تنظیم کنید. به عنوان مثال اگر هدف از برنامه کاری شما ترغیب سرمایه گذاران است ،

خلاصه اجرایی شما باید بر فرصتی تمرکز کرده باشد ان فرصت را در اختیار سرمایه گذاران و شرکا برای کسب سود قرار می دهید و همچنین دلیل های خاص بودن ان فرصت که در اختیار سرمایه گذاران و شرکا قرار می دهید را بیان کنید

اگر هدف از طرح کسب و کار شما دریافت وام از بانکها و افراد است ، بر برجسته کردن آنچه وام دهندگان از جمله بانکها می خواهند مانند وثیقه های شما و هم چنین استراتژی هایی که شما برای به حداقل رساندن ریسک وام دهنده در نظر گرفته اید ، تمرکز کنید. همچنین محاسباتی برای باز پرداخت بدهی های احتمالی تان خود را به جای خوانندگان طرح کسب و کارتان در نظر بگیرید ... و خلاصه اجرایی خود را دوباره بخوانید. آیا با این کلمات و توصیفات که نوشته اید در خواننده ایجاد علاقه و هیجان میکند؟ اگر نه ، چرا؟

بعضی اوقات فقط چند ثانیه وقت دارید تا اولین تأثیر را در سرمایه گذاران بگذارید. همین قانون در مورد طرح کسب و کار شما اعمال می شود - آنجاست که خلاصه اجرایی شما اهمیتش نمایان میشود

خلاصه ای اجرایی را به عنوان "پیش نمایش" برای اجرای خود در نظر بگیرید خلاصه تجاری شما مانند یک تبلیغ یک فیلم سینمایی است که باید مخاطبان را برای ادامه ان فیلم ترغیب کند.

وقتی صحبت از تعداد صفحات یک خلاصه اجرایی می شود ، به یاد داشته باشید که این یک خلاصه اجرایی می تواند از یک صفحه باشد و نباید بیش از 5-10 درصد از کل صفحات طرح تجاری را به ان اختصاص داد . مهمترین چیز این است که باید به اندازه کافی کوتاه باشد تا افراد حرفه ای با خواندن آن احساس سردرگمی نکنند

خلاصه اجرایی به مثابه یک قلاب است

وقتی صحبت از قسمت اول طرح کسب و کار شما می شود منظور خلاصه اجرایی است که در نقش یک قلاب است . این قلاب باید خوانندگان را به ادامه ی صفحات طرح کسب و کار شما بکشاند . یک روش خوب برای انجام این کار ، استفاده از زبان و لحن جذاب و مناسب است که در مورد یک ایده ی ناب توضیح می دهد .

بیانیه ماموریت

در همان پاراگراف مقدماتی ، شما به وضوح ماموریت تجاری خود را بیان خواهید کرد. در خلاصه اجرایی شما در مورد نام ، مکان ، خدمات و بازار هدف شرکت خود صحبت می کنید. در این پاراگراف های اولیه به وضوح مفهوم و اهداف کسب و کار خود را بیان می کنید. مواردی را بیان کنید که پیشنهادات منحصر به فرد فروش شما را برجسته کند که در نهایت باعث موفقیت کسب و کار شما خواهد شد.

مشکل ، راه حل و فرصت

یک نکته ی مهم که در ذهن سرمایه گذاران و خوانندگان طرح کسب و کار شما هنگام خواندن خلاصه اجرایی وجود دارد این است که "آیا برای این طرح کسب و کاری که شما نوشته اید بازار مصرفی وجود دارد؟" یا خیر؟

و در بندهای ابتدایی خلاصه اجرایی خود ، شما باید به وضوح جواب بلی تان را توضیح دهید

لذا شما باید به مشتری خود را بپردازید و اینکه نیاز انها دقیقا چیست.

هنگامی که به وضوح (و به طور خلاصه) مشکل را شناسایی کردید ، این شما هستید که ثابت می کنید ایده تجاری شما برای حل آن مشکل عالی عمل می کند .

نام تجاری \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ تاریخ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

بیانیه ماموریت

بیانیه ماموریت خود را در 1-2 جمله بنویسید.

نام شرکت ، مکان ، خدمات و بازار هدف

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

مسئله ای که کسب و کار شما بابت ان ایجاد شده ؟

در 1-3 جمله ، مشکل صنعت خود را توضیح دهید.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

راه حل

در 1-2 جمله ، توضیح دهید که چگونه محصول / خدمات شما می تواند راه حل مسله ی فوق باشد \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

تیم

قصد دارید بلافاصله چه کسی را استخدام کنید؟

(فروش ، بازاریابی ، تبلیغات ، سایت و سئو ، ، منابع انسانی و غیره)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

در آینده قصد استخدام چه کسی را دارید؟

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10 مشخصه ای را که می خواهید تیم شما داشته باشد ذکر کنید:

سن ، تحصیلات، تخصص ، تجربه ، مهارتها ، اموزهای لازم و کاربردی مورد نیاز ، سمت و شغل

برنامه مدیریتی

امور مالی

بودجه بندی

برآورد قیمت محصول / خدمات:

هزینه های شروع:\_

هزینه های جاری:

درآمد بالقوه برای 3-5 سال:

در یک جمله ، درخواست خود را بنویسید.

برای یک کسب و کار نوپا ویا هنوز تاسیس نشده به طور معمول یکی از اهداف اصلی برنامه کسب و کار ، متقاعد کردن بانک ها ، سرمایه گذاران و سهامداران یاتوجیه سرمایه گذاران ریسک پذیر است که با تأمین سرمایه اولیه در قالب وام یا تأمین مالی سهام ، در کسب و کار شما سرمایه گذاری می کنند.

بدین منظور شما باید یک ایده جداب و محکم برای کسب و کار خود داشته باشید اگر ایده ای قوی برای کسب و کارتان داشته باشید در خلاصه طرح اجرایی نمود یافته و باعث اعتبار و اهمیت بیشتری می شود و خواننده رابه ادامه ی مطالعه طرح کسب و کار ترغیب میکنید

یک خلاصه اجرایی برای یک شرکت نوپا شامل بخشهای زیر است

**سوالات مهم در خلاصه اجرایی:**

بازار هدف - توصیف مشتریانتان و وبازاری که دران فعالیت خواهید کرد و برنامه ی شما برای هدف قرار دادن بازار هدفتان چیست؟

استراتژی بازاریابی و فروش - برنامه های خود را برای بازاریابی محصولات / خدمات خود به طور خلاصه بیان کنید.

رقابت – رقابت با رقبا و استراتژی خود را برای به دست آوردن سهم بازار توصیف کنید.

مزیت رقابتی شما چیست ، به عنوان مثال چه پیشنهادی به مشتری خواهید داد که رقبای شما نتوانند ان پیشنهاد را به مشتریانتان بدهند؟

تحلیل مالی - خلاصه برنامه مالی شامل پیش بینی درامدها و هزینه هایتان حداقل برای سه سال آینده.باشد

مالکان / کارکنان - مالکان و اعضای اصلی و کارکنان و تخصصی هایی که نیاز دارید داشته باشید و یا از اهمیت بالایی برخوردار است شرح دهید.

برنامه اجرا –در این مرحله بصورت خلاصه برنامه زمان بندی شده را برای کسب و کار خود از مرحله شروع کسب و کار تا برنامه ریزی برای باز کردن درها به روی مشتریان را شامل میشود

خلاصه اجرایی برای کسب و کارهای در حال فعالیت ، خلاصه اجرایی معمولاً شامل اطلاعاتی در مورد دستاوردها ، برنامه های رشد و غیره است.

خلاصه اجرایی معمول برای یک کسب و کاراستقرار یافته شامل موارد زیر است

الف-زمينه و موضوع اصلي که كسب وكار شما برای ان شروع به فعالیت میکند را توصيف نماييد. مدل کسب و کار - توصیف محصولات یا خدمات خود و اینکه چه عواملی آنها را برای بازار هدف جذاب خواهد کرد؟.

ب-مأموريت و اهداف اصلي شركت شما چيست؟

ج-فرصت هاي موجود در اين كسب وكار و راهبردهاي دستيابي به آنها كدامند؟ ه-بازار هدف خود را به طور خلاصه تشريح نماييد.

و-موقعيت و جايگاه شما در آينده اين كسب و كار و در ميان رقبا چگونه خواهد بود؟

ز- تيم كاري خود را معرفي نماييد؟

ر-نوع كسب وكار (توليدي، خدماتي، تجاري و...) خود را مشخص نماييد.

ت- نوع مالكيت حقوقي آن را مشخص نماييد. .

ف-سرمايه مورد نياز كسب وكار خود را از چه منابعي تأمين مي كنيد؟

ش- اطلاعات مالي مهم از وضعيت گذشته و برنامه ريزي براي آينده از قبيل درآمد، سود خالص، دارايي ها و تعداد و نوع سهام را مشخص نماييد.

به مثال زیر توجه کنید

شركت تولیدی رب گوجه فرنگی "تک طعم"داراي تخصص در توليد و بازاريابي انواع رب معمولي و رب های بدون مواد نگهدارنده مي باشد. محصول اصلي اين شركت، شيشه هاي 500 گرمي رب از مزارع کشور است

زيربناي كارخانه عبارتست از پنج ساختمان متصل به یكديگر واقع در زميني به مساحت پنج هكتار.

ساير تجهيزات و امكانات شركت، عبارتند از: يك سردخانه با ظرفيت چهار هزار مترمكعب، خط فرآوري رب، ساختمان انبار مركزي، ساختمان اداري و ناهارخوري.

شركت داراي 80 نفر پرسنل تمام وقت و 50 نفر نيمه وقت ( فصلي ) مي باشد. مأموريت شركت، اضافه كردن ارزش افزوده به محصولات منطقه از طريق توليد رب طبیعی با كيفيت عالي و فروش آن به بازارهاي بين المللي با قيمت رقابتي مي باشد.

درآمد اين شركت طي سه سال گذشته رشد پايداري به ميزان 30 درصد در سال داشته كه عمدتأ ناشي از بدست آوردن سهم بيشتري از بازار بدليل تحويل به موقع و كيفيت بهتر و خوشنامی بوده است.

حاشيه سود خالص به ترتيب 9، 10، 10.5 درصد بوده است. شركت در حال حاضر 7 درصد بازار را در اختيار دارد. موفقيت اخير شركت، امضاء توافق نامه با يك شركت غذايي دانماركي است كه متخصص تأمين محصولات غذايي براي هتلها و رستوران ها در اتحاديه اروپاست. انتظار مي رود اين همكاري به ميزان قابل ملاحظه اي در افزايش درآمد و سودآوري شركت مؤثر باشد. برآوردهاي مالي نشان دهنده رشد متوسط 30 درصدي شركت رب "تک طعم" طي سه سال آينده مي باشد. دارائيهاي شركت "تک طعم" آزاد هستند و شركت د رحال حاضر هيچگونه بدهي به اشخاص حقیقی و حقوقی و باکها و موسسات مالی ندارد

بایدها و نبایدهایی که در خلاصه اجرایی مدنظر داشته باشید

1-خلاصه اجرایی را تا حد ممکن کوتاه بنویسید

2-خلاصه اجرایی را بر اساس واقعیتها بنویسید

3-از پرداختن به اطلاعاتی که در طرح کسب وکار نیست پرهیز کنید

4-از لحن و زبانی استفاده کنید که متناسب با فرهنگ سازمان شما و مخاطبانتان باشد

5-خلاصه اجرایی خود را گونه ای قانع کننده بنویسید

6-خلاصه اجرایی را به ترتیب فصل های طرح کسب و کارتان مرتب کنید

**فصل پنجم**

**تجزيه و تحليل صنعت:**

در تجزیه و تحلیل صنعت شما میبایست صنعت را با جزییات و اطلاعات واقعی توصیف کنید تا کسی که با آن آشنا نیست بتواند درک درستی بواسطه اطلاعاتی که شما در اختیار انان قرار میدهید بدست بیاورند، اینکه موانع و خطرات بازار کدامند و شما چه چشم اندازی دارید و چگونه قرار است بر ان موانع و چالش ها غلبه کنید برای افراد مهم ودر تصمیم ایشان موثر خواهد بود . لذا ضروری است تا درباره اندازه بازار ، چگونگی رشد و چشم انداز آینده ان بازار صحبت کنید

نیاز به بازار

چه عواملی باعث ایجاد نیاز به محصول یا خدمات شما شده است ؟ آیا این نیاز قبلاً وجود داشته است یا شما سعی در ایجاد آن دارید؟ چرا مشتریان می خواهند از شما خرید کنند؟ چرا باید مشتریان شما را به جای رقبایتان انتخاب كنند؟ این جایی است که می توانید به طور خلاصه مزیت رقابتی خود را معرفی کنید ، اگرچه در بخشهای بعدی با عمق بیشتری به این موضوع می پردازید. بر این موضوع تمرکز کنید که چگونه محصول یا خدماتی که ارائه می دهید نیازهای بازار را برآورده می کند

رشد بازار

اگرچه هیچ کس نمی تواند آینده را پیش بینی کند ، اما مهم است درباره ی کسب وکاری که ایجاد شده است پیش بینی هایی از فروش محصولات داشته باشیم . طی چند سال گذشته تعداد افراد در بازار هدف شما افزایش یافته است یا کاهش ؟ نرخ رشد سالانه جمعیت در بازار شما چقدر است ؟ برای پیش بینی هوشمندانه ، شما باید ابتدا شرایط فعلی را تشریح کنید و سپس پروژه را طی سه تا پنج سال آینده پیش بینی کنید این پیش بینی باید براساس اطلاعات دقیق و امارهای درست انجام گیرد

روند بازار

شما باید نگاهی به تعداد جمعیت و آمار جمعیتی داشته باشید ، وتغییرات جمعیت و ترکیب سنی و جنسی بازار را هم بدانید

دسترسی آسان به اینترنت و فناوری گوشی های هوشمند چه تاثیری بر بازارهای شما و رقابت در انها دارد ؟

سوالاتی که باید مطرح شود بسته به هر صنعت و هر بازاری می تواند متفاوت باشد

، اما مهم است که به انواع تغییراتی فکر کنید که می توانند بر بازار خاص شما تأثیر بگذارند. در این بخش ، می توانید از متخصصان بازارها و تحقیقاتی که انجام گرفته یا درخواست مشاوره از یک متخصص بازار ، یک شرکت تحقیقاتی در زمینه ی بازار ، یک انجمن صنفی یا یک روزنامه نگار معتبر – در خواست مشاوره و اطلاعات داشته باشید.

تست تحقیقات بازار

درباره اطلاعاتی که بدست اورده اید و منابع انها باخود و دیگران صحبت کنید تا بفهمید چقدر موثق و کاربردی است؟

ان اطلاعات در کجای بازار کاربرد دارد ؟ و چگونه میتوانید از اطلاعاتی که کسب کرده اید به نحو احسن استفاده کنید ؟

ایا در رابطه با مزیت و کیفیت محصول با دیگران صحبت کرده اید ؟(مشتریان و عاملان توزیع مشاوران و...) ؟ چرا از موفقیت خود در ان بازار اینقدر اطمینان دارید چه دلایلی دارید ؟

این سوالات می تواند نتایج بدست امده از تحقیقات بازاریابی را مورد سنجش و ازمایش قرار دهند تا شما بتوانید با استدلال های منطقی تر و جزیی تر گام بردارید

تحلیل رقابتی

هیچ رازی در مورد موفقیت در بازار وجود ندارد مگر اینکه شما دارای نگرش های مثبت و درستی باشید و برای رسیدن به هدفتان اطلاعات و داده هایی را گرد اوری کرده باشید و با استراتژی درستی تصمیم و رفتار وبر اساس دستورالعمل ها کسب و کار خود را بررسی کنید. در اینصورت احتمال موفقیت شما نسبت به دیگران بسیار بالاتر است

یکی از این ابزارها تجزیه و تحلیل SWOT

است که باعث میشود موقعیت خود را در بازار تجزیه و تحلیل کنید

شما باید نقاط قوت و ضعف خودتان و رقبایتان را بشناسید ،. و این نیازمند صداقت شما در مورد خودتان و دیگران است ، همچنین بررسی کنید که موانع اصلی شما در ان بازار چه چیزهایی هستند؟- هر چیزی که به طور بالقوه ممکن است مانعی برای شما شود را بررسی کنید

موانع ورود: وام دهندگان و سرمایه گذاران باید اطمینان حاصل کنند که شما می توانید بدهی تان را به انها پرداخت کنید ، بنابراین آنها حق دارند بدانند که چه شما چه ویژگی ها و توانمندی هایی دارید که دیگران ندارند و چه تخصص هایی دارید که باعث تمایز شما از دیگران است ؟.

آیا دانش فنی خاصی دارید که بدست آوردن آن برای دیگران دشوار است؟ ایا یک محصول تخصصی دارید که هیچ کس دیگری نمی تواند انرا تولید کند؟ خدمت یا محصولی که سالها طول می کشد تا تولید و ارایه شود؟ ممکن است در صنعت شما مقررات و دستورالعمل های خاص و الزامات صدور مجوز نیاز به مدارک و مستنداتی داشته باشد که کمتر کسی می توان انها را تهیه کند و یا انها را داشته باشد

همه اینها به شما درموفقیت دربازار رقابتی جدید کمک می کند و همه آنها برای شما امتیازبحساب خواهد امد .

تحلیل صنعت ابزاری برای ارزیابی بازار است که توسط کارافرینان و تحلیل گران برای درک پویایی رقابتی یک صنعت مورد استفاده قرار می گیرد.

تحلیل بازار به بازیگران اصلی بازار و کارافرینان بازار این امکان را می دهد تا درک کنند که در یک صنعت چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است ، مانند آمار تقاضای عرضه ، میزان رقابت در صنعت ، وضعیت رقابت بازارها ی فعلی و تفاوت انها با سایر صنایع در حال ظهور ، چشم انداز آینده صنعت با در نظر گرفتن تغییرات تکنولوژیکی ، سیستم تامین مالی در صنعت ، و تأثیر عوامل خارجی بر صنعت.

تجزیه و تحلیل صنعت ، برای یک کارآفرین یا یک شرکت ، روشی است که به درک موقعیت شرکت نسبت به سایر شرکت کنندگان در صنعت کمک می کند. و به آنها کمک می کند تا فرصت ها و تهدیدهای پیش روی خود را شناسایی کنند و به آنها کمک می کند استراتژهایی قوی از سناریوی حال و آینده صنعت را طراحی کنند. نکته اصلی برای بقا در این فضای کسب و کار که همیشه در حال تغییر است ، درک تفاوت های بین خود و دیگران است

ابزار دیگر برای تجزیه و تحلیل بازار عوامل گسترده تجزیه و تحلیل PEST

. است

PEST

مخفف عوامل سیاسی،یک چارچوب مفید اقتصادی،اجتماعی و فناوری است که در بازار نقش افرینی دارند

برای به عنوان شکلی از تجزیه و تحلیل صنعت ، یک تحلیلگر باید به 4 مولفه توجه داشته باشد:

1-عوامل سیاسی

عوامل سیاسی که بر یک صنعت تأثیر می گذارند شامل سیاست ها و مقررات خاص مربوط به مواردی مانند مالیات ، مقررات زیست محیطی ، تعرفه های دولتی ، سیاست و قوانین تجاری ، قوانین کار ، سهولت انجام کسب و کار ها و صدور مجوزات و قوانین گمرکی و در میزان ثبات کلی این سیاستهاست.

2-عوامل اقتصادی

نیروهای اقتصادی که تأثیر می گذارند شامل تورم ، نرخ ارز ، نرخ بهره ، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی ، شرایط در بازارهای سرمایه و تامین مالی (توانایی و روش های دستیابی به سرمایه اولیه ) و غیره هستند.

3-عوامل اجتماعی

تأثیر اجتماعی بر یک صنعت به روندهای موجود در بین مردم اشاره دارد و شامل مواردی مانند رشد جمعیت ، جمعیت شناسی (سن ، جنسیت و غیره) و روندهای رفتاری مانند سلامتی ، مد و جنبش های اجتماعی است.

4-فناوری

جنبه فناوری تجزیه و تحلیل شامل عواملی مانند پیشرفت هایی است که نحوه فعالیت یک کسب و کار و شیوه های زندگی افراد (به عنوان مثال ظهور اینترنت) را تغییر می دهد. فن اوری های نوظهور و اثر ان بر شیوه های خرید و سبک زندگی مردم را بررسی می کند

تجزیه و تحلیل SWOT

تجزیه و تحلیل مخفف نقاط قوت ، ضعف ، فرصت ها و تهدیدها است. این می تواند یک روش عالی برای جمع بندی نیروهای مختلف صنعت و تعیین پیامدهای آنها برای کسب و کار مورد نظر شما باشد.

ماتریس تجزیه و تحلیل - بصورت کلی دو محیط تاثیر گذار بر صنعت شامل محیط داخلی و محیط خارجی را بررسی می کند.

1-محیط داخلی

عوامل داخلی شامل تمام عوامل موثر و تاثیر گذار که از قبل وجود داشته و در موقعیت فعلی نقش دارند این عوامل معمولا تحت کنترل صاحبان کسب و کارافرینان می باشد . و شامل نقاط قوت و نقاط ضعف شما و کسب و کارتان است.

2- محیط خارجی

شامل تمام عوامل تاثیر گذار که در خارج از محیط کسب و کار نقش افرینی دارندعوامل خارجی معمولاً وقایع احتمالی هستند.

. اهمیت آنها را بر اساس احتمال وقوع آنها و تأثیر بالقوه آنها بر روی صنعت ارزیابی می شود .

این عوامل بطور کلی شامل تهدید ها و فرصت ها یی می باشد که محیط کسب و کار را تحت تاثیر قرار می دهد ، میزان کنترل شما بر این عوامل بستگی به توانایی شما در استفاده از فرصتها و تهدیدها دارد

و یا اینکه چگونه قادر هستید که می توانید از تهدید جلوگیری و یا اثر انها را کم کنید .

-بازار را از نگاه مشتریان بنگرید:

خود را بعنوان یک مشتری که به کالای شما نیاز دارد ببینید ، به عنوان یک مشتری ، چه مشکلاتی دارید که ان کالا یا خدمت انرا بدرستی حل می کند ؟ دوست دارید چه کارهایی را بهتر ، سریعتر یا ارزانتر انجام دهید که اکنون نمی توانید انجام دهید؟ چگونه کسب و کار شما می تواند ان مسایل را بهتر حل کند؟

-رقابت:

اگر فروشگاه پوشاک دارید ، از دیگر فروشگاههای منطقه ی خودتان دیدن کنید بعنوان یک مشتری خرید انجام دهید تا بدانید رقبایتان با مشتریان چگونه برخورد می کنند ؟و چگونه مشتریان را جذب می کنند ؟. اگر می خواهید یک پیتزا فروشی داشته باشید ،حتما به رستوران های اطراف سر بزنید و غذاهای انان را تست کنید . اگر صاحب سالن ورزشی هستید ، روبروی خیابان پارک کنید و ببینید خیابان چگونه بر کسب و کار شما اثر می گذارد و مشتریان هنگام بیرون آمدن چگونه با این وضعیت کنار می ایند . وب سایت رقیبانتان را ببینید

صفحات فیس بوک آنها را دنبال کنید. اگر نمی توانید بصورت مشتری خودتان از انها خرید کنید ، از مشتریان و تامین کنندگان خود بخواهید اینکار را انجتم دهند و در مورد رقبا از آنها سوال کنید. شما باید بعنوان یک کارافرین همیشه از آنچه در بازار می گذرد باید آگاه باشید.

-تحقیقات بازار سنتی:

در حالی که می توانید داده های زیادی را بصورت آنلاین جمع آوری کنید ، بهترین اطلاعات را می توانید از خود مشتریان بالقوه به دست اورید . از فرم های نظر سنجی استفاده کنید و انها را برای مشتریان ارسال کنید ، از نظرات و انتقادات مشتریان اگاهی پیدا کنید . شما می توانید این کار را خودتان انجام دهید یا اانرا به یک شرکت تحقیقاتی در بازار واگذار کنید تا این کار را برای شما انجام دهد.

وقتی اطلاعات مورد نظر درباره ی بازارتان را جمع اوری کردید باید چکار کنید ؟

اکنون که آمار و اطلاعات را جمع آوری کرده اید و به این نتیجه رسیده اید که برای محصول یا خدمات شما در بازار نیاز و مشتری وجود دارد ، باید بتواند نتایج این گزارشات را به بهترین شکل ممکن در طرح کسب و کارتان منعکس کنید تا بتوانید مخاطبانتان را تحت تاثیر قرار دهید و هم در مسیر کسب و کار از این اطلاعات بدرستی استفاده کنید

. می توانید بخش تجزیه و تحلیل بازار را با یک خلاصه ساده شروع کنید که در مورد مشتریان هدف شما باشد که انها را توضیح داده اید و توضیح می دهید که چرا این را به عنوان بازار خود انتخاب کرده اید. همچنین می توانید نحوه رشد بازار را خلاصه کرده و یک یا دو پیش بینی را برای آینده بازارتان را بنویسید.

اگر اطلاعات جمع اوری شده ی شما دارای آمار و ارقام برای ، کسی که طرح کسب و کار شما را می خواند ، احتمالاً درک آن را آسان تر خواهد بود همچنین شما می توانید از نمودارهای دایره ای و ستونی برای کمک به توضیح بیشتر داده هایتان استفاده کنید.

تصور نکنید که خوانندگان طرح کسب و کار شما درک درستی از بازار شما دارند ، و این باعث شود برخی نکات مهم را نیز نادیده بگیرید. هدف شما این است که اطلاعات مربوطه و مهم را مطرح و برجسته کنید ، اما قصد هم ندارید خواننده را در واقعیت های موجود غرق کنید.

تجزیه و تحلیل بازار باید مختصر و قانع کننده باشید و به یاد داشته باشید که یک گرافیک خوب می تواند متن زیادی را پوشش دهد و به شما در بیان نظرتان کمک کند. خیلی خوب است که می گویید فروش شما در پنج سال آینده 250 درصد افزایش می یابد ، اما وقتی آن را به صورت گرافیکی نشان می دهید ، بسیار عالی تر و جذابتر می شود.

داده های را که جمع اوری کرده اید به کسب و کار خود ربط دهید. ارایه آمارها و اعداد و ارقام در مورد بازار چندان معنی ندارد مگر اینکه ان امارها را توصیف کرده و به انها با کلمات معنا ببخشید

حتما بازار هدف خود را به بخشهای کوچکتر تقسیم کنید ، مخصوصاً اگر بازار هدفتان دارای گروه مشتریان از طبقه های اقتصادی و اجتماعیی مختلف باشد .

چون هر کدام از انها به پیامی متفاوت برای خرید محصول یا خدمات شما نیاز دارند .

مثلا نحوه فروش به عمده فروشان و خرده فروشان متفاوت است .

لازم است در این باره در بخش تحلیل بازار صحبت کنید لذا نحوه ی ارتباط خورد با هریک را به طور مختصر شرح دهید. تقسیم بندی می تواند به شما کمک کند پیام های خاصی را در مناطق خاصی و با اهدف ارسال کنید ، تا بتوانید موثرتر مشتریانتان را تحت قرار دهید .

در کل مسیر تهیه طرح کسب و کا بیاد داشته باشید که بین اطلاعات جمع اوری شده و اهدف مورد نظر هماهنگی وجود داشته باشد. اگر طرح کسب و کار شما برای استفاده در داخل سازمان است ، ممکن است مجبور نباشید جزئیات بیشتری در مورد بازار وارد کنید زیرا شما و تیم بازاریابی تان حتما ان بازار را به خوبی خواهید شناخت .

تحلیل بازار

انجام تجزیه و تحلیل بازار ممکن است بیش از حد دلهره آور و رسمی به نظر برسد ، اما نیاز نیست خودتان را ناامید کنید . این اطلاعات اگرچه مهم هستند اما از پیچیدگی زیادی برخوردار نیست که نتوانید انرا به پایان برسانید .

فرایند تجزیه و تحلیل بازار بطور کلی شامل پاسخ به سوالات زیر است :

مشتریان بالقوه من چه کسانی هستند؟

عادات خرید انها چیست و یا برای خرید کردن چه عاداتی دارند ؟

چه تعداد مشتری بالقوه و بالفعل در ان بازار وجود دارد ؟

انها حاضرند برای تهیه محصول و خدمات شما چقدر پول پرداخت کنند؟

رقبای من در ان بازار چه کسانی هستند؟

چالش ها و موفقیت های رقبای من چه بوده است؟

تجزیه و تحلیل بازار یکی از مهمترین بخشهای هر طرح کسب و کاری است. این تجزیه و تحلیل بازار به کاهش ریسک های شما در ان بازارکمک میکند ، زیرا اگر واقعاً مشتریان بالقوه خود و شرایط بازار را درک کنید ، شانس بیشتری برای توسعه یک محصول یا خدمات پایدار در ان بازار خواهید داشت .

تجزیه و تحلیل بازار همچنین به شما کمک کند که دقیقاً بدانید چه چیزی شما را از رقبایتان متمایز می کند ، و این تمایز هاست که می تواند شانس شما را برای موفقیت شما افزایش دهد .

ولی این موارد نباید شما را به اشتنباه بیندازد که وقتی تحلیل بازار انجام دادید همه راه حل های موجود را دارید .

در نهایت ، کسب اطلاعات در مورد بازارتان به شما کمک می کند تا منابع خود را متمرکزتر کنید

در نهایت ، تجزیه و تحلیل بازار شما منجر به این می شود

تا راه حل مسایل را نشناختید و به این نتیجه نرسیدید که ان راه حل برای شما موثر خواهد بود :

1- از اختصاص بودجه و منابع و زمان زیاد برای ایجاد یک محصول یا خدمات خودداری کنید .

2-بوسیله تحلیل بازار به این نتیجه خواهید رسید که نیاز به محصول یا خدمات شما آنقدر زیاد است که مردم هزینه آن را خواهند پرداخت.

به خاطر داشته باشید که همه مشاغل وکسب و کارها به تحلیل بازار و از همه مهمتر به طرح کسب وکار نیاز خواهند داشت اما با توجه به اهدافی که دارند و استراتژی های که بکار میبرند و همچنین ساختار طرح کسب و کار می تواند متفاوت باشد. اگر کسب و کار شما بسیار کوچک است و مشتریان خود را در داخل و خارج می شناسید ،ممکن است تجزیه و تحلیل عمیق و رسمی بازار خیلی مهم نباشد و شما برای تجزیه و تحلیل بازارتان به وقت و زمان کمتری نیاز داشته باشید

به عنوان مثال ، اگر شما در حال نوشتن یک طرح کسب و کار داخلی برای کسب و کار فعلی که در حال فعالیت است ، یعنی هدف شما جلب سرمایه گذاران و گرفتن وام از بانکها نیست ، در اینصورت دلیل خاصی ندارد که وقت خود را صرف بررسی داده های صنعت کنید تا پیش بینی های مالی خود را تأیید کنید. پس نحوه جمع اوری اطلاعات از باز و حجماین اطلاعات به این بستگی دارد که شما تحلیل بازار را به چه منظوری انجام میدهید.

از سوی دیگر ، اگر ممکن است شما تحلیل بازار را برای شناخت تمایزات خود از رقبا انجام دهید ، یا ممکن است بخواهید نگرش مشتریانتان را به محصولات و برند خودتان ارزیابی کنید (کاری که ممکن است تا به حال انجام نداده اید ) در این مواقع شما به اطلاعات از بازار در بخش ها و با عمق های متفاوتی نیاز دارید .

شما باید مطمئن شوید که محصول و خدماتی که ارایه میکنید یک مشکل واقعی را حل می کند و مصرف کنندگان هم خواهان راه حل شما هستند و هم مایل به پرداخت هزینه آن هستند. تجزیه و تحلیل بازار راه خوبی برای شفاف سازی است. در رابطه با راه حل های شما برای براورده کردن نیاز ان بازارهاست

تجزیه و تحلیل بازار و طرح کسب و کار شما

نوشتن یک طرح کسب و کار هوشمندانه است ، به ویژه اگر در حال راه اندازی یک کسب و کار جدید هستید. حتی اگر شما بعنوان یک مالک که نیاز به جذب سرمایه ندارید که برای کسب و کار خود وام بگیرید ، نیاز است که یک طرح کسب وکار و یک برنامه ی مهم از روند رشدتان داشته باشید

بنابراین تجزیه و تحلیل بازار تنها بخشی از یک برنامه موفق تجاری تجاری و یکی از دلایل متعدد برای نوشتن طرح کسب و کار است.

تجزیه تحلیل بازار به تنهایی هم بسیار مثمر ثمر است حتی برای کسب و کارهاییکه سالیان است در حال کار هستند

و دراقع شما باانجام تجزیه و تحلیل بازار ، چندین برابر انچه هزینه می کنید بدست می اورید ازبسیاری از ناراحتی های قلبی و روحی و روانی شما جلوگیری می کند . و شما بعنوان صاحب یک کسب و کار اقدامی حرفه ای انجام داده اید و از بسیاری از رقبای خودتان پیشی خواهید گرفت .

تجزیه و تحلیل بازار، به معنای درک کامل شما از بازار ی است که در حال فعالیت در ان هستید همچنین شما می توانید بهترین راه حل ممکن را برای مشکل مشتریان خود طراحی کنید .

آنچه باید در تجزیه و تحلیل بازار خود لحاظ کنید

تجزیه و تحلیل بازار شما باید شامل نمای کلی از صنعت شما ، نگاهی به بازار هدف شما ، تجزیه و تحلیل رقابت شما ، پیش بینی های شما از کسب و کار شما و هرگونه مقرراتی باشد که باید رعایت کنید.

1-شرح صنعت و چشم انداز

در قدم اول باید شما وضعیت فعلی صنعت خود را به طور کلی و مسیر اینده آن را مشخص می کنید

معیارهای مربوط به صنعت مانند اندازه ، روند ، چرخه زندگی و رشد پیش بینی شده همه باید در اینجا گنجانده شود. این به بانک ها یا سرمایه گذاران اجازه می دهد ببینند که شما می دانید چه کاری را انجام میدهید ،

2-بازار هدف

در بخش تجزیه و تحلیل صنعت ، بر دامنه کلی تمرکز کرده اید. اما در بخش تجزیه و تحلیل بازار باید دقیق تر نگاه کنید . بسیار مهم است که درک روشنی از بازار هدف خود داشته باشید. بسیاری از کارآفرینان این اشتباه را مرتکب می شوندکه فکر می کنند در همه ی بازار بالقوه می توانند فعالیت کنند .

به عنوان مثال ، اگر شما یک شرکت در زمینه ی تولید کفش هستید ، "همه" را فقط به این دلیل که همه پا دارند ، هدف قرار نمی دهید. شما به احتمال زیاد بخش خاصی از بازار مانند "مردان هوادار کفش های ورزشی " یا "دونده ها " را هدف خود قرارمی دهید . درک این موضوع به شما کمک میکند که تلاش های بازاریابی و فروش خود را روی بازار هدفتان متمرکز کنید و انواع مشتریانی را که به احتمال زیاد از شما خرید می کنند را جذب کنید.

این یک روند موثر است ؛که با محدود کردن بازارتان ، می توانید پولتان را مثمرثمر تر و کاراتر هزینه کنید و همچنین به فعالتهای نیروهای بازاریابی و فروشتان جهت داده و متمرکز عمل کنند تا در نهایت کاری را انجام دهند که باید انجام می دادند .

. در بخش بندی بازار باید به دو مساله توجه ویژه ای داشته باشید

اول :ویژگی های مشتریان : کسانی که قرار هست خدمات و محصولات شما را خریداری کنند دارای چه ویژگی های هستند ؟ در اینجا منظور ویژگی های خاص افراد خاص نیست ؟ ممکن است شما تولید کننده یک کالای ورزشی کفش های صخره نوردی هستید باید بدانید مشتریان شما در کدام رده ی سنی هستند ؟ ان رده ی سنی بیشتر کفش های رنگ سیاه را می پوشند یا کفش هایی که رنگ بندی داشته باشد ؟ بیشترین شماره کفش کوهنوردی کدام شماره است تا بتوانید دایما انبار کفش تان را حفظ کنید ؟ این افراد بیشتر در کدام مناطق کشور زندگی می کنند در شمال کشور یا جنوب ؟ از طرف دیگر باید به ویژگی های فرهنگی و اعتقادات مدهبی و گرایش فکری انها هم توجه کنید به نام برندتان و معنای ان در فرهنگهای مختلف توجع کنید مشتریان شما بیشتر افراد تحصیلکرده هستند یا نه ؟ مشتریان شما زن هستند یا مرد ؟ و سایر ویژگیها را باید شناسایی کنید و انرا تجزیه و تحلیل کنید شخصیت مشتریانتان را باید بشناسید شخصیت عبارت از مجموعه ویزگی ههایی که افراد جامعه را از هم متمایز می کند شخصیت شناسی مشتریان به شما کمک خواهد کرد که تا راحتر بتوانید از کتنالهای ارتباطی افراد با انها ارتباط برقار کنید ممکن است شما نتوانید برای هر فرد این امکان را ایجاد کنید که از انها تست شخصیت بگیرید ولی به کمک پرسشنامه های رایج و سوالات کلی تا حد زیادی این امکان را بشما خواهد داد بتوانید ویژگی مشترگ رابین یک گروه از مشتریان شناسایی کنید

بطور کلی شما به اطلاعاتی مانند رده ی سنی ، میزان درآمد و موقعیت جغرافیایی و مکانی مشتریان نیازدارید ازطرف دیگر همچنین باید با روانشناسی مشتریان اشنایی داشته باشید . شما باید بدانید علایق و عادات خرید مشتریان چیست و همچنین بتوانید توضیح دهید که چرا در برآوردن نیازهای مشتریان شما گزینه ی درستی هستید و توانایی انجام اینکار را دارید .

دوم:اندازه و حجم بازار: در این جا شما به اطلاعات دقیق و واقعی نیاز دارید . این اطلاعات واقعی و درست هم برای خودتان بعنوان صاحب کسب و کار مفید است و هم برای مخاطبان و خوانندگان طرح کسب و کارتان که قرار هست بعنوان شریک شما و یا سرمایه گذار یا بعنوان ارایه دهنده تسهیلات به شما کمک کنند.

شما در اینجا باید بدانید مشتریان بالقوه شما سالانه چقدر برای محصولات یا خدماتی که قصد ارائه آنها دارید هزینه می کنند؟ میزان گردش پول در این بازار شما چقدر است ؟ شما پقدر از محصول یا خدمتتان را

می توانید به بازار ارایه کنید؟ و چقدر سود خالص نصیب شما میشود ؟و بازار بالقوه برای تجارت شما چقدر است؟

3-تحلیل رقابتی

در این قسمت شما فرصت انرا دارید که رقبای خود را تجزیه و تحلیل کنید ، این روند تجزیه وتحلیل به چند دلیل حایز اهمیت است اول اینکه شما باید بدانید با چه کسی برای چه چیزی و چرا رقیب هستید و یا دلیل مخالفت شما با رقبایتان برای چه چیزی است ؟

دوم تجزیه و تحلیل رقبا به شما این امکان را می دهد که نقاط ضعف ها و قوتهای خودتان و رقبا و بازاررا بشناسید . رقبای شما در چه مواردی از شما بهتر هستند ؟ چگونه می توانید این نقطه قوت را بی اثر کنید ؟ رقبای شما چه ضعفی دارند و چگونه می توانید از ان به نفع خودتان استفاده کنید ؟ بازارتان چه نقطه قوت و ضعفی دارند ؟ آیا مشتریانی هستند که خدمات بیشتری نسبت به سایرین نیاز داشته باشند و ایا مشتریانی هستند که نیاز انها به محصول شمارا کمتر داشته باشند چکار می توانید بکنید که نیاز انها را مرتفع کنید ؟ شما چه محصول و کالاهایی دارید که رقبای شما ندارند؟

تجزیه و تحلیل رقابتی باید شامل اجزای زیر باشد:

رقبای مستقیم: چه شرکتها و سازمانهایی رقیب مستقیم شما هستند یعنی کالاو خدمت شمارا تولید می کنند و بازار مشترکی دارید ؟چه شرکت های دیگر محصولات و خدمات مشابهی را ارائه می دهند اما بازار مشترکی ندارید در بخش دیگری از بازار یا استان دیگر در حال فعلیت هستند ؟ مشتریان بالقوه شما در حال حاضر به جای شما از چه شرکت هایی خرید می کنند؟

رقبای غیر مستقیم: اگر شرکت شما در حال تولید یک محصول جدید و جایگزین محصولات رایج در بازار هستید ، شاید شما با شرکت های مشابه رقابت نمی کنید ، بلکه با راه حل های جایگزین رقابت می کنید. به عنوان مثال ، هنری فورد چندان با سایر شرکت های خودروسازی رقابت نمی کرد ، بلکه با سایر وسایل حمل و نقل مانند اسب و وسایل پیاده روی رقابت می کرد. یک مثال دیگر وقتی شما درحال تولید نوت بوکهای الکترونیکی هستید شما با سایر دفترچه یاداشتها و لیست های دست نویس در حال رقابت هستید .

نقاط قوت و ضعف رقبا: شما در چه زمینه ای عالی هستید ؟ در چه زمینه ای معمولا از زقبا عقب می افتید ؟ این را می توانید با کنکاش در مورد گذشته و کارهایی که تاکنون انجام می دادید درک کنید

رقبای شما چطور ؟

این روند را با کمی دقت و تحلیل و حتی خیال پردازی اینکار را انجام بدید .

موانع ورود: برای ورود به این بازار چه مشکلات و موانعی دارید ؟ ایا موانع ورود به بازار انقدر بزرگ است که نتوانید وارد ان بازار شوید یا می توانید بران موانع فایق ایید؟ هزینه ورود به ان بازار چقدر است بعبارتی جه هزینه هایی خواهید داشت که بتوانید وارد ان بازار شوید ؟ - دیگر رقبای شما چگونه بران موانع چیره شدند ؟ احتمالا راه حل های دیگران بتواند بشما برای غلیه بران موانع کارساز باشد

در چنین مواقعی است که نقاط ضعف خود را کشف می کنید . در هر صورت اگر برای ان نقاط ضعف هم راه حلی وجود نداشت شماباید با سرمایه گذاران و خودتان صادق باشید. غیرواقعی بودن راه حل خوبی نست

پنجره فرصت: آیا شما برای ورود به این بازار و ارایه محصولاتان نیازمند فن اوری های حساس هستید؟میزان تغییرات دراین فن اورهای و تکنولوژی ها چقدر است ؟

آیا برای استفاده از بازارهای نوظهور که براثر این تکنولوژی ها و فن اوری های جدید پیش می اید باید زودتر اقدام کنید؟

4-پیش بینی ها

در این مرحله شما باید نسبت به اینده با استاند به امارها و گزارشات قبلی چاشنی مثبت اندیش و خوشبین بودن را اضافه کنید .

اینده ی محتمل حاصل ایجاد روندها و رویدادهای جدید و حذف رویدادها و روندهای مضر و داشتن یک چشم انداز بینظیر است .

اما به هر حال انچه در اینجا پیش بینی می کنید براساس انچه هست که تاکنون دریافته اید بنابراین این احتمال وجود دارد که انچه را پیش بینی می کنید بطور کامل محقق نشود لذا نگران عدم محقق شدن همه انچه پیش بینی می کنید نباشید .

بااین توصیفات از اینده تابلویی زیبا ترسیم کنید .

سهم بازار: اگر شما بدانید مشتریان شما در اینده چقدر پول برای محصول شما خرج می کنند ، تا حدود زیادی شانس را برای تصاحب بازاربدست می اورید .

سهم بازار شما میزان پولی است که از مشتریانتان دریافت و وارد کسب و کار شما میشود ؟ در اینجا شما باید به تشریح فعالیتهای بازاریابی تان برای کسب سهم بازارتان بپردازید .

توضیح دهید که فعالیهای بازاریابی شما چگونه محقق میشود .؟

بهایی را که منجر به کسب سهم بازار بیشتری می شود دست کم نگیرید و محصولتان را اگر به ان اطمینان دارید ارزان نفروشید این به معنایی گرانفروشی نییت بلکه ارزشی را که مشتری از دریافت کالای شما بدست می اورد منظورمان است .

خودتان و فعالیت های خود را ارزان نفروشید. شما باید بتوانید توضیح دهید چگونه ارقام بیشتری به مشتریان بیشتری می فروشید ؟

خود را به اشتباه نندازید که فقط 1 درصد کافیست از سهم بازار برای شما و کسب وکارتان کافیست که انرا کسب کنید .

توضیح دهید چگونه تلاش های بازاریابی و فروش شما را قادر می سازد تا درصد معینی از بازار را بدست آورید؟

قیمت و حاشیه سود: اینجاست که ساختار قیمت گذاری خود را مشخص کرده و در مورد تخفیف هایی که قصد دارید به مشتریان ارائه کنید بحث می کنید .

حاشیه سود شما تفاوت بین هزینه های شما و قیمت فروش هر واحد محصول شماست .

باز هم ، واقع بین و در عین حال خوش بین باشید. پیش بینی های خوش بینانه نه تنها به عنوان یک راهنما عمل می کنند بلکه می توانند در شما انگیزه ایجاد کند.

مشخص کنید چگونه قادر هستید حاشیه سودتان را بیشتر کنید

5- مقررات و قوانین حقوقی -مالی و اداری

در مورد قوانین و مقررات رایج و فعلی بازارتان که کسب و کار شما را هدف قرار داده بحث کنید

اثر این قوانین و مقررات را بر کسب و کار خود تجزیه و تحلیل کنید؟

شرح دهید چگونه این محدودیت ها و قوانین می تواند باعث مانع ورود شما به ان بازار و صنعت شود؟

و یا چگونه می تواند در سود وزیان شما اثر گذار باشد ؟

قوانین ومقررات یا محدودیت های مالیاتی و دولتی چگونه باعث کسب سود شما میشود ؟

شما همچنین باید هزینه انطباق و سازگاری با این قوانین و مقررات را براورد کرده و انرا توضیح دهید .

اگر به دنبال جذب سرمایه گذار و یا دریافت وام بانکی هستید ، به مسایل حقوقی و هزینه های ان بپردارید :

فعالیت تحقیقات بازار

چگونه می توانید داده ها را برای تجزیه و تحلیل بازار خود بدست آورید

تجزیه و تحلیل بازار از صنعتی به صنعت دیگر و از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. متاسفانه این یک وضعیت رایج است که اطلاعات درست و موثق ممکن است در دسترس نباشد تا بتوانید با استفاده از انها تصمیات صحیح تری بگیرید .

با این حال چند منبع معتبر که شما می توانید از ان اطلاعات درستی بدست اورید برای شروع تحقیقات بازار وجود دارد :

مشتریان فعلی شما: اگر کسب و کار شما در حال راه اندازی است ، مشتریان فعلی شما یک منبع ارزشمند هستند. آنها بازار موجود شما هستند. می توانید از نظرسنجی های آنلاین یا رسانه های اجتماعی برای جمع آوری بازخورد در مورد عادات خرید ، نیازها و سایر اطلاعات روان شناختی استفاده کنید .

اداره سرشماری : در اینجا می توانید اطلاعات جمعیتی را پیدا کنید که می توانید برای تعیین سهم بازار خود استفاده کنید. بسیاری از اطلاعات دیگر وجود دارد که می توانید در تجزیه و تحلیل بازار خود نیز در اینجا استفاده کنید .

: مکانی برای اطلاعات مربوط به صنعت ملی و همچنین پیوندهایی به منابع دولتی و محلی

راهنماهای صنعت ، برنامه های توسعه و منابع محلی و همچنین مدیریت مشاغل کوچک ، تضمین وام را در زمان مناسب ارائه می دهد .

اداره آمار :

مکانی است که می توانید بدانید صنعت شما کجا بوده و به کجا می رود .

وزارت بازرگانی اطلاعات کلی زیادی دارد که بسته به صنعت خود می توانید از آنها استفاده کنید .

اینترنت: می توانید جستجوهای اینترنتی را انجام دهید تا اطلاعات مربوط به مقررات یا مجوزهای مورد نیاز برای صنعت خود را بیابید. مثل همیشه ، چیزهای زیادی وجود دارد ، بنابراین مطمئن شوید که به منابع معتبر وابسته هستید.

در نهایت ، انجام تجزیه و تحلیل بازار به شما کمک می کند تا نقاط کور را کشف کنید. این باید به شما در انجام برخی آزمایش های اولیه کمک کند تا مطمئن شوید که راه حل شما در واقع به یک مشکل واقعی رسیدگی می کند - و بسیاری از استارتاپ ها به این دلیل دوام نمی آورند که بنیانگذاران نتوانستند بفهمند آیا کسی به اندازه کافی به راه حل آنها علاقه مند است تا هزینه آن را پرداخت کند .

این که آیا تجزیه و تحلیل جامعی انجام می دهید یا چند ساعت صرف نسخه ای ضعیف تر می کنید ، آنچه آموخته اید می تواند تفاوت بین پیشرفت و تلاش باشد .

تحلیل بازار

شما باید از این بخش از طرح تجاری خود برای توصیف بازاری که قصد دارید محصولات یا خدمات شرکت خود را در آن معرفی کنید ، استفاده کنید. این جایی است که از داده هایی که قبلاً جمع آوری کرده اید هنگام تجزیه و تحلیل اولیه بازار قبل از شروع به تهیه برنامه شرکت خود ، استفاده می کنید .

در حالت ایده آل ، تجزیه و تحلیل بازار باید نمای کلی بازار ، موقعیت های رقبای شما و سایر حقایق را برای حمایت از استراتژی های شرکت شما در مورد بازاریابی ، تولید و توزیع ارائه دهد .

برخی از موضوعات کلیدی که باید در این بخش مورد بحث قرار گیرد عبارتند از :

شرح صنعت و بازار. این باید شامل اطلاعاتی در مورد رشد پیش بینی شده ، تغییرات احتمالی در تقاضای مصرف کننده و روندها یا چرخه های پیش بینی شده باشد که می تواند بر عملکرد محصول تأثیر بگذارد .

مشتریان خود را توصیف کنید. نیاز مشتری را که محصول یا خدمات برآورده می کند توضیح دهید. اطلاعات جمعیتی در مورد مشتریان خود ارائه دهید و نشان دهید که محصولاتی که شرکت شما ارائه می دهد چگونه در آن مشخصات جمعیتی قرار می گیرد .

بازار چقدر است؟ اگر تحقیقات بازار شما نشان می دهد که بازار در حال کوچک شدن است ، تصمیم برای ورود یا ادامه در بازار باید با تحقیقاتی که از پیش بینی رشد آینده حمایت می کنند ، پشتیبانی شود .

ساختارهای قیمت گذاری شرکت و رقبای خود را شرح داده و توضیح دهید. توضیح دهید که چگونه بازاریابی و قیمت گذاری شما به شرکت شما مزیتی در بازار می دهد یا توضیح دهید که برای ایجاد برتری در شرکت شما باید چه تغییراتی ایجاد شود .

داده های جمع آوری شده در تجزیه و تحلیل رقابتی را می توان در تجزیه و تحلیل بازار قرار داد تا نشان دهد شرکت شما چگونه با سایر شرکت هایی که محصولات یا خدمات یکسان یا مشابه ارائه می دهند رقابت می کند

ما برای گرفتن برخی تصمیمات در کار و زندگی مان نیاز به وقت بیشتری داریم تا بتوانیم مساله را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار دهیم و با تفکر و تحقیقات عمق بیشتری به اطلاعات و دانسته های خودمان بدهیم تا روند تصمیم گیری را اسانتر کنیم و در نهایت به نتیجه ی مورد نیاز برسیم .

تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار از جمله مسایلی است که نیاز به وقت و تفکر زیادی دارد تصمیم گرفتن برای ورود به عرصه کارافرینی و شروع یک کسب و کار موفق با تصمیم برای بازی کردن "مسافرت یک هفته ای در ایام نوروز " کاملا متفاوت است .

اهمیت تحلیل و بررسی را با ذکر یک داستان کوتاه توضیح خواهیم داد .

داریوش و همسرش هاجر تصمیم دارند خانه ی جدیدی را بخرند . آنها به اتفاق هم و با کمک مشاورین ملاک خانه های ییلاقی و ساختمانها و آپارتمان ها را در نقاط مختلف استان اصفهان بازدید و اینده ان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند .

در نهایت ، آنها یک خانه کوچک که جزو اولویتهای اخر انها بوده است را خریداری کردند و در شرف انجام کارهای مربوط به عقد قرارداد ان هستند. داریوش تمام نکات مثبت آن منطقه را شامل طرح توسعه ی شهری و وضعیت فرهنگی و اقتصادی ساکنین در ان منطقه و امکانات رفاهی را که در نزدیکی محدوده است و بسیاری مسایل دیگر را مورد ، تجزیه و تحلیل قرار داد .

از طرف دیگر هاجر روزهای سختی را پشت سر می گذارد چون خانه دلخواه شان همان چیزی نیست که دوست داشت در ان زندگی کند . از آنجایی که این بزرگترین تصمیم پس از ازدواج برای انهاست ، او در حال دیدن کابوس از همه چیزهای احتمالی است که می تواند در خانه و مکان جدید با ان روبرو شود

. اما هیچ مشکلی در مورد خانه جدید آنها رخ نداده و آنها در خانه جدید خوشبخت زندگی می کنند. داریوش ، یک فرد باهوش ، تحلیل گر و پیش بینی های مناسبی را وضعیت بازار های مالی و صنعت ساختمان انجام داده بود. او محاسبات و احتمالات و چشم اندازهای آینده آن منطقه را بارها مورد بررسی قرار داده بود به شهرداری های مناطق مختلف رفته بود از نقشه های جدید شهرسازی مطلع گشته و با چندین نفر از کسانی که در ساخت و ساز مشغول بکار بودند حضوری و تلفنی صحبت کرده بود همچنین با اطلاع از برنامه های دولت در زمینه مسکن اشنا شده بود ودر نهایت با چشم انداز مثبتی نسبت به خرید یکی از اولویت های خود اقدام کرده بود . و بعد از گذشت چند ماه خانه ای را که خرید کرده بود با 3برابر قیمت اولیه توانست به فروش برساند .

ولی خانه هایی که جز اولویت و مورد دلخواهشان بود از چنین رشدی برخوردار نشدند

داریوش مهارت تحلیلی بالایی دارد. بنابراین سوال این است که وی از کجا چنین مهارت هایی را کسب کرده است؟ آیا ارثی است؟ یا اینکه به مرور زمان آن را کسب کرده است؟

داریوش مدتهاست که در بورس سرمایه گذاری می کند و کارهای خوبی هم انجام داده است. فکر می کنید چگونه توانسته با خرید چنین خانه محقری اینچنین به کسب سود 3برابری در مدت 6 ماه برسد ؟ او قبل از سرمایه گذاری در هر شرکتی ، تحلیل خوبی در مورد آن شرکت و صنعت انجام می دهد او گزارش تجزیه و تحلیل صنعت خود را که با تفکر و بررسی و تحلیل بدست اورده بود مورد ارزیابی و نقد قرار می دهد تا بتواند نتایج را برای خود قابل اعتماد و اتکا کند . در حالیکه بسیاری از مردم در بورس متضرر شده اند و تمام هست و نیست خود را از دست داده اند داریوش موفق عمل کرده است . بنابراین بیایید ما هم از مهارت های تحلیلی داریوش استفاده کنیم و در مورد آنچه که تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار است و نحوه انجام همان کار ، اطلاعاتی کسب کنیم..

-انواع تجزیه و تحلیل صنعت

سه روش معمول و مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل صنعت وجود دارد. سه روش عبارتند از :

مدل نیروهای رقابتی (Porter’s 5 Force)

تجزیه و تحلیل عوامل گسترده (تجزیه و تحلیل PEST)

تجزیه و تحلیل (SWOT)

تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار چیست؟

قبل از شروع با معنای واقعی تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح تجاری ، ابتدا باید بدانیم که صنعت چیست؟

صنعت مجموعه ای از شرکتها و بنگاههای اقتصادی است که در زمینه بر طرف کردن نیاز یک بازار مشخص فعالیت دارند و بعبارت دیگر تعدادی از رقبایی هستند که محصولات مشابه تولید می کنند یا خدمات مشابهی را به مشتریان خود عرضه می دهند. با توجه به مشابهت کالا و خدمات برای کسب سود بیشتر و توسعه بازار و جلب رضایت مشتریان هر کدام از این رقبا پیشنهادات خود را (استراتژی و برنامه های رسیدن به اهداف ) ارایه می کنند

برای اطمینان از اینکه بدانیم بهترین صنعت یا بدترین صنعت برای سرمایه گذاری کدام است. ما نیاز به تحلیل و بررسی صنعت دلخواه مان داریم .

اهمیت تجزیه و تحلیل صنعت /بازار

تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار ابزاری است که یک فعال اقتصادی .کارافرین و یا یک شرکت را قادر می سازد موقعیت خود را نسبت به سایر شرکت هایی که محصولات یا خدمات مشابه آن را تولید می کنند ، درک کند و تصمیمات و برنامه ریزی استراتژیک خاصی را برای رقابت با رقبا داشته باشد .

وقتی که در مورد برنامه ریزی استراتژیک صحبت می کنیم ، یک کارافرین باید به طور خاص نیروهای تاثیرگذار در ان صنعت را باید بشناسد .

بنابراین شناخت عوامل موثر در یک صنعت و همچنین شناخت فرایندهای تجزیه و تحلیل ان صنعت در یک طرح کسب و کار ، تحلیلگران و صاحبان کسب و کار ها را قادر می سازد تا تهدیدات و فرصت ها و قوتها و ضعف های پیش روی خود را شناسایی کند. این روند به کارافرینان کمک می کند منابع خود را بر روی توسعه توانایی های و استفاده بهینه از فرصت های پیش رو منحصر به فرد خود متمرکز کنند که می تواند به آنها در دستیابی به مزیت رقابتی و کسب سود بیشتر کمک کند .

هم چنین شناخت و تجزیه و تحلیل صنعت و پیش بینی روندها وعوامل موثر در آینده آن صنعت ، به کارافرینان و سازمانشان این قدرت و امکان را می دهد که با اخذ تصمیمات استراتژیک و منطقی خود سهم و بازار خود را دران صنعت کنترل و یا گسترش دهند .

بطور کلی اهمیت تجزیه و تحلیل صنعت را می توان در موارد زیر خلاصه کرد .

1-به شرکت ها و کارافرینان و سرمایه گذاران کمک می کند تا فرصت های بالقوه را شناسایی کنند

2-تجزیه و تحلیل صنعت کارافرینان و صاحبان مشاغل را یاری می کند تا ضمن شناسایی تهدیدات و فرصتهای حال حاضر و اینده ان صنعت تصمیمات عقلایی اتخاذ کنند .

3-صاحبان مشاغل و کارافرینان را قادر می سازد تا به تجزیه و تحلیل محیط داخلی و بیرونی کسب و کار با دقت و جزییات بیشتر بپردازند و نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و باعث بهبود فضای کسب کارشان شود .

4-تجزیه و تحلیل صنعت به صاحبان مشاغل و کارافرینان کمک میکند تا با شناسایی خطرات و ریسکهای احتمالی و مدیریت انها سرمایه های خود را از تله های بازار و صنعت مورد نظر محفوظ بدارند .

**چگونگی انجام تجزیه و تحلیل صنعت:**

برای تهیه گزارش تجزیه و تحلیل صنعت بایستی گزارش خود را با توصیف کلی صنعت شروع کنید. یک یا دو پاراگراف در مورد اندازه ، محصولات و بافت جمعیتی و جغرافیایی صنعتی که در ان قصد فعالیت دارید و یا مشغول به کار هستید بنویسید .

عوامل و عناصر موثر که در تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار موثر هستند کدامند ؟

الف-برای شناخت این عوامل و بررسی اثرات ان بایستی به سوالات زیر جواب دهید

تعداد رقبا در ان بازار چقدر است ؟

میزان رقابت در بازار شدید است یا کم ؟

ایا تغییر نیازها و سلیقه مشتریان در ان بازار قابل بررسی و پیش بینی است ؟

نقش نوآوری و فناوریهای جدید در این صنعت چگونه است ؟ ویا ان صنعت چقدر تحت تاثیر نواوری های جدید قرار دارد؟

فرایند جهانی شدن بر این صنعت چگونه اثر می گذارد ؟

با ورود رقبای بزرگ در این صنعت چه اتفاقاتی محتمل است ؟

قوانین و مقررات حقوقی و تاثیر گذار در محیط کلان در این صنعت چگونه اثر می گذارد ؟

ب-درک جذابیت صنعت مقایسه جذابیت این صنعت با صنایع دیگر

چه امکاناتی برای ورود به ان صنعت یا سرمایه گذاری در آن صنعت وجود دارد.؟

-تمایز این صنعت با صنایع دیگر در چیست ؟

-ایا چشم اندازی بلند مدت از اینده این صنعت را می توان ترسیم کرد ؟

ج-شناسایی و درک عوامل مهم تجزیه و تحلیل صنعت که موفقیت انرا تضمین میکند کدامند؟

تحلیل صنعت و بازار یک عنصر مهم در هر سرمایه گذاری است که فرد می خواهد در ان صنعت انجام دهد و بایستی به ان بپردازد

**مدلهای رایج تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کا**ر

غیر از پاسخ به سوالات فوق یک روش دیگر برای انجام تجزیه و تحلیل صنعت در یک طرح کسب و کار ، انجام تجزیه و تحلیل صنعت خود و سپس مقایسه ان با کل صنعت است

با مقایسه نسبت شرکت شما با کل صنعت ، صاحبان مشاغل می توانند درک کنند که تجارت انها در مقایسه با متوسط صنعت در کجا قرار دارد

**مدل پورتر**

مدل مهم دیگر برای تجزیه و تحلیل صنعت توسط مایکل ای. پورتر ، ارائه شده است

پورتر چهار دهه قبل در کتاب استراتژی رقابتی خود، پنج نیروی رقابتی را مطرح کرد و توضیح داد که حاشیه سود در یک صنعت و به تبع آن، جذابیت آن صنعت تابع قدرت و اندازه‌ی این پنج نیروست.

1-دیوارهای ورود (یا اصطلاحاً: میزان تهدید تازه‌واردها

2-قدرت چانه زنی تأمین کنندگان

3-قدرت چانه زنی مشتریان

4-رقابت میان فعالان فعلی صنعت

5-تهدید کالاها و خدمات جایگزین

لازم به ذکر است محور اصلی بحث پورتر، حاشیه سود است و نه حجم فروش یا کل حجم سود

به این دلیل هر صنعتی باید سود داشته باشد و هر چه سود یک صنعت بیشتر باشد سرمایه گذاران با رغبت بیشتر جذب ان صنعت می شوند

کارافرینان و شرکتهای فعال در هر صنعت هم باید بتوانند سود سرمایه گذاران و شرکا را تضمین و پرداخت کنند و اگر صنعتی بخاطر رقابت شدید حاشیه سود پایینی داشته باشد سرمایه گذران از ان بازار خارج می شوند

نیروی اول : تهدید‌ تازه‌وارد‌ها (کوتاه بودن دیوارهای ورود)

در اکثر صنایع، تازه واردها نمی توانند با شرایطی مشابه بنگاه های موجود وارد شوند. یکی از موانع ورود، مزایایی است که بنگاه های موجود در ان نسبت به تازه واردها دارند. بیشتر بودن موانع ورود، معمولاً به عنوان زیان و هزینه بیشتر برای تازه واردها به ان صنعت اندازه گیری می شود

اگر بازده سرمایه یک صنعت بیش از هزینه سرمایه آن باشد به عنوان آهن ربایی برای بنگاه های بیرون از صنعت عمل خواهد کرد. اگر ورود بنگاه های جدید، بدون محدودیت باشد نرخ سود به سطح رقابتی آن کاهش پیدا می کند

یکی از اصطلاحات کلیدی در مدل نیروهای رقابتی پورتر، تهدید تازه‌‌وارد‌ها است

وی معتقد است هر صنعتی که موانع کمتری برای ورود تازه واردها داشته باشد بتدریج بخاطر ورود تعداد بیشتر تازه واردان به ان صنعت دچار کاهش حاشیه سود می شود و فعالان ان صنعت را دچار این موضوع خواهد کرد که حاشیه سود انان بتدریج کاهش پیدا می کند

چون با ورود تعداد بازیگران، رقابت میان آن‌ها جدی‌تر و سخت تر می‌شود و بسیاری از فعالیتهایی که برای رقابت انجام میشود منجر به این خواهد شد که بخشی از حاشیه‌ی سود را قربانی می‌کنند. برخی از این رقابتها که منجر به کاهش حاشیه سود می شود عبارتند از:

ارائه‌ی تخفیف به مشتریان به مناسبتهای مختلف

اضافه کردن خدمات و اپشن های جدید به محصولات بدون انکه در قیمت نهایی محصول اثرگذار باشد

اجرای کمپین‌های تبلیغاتی

پورتر برای نشان دادن تهدید تازه واردها از دیوارهای مانع یا موانع ورود استفاده می کند

اما منظور از دیوارهای ورود مورد نظر پورتر چیست؟

موانع ورود معیاری است که نشان می‌دهد وارد شدن به یک صنعت برای کسی که پیش از این، در آن صنعت فعالیتی نداشته است تا چه حد می تواند دشوار باشد . این موانع به شکل دشواری‌ها شامل هر نوع مانع، اعم از سرمایه‌ی اولیه ی مورد نیاز، مجوزهای قانونی و حتی احتمال اعمال فشار از سوی فعالان فعلی در ان صنعت را شامل می‌شود

هر چقدر دیوارهای ورود به صنعت بلندترو موانع ورود برای تازه واردان به آن دشوارتر باشد، فعالان آن صنعت، تسلط بیشتری بر بازار خود خواهند داشت و می‌توانند حاشیه‌ی سود بالاتری (در مقایسه با متوسط سود فعالیت اقتصادی در جامعه) کسب کنند

و اگر دیواره ها و موانع ورود به همان صنعت کوتاه باشد و یا وجود نداشته باشد کارافرینان و شرکتهای دیگری وسوسه خواهند شد که به ان بازار و صنعت وارد شوند که در نهایت منجر به ان خواهد شد که حاشیه‌ی سود آن حوزه تعدیل شده و جذابیت ویژه‌‌ای که پیش از این وجود داشت، از بین می‌رود

عوامل تأثیر گذار بر تهدید ورود رقبای جدید کدام است؟

وفاداری مشتریان به برندهای قبلی

هزینه‌های ثابت بالا

محدودیت منابع

محدودیت‌هایی که از طرف دولت اعمال می‌شود

حفاظت ورود حقوق مالکیت معنوی و غیره

تفاوت محصولات

ارزش ویژه برند

هزینه‌های تغییر

سرمایه‌ی موردنیاز

عدم دسترسی به کانال‌های توزیع

هر چه اثر و شدت موارذ فوق بیشتر باشد بعنوان مانع برای تازه واردان به ان بازار عمل می کند .بنابراین تهیه کنندگان طرح کسب و کار و کارافرینان باید توجه ویژه ای به این موارد داشته باشند ممکن است با شناسایی عوامل فوق باز کارافرین بخاطر جذابیتهای دیگر ان صنعت قصد ورود به ان صنعت را داشته باشد .

نیروی دوم قدرت چانه‌زنی مشتریان

دومین نیرویی که پورتر در مدل پنج‌ عاملی خود به آن می پردازد ، قدرت چانه‌زنی مشتریان (یا خریداران) است

توجه داشته باشید که ما در این‌جا از مشتری حرف می‌زنیم و نه مصرف‌کننده‌ی نهایی یا بهتر است بگوییم واسطه ها و یا مغازه داران و عاملان پخش و توزیع محصولات و خدمات یک شرکت مثال در صنعت فعلی ما لوله و اتصالات توسط پیمانکاران و مغازه داران خریداری میشود و سپس به مصرف کننده نهایی فروخته می شود

در برخی اوقات مشتری و مصرف‌کننده‌ی نهایی یکی هستند. مثلاً شما هنگام استفاده از خدمات اسنپ یا تپ سی ، هم‌زمان مشتری و مصرف‌کننده‌ی خدمت هستید (رانندگان، تأمین‌کننده‌ی ان خدمت محسوب می‌شوند)

منظور از اینکه میگوییم قدرت چانه زنی مشتری زیاد است یعنی انها می توانند یک کسب و کار را تحت فشار قرار دهند تا ان کسب و کار سود خود را کاهش داده و محصولی و با کیفیت بالاتر و قیمت کمتر به مشتری ارایه کند

در هر دو حالت فوق (افزایش کیفیت بدون تغییر قیمت یا کاهش قیمت بدون تغییر کیفیت) حاشیه‌ی سود کسب و کار کاهش می‌یابد و خریداران از این کاهش سود، منتفع می‌شوند

عوامل تأثیر گذار بر قدرت چانه زنی خریداران کدام است؟

در تحلیل چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر برخی از عوامل تعیین‌کننده‌ی قدرت خریداران عبارت‌اند از:

تعداد یا حجم کم خریداران(وقتی تعداد مشتریان کم باشد )

خرید حجم بالای محصول (اگر یک مشتری حجم بالایی از محصولات را خریداری کند، نفوذ بالایی بر شرکت خواهد داشت)

امکان جایگزین کردن محصولات رقابتی

این محصولات برای خریداران اهمیت زیادی ندارد و آن‌ها می‌توانند مدتی را بدون این محصولات بگذرانند

مشتریان نسبت به قیمت‌ها حساس هستند

تعداد مشتریان نسبت به تعداد شرکت‌های تولیدکننده کمتر است

عدم دسترسی به اطلاعات خریداران برای فعالان در ان صنعت وجود دارد

هزینه‌ی پایین جایگزینی محصول (محصولات جایگزین با هزینه تولید کمتری در اختیار مشتریان قرار میکیرد )

دسترسی به محصولات جایگزین(پیدا کردن محصولات جایگزین راحت است )

مشتریان در مورد محصولات اطلاعات زیادی دارند ( هر چه مشتریان در رابطه با محصول ارایه شده اطلاعات زیادی داشته باشند باعث افزایش قدرت چانه‌زنی مشتری می گردد )

-خریداران متمرکز

در بعضی از صنایع، تعداد مشتریان بسیار زیاد می باشند بنابراین هر مشتری در حجم کل خرید محصول، سهم کمتری دارد

وقتی تعداد مشتریان در یک صنعت کم باشد و یا چند مشتری مشخص توزیع یک کالا و خدمت را در اختیار داشته باشند و یا در انحصار داشته باشند

در این وضعیت ، کسب و کارها نمی‌تواند براحتی از یک مشتری صرف‌نظر کنند. پس قابل پیش بینی خواهد بود که مشتریان ، فشار بیشتری به کسب و کار بیاورند و تا کیفیت بالاتر قیمت پایین‌تر و شرایط تحویل مناسبتری را بخواهند

ب-هزینه‌‌ی پایین ترک رابطه و رفتن سراغ رقیب

مثلا شما تصمیم میگیرید از این به بعد بجای کفش فروشی که همیشه کفش تان را می خریدید از این به بعد مستقیما از یک تولیدی تهیه کنید در این موقعیت شما چه هزینه هایی را خواهید داشت (هزینه رفت و امد هزینه جابجایی افزایش نرخ و... یا چقدر باید زمان بیشتری را صرف کنید ؟

اگر تاکنون خریدهای روزانه را از مغازه ی سر کوچه تان تهیه کردید اکنون از فروشگاهی دورتر و بزرگتر تهیه کنید چه هزینه هایی به شما تحمیل می شود ؟

این نوع هزینه‌ها را هزینه‌ی تغییر رابطه یا هزینه‌ی جابجایی نامیده می شود

هر چقدر هزینه‌ی جابجایی از یک کسب و کار به کسب و کار دیگر برای مشتری کمتر باشد، قدرت چانه‌زنی مشتری بیشتر خواهد بود. به تبع این مسئله، هر چه قدرت چانه‌زنی مشتری بیشتر شود، سود بالقوه‌ی موجود در صنعت برای فعالان آن صنعت کاهش می‌یابد

ج-خطر رغبت‌ پیدا کردن مشتری برای ورود به حوزه‌ی فعالیت

در سالهای اولیه کسب و کارم که قصد داشتم برای خودم کار کنم محصولات مورد نیاز را از تولید کنندگان میخریدم و به فروش می رساندم در نهایت بواسطه کاهش سودم توسط تولید کنندگان و کارهای دیگر که منجر از دست رفتن مشتریانم شد مجبور شدم خودم وارد حوزه تولید ان محصول شوم

در این مثال و این صنعت کسب و کارها مجبورند حاشیه سود خود را پایین نگهدارند

بنابراین می‌توان گفت صنایعی که در آ‌نها خطر وارد شدن مشتری به ان صنعت و بازار (ادغام عمودی رو به عقب) وجود دارد، کسب و کارها تحت فشار خواهند بود تا محتاطانه‌تر برخورد کنند و به پایین‌ترین حاشیه‌ی سود ممکن قانع باشند

نیروی سوم : قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان

منظور از تأمین‌کننده، تمام سازمان‌ها و صنایع و کسب و کارهایی هستند که مواد اولیه، امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای تولید و عرضه‌ی محصول را در اختیار یک کسب و کار قرار می‌دهند.. هرچه تعداد تأمین کنندگان یک صنعت کمتر باشد ، شرکت بیشتر به یک تأمین کننده وابسته است. در نتیجه ، تامین کننده قدرت بیشتری دارد و می تواند هزینه های ورودی را افزایش داده و سایر مزایای ان صنعت را تحت فشار قرار دهد. از طرف دیگر ، وقتی تأمین کنندگان زیادی وجود داشته باشد یا هزینه های تعویض پایینی بین تأمین کنندگان رقیب وجود داشته باشد در نتیجه شرکت فعال در یک صنعت می تواند هزینه های ورودی خود را پایین نگه دارد و سود خود را افزایش دهد

وقتی تأمین‌کنندگان در یک صنعت تعداد شان کم باشد انها قدرت تحت فشار دادن کسب و کار ها را دارند می توانند قیمتهای بالاتر و صرفا بصورت نقدی را برای تامین مواد اولیه و تجهیزات از تولید کنندگان بخواهند و تولید کنندگان هم چاره ای جز این نخواهند داشت در حال حاضر در بازار ایران پتروشیمی ها تامین کننده صنایع پایین دست خود هستند بنابراین هر قیمتی و شرایطی را که صلاح بدانند تعیین می کنند

هزینه‌ی جابجایی بالا (از یک تأمین‌کننده به تأمین‌کننده‌ی دیگر) وقتی در یک صنعت تامین کنندگان کمتری وجود داشته باشد تهیه مواد اولیه و سایر ملزومات برای صنعتگر همواره چالش برانگیز خواهد بود و از طرف دیگر تغییر تامین کنندگان هم چالش بر انگیز و همراه با ریسکها و افزایش هزینه ها می باشد

خطر رغبت‌ پیدا کردن تأمین‌کننده‌ برای ورود به حوزه‌ی فعالیت کسب و کار (ادغام عمودی رو به جلو)- وقتی تعداد تامین کنندگان کم باشد و تولیدکنندگان به هر دلیلی نتوانند نظر تامین کننده را تامین کنند احتمال ورود تامین کنندگان به ان صنعت و بازار وجود دارد

عوامل تأثیر گذار بر قدرت چانه زنی تأمین کنندگان کدام است؟

تعداد کم‌عرضه کنندگان یک محصول خاص

عدم وجود جایگزین برای عرضه‌کنندگان فعلی

محصول برای خریداران بسیار مهم است

صنعت عرضه سودآوری بیشتری نسبت به صنعت خرید دارد

هزینه‌های بالای تغییر یا جایگزینی عرضه‌کننده

درجه‌ی تمایز محصولات ورودی

بالا بودن هزینه‌ی محصولات ورودی در مقایسه با قیمت محصولات نهایی

هزینه‌های ثابت بالا

نیروی چهارم : تهدید کالا و خدمات جایگزین

محصول جایگزین محصول و خدماتی است که منفعت کالا و خدمات فعلی را داشته باشد

مثلا خودروهای بنزینی بجای خودروهای دیزلی و یا استفاده از مترو و اتوبوس به جای تاکسی در حمل و نقل داخل شهری .

در صنعت ما لوله های پلی اتیلن جایگزین لوله های فولادی هستند اما دو شرکت تولید کننده لوله پلی اتیلن رقیب همدیگر هستند

جایگزینی لوله های پلی اتیلن بجای لوله های فلزی به معنی تعطیل شدن و یا استفاده نشدن لوله های فلزی نیست و اصلا قرار نیست یک کالای جانشین مصرف کالای اصلی را کاملا صفر کند اما مزیت ان این است که وقتی

سایه‌ی تهدید محصول یا خدمت جایگزین روی سر یک کسب و کار وجود داشته باشد حتی اگر این تهدید هرگز عملی نشود – باعث تغییر رفتار کسب و کار در جهت کاهش حاشیه سود و تصمیات محتاطانه تر می شود

در بررسی چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر باید به این نکته توجه داشت که میزان کاهش قیمت و سود در اثر وجود محصولات جایگزین به تمایل خریداران برای جابجایی بین گزینه ها بستگی دارد. این امر به نوبه خود به مشخصات قیمت و عملکرد آن ها بستگی دارد.

هرچه محصول پیچیده تر باشد و تشخیص تفاوت های عملکردی آن دشوارتر باشد میزان جایگزینی از سوی مشتریان بر اساس تفاوت قیمت، کمتر خواهد بود. عدم موفقیت در نمونه سازی های ارزان از عطرهای ممتاز به منظور ایجاد سهم بازار قابل توجه، نشان دهنده دشواری تشخیص مشخصات عملکرد عطرهای مختلف برای مشتریان است.

نیروی پنجم : رقابت میان فعالان فعلی صنعت

هر چقدر میان کسانی که امروز در یک صنعت فعال هستند، رقابت شدید‌تری در جریان باشد، می‌توان انتظار داشت که حاشیه‌ی سود انان کاهش یافته و جذابیت صنعت برای سرمایه‌گذاران کمتر شود

البته صِرفِ وجود رقابت، الزاماً اتفاق بدی نیست. اما اگر رقابت شدید شود، به تدریج اثرات مخرب آن بیشتر از اثرات سازنده‌اش خواهد بود تا جایی که مقررات و الزامات و استاندارد های تولید و ارایه یک کالا یا محصول هم نادیده گرفته میشود

عوامل تأثیر گذار بر رقابت بین رقبای موجود در صنعت کدام است؟

در تحلیل چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر عواملی که شدت رقابت بازار را تعیین می‌کنند عبارت‌اند از :

تعداد رقبا (هر چه تعداد رقبا در یک صنعت بیشتر باشد رقابت شدیدتر خواهد بود)

نرخ رشد و ابعاد صنعت

موانع خروج از بازار (هزینه‌ی ترک صنعت)

تنوع و ابعاد رقبا

پیچیدگی و عدم تقارن اطلاعات

تخصیص هزینه‌ی ثابت به هر ارزش‌افزوده

هزینه‌ی تبلیغات

خطر یکپارچگی افقی

تاثیر نیروی ششم چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر

برخی صاحب نظران دولت را به عنوان نیروی ششم در چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر معرفی می کنند. دولت در زمینه خرید کالا اثر گذار است؛ خود دولت در مورد بسیاری از کالاها به عنوان یک خریدار عمده عمل می کند، در مورد تولید نیز برخی دولت ها و شرکت های تابعشان می توانند کالاهای زیادی را تولید کنند. قوانین دولتی در مورد کالاهای جایگزین نیز مهم است. دولت می تواند با تنظیم قوانین صادرات و واردات و یا تعرفه های مالیاتی و حمایت های مالیاتی و وام، یک کالا را در عرصه رقابت حمایت کند.

همچنین قوانین دولتی در مورد ورود تازه واردها نیز تاثیر دارد. اگر دولت تصمیم به حمایت از تولید یک کالا بگیرد می تواند با دادن وام، تسهیلات، معافیت مالیاتی و آسان کردن فرآیند ثبت شرکت و اخذ مجوز، ورود تازه وارد ها را رونق دهد

از این رو برخی صاحب نظران به درستی معتقدند دولت ششمین رکن در چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر است. با توجه به ساختار دولت محور در اقتصاد و صنعت ایران می توان گفت دولت از جمله مهمترین رکن های تئوری چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر در ایران است.

استفاده از تحلیل صنعت برای پیش بینی سودآوری صنعت

پس از آن که نحوه تأثیرگذاری ساختار صنعت (که به نوبه خود سودآوری صنعت را تعیین می کند) را بر رقابت در ان صنعت شناسایی کردیم می توانیم این تحلیل را برای پیش بینی سودآوری صنعت در آینده به کار بگیریم**.**

الف – تجزيه و تحليل محيطي برای تجزیه و تحلیل محیطی باید به سوالات زیر پاسخ بدهیم

محيط كسب وكار(مدل کسب و کار - توصیف محصولات یا خدمات خود و اینکه چه عواملی آنها را برای بازار هدف جذاب خواهد کرد؟.)

به فرصتهایی که ایده شما در ان کسب و کار دارد و نیازی که از بازار و مشتریان براورده می کند بپردازید .

توضیح دهید که کسب و کار شما چگونه به بازار خدمت خواهد کرد.

1-آيا خدمات لازم به منظور پشتيباني عمليات در منطقه وجود دارد؟ (دفاتر حقوقي، عرضه كنندگان، مواد مصرفي و...)

2-آيا خدمات و زير بناي مناسب براي كاركنان و خانواده هاي آنها وجود دارد؟ ( محل اسكان، فروشگاه، مدرسه و بيمارستان)

3-چه روشهاي حمل و نقلي در دسترس است؟

4-ايا محل كسب وكار شما از نظر زيست – محيطي مناسب است؟

بررسی فرهنگ

برای تجزیه و تحلیل فرهنگ باید به سوالات زیر پاسخ دهیم

1-فرهنگ (اعتقادات مذهبي، فرهنگ، مصرف، آداب و رسوم) منطقه را بررسی کنید

2-آيا با فرهنگ (ارزش ها، باورها، اعتقادات مذهبي، فرهنگ مصرف) منطقه اي كه كسب وكار شما در آن قرار دارد آشنايي داريد؟

3-آيا فرهنگ منطقه، كالاهاي توليد شده / خدمات ارائه شده شما را مي پذيرد؟ 4-آيا فرهنگ منطقه مانع ايجاد، توسعه و ترويج بخش هايي از كسب وكار شما مي شود؟ بررسي نماييد.

5-آيا مي توانيد بدون در نظر گرفتن موانع فرهنگي موجود، كسب وكار را راه اندازي کرد

شناسایی ساختار صنعت

مرحله اول در تحلیل هر صنعتی، شناسایی عناصر اصلی ساختار صنعت است. اصولاً این کار ساده ای است. این کار مستلزم شناسایی بازیگران اصلی (تولیدکنندگان، مشتریان، تأمین کنندگان ورودی و تولیدکنندگان کالاهای جایگزین) و سپس بررسی برخی از مشخصات ساختاری کلیدی هر یک از این گروه ها است که قدرت رقابت و چانه زنی را تعیین خواهد کرد.

در اکثر صنایع تولیدی، شناسایی گروه های اصلی بازیگران، ساده است؛ در سایر صنایع (به خصوص در صنایع خدماتی)، شناخت صنعت می تواند دشوار باشد.

صنعت پخش تلویزیونی آمریکا را در نظر بگیرید. مرزهای صنعت را در کجا ترسیم می کنیم؟ آیا یک صنعت توزیع تلویزیونی وجود دارد یا صنایع مجزایی مربوط به پخش امواج تلویزیونی، تلویزیون کابلی و تلویزیون ماهواره ای را شناسایی می کنیم؟

در مورد شناسایی خریداران و فروشندگان مشاهده می کنیم که این صنعت دارای یک زنجیره ارزش بسیار پیچیده است که شامل تولیدکنندگان برنامه های تلویزیونی، شبکه ها و کانال های کابلی است که زمانبندی برنامه ها و ایستگاه های تلویزیونی محلی و شرکت های کابلی را که توزیع نهایی را انجام می دهند کنار هم جمع می کنند. این صنعت دارای دو نوع خریدار است: بینندگان و تبلیغ کنندگان.

پیچیدگی دیگر به این دلیل ایجاد می شود که برخی از شرکت ها در مراحل مختلف زنجیره ارزش به صورت عمودی ادغام شده اند- بنابراین پخش کنندگان شبکه نظیر فاکس و ان بی سی به صورت رو به عقب با تولید تلویزیونی و به صورت رو به جلو با توزیع نهایی از طریق مالکیت ایستگاه های تلویزیونی محلی ادغام شده اند.

پیش بینی سودآوری صنعت

ما می توانیم از تحلیل صنعت برای درک دلیل پایین بودن سودآوری در برخی از صنایع و بالا بودن آن در صنایع دیگر استفاده کنیم اما در نهایت منفعت ما در توضیح دادن گذشته نیست بلکه پیش بینی آینده است. تصمیمات سرمایه گذاری که امروز اتخاذ می شود منابع را به مدت چند سال به یک صنعت تخصیص می دهد (اغلب به مدت یک دهه یا بیشتر) بنابراین مهم است که بتوانیم پیش بینی کنیم که صنعت احتمالاً چه سطحی از بازده را در آینده ارائه خواهد کرد؟

سودآوری کنونی، شاخص ضعیفی برای سودآوری آینده است- صنایعی نظیر روزنامه، پنل های خورشیدی (فوتو ولتائیک) و گوشی های تلفن همراه دچار سقوط های فاجعه بار در سودآوری شده اند.

در مقابل، برخی از صنایع که بازدهی آن ها پایین بوده است (فولاد، استخراج فلزات و چند “صنعت کالایی” دیگر) در طول دهه گذشته شاهد بهبود قابل توجهی در سودآوری بوده اند. اما اگر سودآوری یک صنعت بر اساس ساختار آن صنعت تعیین شود آنگاه می توانیم از مشاهده روندهای ساختاری در یک صنعت برای پیش بینی تغییرات احتمالی در رقابت و سودآوری استفاده کنیم. به نظر می رسد تغییر در ساختار صنعت، نتیجه تغییرات بنیادی در رفتار خرید مشتریان، تکنولوژی و استراتژی های بنگاه است؛ این موارد را اغلب می توان پیش از تأثیرگذاری بر رقابت و سودآوری به خوبی پیش بینی کرد.

برای پیش بینی سودآوری آتی یک صنعت، تحلیل ما در سه مرحله پیش می رود:

1-بررسی نحوه تأثیرگذاری ساختار بر سطوح فعلی و گذشته رقابت و سودآوری.

شناسایی روندهایی که در حال تغییر ساختار صنعت هستند. آیا صنعت در حال یکپارچگی است؟ آیا بازیگران جدیدی در حال ورود هستند؟ آیا محصولات صنعت، متمایزتر می شوند یا مشابه تر؟ آیا افزایش ظرفیت صنعت از رشد تقاضا پیشی می گیرد؟

شناسایی نحوه تأثیرگذاری این تغییرات ساختاری بر پنج نیروی رقابتی و سودآوری به دست آمده صنعت.

آیا تغییرات ساختار صنعت، موجب تشدید رقابت می شود یا تضعیف آن؟ به ندرت تمام تغییرات ساختاری، رقابت را در یک جهت ثابت پیش می برد، معمولاً برخی از عوامل موجب افزایش رقابت خواهد شد؛ برخی دیگر موجب کاهش رقابت می شوند. بنابراین به نظر می رسد که تعیین تأثیر کلی بر سودآوری، یک وضعیت ذهنی باشد.

استفاده از تحلیل صنعت برای تدوین استراتژی

پس از درک نحوه تأثیرگذاری ساختار صنعت بر رقابت (که به نوبه خود سودآوری صنعت را تعیین می کند) می توانیم از این دانش برای تدوین استراتژی بنگاه استفاده کنیم. اولاً می توانیم استراتژی هایی را تدوین کنیم که به منظور کاهش رقابت بر ساختار صنعت تأثیر می گذارند؛ ثانیاً می توانیم موقعیت بنگاه را برای محافظت در برابر آسیب های رقابت تغییر دهیم.

نمونه استراتژی: آینده صنعت گوشی های بی سیم

ارتباط بی سیم، یکی از صنایعی است که در دو دهه گذشته بیشترین رشد را داشته است- و تقریباً همانند سازندگان گوشی برای تأمین کنندگان خدمات نیز سودآور بوده است. در طول دهه ۱۹۹۰، میانگین رشد فروش گوشی در آمریکای شمالی، اروپا و ژاپن هر سال نزدیک به ۵۰% بوده است و سود و ارزش سهامداران زیادی را برای رهبران جدید (موتورولا و نوکیا) ایجاد کرده است.

دهه کنونی شاهد تغییرات شدیدی در رقابت و سودآوری بوده است. با وجود ادامه رشد تقاضا (خصوصاً در بازارهای نوظهور)، سودآوری کاهش یافته است. در طول سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵، رهبران صنعت (نوکیا، موتورلا، سونی اریکسون، سامسونگ، ال جی و زیمنس) به حاشیه عملیاتی متوسط ۲۳% در فروش دستگاه های سیار خود دست یافتند. تا سال ۲۰۰۹، هفت تأمین کننده برتر (نوکیا، سامسونگ، اپل، ال جی، ریم، سون اریکسون و موتورولا) به حاشیه عملیاتی متوسط ۴% دست یافتند (هرچند اپل بسیار سودآور بود اما اکثر شرکت های دیگر زیان ده بودند).

تغییرات ساختاری که باعث کاهش سودآوری صنعت شد شامل ورود شرکت های جدید بود (چند تولیدکننده وسایل ارتباطی چینی و تایوانی نظیر اچ تی سی، هوآوی، زد تی ای، بن کیو که تلفن های دارای برند را معرفی کردند). با اشباع بازارهای بالغ، ظرفیت صنعت بیش از حد شد که به نوبه خود قدرت خرید توزیع کنندگان اصلی تلفن ها یعنی شرکت های خدمات بی سیم را تقویت کرد.

در طول سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶، چند عامل بر رقابت و سودآوری تأثیر خواهد گذاشت:

به نظر می رسد ورود شرکت های جدید همچنان ادامه داشته باشد. در بازار تلفن های هوشمند، وجود پلتفرم اندروید، تعداد بنگاه های رقیب در این بخش را افزایش خواهد داد.

اکثر بازارهای نوظهور در برخی کشورها احتمالاً اشباع خواهد شد.

مشابهت کالاها احتمالاً نه فقط بازار تلفن های ارزان بلکه بازار تلفن های هوشمند را نیز از طریق پذیرش پلتفرم اندروید تهدید می کند.

ادغام در میان تأمین کنندگان خدمات ارتباطی، قدرت خرید آن ها را افزایش خواهد داد.

**نکات مهم در یافتن اطلاعات و نحوه نوشتن تجزیه و تحلیل صنعت**

هنگام نوشتن یک طرح کسب و کار ، بخش صنعت بهتر است به صورت دو قسمت سازماندهی شود: یک نمای کلی از صنعت و خلاصه ای از موقعیت کسب و کار شما در کل صنعت.

قبل از نوشتن این بخش از طرح کسب و کار ، برای تمرکز تحقیقات خود از این سوالات استفاده کنید:

اندازه صنعت شما چقدر است؟

این صنعت شامل چه بخشهایی است؟

بازیگران اصلی این صنعت چه کسانی هستند؟

بازارها و مشتری های این صنعت چیست؟

برآورد فروش صنعت در سال جاری چقدر است؟ سال گذشته؟ سال قبل؟

چه روندهای ملی و اقتصادی بر این صنعت تأثیر گذاشته و چگونه؟

چه روندهای ملی و اقتصادی ممکن است در آینده تأثیر بگذارد و چگونه؟

چشم انداز بلند مدت این صنعت چیست؟

کسب و کار شما چه محصولات یا خدماتی را می فروشد؟

پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما چیست؟ چه چیزی در مورد تجارت شما وجود دارد که آن را منحصر به فرد کرده و آن را از رقبا متمایز می کند؟

موانع ورود به صنعت شما چیست؟

چگونه می توانید از این موانع عبور کنید؟

رقبای شما چه کسانی هستند؟

سهم رقبای شما از بازار چقدر است؟

مزیت رقابتی کسب و کار شما (به عنوان مثال ، بازار یا سهم بازار تخمین زده شده) چیست؟

بازار هدف شما کجاست؟

چگونه از محصول یا فرآیند تولید محصولات و خدمات خود محافظت می کنید (به عنوان مثال ، حق ثبت اختراع ، حق چاپ ، علائم تجاری ، حق امتیاز که شما در اختیار دارید یا قصد دارید آن را بدست آورید)؟

هنگامی که تمام این اطلاعات را بدست آوردید ، این بخش از طرح کسب و کار را در قالب چندین پاراگراف کوتاه می نویسید. (به یاد داشته باشید ، هر یک از این پاراگرافها یک خلاصه است ، نه یک توضیح دقیق و با تمام جزییات

از عناوین و جملات مناسب برای هر پاراگراف استفاده کنید.

اطلاعات مورد نیاز در رابطه با صنعت مورد نظر را از کجا بدست بیاوریم

اما اطلاعاتی را که برای نوشتن بخش تجزیه و تحلیل صنعت در نوشتن طرح کسب و کار خود نیاز دارید ،را از کجا پیدا می کنید؟

نشریات مختلف در مورد بخشهای ان صنعت شامل روزنامه ها و مجلات اختصاصی یکی از در دسترس ترین منابع اطلاعاتی و مفید برای تجزیه و تحلیل ان صنعت است . این منابع معمولاً دارای ویژگیهای بررسی روند ان صنعت در گذشته و آینده هستند.

از دیگر منابع اطلاعاتی برای تجزیه و تحلیل صنعت برای نوشتن طرح کسب و کتاب ها ی مرتبط در ان صنعت کار مراکز توسعه اقتصادی دولتی و خصوصی ، اتاق های بازرگانی یا انجمن های صنفی و مشاورینی که در یک صنعت خاص فعال هستند و همچنین فعالان ان صنعت می توان اشاره کرد

همچنین وب سایتها و کتابخانه محلی و کتابخانه های ملی و دانشگاهها و دیگر ، منابع دیگر رابرای اطلاعات مورد نیاز فراموش نکنید**.**

**فصل ششم**

**تجزیه وتحلیل بازار و بازاریابی**

**تعریف بازار در طرح کسب وکار**

در طرح کسب و کار، بازار به عنوان محیطی تعریف می‌شود که در آن معاملات اقتصادی و تبادل کالا و خدمات اتفاق می‌افتد. این مفهوم شامل تمامی مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، و سایر اشخاص و سازمان‌هایی است که در فعالیت‌های مربوط به کسب و کار تأثیرگذارند. بازار ممکن است به شکل فیزیکی (مثل فروشگاه‌ها، بازارها، و مراکز خرده‌فروشی) یا غیرفیزیکی (مثل بازار آنلاین و محیط‌های تجاری مجازی) وجود داشته باشد. در طرح کسب و کار، بازار به عنوان یک محیط گسترده و پویا تعریف می‌شود که در آن ارتباطات و تعاملات اقتصادی و تجاری اتفاق می‌افتد. این مفهوم شامل تمامی عواملی است که در فرآیند خرید و فروش کالا و خدمات موثر هستند. این عوامل شامل مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، و سایر اشخاص و سازمان‌هایی هستند که در فعالیت‌های مربوط به کسب و کار تأثیرگذارند.

بازار می‌تواند به صورت فیزیکی و غیرفیزیکی وجود داشته باشد. به عنوان مثال، فروشگاه‌ها، بازارها، مراکز خرده‌فروشی، و مراکز خرید فیزیکی نمونه‌هایی از بازارهای فیزیکی هستند که مشتریان می‌توانند به آنها مراجعه کنند. از طرف دیگر، بازارهای آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی، و محیط‌های تجاری مجازی نمونه‌هایی از بازارهای غیرفیزیکی هستند که امکان تعاملات تجاری را به صورت آنلاین فراهم می‌کنند. تحلیل بازار و درک نیازها و تمایلات مشتریان، تحلیل رقبا، و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای بازاری، از مراحل اساسی در طراحی و اجرای طرح کسب و کار می‌باشد. این اطلاعات به کسب و کار کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی را برای ورود به بازار، رشد، و پایداری در مقابل رقبا اتخاذ کند.

در طرح کسب و کار، تعریف بازار علاوه بر شناسایی مخاطبان هدف، شامل تحلیل رقبا، نیازها و تمایلات مشتریان، اندازه بازار، روندها و الگوهای رفتاری مخاطبان، و عوامل دیگری است که بر تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، درک کامل از بازار، امکان ارائه محصولات و خدمات به‌طور موفق و بازدهی را برای کسب و کار فراهم می‌کند. تعریف بازار در طرح کسب و کار به عنوان یک فرآیند جامع ارزیابی و تحلیل اطلاعات مرتبط با محیط تجاری تعریف می‌شود. این تحلیل شامل اجزای گوناگونی از بازار است که بر تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارد. درک کامل از بازار به کسب و کار امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را با موفقیت و بازدهی بیشتر به مشتریان ارائه دهد. این عناصر شامل موارد زیر می‌شود:

شناسایی مخاطبان هدف: این شامل تعیین دقیق گروه‌های مشتریانی است که کسب و کار قصد دارد خدمات و محصولات خود را به آنها عرضه کند.

تحلیل رقبا: بررسی و تحلیل رقبا و رقابت‌های موجود در بازار، از جمله قیمت‌گذاری، استراتژی‌های بازاریابی و نقاط قوت و ضعف آنها.

نیازها و تمایلات مشتریان: درک نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان، و تلاش برای ارائه محصولات و خدماتی که به این نیازها پاسخ دهند.

اندازه بازار: بررسی و تعیین اندازه بازار مورد نظر، شناخت نقاط قوت و ضعف، و ارزیابی فرصت‌های موجود در آن.

روندها و الگوهای رفتاری مخاطبان: درک روندها، الگوهای رفتاری، و تغییراتی که در عادات مشتریان وجود دارد، و تطابق استراتژی‌های بازاریابی با این الگوها.

عوامل دیگری: عواملی مانند قوانین و مقررات، فناوری، محیط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی که ممکن است بر تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های کسب و کار تأثیر بگذارد.

از طریق تحلیل دقیق بازار، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های مناسبی را تدوین کرده و برنامه‌های عملیاتی را برای رشد و موفقیت در بازارهای مختلف اجرا کند.

**انواع بازار**

بازارها به طور کلی می‌توانند بر اساس فاکتورها و ویژگی‌های مختلف دسته‌بندی شوند. در زیر، چند نوع اصلی از بازارها را بررسی می‌کنیم:

1. بازارهای محلی و جغرافیایی: این نوع بازارها به معنای بازارهای محدود به یک منطقه یا مکان خاص هستند. مثال‌هایی از این نوع بازارها شامل بازارهای محلی، فروشگاه‌های محلی، و مراکز خرده‌فروشی در یک شهر یا منطقه هستند.

2. بازارهای ملی و بین‌المللی: این نوع بازارها به معنای بازارهایی هستند که به صورت ملی یا بین‌المللی فعالیت می‌کنند. این بازارها شامل تجارت بین‌المللی، شرکت‌های چند‌ملیتی، و بازارهای کلان‌قیمت (مثل بورس‌های اوراق بهادار) می‌شوند.

3. بازارهای مصرفی و تجاری: بازارهای مصرفی به معنای بازارهایی هستند که محصولات و خدماتی برای مصرف نهایی مشتریان عرضه می‌کنند. به عنوان مثال، بازارهای مصرفی شامل فروشگاه‌های خرده‌فروشی و مراکز خرید می‌شوند. بازارهای تجاری، به عنوان مقابل، محصولات و خدمات برای استفاده در کسب و کارها و صنایع فراهم می‌کنند.

4. بازارهای آنلاین و غیرآنلاین: این دسته از بازارها بر اساس کانال توزیع محصولات و خدمات تقسیم می‌شوند. بازارهای آنلاین شامل تمامی فعالیت‌های تجارت الکترونیکی است که از طریق اینترنت انجام می‌شود، در حالی که بازارهای غیرآنلاین شامل فروشگاه‌های فیزیکی، بازارها، و مراکز خرده‌فروشی هستند.

5. بازارهای تخصصی و عمومی: بازارهای تخصصی به معنای بازارهایی هستند که به فروش محصولات و خدمات خاص و مشخص می‌پردازند، مانند بازارهای خودرو، بازارهای فناوری، و بازارهای مد. بازارهای عمومی به معنای بازارهایی هستند که محصولات و خدمات گسترده‌تری را فراهم می‌کنند و به تمامی جامعه هدف می‌پردازند، مثل بازارهای مواد غذایی و مصرفی عمومی.

این تقسیمات تنها چند نمونه از انواع بازارها هستند و با توجه به شرایط خاص و نیازهای هر کسب و کار، ممکن است دسته‌بندی‌های دیگری نیز وجود داشته باشد.

**مطالعه بازار**

مطالعه بازار به فرآیندی اطلاق می‌شود که کسب و کارها و سازمان‌ها آن را به کار می‌برند تا اطلاعات لازم در مورد بازار مربوطه را جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر کنند. این فرآیند یکی از مهم‌ترین مراحل در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تجاری است. درست است. مطالعه بازار یک فرآیند بسیار مهم و حیاتی برای کسب و کارها و سازمان‌ها است. این فرآیند به طور عمده برای بهبود فهم و شناخت از بازار و مخاطبان هدف، همچنین برای ارائه تصمیمات استراتژیک و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مراحل اصلی مطالعه بازار، کسب و کارها و سازمان‌ها اطلاعات مربوط به بازار را جمع‌آوری می‌کنند، آنها را تحلیل و تفسیر می‌کنند و در نهایت، بر اساس آنها تصمیم‌گیری می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل مواردی مانند نیازها و ترجیحات مشتریان، رقبا، روندها و رویدادهای بازار، تحلیل قیمت‌ها و محصولات رقبا، و سایر عوامل موثر بر بازار باشد. با توجه به این اطلاعات، کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی و تجاری مناسب را انتخاب کرده و اقدامات خود را در جهت دستیابی به اهداف مشخصی که در بازار تعیین کرده‌اند، هدایت کنند. این فرآیند به آنها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی و پویا بهبود و رشد پایداری را تجربه کنند.

مطالعه بازار به کسب اطلاعات در مورد عوامل مختلفی که بازار را تشکیل می‌دهند، می‌پردازد. این اطلاعات می‌تواند شامل ابعاد بازار، نیازها و ترجیحات مشتریان، رقبا، قیمت‌ها، روندها و رویدادهای مرتبط با صنعت و بازار، و سایر عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار باشد. مطالعه بازار اغلب شامل انجام تحقیقات بازار، مصاحبه با مشتریان و رقبا، تحلیل داده‌های آماری و تاریخی، و استفاده از روش‌های تحقیقاتی مختلف می‌شود. هدف اصلی از مطالعه بازار، درک بهتر و عمیق‌تر از نیازها و تمایلات مشتریان، شناخت رقبا و فرصت‌ها، و بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش است. بازارها به سرعت تغییر می‌کنند، بنابراین مطالعه بازار یک فرآیند پویا و مداوم است که باید به‌روزرسانی و تطبیق با تغییرات روزمره بازار صورت بگیرد. به طور کلی، مطالعه بازار به کسب و کار کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری را در مورد توسعه محصولات و خدمات، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، بازاریابی، و فروش انجام دهد و بنابراین به رشد و موفقیت بیشتری دست یابد.

**شناخت بازار و نحوه انتخاب بازار**

شناخت بازار و انتخاب بازار صحیح برای کسب و کار بسیار اساسی است. این مرحله از فرآیند بازاریابی و استراتژی‌گذاری به کسب و کار کمک می‌کند تا به دقت به نیازها و تمایلات مشتریان و همچنین شرایط بازار پاسخ دهد. در زیر به مراحلی که در شناخت بازار و انتخاب بازار باید انجام شود، اشاره می‌شود:

1. تحلیل بازارها و صنایع: در این مرحله، کسب و کار باید بازارها و صنایع مختلف را بررسی کند. این شامل تحلیل بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی، شناخت رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در هر بازار می‌شود. در مرحله تحلیل بازارها و صنایع، کسب و کار به بررسی و بررسی گسترده بازارها و صنایع مختلف می‌پردازد. این فرآیند ارزیابی جامعی از چندین عامل مهم اقتصادی، اجتماعی، فنی، و قانونی را شامل می‌شود که به شرح زیر است:

الف) تحلیل بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی: در این مرحله، کسب و کار به بررسی بازارهای محلی، کشوری و بین‌المللی می‌پردازد. این شامل تحلیل اندازه بازار، روندها، الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، و میزان رقابت در هر بازار است.

ب) شناخت رقبا: کسب و کار باید رقبای خود را به دقت شناسایی کند و به تحلیل عمیقی از استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، و عملکرد آنها بپردازد. این کمک می‌کند تا کسب و کار بهتر بتواند استراتژی‌های خود را تطبیق دهد.

ج) شناخت فرصت‌ها و تهدیدها: با بررسی بازار و صنایع، کسب و کار باید فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را شناسایی کند. فرصت‌ها می‌توانند شامل افزایش تقاضا، نیاز به محصولات جدید، و گسترش بازار باشند، در حالی که تهدیدها ممکن است شامل رقابت فشرده، تغییرات قوانین و مقررات، و مشکلات اقتصادی باشند. تحلیل بازارها و صنایع یک مرحله بسیار اساسی در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک است که به کسب و کار کمک می‌کند تا از فرصت‌ها بهره ببرد، تهدیدها را مدیریت کند و استراتژی‌های مناسبی برای ورود به بازارها و رشد در آنها را انتخاب کند.

2. شناخت مشتریان هدف: کسب و کار باید مشتریان هدف خود را به دقت شناسایی کند. این شامل شناخت نیازها، ترجیحات، رفتارها و خصوصیات دموگرافیکی مشتریان می‌شود. شناخت مشتریان هدف یکی از عناصر کلیدی در فرآیند بازاریابی و استراتژی‌گذاری کسب و کار است. در این مرحله، کسب و کار به شناسایی و تحلیل گروه‌های خاصی از مشتریان که به محصولات یا خدمات آنها علاقه‌مندند، می‌پردازد. توضیحات بیشتر در مورد این مرحله عبارتند از:

الف) شناخت نیازها و ترجیحات: کسب و کار باید نیازها و ترجیحات مشتریان خود را به دقت شناسایی کند. این شامل فهم عمیق از نیازهای مشتریان، مشکلاتی که آنها با آن مواجه هستند، و چگونگی استفاده آنها از محصولات یا خدمات کسب و کار است.

ب) شناخت رفتارها و عادات مشتریان: کسب و کار باید رفتارها، الگوها، و عادات مشتریان خود را بشناسد. این شامل مسائلی مانند زمانی که مشتریان به خرید می‌پردازند، کانال‌هایی که از آنها استفاده می‌کنند، و ترجیحات خرید آنها می‌شود.

ج) شناخت خصوصیات دموگرافیکی: این شامل ویژگی‌های مشتریان مانند سن، جنسیت، محل زندگی، درآمد، تحصیلات و سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است. این اطلاعات به کسب و کار کمک می‌کند تا بهترین راهکارها را برای مخاطبان هدف خود ارائه دهند.

با شناخت دقیق از مشتریان هدف، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسبی را طراحی کند که به طور موثر به نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ دهد و باعث ایجاد رابطه قوی و مستدام با آنها شود. این در نهایت به افزایش رضایت مشتریان، افزایش فروش و بهبود عملکرد کلی کسب و کار کمک می‌کند.

3. ارزیابی قابلیت رقابتی: کسب و کار باید قابلیت رقابتی خود را در بازارهای مختلف ارزیابی کند. این شامل توانایی رقابت با رقبا، قیمت‌گذاری، کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش و عوامل دیگر می‌شود. در مرحله ارزیابی قابلیت رقابتی، کسب و کار به ارزیابی و تحلیل عواملی که می‌توانند بر رقابت‌پذیری آن در بازارهای مختلف تأثیر بگذارند، می‌پردازد. این مرحله بسیار حیاتی است زیرا به کسب و کار کمک می‌کند تا بتواند استراتژی‌های مناسبی را برای مقابله با رقبا و جذب مشتریان ارائه دهد. در این راستا، عوامل زیر باید مورد بررسی قرار گیرند:

الف) توانایی رقابت با رقبا: کسب و کار باید قدرت خود را در مقایسه با رقبا ارزیابی کند. این شامل تحلیل نقاط قوت و ضعف خود و رقبا، استراتژی‌های رقابتی آنها، و شناخت رقبای مستقیم و غیرمستقیم است.

ب) قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در قابلیت رقابتی باشد. کسب و کار باید توانایی قیمت‌گذاری خود را در مقایسه با رقبا ارزیابی کند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب را انتخاب کند.

ج) کیفیت محصولات و خدمات: کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط کسب و کار می‌تواند تأثیر زیادی بر رقابت‌پذیری آن داشته باشد. ارزیابی کیفیت محصولات و خدمات نسبت به رقبا و ارائه راهکارهای بهبود آنها از جمله اقدامات مهم در این زمینه است.

د) خدمات پس از فروش: خدمات پس از فروش به عنوان یک عامل مهم در قابلیت رقابتی مطرح است. کسب و کار باید ارائه خدمات پس از فروش مناسب و به موقع را بررسی کند و از آن به عنوان یکی از عوامل موفقیت خود استفاده کند. ارزیابی قابلیت رقابتی کمک می‌کند تا کسب و کار بهتر بفهمد که چگونه می‌تواند در بازارهای مختلف با رقبا رقابت کند و با استراتژی‌های مناسب رشد و توسعه پایداری داشته باشد.

4. تعیین بازار هدف: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مراحل قبلی، کسب و کار باید بازارهای هدف خود را تعیین کند. انتخاب بازارهایی که مشتریان هدف و قابلیت رقابتی مناسبی دارند، امری بسیار حیاتی است. در مرحله تعیین بازار هدف، کسب و کار باید از اطلاعات به دست آمده از مراحل قبلی مانند تحلیل بازار، شناخت مشتریان و ارزیابی قابلیت رقابتی استفاده کند تا بازارهایی را که بیشترین فرصت‌ها و پتانسیل رشد را دارند، تعیین کند. در این مرحله، موارد زیر باید مد نظر قرار گیرند:

الف) شناخت مشتریان هدف: کسب و کار باید مشتریان هدف خود را به دقت شناسایی کند. این شامل شناخت نیازها، ترجیحات، رفتارها و خصوصیات دموگرافیکی مشتریان است. با شناخت دقیق از مشتریان هدف، کسب و کار می‌تواند بهترین استراتژی‌ها را برای جذب آنها انتخاب کند.

ب) قابلیت رقابتی: با توجه به استراتژی‌های مختلف رقابتی، کسب و کار باید بازارهایی را انتخاب کند که قابلیت رقابتی مناسبی برای خود دارند. این شامل موقعیت برند، کیفیت محصولات، قیمت‌گذاری، و خدمات پس از فروش است.

ج) پتانسیل رشد: بازارهایی که پتانسیل رشد بالایی دارند، می‌توانند به عنوان بازارهای هدف مطلوب برای کسب و کار محسوب شوند. انتخاب بازارهایی که در آینده قابلیت رشد و گسترش دارند، برای بلندمدت بسیار حیاتی است.

د) توانایی نفوذ: کسب و کار باید بازارهایی را انتخاب کند که به راحتی به آنها وارد شده و در آنها توانایی نفوذ داشته باشد. این شامل فرهنگ، قوانین و مقررات، و میزان رقابت در هر بازار است.با توجه به این موارد، کسب و کار می‌تواند بازارهای هدف خود را با دقت تعیین کرده و استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسبی را برای ورود و رشد در این بازارها اجرا کند. انتخاب بازارهای هدف مناسب می‌تواند به کسب و کار کمک زیادی در دستیابی به اهداف و موفقیت مورد نظرشان کند.

5. تعیین استراتژی بازاریابی: بعد از انتخاب بازارهای هدف، کسب و کار باید استراتژی بازاریابی خود را برای ورود به این بازارها تدوین کند. این شامل تعیین مزیت رقابتی، موقعیت قیمتی، کانال‌های توزیع، و استراتژی‌های تبلیغاتی می‌شود. در مرحله تعیین استراتژی بازاریابی، کسب و کار باید برنامه‌های محکمی را برای ورود به بازارهای هدف خود تدوین کند. این استراتژی‌ها باید به دقت به نیازها و شرایط هر بازار و همچنین استراتژی‌های کلی کسب و کار متناسب باشند. در این مرحله، عناصر مهمی که باید در نظر گرفته شوند عبارتند از:

الف)تعیین مزیت رقابتی: کسب و کار باید مزیت رقابتی خود را در بازارهای هدف تعیین کند. این مزیت ممکن است بر اساس کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، نوآوری، قیمت، یا سایر عوامل متمایز کننده باشد.

ب) تعیین موقعیت قیمتی: استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس رقابت در بازار، ارزش محصول و نیازهای مشتریان تعیین می‌شود. کسب و کار باید موقعیت قیمتی مناسبی را در بازارهای هدف خود انتخاب کند.

ج) کانال‌های توزیع: کسب و کار باید کانال‌های توزیع مناسبی را برای عرضه محصولات و خدمات خود در بازارهای هدف انتخاب کند. این کانال‌ها می‌توانند شامل فروش مستقیم، فروش اینترنتی، نمایندگی‌ها، و فروشگاه‌های خرده‌فروشی باشند.

د) استراتژی‌های تبلیغاتی: کسب و کار باید استراتژی‌های تبلیغاتی مناسبی را برای جذب مشتریان و ارتقای آگاهی از برند خود در بازارهای هدف انتخاب کند. این شامل استفاده از تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی، رویدادها، و روش‌های دیجیتالی می‌شود.

با شناخت دقیق از بازار و انتخاب بازارهای مناسب، کسب و کار می‌تواند به شکلی موثر در بازار حضور پیدا کند و به موفقیت بیشتری دست یابد. انتخاب بازارهای هدف باید با توجه به استراتژی‌های کلی کسب و کار و نیازهای مشتریان صورت گیرد. با استراتژی‌های بازاریابی موثر و متناسب، کسب و کار می‌تواند بهترین عملکرد را در بازارهای هدف خود داشته باشد و موفقیت بیشتری را در رقابت‌های بازاری بدست آورد.

**اهمیت بازار ومشتری در طرح کسب وکار**

بازار و مشتریان اهمیت بسیار زیادی در هر طرح کسب و کار دارند. این دو عامل مهم نقش کلیدی در موفقیت و پایداری کسب و کارها دارند. اینجا چند نکته در خصوص اهمیت بازار و مشتریان در طرح کسب و کار آورده شده است:

*\* تعیین راهبردهای بازاریابی*: شناخت بازار و مشتریان، اولین قدم برای تعیین راهبردهای بازاریابی موثر است. با درک نیازها، ترجیحات، و انتظارات مشتریان، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان پیاده‌سازی کند. درست است، شناخت بازار و مشتریان اولین و مهم‌ترین قدم در فرایند تعیین راهبردهای بازاریابی موثر است. این اطلاعات اساسی برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی کسب و کار است. با درک نیازها و ترجیحات مشتریان، کسب و کار می‌تواند محصولات و خدمات خود را به طور دقیق‌تر طراحی کند. این به کمک کسب و کار می‌آید تا محصولات و خدمات خود را به شکلی ارائه دهد که واقعا به نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ دهد. با شناخت بازار و مشتریان، کسب و کار می‌تواند هدف بازاریابی خود را به وضوح تعیین کند. این شامل شناسایی بازارهای هدف، تعیین مخاطبان مورد نظر، و تعیین پوزیشنینگ محصولات و خدمات می‌شود. با درک عمیق از بازار و مشتریان، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کند. این شامل تعیین کانال‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان، استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مناسب، و تعیین قیمت‌گذاری مناسب برای محصولات و خدمات است. همچنین با بررسی و درک نیازها و انتظارات مشتریان، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌هایی را پیاده‌سازی کند که منجر به جذب و نگه‌داری مشتریان شود. این شامل ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ارائه تجربه کاربری مطلوب، و ارتقاء خدمات پس از فروش است. به طور کلی، شناخت بازار و مشتریان ابزاری بسیار قدرتمند برای کسب و کارهاست که به آنها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی موثری را تعیین و اجرا کنند و به نتایج موفقیت‌آمیزی دست یابند.

*\*ارتباط مستقیم با مشتریان*: ایجاد ارتباط موثر و دوطرفه با مشتریان می‌تواند به کسب و کار کمک زیادی کند. این ارتباطات امکان ارائه خدمات بهتر، بهبود محصولات، و جذب مشتریان جدید را فراهم می‌کند. ایجاد ارتباط موثر و دوطرفه با مشتریان یکی از عناصر کلیدی در موفقیت کسب و کارهاست. این ارتباطات بسیاری از فرصت‌ها و مزایایی را برای کسب و کارها به ارمغان می‌آورند. یکی از اهمیت‌های ایجاد ارتباط موثر با مشتریان، امکان ارائه خدمات بهتر است. زمانی که کسب و کار با مشتریان به صورت فعال و دوطرفه ارتباط برقرار می‌کند، بهتر می‌تواند نیازها و مشکلات آن‌ها را درک کند و خدماتی را ارائه دهد که دقیقاً به نیازهای آنها پاسخ دهد. این ارتباطات نه تنها باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود، بلکه می‌تواند بهبود فرآیندها و عملکرد کلی کسب و کار را نیز فراهم کند.

با ایجاد ارتباطات موثر با مشتریان، کسب و کار می‌تواند بهبود محصولات خود را نیز ایجاد کند. با درک عمیق از نیازها و انتظارات مشتریان، کسب و کار می‌تواند محصولات خود را بهینه‌تر طراحی و توسعه دهد. همچنین، با بازخورد مستقیم از مشتریان، کسب و کار می‌تواند نقاط قوت و ضعف محصولات خود را شناسایی کرده و بهبودهای لازم را اعمال کند. علاوه بر این، ارتباطات موثر با مشتریان می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا مشتریان جدید را جذب کند. ارتباطات مثبت و موثر با مشتریان موجب ایجاد اعتماد مشتری به برند و محصولات کسب و کار می‌شود، که این موجب می‌شود مشتریان جدید به طور طبیعی به سوی کسب و کار جذب شوند. به طور کلی، ارتباطات موثر با مشتریان به کسب و کار کمک می‌کند تا خدمات بهتری ارائه دهد، محصولات خود را بهبود بخشد و به رشد و توسعه پایدار دست یابد.

*\*تعیین محصول و خدمات متناسب با بازار*: شناخت بازار و مشتریان به کسب و کار کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان طراحی و ارائه کند. این کمک می‌کند تا کسب و کار رقابتی‌تر و جذاب‌تر برای مشتریان خود باشد. درک نیازها و ترجیحات مشتریان و تطبیق محصولات و خدمات با آنها، یکی از مهم‌ترین عوامل برای موفقیت کسب و کارهاست. این نکته به صورت چشمگیری به توسعه و پایداری کسب و کار کمک می‌کند.

با شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان، کسب و کار می‌تواند محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای طراحی کند که به بهترین شکل ممکن با نیازها و انتظارات مشتریان هماهنگ شوند. این باعث ایجاد محصولات و خدماتی متناسب با بازار می‌شود که برای مشتریان جذاب‌تر و جذب‌کننده‌تر هستند. با درک نیازها و ترجیحات مشتریان، کسب و کار می‌تواند فرآیندها و تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشد. این شامل همه جنبه‌های تعامل با مشتری از جمله سایت و فروشگاه آنلاین، خدمات پس از فروش، و ارتباطات مستقیم با مشتری می‌شود. زمانی که کسب و کار به موفقیت در درک نیازها و ترجیحات مشتریان می‌رسد، قادر است در بازار رقابتی‌تر و جذاب‌تر عمل کند. ارائه محصولات و خدماتی که واقعاً به نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ می‌دهند، باعث ایجاد یک مزیت رقابتی برای کسب و کار می‌شود. وقتی مشتریان متوجه می‌شوند که کسب و کار به توجه به نیازها و ترجیحات آنها می‌پردازد، احتمال وفاداری آنها به برند و محصولات کسب و کار بسیار بالاتر می‌رود. این ارتباط مستقیم بین فهم کسب و کار از مشتریان و وفاداری آنها به برند، موجب استحکام روابط بلندمدت میان طرفین می‌شود. به طور خلاصه، شناخت بازار و مشتریان و تطبیق محصولات و خدمات با نیازها و ترجیحات آنها، کمک می‌کند تا کسب و کار رشد کند، مشتریان را جذب کند، و در بازار رقابتی بهتری به دست آورد.

*\*انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات بازار*: با شناخت بازار و مشتریان، کسب و کار می‌تواند بهتر به تغییرات و نیازهای بازار واکنش نشان دهد و استراتژی‌های مناسبی را برای تطبیق با این تغییرات اجرا کند. بله، شناخت بازار و مشتریان به کسب و کار کمک می‌کند تا بهترین و پاسخگوترین واکنش را نسبت به تغییرات و نیازهای بازار داشته باشد. این امر بسیار حیاتی است زیرا بازارها و مشتریان معمولاً در حال تغییر و تحول هستند و کسب و کار باید قادر باشد تا به این تغییرات واکنش نشان دهد.

شناخت بازار به کسب و کار کمک می‌کند تا نیازها و تغییرات را در بازار شناسایی کند. با درک نیازهای جدید و تغییرات در سلایق و الگوهای مشتریان، کسب و کار می‌تواند محصولات، خدمات، و استراتژی‌های خود را بازنگری و به روز رسانی کند. با شناخت بازار و مشتریان، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های خود را با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان تنظیم کند. این شامل استراتژی‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری، توزیع، و محصولات می‌شود که باید بازنگری و به‌روز رسانی شوند. با واکنش مناسب به تغییرات بازار، کسب و کار می‌تواند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهد. با به‌روز شدن استراتژی‌ها و محصولات، کسب و کار می‌تواند بهترین و پاسخگوترین پاسخ را به رقبا و شرایط بازار ارائه دهد. در نهایت با رشد و تغییرات در بازار، مشتریان ممکن است به سمت رقبای جدید بروند. با درک دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان، کسب و کار می‌تواند جلوی از دست دادن مشتریان را بگیرد و آن‌ها را حفظ کند.

*\*افزایش رضایت مشتریان و ارتقای وفاداری*: ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و توجه به نیازهای مشتریان، باعث افزایش رضایت آنها و افزایش وفاداری به برند و محصولات کسب و کار می‌شود. بله، افزایش رضایت مشتریان و ارتقای وفاداری آنها به برند و محصولات کسب و کار دو اهداف اساسی در راه‌اندازی و پایداری یک کسب و کار محسوب می‌شوند. با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و با توجه به نیازهای و ترجیحات مشتریان، احتمال رضایت آنها از تجربه خرید و استفاده از محصولات و خدمات شما بسیار بیشتر می‌شود. این رضایت مشتریان به عنوان یکی از نتایج مهم ارتباطات موثر و خدمات با کیفیت، به تقویت روابط بلندمدت بین مشتریان و کسب و کار کمک می‌کند. مشتریانی که از تجربه خود با برند و محصولات شما راضی هستند، احتمالاً به برند شما وفادارتر خواهند بود. وفاداری مشتریان به برند و محصولات به این معناست که آن‌ها احتمالاً در طولانی‌مدت از خرید محصولات شما استفاده خواهند کرد و حتی به دیگران نیز از برند شما توصیه می‌کنند. مشتریان راضی اغلب به تکرار خرید محصولات شما تمایل بیشتری دارند. آن‌ها ممکن است محصولات شما را به عنوان گزینه اول خود در نظر بگیرند و برای تأمین نیازهایشان به شما بازگردند. با ایجاد یک پایگاه مشتری وفادار، کسب و کار می‌تواند سهم بازار خود را افزایش داده و رشد و توسعه بیشتری را تجربه کند. مشتریان وفادار عمدتاً به سمت کسب و کار خود باز می‌گردند و در مقابل خدمات و محصولات شما اولویت می‌دهند. به طور کلی، افزایش رضایت مشتریان و ارتقای وفاداری آنها به برند و محصولات کسب و کار، یکی از راه‌های مهم برای دستیابی به موفقیت در بلندمدت و رشد پایدار است. این نیازمند توجه مداوم به نیازها و ترجیحات مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت و عالی است.

درکل، درک و شناخت بازار و مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و به کسب و کار کمک می‌کند تا استراتژی‌ها و عملکردهای خود را بهبود بخشد و در مسیر موفقیت و پیشرفت پایدار قرار بگیرد.

**رقابت و ارزیابی رقبا**

رقابت و ارزیابی رقبا، دو عنصر اساسی در محیط کسب و کار هستند که تأثیر زیادی بر عملکرد و استراتژی‌های یک شرکت دارند. رقابت در بازارها، یک وضعیت معمول است که شرکت‌ها باید با آن روبرو شوند و استراتژی‌های مناسب برای بقا و رشد خود را پیش بگیرند. رقابت و ارزیابی رقبا، دو عنصر بسیار اساسی در محیط کسب و کار هستند که تأثیر چشمگیری بر عملکرد و استراتژی‌های یک شرکت دارند. در هر صنعت و بازار، رقابت فشرده‌ای وجود دارد که شرکت‌ها برای جذب مشتریان، افزایش سهم بازار، و ایجاد مزیت رقابتی با یکدیگر رقابت می‌کنند. رقابت در بازارها چیزی معمولی است و در واقع عاملی است که باعث پویایی و تحول در صنایع و بازارها می‌شود. شرکت‌ها باید با این وضعیت رقابتی آشنا باشند و استراتژی‌هایی را برای مقابله با رقبا و رشد خود در این محیط تدارک دیده و اجرا کنند. برای موفقیت در رقابت، ارزیابی دقیق و جامع رقبا امری ضروری است. شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، استراتژی‌هایی که اجرا می‌کنند، محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند، و استراتژی‌های بازاریابی و فروش آنها، اطلاعات مهمی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بهبود بخشند و برنامه‌های مناسبی برای مقابله با رقبا اجرا کنند. علاوه بر این، ارزیابی رقبا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از فرصت‌ها و تهدیدهای بازار آگاه شوند و بهترین تصمیمات را در خصوص استراتژی‌های بازاریابی، توسعه محصول، و قیمت‌گذاری خود بگیرند. این اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور موثرتری منابع خود را مدیریت کنند و به دستیابی به اهداف خود در بازارها نزدیک‌تر شوند.

وقتی که یک شرکت در صنعت خود فعالیت می‌کند، نخستین چیزی که باید در نظر داشته باشد، وضعیت رقابتی است. این شامل شناخت رقبا، نقاط قوت و ضعف آن‌ها، و استراتژی‌هایی که در حال حاضر در حال اجرا هستند، می‌شود. ارزیابی دقیق رقبا و تحلیل صحیح رقابت‌ها، به کمک شرکت‌ها می‌آید تا بتوانند استراتژی‌های خود را بهبود بخشند و بهترین تصمیم‌ها را در مقابل رقبا بگیرند. عملیات ارزیابی رقبا ممکن است شامل موارد زیر باشد: تحلیل قیمت‌گذاری و محصولات رقبا، بررسی تبلیغات و استراتژی بازاریابی آن‌ها، بررسی فناوری‌ها و نوآوری‌هایی که رقبا ممکن است داشته باشند، و مشاهده رفتارهای مشتریان و عادات خرید آن‌ها. این اطلاعات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بهترین تصمیمات را در خصوص راهبردهای بازاریابی، توسعه محصول، و استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود بگیرند. با توجه به اینکه رقابت یکی از عوامل اساسی در تعیین موفقیت یا شکست یک کسب و کار است، ارزیابی رقبا و درک عمیق از آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است. این امر به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با رقبا رقابت کنند، خلاقیت خود را افزایش دهند، و استراتژی‌های موثرتری را برای پیشرفت و رشد در بازارها اجرا کنند. از این رو، ارزیابی رقبا نقشی بسیار حیاتی در راهبری و موفقیت استراتژیک کسب و کارها دارد. به طور کاملاً صحیح، رقابت یکی از عوامل مهم و اساسی در موفقیت یا شکست یک کسب و کار است. در یک بازار پویا و رقابتی، شرکت‌ها باید به خوبی از رقبا و شرایط بازار آگاه باشند تا بتوانند استراتژی‌های موثری را اجرا کرده و به دستاوردهای خود دست یابند. ارزیابی رقبا و درک عمیق از آنها برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است. این فرآیند به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به بهترین شکل ممکن با رقبا رقابت کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس تحلیل دقیقی از بازار و رقبا تدوین کنند. این ارزیابی شامل شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، استراتژی‌هایی که آن‌ها در حال حاضر اجرا می‌کنند، و میزان تأثیرگذاری آن‌ها در بازار می‌شود. هدف اصلی ارزیابی رقبا، فراهم کردن اطلاعات و داده‌های لازم برای ارایه تصمیمات استراتژیک و موثر به شرکت است. این ارزیابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهترین تصمیمات را در خصوص استراتژی‌های بازاریابی، توسعه محصولات، قیمت‌گذاری، و توزیع بگیرند. به طور کلی، ارزیابی رقبا نقش بسیار مهمی در راهبری و موفقیت استراتژیک کسب و کارها دارد. با درک دقیق از رقبا، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را بهبود بخشند، بازارها را به بهترین شکل ممکن استراتژیک نگری، و به موفقیت در محیط رقابتی دست یابند.

**طرح بازاریابی و اهمیت آن**

طرح بازاریابی یک نقطه کلیدی در راهبرد کلی هر کسب و کار است. این طرح شامل تعیین هدف، تحلیل بازار، شناخت مشتریان، و تدوین استراتژی‌های مناسب برای جذب مشتریان و افزایش فروش محصولات یا خدمات است. اهمیت طرح بازاریابی در زیر توضیح داده شده است:

1. شناخت مشتریان: طرح بازاریابی به کسب و کار کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر شناسایی کند. این شامل شناخت نیازها، ترجیحات، و رفتارهای مشتریان می‌شود که به کمک این اطلاعات، کسب و کار می‌تواند محصولات و خدمات خود را با دقت بیشتری به مشتریان هدف ارائه دهد.

2. افزایش فروش و درآمد: طرح بازاریابی منجر به افزایش فروش و درآمد کسب و کار می‌شود. با تعیین استراتژی‌های مناسب بازاریابی، کسب و کار می‌تواند بهتر به مشتریان خود راجعه کند و فرصت‌های جدیدی را برای فروش محصولات یا خدمات خود پیدا کند.

3. ساخت و تقویت برند: طرح بازاریابی به کسب و کار کمک می‌کند تا برند خود را بهتر معرفی کند و تقویت کند. با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی موثر، کسب و کار می‌تواند تصویر مطلوبی از برند خود ایجاد کرده و اعتبار و اعتماد مشتریان را به دست آورد.

4. پایداری و رشد کسب و کار: طرح بازاریابی به کسب و کار کمک می‌کند تا پایداری و رشد خود را تضمین کند. با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب، کسب و کار می‌تواند در بازار رقابتی حضور قوی داشته باشد و به دنبال رشد و گسترش فعالیت‌های خود باشد.

5. تطبیق با تغییرات بازار: بازارها به سرعت تغییر می‌کنند و طرح بازاریابی به کسب و کار کمک می‌کند تا بهترین واکنش را نسبت به این تغییرات نشان دهد. این امر شامل تطبیق با روندها، استفاده از فناوری‌های جدید، و تغییر استراتژی‌های بازاریابی است.

بنابراین، طرح بازاریابی برای هر کسب و کار اهمیت بسیار زیادی دارد و اجرای موفق آن می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا در محیط رقابتی امروزی موفقیت بیشتری داشته باشد.

**عناصر بازاریابی و اهمیت آن**

بازاریابی یک فرآیند جامع است که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های مرتبط با تبلیغات، فروش، و توزیع محصولات یا خدمات است. این فرآیند به منظور تبلیغ، فروش، و توزیع محصولات یا خدمات به مشتریان و نیز جلب و حفظ مشتریان جدید و قدیمی صورت می‌گیرد. عناصر اصلی بازاریابی عبارتند از:

* تحقیقات بازار: تحقیقات بازار اطلاعات مهمی را ارائه می‌دهد که به کسب و کارها کمک می‌کند تا بازارها، رقبا، و مشتریان خود را بهتر بشناسند. این اطلاعات می‌توانند شامل نیازها و ترجیحات مشتریان، رقبا، و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار باشند.

تحقیقات بازار یک فرایند سیستماتیک است که اطلاعات و داده‌های مربوط به بازار، مشتریان، رقبا، و عوامل محیطی مختلف را جمع‌آوری، تحلیل، و تفسیر می‌کند. این فعالیت باعث ارتقای دانش کسب‌وکار در مورد بازارهای هدف و شناخت عمیق‌تری از عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکار می‌شود. شناخت مشتریان و نیازها\*\*: اطلاعات به دست آمده از تحقیقات بازار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نیازها، ترجیحات، و رفتارهای مشتریان را به دقت شناسایی کنند. این شناخت از مشتریان امکان ارائه محصولات و خدمات بهتر و مطابق با نیازهای آن‌ها را فراهم می‌کند. تحقیقات بازار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا رقبا و شرایط بازار را بهتر بفهمند. با شناخت رقبا، می‌توان استراتژی‌های متناسبی را برای رقابت با آن‌ها تدوین کرد و با شناخت بازار، می‌توان بهترین رویکردها را برای ورود به بازارهای جدید یا توسعه در بازارهای موجود انتخاب کرد. تحقیقات بازار به کسب‌وکارها اطلاعاتی در مورد فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار ارائه می‌دهد. این اطلاعات به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پیاده‌سازی کرده و در برابر تهدیدها آمادگی داشته باشند. اطلاعات به دست آمده از تحقیقات بازار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های استراتژیک‌تری را در زمینه توسعه محصولات، بازاریابی، توزیع، و سایر حوزه‌های کسب‌وکار انجام دهند.

* برنامه‌ریزی بازاریابی: بر اساس اطلاعات به دست آمده از تحقیقات بازار، کسب و کارها برنامه‌های بازاریابی خود را تدوین می‌کنند. این برنامه‌ها شامل استراتژی‌ها، اهداف، و فعالیت‌های مختلفی مانند تبلیغات، فروش، و رویدادهای بازاریابی می‌شود.

برنامه‌ریزی بازاریابی به عنوان یک فرآیند مهم در مدیریت کسب و کار، مبتنی بر اطلاعات به دست آمده از تحقیقات بازار، استراتژی‌های بازاریابی را تدوین می‌کند و راهبردهای مختلفی را برای دستیابی به اهداف تجاری مشخص تعیین می‌کند. در زیر به مهم‌ترین جنبه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی اشاره می‌شود:

* استراتژی بازاریابی: این شامل تعیین رویکردها، محصولات، قیمت‌گذاری، توزیع، و تبلیغات است که برای دستیابی به اهداف بازاریابی انتخاب می‌شوند.
* تعیین اهداف بازاریابی: اهداف بازاریابی باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، و زمان‌بندی شده باشند.
* تحلیل بازار و رقابت: شامل تحلیل بازارها، مخاطبان هدف، رقبا، فرصت‌ها و تهدیدها است که اطلاعات مهمی را فراهم می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثری تدوین شود.
* مدیریت محتوا و تبلیغات: انتخاب و مدیریت کانال‌های تبلیغاتی و ارتباطات عمومی، تهیه محتوا، و طراحی تبلیغات جهت جذب مخاطبان و افزایش آگاهی از برند.
* برنامه‌ریزی فروش و توزیع: انتخاب و مدیریت کانال‌های توزیع محصولات، برنامه‌ریزی فروش، و مدیریت روابط با خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان.
* ارزیابی و کنترل: این شامل ارزیابی عملکرد بازاریابی، اندازه‌گیری پیشرفت به سمت اهداف، و اصلاح و بهبود استراتژی‌های بازاریابی است. برنامه‌ریزی بازاریابی به کسب و کارها امکان می‌دهد تا بازارهای خود را بهبود بخشند، رقبا را شناسایی کنند، و استراتژی‌های مناسبی را برای رشد و توسعه کسب‌وکار خود تدوین کنند. این یک فرآیند پویا و مداوم است که به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان واکنش نشان می‌دهد و استراتژی‌ها را به‌روز می‌کند.
* ارتباطات بازاریابی: بازاریابی شامل برقراری ارتباطات موثر با مشتریان، رقبا، و سایر اراکان محیط بازار است. این ارتباطات می‌توانند از طریق تبلیغات، رویدادهای مختلف، رسانه‌های اجتماعی، و دیگر روش‌های ارتباطی صورت گیرد.

ارتباطات بازاریابی نقش بسیار مهمی در تعامل کسب و کار با مشتریان، رقبا، و دیگر اراکان محیط بازار دارند. این ارتباطات به وسیله انتقال اطلاعات، ارزش‌ها، و پیام‌های مهم، تأثیر بسزایی در موفقیت یا شکست یک کسب و کار دارند. در زیر به برخی از اهمیت و عناصر ارتباطات بازاریابی اشاره شده است:

* ارتباط با مشتریان: ارتباطات بازاریابی برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان بسیار حیاتی است. ارتباطات موثر می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان، ایجاد ارتباطات مستدام، و افزایش وفاداری آن‌ها به برند کمک کند.
* ارتباط با رقبا: برقراری ارتباطات با رقبا نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. درک رقبا، استراتژی‌های آن‌ها، و نقاط ضعف و قوت آن‌ها می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا استراتژی‌های مناسبی را برای رقابت با آن‌ها تدوین کند.
* ارتباط با اراکان محیط بازار: ارتباط با اراکان مختلف محیط بازار، از جمله تأمین‌کنندگان، خرده‌فروشان، و شرکای تجاری، نیز بسیار حیاتی است. این ارتباطات می‌توانند به بهبود تعاملات تجاری، کیفیت محصولات، و ارتقاء فرآیندهای کسب و کار کمک کنند.
* روش‌های ارتباطی: روش‌های مختلفی برای برقراری ارتباطات بازاریابی وجود دارد، از جمله تبلیغات در رسانه‌های مختلف، استفاده از رویدادهای تبلیغاتی و نمایشگاه‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و ارسال پیام‌های تبلیغاتی از طریق ایمیل و پیامک. با کلیه این عناصر و روش‌های ارتباطی، کسب و کارها می‌توانند ارتباطات موثری را با مشتریان، رقبا، و سایر اراکان محیط بازار برقرار کرده و از آن برای بهبود عملکرد و رشد کسب و کار استفاده کنند.
* توسعه برند: بازاریابی به کمک توسعه و ارتقاء برند کمک می‌کند. برند یک کسب و کار نشانگر هویت و ارزش‌های آن است و بازاریابی می‌تواند به شناخت بیشتر برند و ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان کمک کند.

توسعه برند یکی از جنبه‌های اساسی و حیاتی در بازاریابی است که برای هر کسب و کار بسیار اهمیت دارد. برخی از اهمیت‌ها و عوامل مرتبط با توسعه برند به شرح ذیل آمده است.

* شناخت برند: برند یک کسب و کار نمایانگر هویت، ارزش‌ها، و تفاوت‌های آن با رقبا است. بازاریابی می‌تواند به شناخت بیشتر برند و تمرکز بر ارزش‌های آن کمک کند.
* ایجاد ارتباط مثبت: بازاریابی موجب ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان می‌شود که به تقویت برند کمک می‌کند. ارتباطات مثبت با مشتریان می‌تواند به وفاداری آن‌ها به برند کمک کند.
* تفکر برند: بازاریابی می‌تواند تفکر برندی را در مشتریان تقویت کند، به این معنا که مشتریان برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود به برند اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند.
* تعیین موقعیت بازاری: بازاریابی به کمک برند می‌تواند به تعیین و تمیز ترکیبهای مناسب محصول و بازار کمک کند و به ایجاد موقعیت بازاری قوی‌تر برای برند کمک کند.
* افزایش ارزش برند: با استفاده از بازاریابی، برند می‌تواند ارزش خود را افزایش داده و به رشد و توسعه کسب و کار کمک کند.
* مزایای رقابتی: برندهایی که استراتژی بازاریابی موثری داشته باشند، می‌توانند مزایای رقابتی قوی‌تری داشته باشند و در بازار بهتر عمل کنند. بازاریابی و توسعه برند به هم پیوسته و تعاملی هستند و با توجه به تأثیرات مثبتی که بر روی مشتریان و عملکرد کسب و کار دارند، هر کسب و کاری باید به اهمیت آنها توجه ویژه‌ای داشته باشد.
* ارزیابی و بهینه‌سازی: بازاریابی شامل ارزیابی مداوم عملکرد استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی است. با تجزیه و تحلیل نتایج، کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌های خود را بهبود بخشند و به بهینه‌سازی عملکرد خود بپردازند.

ارزیابی و بهینه‌سازی یکی از مراحل بسیار حیاتی در فرآیند بازاریابی است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند و به بهترین شکل ممکن عمل کنند. در زیر به برخی از اهمیت‌ها و عناصر مرتبط با ارزیابی و بهینه‌سازی اشاره می‌شود:

* ارزیابی عملکرد: ارزیابی نتایج استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به کسب و کار این امکان را می‌دهد که عملکرد خود را در بازارها و مقایسه با اهداف مشخص شده، اندازه‌گیری کند.
* شناسایی نقاط ضعف و قوت: این فرآیند به کمک تجزیه و تحلیل دقیق نتایج، نقاط ضعف و قوت استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را مشخص می‌کند و به کسب و کار این امکان را می‌دهد تا بر اساس آن‌ها عمل کند.
* بهبود عملکرد: با تشخیص نقاط ضعف و قوت، کسب و کار می‌تواند استراتژی‌های خود را بهبود بخشیده و به سمت بهتر شدن عملکرد خود حرکت کند.
* تطبیق با تغییرات بازار: ارزیابی و بهینه‌سازی به کسب و کار این امکان را می‌دهد که به بهترین شکل ممکن با تغییرات و نیازهای بازار سازگار شوند و استراتژی‌های خود را به‌روزرسانی کنند.
* بهبود بهره‌وری: این فرآیند می‌تواند به بهبود بهره‌وری و بهینه‌سازی منابع کسب و کار کمک کند و در نتیجه، عملکرد و سودآوری را افزایش دهد.
* پایش و نظارت مداوم: ارزیابی و بهینه‌سازی یک فرآیند مداوم است که به کسب و کار این امکان را می‌دهد تا به صورت مداوم عملکرد خود را پایش کرده و در صورت نیاز، تغییرات لازم را اعمال کند.

به طور کلی، بازاریابی به عنوان یک عنصر اساسی در موفقیت کسب و کارها، ارتباط موثر با مشتریان، شناخت بازار، و تعیین جایگاه کسب و کار در محیط رقابتی را فراهم می‌آورد.

**تدوین استراتژی بازار**

تدوین استراتژی بازار یک فرآیند پیچیده است که در آن شرکت‌ها باید با تحلیل دقیقی از محیط خارجی و داخلی خود، همچنین با درک عمیق از مشتریان و رقبا، استراتژی‌هایی را تدوین و اجرا کنند که بتوانند اهداف کسب و کار را به درستی تحقق بخشند. در اینجا چند مرحله اصلی در تدوین استراتژی بازار ذکر می‌شود:

1. تحلیل محیط خارجی و داخلی: این مرحله شامل بررسی عوامل محیطی بیرونی از شرکت مانند فرصت‌ها و تهدیدها (به عنوان پنجره‌هایی برای رشد و پیشرفت یا تهدیدهایی برای بقا و رشد) و نیز نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت می‌شود. در مرحله تحلیل محیط خارجی و داخلی، شرکت‌ها سعی می‌کنند به طور جامع عوامل محیطی بیرونی و داخلی خود را بررسی کنند. این تحلیل به آن‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیداتی که در محیط خارجی وجود دارد را شناسایی کنند و نیز نقاط قوت و ضعف داخلی خود را مشخص کنند.

فرصت‌ها:[[1]](#footnote-1) فرصت‌ها عوامل محیطی خارجی هستند که می‌توانند به شرکت کمک کنند تا رشد و پیشرفت کند. این ممکن است شامل بازارهای جدید، تغییرات قوانین و مقررات، تکنولوژی‌های نوظهور، یا نیازهای مشتریان جدید باشد.

تهدیدها:[[2]](#footnote-2) تهدیدها نقاط ضعف محیطی خارجی هستند که می‌توانند به شرکت آسیب بزنند و رشد آن را محدود کنند. این ممکن است شامل رقابت فشرده، تغییرات در سلایق مشتریان، محدودیت‌های قانونی، یا فناوری‌های جدیدی که به رقبا اجازه می‌دهند از جایگاه شما استفاده کنند، باشد.

نقاط قوت:[[3]](#footnote-3) نقاط قوت داخلی شرکت، عواملی هستند که آن را از رقبا متمایز می‌کنند و به آن اجازه می‌دهند که بر مزیت رقابتی خود تاکید کند. این ممکن است شامل مزیت‌های رقابتی مانند تکنولوژی پیشرفته، برند قوی، منابع مالی قوی، یا دانش فنی عالی باشد.

ضعف‌ها:[[4]](#footnote-4) ضعف‌ها نقاط ضعف داخلی شرکت هستند که ممکن است مانع رشد و موفقیت شرکت شوند. این ممکن است شامل نواقص در محصولات یا خدمات، کمبود منابع مالی، مشکلات در مدیریت، یا نقص‌های در فرآیندهای عملیاتی باشد. با تحلیل این عوامل، شرکت‌ها بهتر می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی و عملیاتی خود را طراحی و اجرا کنند و به بهترین شکل ممکن از فرصت‌ها استفاده کنند و با تهدیدات موجود مقابله کنند.

2. تعیین اهداف و استراتژی‌ها: در این مرحله، اهداف مورد نظر شرکت برای مدت زمان مشخصی تعیین می‌شوند. سپس، استراتژی‌هایی که بتوانند این اهداف را تحقق بخشند، تدوین می‌شود.

در مرحله تعیین اهداف و استراتژی‌ها، شرکت‌ها به تعیین اهداف خود برای یک دوره زمانی مشخص می‌پردازند و سپس استراتژی‌هایی را تدوین می‌کنند که بتوانند این اهداف را به واقعیت تبدیل کنند. این مرحله از فرآیند تدوین استراتژی بازار بسیار حیاتی است و تعیین مسیر دقیق و روشن برای رسیدن به اهداف را فراهم می‌کند.

تعیین اهداف: در این قسمت، اهداف کلان و مهم شرکت برای یک دوره زمانی مشخص معین می‌شوند. این اهداف ممکن است شامل رشد درآمد، افزایش سهم بازار، بهبود کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و سودآوری بیشتر باشد. اهداف باید قابل اندازه‌گیری، واقعی، قابل دستیابی و زمان‌بندی شده باشند.

تعیین استراتژی‌ها: پس از تعیین اهداف، شرکت‌ها به دنبال تدوین استراتژی‌هایی هستند که بتوانند این اهداف را به واقعیت تبدیل کنند. استراتژی‌ها باید به دقت مطالعه شوند و به اهداف شرکت تلفیق شوند. این استراتژی‌ها ممکن است شامل استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه محصولات، گسترش بازار، بهبود فرآیندهای عملیاتی، و یا ایجاد روابط موثر با مشتریان و رقبا باشد.

بررسی و تصحیح: پس از تدوین استراتژی‌ها، لازم است که آن‌ها مورد بررسی و تصحیح قرار گیرند. در این مرحله، استراتژی‌ها با استفاده از اطلاعات جدید و بازخوردهای دریافتی اصلاح می‌شوند تا بهترین نتایج را برای شرکت فراهم کنند. با توجه به این مراحل، تعیین اهداف و استراتژی‌ها به عنوان یک مرحله کلیدی در فرآیند تدوین استراتژی بازار محسوب می‌شود که مستلزم تحلیل دقیق و تصمیم‌گیری هوشمند است.

3. تحلیل رقبا و مشتریان: شناخت دقیق از رقبا و مشتریان از جمله مراحل حیاتی در تدوین استراتژی بازار است. این شامل تحلیل نیازها و خواسته‌های مشتریان، رفتار آن‌ها، و نیز استراتژی‌های رقبا می‌شود. در مرحله تحلیل رقبا و مشتریان، شرکت‌ها باید با دقت به شناخت رقبا و مشتریان خود بپردازند تا بتوانند استراتژی‌های موثری را برای ورود به بازار و ارتقای عملکرد خود انتخاب کنند. این مرحله از فرآیند تدوین استراتژی بازار بسیار حیاتی است و توانایی شرکت در رقابت با سایر ارائه‌دهندگان و جلب و نگهداری مشتریان به شدت وابسته به شناخت دقیق از این عوامل است. شناخت نیازها، ترجیحات، و خواسته‌های مشتریان بسیار حیاتی است. این شامل درک عمیق از نیازهای واقعی مشتریان، مشکلات و نقاط ضعف موجود در محصولات یا خدمات فعلی، و نیز انتظارات آن‌ها از شرکت است. فهم دقیق از رفتار و الگوهای خرید مشتریان از جمله اطلاعات مهمی است که شرکت‌ها باید در این مرحله بدست آورند. این شامل عواملی مانند ترجیحات محصولات، رویکردهای خرید، فرآیند تصمیم‌گیری، و همچنین وفاداری به برند می‌شود. شناخت دقیق از استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، مزایا و معایب رقبا برای شرکت بسیار حائز اهمیت است. این به شرکت کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بر اساس نیازها و وضعیت رقابتی بازار تطبیق دهد و بتواند در مقابل رقبا موفق عمل کند. با درک دقیق از این عوامل، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی موثری را تدوین کنند و به بهترین شکل ممکن به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند. همچنین، این شناخت به آن‌ها کمک می‌کند تا رقبا را بهتر بشناسند و بتوانند استراتژی‌هایی را انتخاب کنند که بتوانند در مقابل رقبا مزیت رقابتی داشته باشند.

4. انتخاب بازار هدف: بر اساس تحلیل‌های قبلی، بازارهای هدف برای فروش محصولات یا خدمات تعیین می‌شود. انتخاب بازار هدف یک مرحله بسیار مهم و استراتژیک در فرآیند تدوین استراتژی بازار محسوب می‌شود. در این مرحله، شرکت‌ها بر اساس تحلیل‌های قبلی، انواع مختلفی از بازارها را برای فروش محصولات یا خدمات خود در نظر می‌گیرند و سپس بازارهایی که بهترین فرصت‌ها و جوابگویی به نیازهای مشتریان را دارند را انتخاب می‌کنند. شناخت دقیق از بازارها و مشتریان، از جمله مراحلی است که قبل از انتخاب بازار هدف باید انجام شود. این شامل تحلیل نیازها، ترجیحات، رفتارها، و الگوهای خرید مشتریان در بازارهای مختلف است. شرکت‌ها باید فرصت‌ها و تهدیدات موجود در هر بازار را مورد بررسی دقیق قرار دهند. فرصت‌ها می‌توانند شامل افزایش تقاضا، ورود به بازارهای جدید، یا نیازهای مشتریان نادرست شده باشند، در حالی‌که تهدیدات می‌توانند شامل رقابت فشرده، تغییرات قوانین، یا تغییرات فناوری باشند. شرکت‌ها باید قابلیت‌ها و مزیت‌های خود را در هر بازار مورد بررسی دقیق قرار دهند. این شامل توانایی‌های فنی، بازاریابی، مالی، و عملیاتی شرکت می‌شود. با توجه به تحلیل‌های انجام شده، شرکت‌ها مشتریان هدف خود را در هر بازار مشخص می‌کنند. این شامل تعیین نیازها، ترجیحات، و خواسته‌های مشتریان است که محصولات یا خدمات شرکت می‌تواند پاسخگوی آن‌ها باشد.

5. اجرا و نظارت: در این مرحله، استراتژی‌های تدوین شده اجرا می‌شوند و به صورت مداوم نظارت می‌شود تا اطمینان حاصل شود که به بهترین شکل ممکن عمل می‌کنند و با اهداف کسب و کار هماهنگ هستند. در مرحله اجرا و نظارت، استراتژی‌های تدوین شده برای بازاریابی و توسعه کسب و کار، به عمل می‌آید و سپس به صورت دقیق نظارت می‌شود تا مطمئن شویم که این استراتژی‌ها به بهترین شکل ممکن عمل می‌کنند و با اهداف کسب و کار هماهنگ هستند. در مرحله اجرا ، استراتژی‌های بازاریابی و تدوین شده به عمل می‌آید. این شامل اجرای برنامه‌های بازاریابی، تبلیغات، فروش، خدمات پس از فروش، و هرگونه فعالیت دیگری است که برای رسیدن به اهداف موردنظر انجام می‌شود. پس از اجرا، مرحله نظارت بر عملکرد استراتژی‌ها آغاز می‌شود. در این مرحله، عملکرد و پیشرفت استراتژی‌ها به دقت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این شامل بررسی و ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات، بازاریابی، فروش، و سایر عملیات کسب و کار است. اگر در نتیجه نظارت مشخص شود که استراتژی‌ها به بهترین شکل ممکن عمل نمی‌کنند یا با اهداف کسب و کار هماهنگ نیستند، باید تغییرات لازم را اعمال کرد. این ممکن است شامل اصلاح استراتژی‌ها، تغییر در رویکردها، تنظیم برنامه‌های بازاریابی، یا هرگونه تغییر دیگری باشد. اهمیت مرحله اجرا و نظارت در تدوین استراتژی بازار بسیار بالاست زیرا این مرحله نقش بسیار مهمی در اطمینان حاصل کردن از اجرای موثر و کارآمد استراتژی‌ها دارد. به علاوه، این مرحله امکان می‌دهد تا شرکت‌ها به صورت مداوم بهبودهای لازم را اعمال کرده و با تغییرات بازار و شرایط رقابتی سازگار شوند.

**نام تجاری و برند**

نام تجاری و برند دو مفهوم مرتبط اما قابل تمایز در زمینه بازاریابی و تجارت هستند. درک این تفاوتها مهم است:

* نام تجاری1

- نام تجاری به عنوان نشانه‌ای است که یک شرکت یا سازمان برای شناخته شدن و تمایز از رقبا استفاده می‌کند. این نام معمولاً یک لفظ یا یک عبارت ساده است که به شرکت یا محصول آن اشاره دارد، مانند Nike، Apple، Coca-Cola و غیره.

نام تجاری ممکن است تنها به خود نام شرکت اشاره کند یا به همراه آن‌ها یک عنصر دیگر مانند شعار، لوگو یا رنگ‌های خاص باشد. موفقیت نام تجاری بر اساس تصویر و ارزشی که به آن ارتباط داده می‌شود، ایجاد شده است. در بازاریابی، نام تجاری یا برند یکی از مهم‌ترین ابزارها برای شناخت و تمایز شرکت‌ها و محصولات آن‌ها است. این نام‌ها و برندها عمدتاً توسط مصرف‌کنندگان به عنوان نمادهای تشخیصی شناخته می‌شوند و برای ایجاد ارتباط عاطفی و اعتماد به نفس در مصرف‌کنندگان بسیار مهم هستند. عناصر بازاریابی شامل:

محصول: 2محصول یکی از عناصر اصلی بازاریابی است. این عبارت از کالا یا خدماتی است که شرکت برای مصرف‌کنندگان تولید یا ارائه می‌کند. محصول باید به گونه‌ای طراحی شود که نیازها و ترجیحات مشتریان را برآورده کند و بازاریابی مناسبی داشته باشد.

قیمت: 3 قیمت محصول یا خدمات نشان دهنده ارزشی است که برای آن تعیین می‌شود و به مشتریان ارائه می‌شود. استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند تأثیر مستقیم بر بازارپوشش و درآمد شرکت داشته باشد.

مکان: 4 این عنصر به محلی اشاره دارد که محصول یا خدمات به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود. تصمیمات مربوط به توزیع و توزیع کانال‌ها برای رسیدن به مشتریان و افزایش دسترسی به محصول یا خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است.

تبلیغات:[[5]](#footnote-5) تبلیغات به تمام فعالیت‌های بازاریابی اشاره دارد که برای اطلاع‌رسانی، تبلیغ، و ترویج محصول یا خدمات استفاده می‌شود. این شامل تبلیغات روی وسایل ارتباط جمعی، تبلیغات مستقیم، فعالیت‌های رویدادی، و تبلیغات آنلاین می‌شود. بازاریابی اهمیت بسیاری در موفقیت یک کسب و کار دارد، زیرا این عناصر کمک می‌کنند تا شرکت‌ها بازاریابی موثری را برای محصولات و خدمات خود پیاده‌سازی کنند و به موفقیت در رقابت با سایر

شرکت‌ها دست یابند. از این رو، توجه به عناصر بازاریابی و بهره‌گیری بهینه از آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است.

* برند

- برند یک مفهوم گسترده‌تر است که شامل تجربه کلی مشتری با محصول یا شرکت است. این شامل تمامی ویژگی‌ها، مزایا، خصوصیات، احساسات، ارزش‌ها و حتی نام تجاری شرکت یا محصول می‌شود.

برند به طور کلی یک وعده یا تعهد به مشتریان است که به شناخت و تصویر ذهنیی که مشتریان از یک محصول یا شرکت دارند، پیوند می‌خورد. ساختار برند شامل مواردی مانند نام تجاری، لوگو، شعار، تجربه مشتری، ارتباطات بازاریابی، کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش و موارد دیگر است. درست است. ساختار برند شامل مجموعه‌ای از عناصری است که به طور کلی هدف ایجاد و تقویت هویت و شناخت برند در ذهن مصرف‌کننده را دارند. این عناصر عبارتند از:

نام تجاری: نام تجاری برند، هویت اصلی و شناخته‌شده آن در بازار است. نام تجاری می‌تواند به طور مستقیم به خدمات و محصولات برند اشاره کند و به مصرف‌کننده کمک کند تا برند را به راحتی شناسایی کند.

لوگو:[[6]](#footnote-6) لوگو نمادی است که به صورت تصویری هویت برند را نمایان می‌کند. لوگو می‌تواند باعث شناخت سریع برند توسط مصرف‌کننده شود و هویت برند را تقویت کند.

شعار: 2 شعار یا نشان‌واره، جمله‌ای است کوتاه و معنادار که هویت و پیام برند را بیان می‌کند. این جملات معمولاً به طور خلاصه اهداف، ارزش‌ها، یا مزایای برند را انتقال می‌دهند.

تجربه مشتری:[[7]](#footnote-7) تجربه مشتری شامل تمام تعاملات و تجربیاتی است که مشتری با برند دارد، از جمله تعامل با محصولات یا خدمات، تماس با کارکنان، و تجربه مواجهه با برند در هر زمانی.

ارتباطات بازاریابی:[[8]](#footnote-8) این شامل تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی، تبلیغات، رویدادها، رسانه‌ها، و ارتباطات دیگری است که برای ارتباط با مخاطبان و ترویج برند استفاده می‌شود.

کیفیت محصولات:[[9]](#footnote-9) کیفیت محصولات یکی از عوامل اصلی در ایجاد اعتماد و تعهد به برند است. کیفیت محصولات باید با وعده‌ها و انتظارات مشتریان هماهنگ باشد.

خدمات پس از فروش:[[10]](#footnote-10) خدمات پس از فروش شامل تمام فعالیت‌ها و خدماتی است که برای پشتیبانی از مشتریان پس از خرید ارائه می‌شود، از جمله تعمیرات، خدمات مشاوره، و آموزش‌ها.

به طور خلاصه، نام تجاری معمولاً یک جزء از برند است که به عنوان نشانه‌ای مشخص برای شناسایی یک محصول یا شرکت در بازار عمل می‌کند، در حالی که برند شامل تجربه کلی و احساسات مشتری در مورد محصول یا شرکت است.

**روشهای تجزیه وتحلیل بازار**

تجزیه و تحلیل بازار یک فرآیند پیچیده است که به کمک اطلاعات و داده‌های مختلف، شرایط و ویژگی‌های بازار را برای کسب و کارها مشخص می‌کند. این فرآیند می‌تواند شامل تحلیل محیط خارجی و داخلی، تحلیل رقبا و مشتریان، تحلیل بازارهای مختلف و ... باشد. در زیر به برخی از روش‌های تجزیه و تحلیل بازار اشاره می‌شود:

**تحلیل PESTEL**

یکی از مهم‌ترین ابزارهای تجزیه و تحلیل محیطی در مدیریت استراتژیک است. این روش به بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی و قانونی مرتبط با بازارها می‌پردازد. با این روش، شرکت‌ها می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی عوامل محیطی را بر روی کسب و کار خود بررسی کرده و استراتژی‌های مناسبی را برای مدیریت این تغییرات اتخاذ کنند. دسته‌بندی شامل عوامل زیر است:

1- عوامل سیاسی: این عوامل شامل سیاست‌ها، قوانین، نهادها، و موارد مربوط به دولت و سیاست‌گذاری در کشورهایی که کسب و کارها در آن فعالیت می‌کنند، می‌شود. تحلیل این عوامل به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا تأثیرات سیاسی بر عملکرد و استراتژی‌های خود را بررسی کنند.

2- عوامل اقتصادی: این عوامل شامل شرایط اقتصادی مانند رشد اقتصادی، نرخ تورم، نرخ بهره، تقاضا و عرضه، و تغییرات در بازارهای مالی و اقتصادی است. شرکت‌ها با تحلیل این عوامل، می‌توانند ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با شرایط اقتصادی را تشخیص دهند.

3- عوامل اجتماعی: این عوامل شامل فرهنگ، ارزش‌ها، ترجیحات، رفتارها، و تغییرات در سبک زندگی و مشاغل مردم است. تحلیل این عوامل به کسب و کارها کمک می‌کند تا بهترین راهبردها را برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان و جامعه درک کنند.

4- عوامل فناوری: این عوامل شامل پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند اینترنت، ارتباطات، اتوماسیون، و تکنولوژی‌های دیجیتالی است. تحلیل این عوامل به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با تغییرات تکنولوژیکی روز دنیا همگام شوند و از فرصت‌های نوآوری بهره‌مند شوند.

5- عوامل زیست‌محیطی: این عوامل شامل مسائل محیط زیستی مانند تغییرات اقلیمی، محافظت از محیط زیست، تولید پایدار، و مسائل مربوط به پسماندها است. شرکت‌ها با تحلیل این عوامل می‌توانند استراتژی‌هایی را تدوین کنند که با مسائل محیط زیستی سازگار باشند.

6- عوامل قانونی: این عوامل شامل قوانین، مقررات، و محدودیت‌های قانونی مرتبط با کسب و کارها در کشورهای مختلف است. تحلیل این عوامل به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های خود را با رعایت قوانین و مقررات مربوطه هماهنگ کنند.

**تحلیل SWOT**

این روش شامل تجزیه و تحلیل نقاط قوت ، نقاط ضعف ، فرصت‌ها و تهدیدها است. با این روش، شرکت‌ها می‌توانند مزایا و معایب داخلی خود را با فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی مقایسه کرده و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را تدوین کنند. این روش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تمرکز بر نقاط قوت و ضعف داخلی خود و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. دسته‌بندی SWOT شامل موارد زیر است:

1- نقاط قوت: این موارد نشان‌دهنده ویژگی‌ها، منابع، و توانمندی‌های داخلی شرکت هستند که به آن اجازه می‌دهند تا از رقبا بیشتر باشد. به عنوان مثال، نقاط قوت می‌توانند شامل برند قوی، تکنولوژی پیشرفته، نیروی کار ماهر، و منابع مالی قوی باشند.

2- نقاط ضعف: این موارد نشان‌دهنده ضعف‌ها، محدودیت‌ها، و نقاط ضعف داخلی شرکت هستند که ممکن است از عملکرد بهینه آنها باشند. به عنوان مثال، نقاط ضعف می‌توانند شامل کاستی‌های مالی، فرآیندهای نامنظم، نقص‌های در محصولات، و مشکلات منابع انسانی باشند.

3- فرصت‌ها: این موارد نشان‌دهنده شرایط محیطی خارجی است که می‌توانند به نفع شرکت باشند و اجازه رشد و پیشرفت آن را بدهند. فرصت‌ها ممکن است شامل بازارهای جدید، تغییرات در رفتار مشتریان، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، و تغییرات در محیط حقوقی باشند.

4- تهدیدها : این موارد نشان‌دهنده عوامل خارجی است که می‌توانند به شرکت آسیب بزنند و عملکرد آن را تهدید کنند. تهدیدها ممکن است شامل رقابت شدید در بازار، تغییرات در قوانین و مقررات، نوآوری‌های رقبا، و تهدیدهای اقتصادی باشند. با ترکیب این عناصر، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را تدوین کرده و به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری خود بپردازند.

**تحلیل رقابتی پنج نیروی Porter**

این روش بر پنج نیروی تأثیرگذار در صنعت تمرکز دارد: رقبان در صنعت، قدرت تأمین‌کنندگان، قدرت خریداران، تهدید جدید و تهدید جایگزینی.

تحلیل پنج نیروی رقابتی یک ابزار استراتژیک است که توسط مایکل پورتر توسعه یافته است و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا میزان جذابیت یک صنعت را بررسی کرده و استراتژی‌های مناسبی را تعیین کنند. این روش بر پنج نیروی تأثیرگذار در صنعت تمرکز دارد:

1- رقابت در صنعت: این نیرو به میزان رقابت موجود در صنعت اشاره دارد. این شامل تعداد و اندازه رقبا، نرخ رشد صنعت، هزینه‌های تغییرات برای مشارکت کنندگان، و میزان تفاوت میان محصولات و خدمات است.

2- قدرت تأمین‌کنندگان: این نیرو به قدرت و تأثیر تأمین‌کنندگان در صنعت اشاره دارد. اگر تأمین‌کنندگان بیشترین قدرت را داشته باشند، آنها می‌توانند شرایط قرارداد را مشخص کنند و به شرکت‌ها فشار بیشتری وارد کنند.

3- قدرت خریداران: این نیرو به قدرت و تأثیر خریداران یا مشتریان در صنعت اشاره دارد. اگر خریداران بیشترین قدرت را داشته باشند، آنها می‌توانند شرایط خرید را مشخص کنند و قیمت‌ها را پایین بیاورند.

4- تهدید جدید: این نیرو به احتمال ورود شرکت‌های جدید به صنعت اشاره دارد و تأثیر آنها بر رقابت را مورد بررسی قرار می‌دهد.

5- تهدید جایگزینی: این نیرو به احتمال استفاده از محصولات یا خدمات جایگزین به جای محصولات یا خدمات موجود در صنعت اشاره دارد.

تحلیل پنج نیروی رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از صنعت و محیط رقابتی خود پیدا کنند و استراتژی‌هایی را برای تأمین موقعیت رقابتی موثر‌تر و موفق‌تر تدوین کنند. با این روش، شرکت‌ها می‌توانند میزان جذابیت یک صنعت و موقعیت رقابتی خود را در بازار بررسی کرده و استراتژی‌های مناسبی را تعیین کنند.

**تحلیل روندها و الگوهای بازار**

این روش شامل بررسی روندها و الگوهای رفتاری مشتریان، تغییرات در عادات مصرفی، و تحولات بازار است. با این روش، شرکت‌ها می‌توانند بهترین عملکرد را در بازارها پیش بینی کرده و استراتژی‌های مناسبی را اعمال کنند.

این روش به عنوان تحلیل روندها و تحولات بازار معروف است. در این روش، متخصصان بازاریابی و مدیران کسب و کار تلاش می‌کنند تا الگوها و روندهای رفتاری مشتریان را در طول زمان تجزیه و تحلیل کنند. این شامل مطالعه تغییرات در سلیقه‌ها، نیازها، و ترجیحات مشتریان، رفتارهای خرید، و تحولات بازار می‌شود. با تحلیل روندها و تحولات بازار، شرکت‌ها می‌توانند:

1- پیش بینی روندها: با تجزیه و تحلیل روندهای بازار، شرکت‌ها می‌توانند روندها و تغییرات آتی را پیش بینی کرده و بر اساس آنها استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند.

2- تطبیق با تغییرات: شرکت‌ها با درک عمیق از تحولات بازار، می‌توانند بهترین راهبردها را برای تطبیق با این تغییرات اتخاذ کنند و از فرصت‌های موجود استفاده کنند.

3- تصمیم‌گیری‌های استراتژیک: این تحلیل اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات استراتژیک خود را براساس نیازها و تغییرات بازار انجام دهند و راهبردهای موثرتری را اعمال کنند. تحلیل روندها و تحولات بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تغییرات بازار همگام شوند و استراتژی‌های خود را برای دستیابی به اهدافشان بهینه‌سازی کنند.

**تحلیل بازار هدف**

این تحلیل به شناخت دقیق از مشتریان هدف، نیازها و ترجیحات آنها و همچنین وضعیت رقبا در بازار مربوطه متمرکز است. تحلیل بازار هدف یکی از مراحل حیاتی در فرآیند بازاریابی است. در این تحلیل، شرکت‌ها به دقت مشتریان هدف خود را شناسایی و تحلیل می‌کنند تا بهترین استراتژی‌ها را برای جذب و حفظ آنها ایجاد کنند. در زیر، به بیان چند نمونه از تحلیل‌های بازار هدف می‌پردازم:

1- تحلیل دموگرافیکی: شامل مشخص کردن ویژگی‌های دموگرافیکی مشتریان هدف مانند سن، جنسیت، محل زندگی، درآمد، تحصیلات، و شغل است.

2- تحلیل رفتاری: شامل درک رفتارهای مشتریان هدف، الگوهای خرید، ترجیحات محصولات، و میزان وفاداری به برند می‌شود.

3- تحلیل ژئوگرافیکی: شامل مطالعه و تحلیل ویژگی‌های جغرافیایی و مکانی مشتریان هدف مانند موقعیت جغرافیایی، منطقه جغرافیایی، و میزان دسترسی به محصولات و خدمات می‌شود.

4- تحلیل رقبا و بازار: شامل شناخت رقبا، محصولات و خدمات آنها، قیمت‌گذاری، و استراتژی‌های بازاریابی آنها است.

5- تحلیل نیازها و ترجیحات مشتریان: شامل درک نیازها، خواسته‌ها، و ترجیحات مشتریان هدف و ارائه محصولات و خدمات متناسب با آنها می‌شود.

6- تحلیل تحقیقات بازار: شامل بررسی دقیق نتایج تحقیقات بازار و درک عوامل موثر در تغییرات بازار می‌باشد. هدف این تحلیل‌ها، بهبود استراتژی‌های بازاریابی، بهبود تجربه مشتری، افزایش فروش و سودآوری، و بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌باشد.

**ماتریسBoston Consulting Group**

این ماتریس برای تحلیل محصولات و یا خطوط محصولی شرکت‌ها استفاده می‌شود و بر اساس نرخ رشد بازار و نسبت بازدهی بازار به سهم بازار، محصولات را در چهار دسته استراتژیک قرار می‌دهد: ستارگان، گاومیشها، مسائل (سوال) و سگ‌ها.

**ماتریسGeneral Electric**

این ماتریس بر اساس دو معیار اصلی یعنی رشد بازار و میزان قدرت رقابتی شرکت‌ها، ارزیابی می‌شود. با استفاده از این ماتریس، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های مختلفی را برای محصولات یا واحدهای کسب و کار خود اعمال کنند.

**ماتریس موزیو**

این ماتریس به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباط میان سبع عناصر کلیدی در سازمان را بررسی کرده و بهترین استراتژی‌های مدیریتی را انتخاب کنند. این عناصر شامل ساختار، استراتژی، سیستم‌ها، مهارت‌ها، سهم‌دهی، فرهنگ و ارزش‌ها هستند.

**ماتریس** **McKinsey-GE**

این ماتریس ترکیبی از ماتریس GE و ماتریس McKinsey است که برای ارزیابی کسب‌وکارها و واحدهای مختلف سازمان استفاده می‌شود.

**تحلیل کاربردی فناوری**

این تحلیل بررسی می‌کند که چگونه مشتریان به فناوری‌های جدید و محصولات نوظهور واکنش نشان می‌دهند و چه زمانی به طور گسترده از آنها استفاده می‌کنند.

این روش‌ها تنها چند نمونه از روش‌های تجزیه و تحلیل بازار هستند که به کسب و کارها کمک می‌کنند تا بازارها، رقبا، و مشتریان خود را بهتر بشناسند و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را تدوین کنند. هر یک از این روش‌ها بر اساس ویژگی‌های خاصی از بازار و صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرند و درک دقیقی از بازار را فراهم می‌کنند.

**تحلیل بازارهای مختلف**

تحلیل بازارهای مختلف، از جمله بازار سهام، بازار ارز، بازار سرمایه و دیگر بازارها، مهم‌ترین وظیفه سرمایه‌گذاران، متخصصان مالی و تجارت‌ها است. هر یک از این بازارها دارای ویژگی‌ها، الگوها و عوامل مختلفی هستند که نیاز به تحلیل و پیش‌بینی رفتار آینده آنها را ایجاب می‌کند. تحلیل بازارهای مختلف شامل:

1. بازار سهام: تحلیل بازار سهام شامل بررسی عوامل مرتبط با شرکت‌ها، اخبار روز، عملکرد صنایع و بخش‌های اقتصادی مختلف و تحلیل فنی نمودارهای قیمتی می‌شود. در این بازار، موضوعاتی مانند نرخ سودآوری، سودمندی سرمایه‌گذاری و توان رقابتی شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. شرکتها، تمایل دارند تا به دنبال اجرای قیمت سهام، سهام بیشتری صادر کنند. در تحلیل بازار سهام، مجموعه‌ای از فاکتورها و عوامل متنوع مورد بررسی قرار می‌گیرند تا سرمایه‌گذاران بهترین تصمیمات را برای سرمایه‌گذاری‌هایشان بگیرند. این تحلیل شامل چندین عنصر اساسی است که عبارتند از:

بررسی عوامل مرتبط با شرکت‌ها( شامل بررسی مالیاتی، مدیریتی، عملکرد مالی، سودآوری، رشد فروش، و سایر شاخص‌های مالی و عملکردی شرکت‌ها می‌شود).

آخرین اخبار روز( اطلاعات جدید و رویدادهای مرتبط با صنایع و شرکت‌ها که ممکن است تأثیر مستقیمی بر عملکرد آنها داشته باشند).

عملکرد صنایع و بخش‌های اقتصادی مختلف( بررسی عملکرد صنایع مختلف و بخش‌های اقتصادی به منظور درک چگونگی تأثیر آنها بر عملکرد شرکت‌ها و بازار سرمایه).

تحلیل فنی نمودارهای قیمتی( شامل بررسی الگوها، روندها، و نقاط ورود و خروج در بازار بر اساس اطلاعات گرافیکی و نمودارهای قیمتی مربوط به قیمت سهام و حجم معاملات).

در این بازار، موضوعاتی مانند نرخ سودآوری، سودمندی سرمایه‌گذاری، و توان رقابتی شرکت‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. اطلاعات مالی و عملکرد شرکت‌ها به عنوان نقطه مهمی برای ارزیابی سرمایه‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سهام مورد استفاده قرار می‌گیرند.با کمک این تحلیل‌ها، سرمایه‌گذاران می‌توانند بهترین تصمیمات را برای سرمایه‌گذاری در بازار سهام اتخاذ کنند و ریسک‌های خود را به حداقل برسانند، در حالی که از فرصت‌های سودآور استفاده می‌کنند.

تأمین مالی اسلامی، ابزاري متداول و محبوب در بین شرکت های کوچک و متوسط است. برای توسعه بازار مالی اسلامی لازم است دارایی های مطابق با شرع مقدس با تنوع و گستردگی ویژه وجود داشته باشد به گونه ای که طیف های مختلف جامعه از جهت ریسک گریزی، ریسک پذیری و ریسک خنثی و با سلایق گوناگون بتوانند در این بازار سرمایه‌گذاری کنند. دارندگان اوراق عادی استصناع با کمترین ریسک می‌توانند در سر رسید تمام مبلغ اسمی را از صادرکننده آن دریافت نمایند. انتشار اوراق بهادار استصناع و پذیرش آن در بازار بورس و استقبال مردم از آن می‌تواند کسری بودجه دولت را به شیوهای مناسب تأمین مالی کند؛ سرمایه‌ها کوچک و بزرگ مردم را جمع‌آوری و آن را به سمت سرمایه‌گذاری در طرحهای مولد و تولیدی سوق داده و امکان افزایش تولید، اشتغال و توزیع مناسب تر درآمد را فراهم نماید. اما شرکتها ومؤسسات دولتی و غیر دولتی که در بورس پذیرفته شدند می‌توانند از انواع مختلف اوراق استصناع به تناسب نیازمندی‌ها و شرایط ویژه خود استفاده نمایند.

2. بازار ارز: در تحلیل بازار ارز، عوامل مهم شامل تأثیرات اقتصادی، سیاسی، و رویدادهای جهانی بر نرخ ارزها، میزان تجارت بین‌المللی، و نرخ بهره‌ها می‌باشد. همچنین، تحلیل فنی و ابزارهای مالی مشابه هم در این بازار نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. در بازار ارز، تحلیل و پیش‌بینی رفتار نرخ ارزها و تغییرات آنها به موارد مختلفی وابسته است که شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، و رویدادهای جهانی می‌شود. این عوامل می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نرخ ارزها تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، تحولات اقتصادی یک کشور، سیاست‌های پولی و مالی، تحولات سیاسی، و رویدادهای جهانی مانند تحریم‌ها و توافقات بین‌المللی، همگی می‌توانند به نحوی بر نرخ ارزها اثر بگذارند.به علاوه، میزان تجارت بین‌المللی و شرایط صادرات و واردات نیز بر نرخ ارزها تأثیرگذار است. ارتباط نرخ ارز با تجارت بین‌المللی بسیار نزدیک است و تغییرات در این بخش می‌توانند به طور مستقیم نرخ ارز را تحت تأثیر قرار دهند.در کنار عوامل اقتصادی و سیاسی، تحلیل فنی نیز در بازار ارز بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل فنی بر مبنای الگوها و روندهای قیمتی ارائه می‌شود که به تحلیل نوسانات نرخ ارز و الگوهای رفتاری آن کمک می‌کند. همچنین، ابزارهای مالی مشابه مانند میانگین‌های متحرک، شاخص‌های نسبت، و شاخص‌های تکنیکال نیز در تحلیل و پیش‌بینی نرخ ارزها به کار می‌روند. با توجه به این عوامل، تحلیل بازار ارز یک فرآیند چند وجهی است که نیازمند درک عمیق از اقتصاد، سیاست، و رویدادهای جهانی است. ترکیبی از تحلیل اقتصادی و سیاسی با تحلیل فنی و استفاده از ابزارهای مالی می‌تواند به ما در درک بهتری از رفتار بازار ارزها کمک کند و تصمیم‌گیری‌های موفق‌تری را در معاملات ارزی و مشارکت در بازارهای ارز فراهم آورد.

3. بازار سرمایه: در بازار سرمایه، عوامل اقتصادی، مالی، سیاسی، و رویدادهای جهانی بر عملکرد بورس و بازار سرمایه تأثیرگذار هستند. تحلیل شرکت‌ها، صنایع، شاخص‌های اقتصادی، و متغیرهای مالی مانند نرخ بهره، تورم، و نرخ ارز نیز برای پیش‌بینی رفتار بازار سرمایه مورد استفاده قرار می‌گیرند. در بازار سرمایه، تأثیرات عوامل اقتصادی، مالی، سیاسی، و رویدادهای جهانی بر عملکرد بورس و بازار سرمایه بسیار حائز اهمیت است. عوامل اقتصادی از قبیل رشد اقتصادی، تورم، بیکاری، و نرخ بهره تأثیر مستقیمی بر روند و عملکرد بازار دارند. به‌علاوه، عوامل مالی مانند سودآوری شرکت‌ها، نقدینگی، و ساختار سرمایه نیز برای تحلیل عملکرد شرکت‌ها و در نتیجه بازار سرمایه بسیار مهم هستند.در کنار این عوامل، عوامل سیاسی می‌توانند تأثیرات قابل‌توجهی بر رفتار بازار سرمایه داشته باشند. تصمیمات سیاسی، قوانین و مقررات جدید، رویدادهای سیاسی مهم، و تغییرات در رهبری کشورها می‌توانند بازار را تحت تأثیر قرار دهند و نوساناتی را در قیمت‌ها ایجاد کنند.رویدادهای جهانی همچنین نقش مهمی در روند بازار سرمایه دارند. رخدادهایی همچون بحران‌های جهانی، تغییرات در تجارت بین‌المللی، تحولات سیاسی در کشورهای مهم، و حتی بروز اخبار مهم می‌توانند باعث نوسانات قیمتی شده و رفتار بازار را تحت تأثیر قرار دهند.

در نهایت، تحلیل شرکت‌ها، صنایع، شاخص‌های اقتصادی، و متغیرهای مالی مانند نرخ بهره، تورم، و نرخ ارز ابزارهای مهمی هستند که برای پیش‌بینی رفتار بازار سرمایه مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها، سرمایه‌گذاران را در تصمیم‌گیری‌هایشان در مورد سرمایه‌گذاری و مدیریت ریسک بهبود می‌بخشند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا بهترین تصمیمات را در محیط پویای بازار سرمایه اتخاذ کنند.

4. بازار کالاها و صنعت: در این بازار، تحلیل‌ها بر مبنای عرضه و تقاضا برای کالاها و صنعت صورت می‌گیرد. عواملی مانند تأثیرات جغرافیایی، شرایط آب و هوا، تولید و مصرف جهانی، و محدودیت‌های تأمین مواد اولیه در تحلیل این بازارها مدنظر قرار می‌گیرند.

در بازار کالاها و صنعت، تحلیل‌ها بر اساس عوامل عرضه و تقاضا برای کالاها و صنعت انجام می‌شود. این بازار به عنوان یکی از بخش‌های حیاتی اقتصاد جهانی، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مختلف قرار دارد که باید در تحلیل‌های آن مورد توجه قرار گیرند. عواملی مانند تأثیرات جغرافیایی، شرایط آب و هوا، تولید و مصرف جهانی، و محدودیت‌های تأمین مواد اولیه از جمله عواملی هستند که در تحلیل بازار کالاها و صنعت اهمیت دارند. به‌طور مثال، شرایط آب و هوایی می‌تواند بر محصولات کشاورزی و برخی کالاهای غذایی تأثیر بسزایی داشته باشد. همچنین، جغرافیا و موقعیت جغرافیایی می‌تواند بر نقل و انتقال کالاها و صنعت، هزینه‌های حمل و نقل، و در نهایت قیمت آن‌ها تأثیرگذار باشد.به عنوان مثال دیگر، تأمین مواد اولیه و نفت در کشورهای صادرکننده می‌تواند به عنوان یک عامل اساسی در تعیین قیمت‌ها و تقاضا در بازار جهانی نفت مطرح شود. همچنین، تقاضا و عرضه جهانی برای کالاها و صنعت نیز تحت تأثیر شرایط اقتصادی جهانی، نوسانات قیمت‌ها، و سیاست‌های تجاری قرار دارد. با توجه به این عوامل، تحلیل بازار کالاها و سلعت نیازمند دقت در بررسی عوامل متعدد و پیچیده‌ای است که می‌تواند به سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان، و مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مالی و تجاری خود کمک کند.

تحلیل بازارهای مختلف به ما کمک می‌کند تا مسیر مناسب سرمایه‌گذاری را انتخاب کرده و ریسک و عملکرد سرمایه‌گذاری خود را بهبود بخشیم. از تحلیل‌های متنوع و جامع در این بازارها می‌توان برای اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری با اطمینان بیشتری استفاده کرد.

برنامه ی بازاریابی

هدف از برنامه بازاریابی شرکت جذب مشتریانی است که مایل به خرید یک محصول یا خط تولید خاص هستند. ایجاد بازار برای محصول یا خدماتی که شرکت شما ارائه می دهد با تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار آغاز شد و با توسعه یک استراتژی بازاریابی ادامه می یابد. یک استراتژی بازاریابی باید انعطاف پذیر باشد و باید به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار گیرد تا مشخص شود که آیا به دلیل تغییرات در بازار باید دوباره اجرا شود یا خیر.

برنامه های بازاریابی اغلب شامل استراتژی های چهار مرحله ای است.

استراتژی های نفوذ نشان دهنده برنامه های شرکت برای ورود اولیه آن به بازار است.

استراتژی رشد بر اساس موفقیت محصول با معرفی آن به کاربران مختلف یا بازارهای جدید شکل می گیرد.

استراتژی دیگر روش های جدید یا جایگزین توزیع محصولات یک شرکت برای افزایش فروش را تجزیه و تحلیل می کند ، مانند استخدام فروشندگان یا ایجاد فروشگاه های خرده فروشی جدید.

استراتژی چهارم فرایند ارتباطات بین شرکت و مشتریان را کنترل می کند. روش های تبلیغات و مخاطبان مورد نظر تنها دو مورد از موضوعاتی هستند که یک استراتژی ارتباطی باید به آن بپردازد.

استراتژی های ایجاد شده توسط یک شرکت تحت برنامه بازاریابی خود تحت تأثیر سایر جنبه های طرح تجاری قرار می گیرد یا بر آنها تأثیر می گذارد. به عنوان مثال ، تصمیم یک شرکت تجاری برای توسعه به بازارهای جدید با خرید شرکتی که در حال فروش در بازار جدید است ممکن است با کمبود سرمایه برای تکمیل معامله مختل شود. ممکن است شرکت را مجبور کند که با افزودن سرمایه گذاران یا وام گرفتن پول به دنبال سرمایه اضافی باشد.

طرح عملیات

برنامه عملیات با بخش تیم و برنامه مدیریت یک طرح کسب و کار ارتباط تنگاتنگی دارد. برنامه عملیاتی موتوری است که دستگاهی را که شما آن را کسب و کار می نامید ، اداره می کند. بدون برنامه عملیاتی ، هیچ چیز دیگری در برنامه تجاری شما انجام نمی شود. بخش عملیات طرح کسب و کار ایجاد شده برای تأمین مالی بانک یا سایر اهداف خارجی نیازی به جزئیات ندارد تا در برنامه ای که مالکیت و مدیریت را در اداره تجارت هدایت می کند ، وارد شود.

این بخش باید دارای جزئیات و دستورالعمل هایی باشد تا افراد را در کارهای روزمره تجارت هدایت کند. پرسنلی که در بخش تیم و برنامه مدیریت یک برنامه کسب و کار تحت پوشش قرار می گیرند ، باید برای اجرای استراتژی ها و وظایف مورد نیاز برای اداره تجارت به برنامه عملیات مراجعه کنند .

یک روش موثر برای درج برنامه عملیاتی هنگام نوشتن یک طرح تجاری ، ترکیب آن در یک بخش واحد باعنوان "برنامه عملیات و مدیریت" است.

نگارش بخش با ایجاد یک نمودار سازمانی آغاز می شود که عنوان ، وظایف و مسئولیت های هر یک از اعضای شرکت و نقش نظارتی را نشان می دهد .

شناخت مشتریان کلید موفقیت هر استارتاپی است. اگر درک عمیقی از مشتریان خود ندارید ، در توسعه محصولاتی که واقعاً با نیازهای آنها مطابقت دارد ، مشکل خواهید داشت و برای توسعه یک استراتژی بازاریابی موفق مشکل خواهید داشت .

اینجاست که تحلیل بازار وارد می شود. ممکن است فرایندی دلهره آور و پیچیده به نظر برسد ، اما خوشبختانه اینطور نیست .

تحلیل بازار چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار یک ارزیابی کیفی و کمی کامل از بازار فعلی است .

این به شما کمک می کند تا حجم و ارزش بازار ، بخش های احتمالی مشتریان و الگوهای خرید آنها ، موقعیت رقابت خود و محیط کلی اقتصادی ، از جمله موانع ورود و مقررات صنعت را درک کنید .

چرا باید تجزیه و تحلیل بازار انجام دهید

این که آیا شما در حال نوشتن یک طرح ناب هستید یا یک طرح تجاری دقیق برای یک بانک یا سرمایه گذار دیگر تهیه می کنید ، یک تحلیل جامع از بازار انتظار می رود. اما ، فقط تجزیه و تحلیل بازار را انجام ندهید زیرا در حال توسعه برنامه هستید. این کار را انجام دهید زیرا به شما کمک می کند تا استراتژی هوشمندانه تری برای توسعه کسب و کار خود بسازید.

هنگامی که اطلاعات عمیقی از بازار خود کسب کردید ، موقعیت بهتری برای توسعه محصولات و خدماتی خواهید داشت که مشتریان شما دوست خواهند داشت. و در حالی که غوطه ور شدن در تحقیقات بازار ممکن است یک کار دلهره آور به نظر برسد ، می توان آن را به چهار عنصر ساده تقسیم کرد:

نمای کلی صنعت: شما وضعیت فعلی صنعت خود و محل حرکت آن را شرح می دهید.

بازار هدف: مشتریان واقعی شما چه کسانی هستند؟ شما جزئیات تعداد آنها را بیان می کنید ، نیازهای آنها چیست و جمعیت شناسی آنها را شرح می دهید.

رقابت: موقعیت ، نقاط قوت و ضعف رقبای خود را شرح دهید.

قیمت گذاری و پیش بینی: قیمت گذاری شما به تعیین موقعیت شرکت شما در بازار کمک می کند و پیش بینی شما نشان می دهد که چه قسمتی از بازار را به دست می آورید.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار

اکنون ، اجازه دهید هر مرحله را با جزئیات بیشتری وارد کنیم تا دقیقاً بدانید که برای تجزیه و تحلیل بازار خود به چه چیزی نیاز دارید.

1-مروری بر صنعت

در این مرحله ، شما صنعت خود را شرح داده و در مورد مسیری که پیش می رو دارید بحث می کنید. شما می خواهید معیارهای کلیدی صنعت مانند اندازه ، روندها و رشد پیش بینی شده را وارد کنید .

تحقیق و تجزیه و تحلیل صنعت با تحقیقات بازار متفاوت است. وقتی صحبت از تجزیه و تحلیل صنعت است ، همه صنایعی که محصول شبیه به محصولات شما رادارند و رقبایی که کالای به کالای شمارا دارند را تجزیه و تحلیل می کنید . در حالیکه در تحقیقات بازار بیشتر بر مشتریان متمرکز هستید ،

تجزیه و تحلیل بازر هم چنین به سرمایه گذاران نشان می دهد که شما دید وسیع تری نسبت به ابعاد مختلف ان صنعت و بازار که در ان به رقابت می پردازید دارید . مهمتر اینکه ، به شما کمک می کند بفهمید که آیا در آینده تقاضای بیشتری برای محصولات شما در بازار وجود خواهد داشت یانه و اینکه صنعت چقدر رقابتی است.

2-بازار هدف خود را مشخص کنید

بازار هدف شما مهمترین بخش تجزیه و تحلیل صنعت شما است. اینجاست که توضیح می دهید مشتری ایده آل شما کیست ؟

ممکن است در طول تجزیه و تحلیل خود متوجه شوید که انواع مختلفی از مشتریان را شناسایی می کنید. هنگامی که بیش از یک نوع مشتری دارید ، کاری را انجام می دهید که تقسیم بندی بازار نامیده می شود. این جایی است که شما انواع مشابه مشتریان را در بخش هایی گروه بندی می کنید و ویژگی های هر بخش را شرح می دهید .

شما باید به طور وسیع شروع کنید و تحقیقات خود را با تعریف عناصر زیر اصلاح کنید .

اندازه بازار

بر خلاف اندازه صنعت ، که معمولاً با دلار اندازه گیری می شود ، اندازه بازار شما تعداد مشتریان بالقوه برای محصول یا خدمات شما است. ما یک روش عالی برای تعیین اندازه بازار شما داریم که می توانید در اینجا بخوانید .

جمعیت شناسی

سن ، جنسیت ، تحصیلات ، درآمد و موارد دیگر مشتری خود را توصیف کنید. اگر می توانید تصویری از مشتری کامل خود بکشید ، اینجاست که ظاهر آنها را شرح می دهید .

محل

مشتریان شما کجا هستند؟ یک کشور ، منطقه ، ایالت ، شهر ، شهرستان خاص ، شما می خواهید آن را در اینجا شرح دهید. حتی ممکن است متوجه شوید که مشتریان شما بر اساس موقعیت مکانی تقسیم بندی شده اند که می تواند به شما در تعیین محل کسب و کار شما کمک کند.

روانشناسی

اینجاست که باید با ذهنیت مشتریان خود آشنا شوید ، نیازهای آنها را بشناسید و واکنش آنها چگونه نشان داده شود. دوستداران و دوست نداشتن مشتریان شما چیست؟ چگونه زندگی می کنند؟ شخصیت آنها چیست؟

این قطعه حتی می تواند به شما در تحلیل بهتر رقابت کمک کند .

رفتار

این اساساً فرمت برخی از اطلاعات روان شناسی شما است. نحوه خرید مشتریان خود را توضیح دهید

چگونه می توان تجزیه و تحلیل بازار را به روش صحیح انجام داد

وقتی کسب و کاری را شروع می کنید ، آیا فقط آن را هدایت می کنید؟ یا ، آیا برای برنامه ریزی و تحقیق در مورد استراتژی های خود قبل از ورود به بازار وقت می گذارید؟ اگر مانند بسیاری از کارآفرینان هستید ، احتمالاً قبل از شروع کار ، کسب و کار خود را آماده می کنید.

قبل از ورود به بازار یا تغییر استراتژی ، باید تحقیقات کاملی انجام دهید. در غیر این صورت ، کسب و کار شما می تواند به سرعت سقوط کند.

اگر می خواهید در دنیای تجارت سرپا باشید ، باید بدانید که چگونه تجزیه و تحلیل بازار را انجام دهید .

تحلیل بازار چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار فرآیند جمع آوری اطلاعات در مورد بازار در یک صنعت است. تجزیه و تحلیل شما پویایی یک بازار و آنچه باعث می شود مشتریان احتمالی تیک بزنند را مطالعه می کند.

ممکن است تجزیه و تحلیل بازار پیچیده به نظر برسد ، اما اگر می خواهید کسب و کار خود را در جهت موفقیت هدایت کنید ضروری است.

هنگام تجزیه و تحلیل بازار ، موارد زیر را می آموزید:

مشتریان بالقوه من چه کسانی هستند؟

خرید و خرید مشتریان من چگونه است؟

بازار هدف من چقدر است؟

مشتریان بالقوه چقدر مایل به پرداخت هستند؟

رقبای من چه کسانی هستند؟

نقاط قوت و ضعف رقبای من چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار شما می تواند راه اندازی شما را خراب کرده یا خراب کند. تجزیه و تحلیل بازارها به شما در کاهش خطرات کمک می کند زیرا می توانید مشتریان و شرایط بازار خود را بهتر درک کنید.

تجزیه و تحلیل شما همچنین به شما کمک می کند تا مشخص کنید چه چیزی شما را از رقبا متمایز می کند. به این ترتیب ، می دانید چه چیزی شما را متمایز می کند. یا ، می دانید که برای متمایز کردن خود باید چه کار کنید.

این که آیا شما در حال راه اندازی یک سرمایه گذاری ، معرفی یک محصول جدید یا توسعه کسب و کار کوچک خود هستید ، تحقیقات بازار می تواند شما را به سطح بعدی برساند.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار: 7 مرحله

انجام و نوشتن تحلیل بازار به زمان و تحقیقات زیادی نیاز دارد. این چیزی نیست که بتوانید یک شبه آن را تکان دهید. برای راهنمایی در سفر ارزیابی بازار ، هفت مرحله تحلیل بازار زیر را دنبال کنید.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار: 7 مرحله

1-هدفتان از تجزیه و تحلیل بازار را مشخص کنید

دلایل زیادی وجود دارد که چرا مشاغل ممکن است تحقیقات بازار را انجام دهند. ممکن است از آنها برای ارزیابی و شناسایی خطرات تجاری (به عنوان مثال تهدید) ، کاهش مسائل یا ایجاد فرصت استفاده کنید .

شما می توانید از تجربات گذشته برای کاهش خطرات و مدیریت ریسک در آینده استفاده کنید . این تجربیات شامل ، موفقیت های و شکستهای گذشته است که باید انها را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید در آینده چه کارهایی را باید انجام دهید و چه کارهایی را نباید انجام دهید .

قبل از شروع تحقیقات بازار ، تعیین کنید که آیا تجزیه و تحلیل برای اهداف داخلی است یا خارجی. اهداف داخلی شامل مواردی مانند بهبود جریان نقدینگی یا کارایی فعالیتهای سازمان تولید محصولات جدید است. اهداف خارجی شامل تلاش برای متقاعد کردن وام دهندگان ( شامل سرمایه گذاران و بانکها ) و یا فروش ایده تجاری تان باشد و یا سایر اهدافی که دنبال می کنید .

تجزیه و تحلیل شما بخش مهمی از برنامه کسب و کار کوچک شما است. این به وام دهندگان نشان می دهد که شما صنعت خود را مانند کف دست خود می شناسید و کسب و کار شما دارای پتانسیل رشد است .

نوع تحقیقاتی که انجام می دهید بسته به هدف تجزیه و تحلیل شما متفاوت است. به عنوان مثال ،اگر برای اهداف داخلی تجزیه و تحلیل بازار می کنید. ، شما احتمالاً نیازی به جمع آوری داده ها بصورت گسترده مانند زمانی که برای یک هدف خارجی دهید را ندارید .

قبل از ادامه تحقیقات ، مطمئن شوید که مطالعه شما داخلی ، خارجی یا هر دو است.

2-به چشم انداز صنعت خود نگاه کنید

در تحلیل خود ، وضعیت فعلی صنعت خود را بررسی کنید . این شامل مواردی است که صنعت با استفاده از معیارهایی مانند اندازه ، روندها و رشد پیش بینی شده در حال حرکت است. اطمینان حاصل کنید که از داده های مرتبط برای اثبات و پشتیبان گیری ادعاهای خود برخوردار هستید.

این بخش به سرمایه گذاران یا وام دهندگان اجازه می دهد ببینند شما تکالیف خود را در صنعت تجارت خود انجام داده اید. و این به آنها نشان می دهد که آیا صنعت شما ارزش وقت و سرمایه گذاری و پذیرش ریسک را دارد یا خیر .

3-مشتریان هدف ( بازار هدف) خود را دقیق مشخص کنید

وقتی بازار را تجزیه و تحلیل می کنید ، باید تعیین کنید که مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند. این بخش از فرایند را تحلیل بازار هدف می نامند.

شما باید کاملاً بفهمید که مشتریان شما چه کسانی هستند و از کجا آمده اند. تحقیقات شما باید تصویری واضح از مشتریان بالقوه شما ارائه دهد. به مواردی مانند این نگاه کنید:

سن

درآمد

جنسیت

محل

اشتغال

سطح تحصیلات

وضعیت تاهل یا خانواده

هنگامی که مشتریان خود را محدود می کنید( بازار هدفتان را با توجه به کل جامعه مشخص می کنید ) ، نیازها ، علایق ، شخصیت ها و مشخصات جمعیتی آنها را تجزیه و تحلیل کنید .

بسیاری از صنایع و مشاغل دارای چندین گروه مشتری هستند. پس از جمع آوری ویژگی های مشتریان مختلف ، گروه بندی متفاوتی را از مشتریان انجام دهید تا راحتر بتوانید ویژگی ها و نیازهای هر گروه را تشخیص دهید و نسبت به رفع انها اقدام نمایید

تعیین دقیق بازار هدف شما می تواند به شما در ارائه خدمات بهتر به مشتریانتاندر آینده و فعالیتهای بازاریابی موثرتر کمک کند.

با رشد کسب و کار و بازار شما ، نیازها و خواسته های مشتریان شما هم دستخوش تغییر و تحول می شود. بنابراین هر چند وقت یکبار بازار هدف خود را مورد بازبینی قرار دهید بتوانید شرایط را در کنترل داشته باشید و از طرف دیگر نسبت به تغییرات بر روی محصول و خدمات خود در زمان منااسب اقدام کنید

4-رقبا و رموضوع رقابت خودرا تجزیه و تحلیل کنید

برای تجزیه و تحلیل بیشتر بازار ، باید رقبای خود را بشناسید و همچنین بدانید دقیقا موضوع رقابت شما با رقبای تان چیست

گاهی ممکن است شما بدرستی رقبای خود را بشناسید و منظور شاید این باشد که اسم و فامیل و محصولات اورا نام ببرید

اما موضوع مهمتر این است که بدانید رقبای شما در زمانهای مشخص چه کاری انجام میدهند

و یا بریا گسترش بازار خود و یا رقبات با شما چه کارهتا و استاتزهایی دارند ؟ شما باید بدانید که رقبای شما سعی دارند چه کسانی را هدف قرار دهند.

وقت بگذارید و درباره سایر مشاغل موجود تحقیق کنید. به مواردی مانند پیشنهادات ، موقعیت مکانی ، مشتریان هدف و معایب موجود در بازار نگاه کنید.

لیستی از همه رقبای اصلی خود تهیه کنید. هر یک از لیست را مرور کرده و نقاط قوت و ضعف آنها را تعیین کنید(SWOT)

چرا مشتری کسب و کار رقیب را به جای شما انتخاب می کند؟

آیا تغییر نیاز مشتریان تهدیدی برای تجارت شما محسوب می شوند؟

ایا استراتژهای رقبا برای شما و کسب وکارتان تهدید محسوب میشود ؟

چگونه می توانید تهدید انان را بی اثر و یا به فرصت تبدیل می کنید؟

هنگامی که نقاط قوت ، ضعف ، فرصت ها و تهدیدهای رقبای خود را مشخص کردید ، آنها را از بیشترین به کمترین تهدید رتبه بندی کنید. سپس ، مزایا و نقاط قوت خود را مشخص و فعالیت های بازاریابی و استراتژی هیا خود را مشخص کنید.

5-جمع آوری داده های اضافی

وقتی صحبت از تجزیه و تحلیل بازار می شود ، اطلاعات بزرگترین عنصر برای بررسی و در نهایت تصمیم گیری شما است. هرچه اطلاعات بیشتری جمع آوری و در اختیار داشته باشید ، تجارت شما بهتر خواهد بود.

داده هایی که در اختیار دارید باید بی طرفانه ، مرتبط با صنعت و واقعی باشند. شما باید بتوانید از تحقیقات خود پشتیبان گیری کرده و بر اساس اطلاعات دقیق تصمیم بگیرید.

برای جمع آوری داده های اضافی از منابع معتبر استفاده کنید. شما می توانید از منابع مختلف مانند :

دفتر امار و سرشماری

وب سایت های مرتبط با کسی و کار ها دولتی و خصوصی

مقالات و مجلات مرتبط در یک حوزه مشخص

نقاط قوت و ضعف رقبا

بررسی های بازار هدف یا پرسشنامه ها

اطلاعات مصاحبه ها یا گروه های متمرکز در بازار هدف شما

6-یافته های خود را تجزیه و تحلیل کنید

پس از گرد اوری اطلاعات ، وقت آن است که به یافته های خود نگاهی بیندازید. نتایج تمام تحقیقات خود را تشریح کنید و با استفاده از ابزارهای مختلف آن را سازماندهی کنید.

بخشهایی را برای استراتژی ها ، بازار هدف و رقبا و موضوع رقبای خود قرار دهید.

موارد دیگری وجود دارد که باید در یافته های خود انها را لحاظ کنید:

مروری بر اندازه و میزان رشد صنعت شما

درصد سهم بازار طبق پیش بینی های شما

چشم انداز شما برای صنعت

تخفیف هایی که قصد ارائه آنها را دارید

روند خرید مشتریان (تجربه خرید مشتری)

رشد پیش بینی شده کسب و کار شما

قیمت پیشنهادهای شما

بهایی که مشتریان حاضر به پرداخت ان هستند

پیش بینی جریان نقدینگی شما

گروه های مشتری شما

نتایج تجزیه و تحلیل های دیگر شما

بر اساس تحقیقات خود ، می توانید موارد دیگری را برای تجارت خود پیش بینی کنید ، مانند چرخه جریان نقدی ، حاشیه ناخالص و عادات خرید مشتریان.

7-تجزیه و تحلیل خود را عملی کنید

انجام تجزیه و تحلیل بازار ممکن است کاری سخت و پیچیده به نظر برسد ، اما کسب و کار شما به انها نیاز خواهد داشت .

مطمئناً زمان زیادی را صرف کار بر روی تحلیل بازاریابی خود خواهید کرد . اما باید بدانید ، ارزشش را دارد و زمانی ارزش انرا درک خواهید کرد که تجزیه و تحلیل خود را عملی و اقدامات خود را شروع کنید .

بخش کلیدی هر طرح تجاری تجزیه و تحلیل بازار است. این بخش باید تخصص شما را در بازار خاص شما و جذابیت بازار را از نظر مالی نشان دهد .

تحلیل بازار چیست؟

تحلیل بازار ، ارزیابی کمی و کیفی یک بازار است. این بازار از نظر حجم و ارزش ، بخش های مختلف مشتری و الگوهای خرید ، رقابت و محیط اقتصادی را از نظر موانع ورود و مقررات بررسی می کند.

چگونه می توان تحلیل بازار را انجام داد؟

هدف بخش تجزیه و تحلیل بازار در یک طرح کسب و کار این است که به سرمایه گذاران نشان دهد که:

شما بازار خود را می شناسید

بازار به اندازه کافی برای ایجاد یک تجارت پایدار بزرگ است

برای انجام این کار ، برنامه زیر را توصیه می کنم:

جمعیت شناسی و تقسیم بندی

بازار هدف

نیاز بازار

رقابت

موانع ورود

مقررات

اولین مرحله تجزیه و تحلیل شامل ارزیابی اندازه بازار است.

جمعیت شناسی و تقسیم بندی

هنگام ارزیابی اندازه بازار ، رویکرد شما بستگی به نوع محصولی دارد که به سرمایه گذاران می فروشید. اگر برنامه تجاری شما برای یک مغازه کوچک یا رستوران است ، باید رویکرد محلی را در پیش بگیرید و سعی کنید بازار اطراف مغازه خود را ارزیابی کنید. اگر در حال نوشتن یک طرح تجاری برای رستوران زنجیره ای هستید ، باید بازار را در سطح ملی ارزیابی کنید.

بسته به بازار شما ، ممکن است بخواهید آن را به بخش های مختلف تقسیم کنید. این امر به ویژه در صورتی اهمیت دارد که شما یا رقبای خود تنها بر بخش های خاصی تمرکز کنید.

حجم و ارزش

هنگام ارزیابی اندازه بازار باید به دو عامل توجه کرد: تعداد مشتریان بالقوه و ارزش بازار. بسیار مهم است که به هر دو عدد به طور جداگانه نگاه کنیم ، بیایید مثالی بزنیم تا علت آن را درک کنیم .

تصور کنید که این فرصت را دارید که یک مغازه در شهر شیراز ویک مغازه در شهر اصفهان داشته باشیم :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| اصفهان | شیراز | شهر |
| 2000 | 1000 | ارزش بازار(ریال) |
| 20 | 10000 | تعداد مشتری |
| 20 | 100 | تعداد رقبا |

مقایسه ی شهر اصفهان و شیراز :

ارزش بازار اصفهان 2000 میلیون ریال و ارزش بازار شیراز 1000 میلیون ریال است .

تعداد مشتریان اصفهان 20 نفر و تعداد مشتریان شیراز 10000 نفر است

تعداد رقبای اصفهان 2 نفر و تعداد رقبای شیراز 100 نفر است.

ارزش بازار شیراز 1000 و اصفهان 200 نفراست اگرچه ارزش بازار اصفهان بیشتر از شیراز است اما شیراز باداشتن 10000مشتری بالقوه نسبت به اصفهان که تنها 20 مشتری بالقوه دارد ،در واقع بازار قابل دسترسی تر از اصفهان میتواند داشته باشد.

به نظر میرسد که شیراز باتوجه به داشتن تعداد رقبای بیشتری نسبت به اصفهان (100 در برابر20) عملا میتواند قرصت دسترسی بیشتری نسبت به شهر اصفهان به ما بدهد.

مشتری بالقوه:

تعریف مشتری احتمالی یا بالقوه به نوع کسب و کار شما بستگی دارد. به عنوان مثال ، اگر در حال افتتاح یک مغازه کوچک فروش مبلمان اداری هستید ، بازار شما محدوده تحویل شما خواهد بود. همانطور که در مثال بالا به احتمال زیاد اکثر شرکتها فقط یک نفر را برای خرید مبلمان در اختیار خواهند داشت ، بنابراین هنگام ارزیابی تعداد مشتریان احتمالی ، اندازه این مشاغل را در نظر نخواهید گرفت. با این حال ، هنگام ارزیابی ارزش بازار ، آن را در نظر بگیرید.

ارزش بازار:

برآورد ارزش بازار اغلب دشوارتر از ارزیابی تعداد مشتریان بالقوه است. اولین کاری که باید انجام دهید این است که ببینید آیا این آمار در دسترس عموم است یا توسط یک شرکت مشاوره منتشر شده است یا توسط یک نهاد دولتی. به احتمال زیاد شما حداقل تعدادی را در سطح ملی پیدا خواهید کرد.

اگر نه ، می توانید تحقیقات بازار انجام دهید و یا از مشاورین بخواهید برای شما انرا انجام دهند.

روشهای برآورد:

روش برای ایجاد برآورد وجود دارد: رویکرد از پایین به بالا یا رویکرد از بالا به پایین.

رویکرد از پایین به بالا شامل ایجاد یک عدد جهانی است که با مقادیر واحد شروع می شود. در مورد ما ، تعداد مشتریان بالقوه در یک مقدار معاملات متوسط ضرب می شود.

بازار هدف:

بازار هدف ، نوع مشتریانی است که شما در بازار هدف آنها هستید. به عنوان مثال ، اگر جواهرات می فروشید ، می توانید یک متخصص عمومی باشید یا تصمیم بگیرید که بر سطح بالا یا پایین بازار تمرکز کنید. این بخش زمانی مناسب است که بازار شما دارای بخش های مشخص با محرک های مختلف تقاضا باشد. در مثال من از جواهرات ، ارزش پول یکی از محرک های بازار پایین تر خواهد بود در حالی که انحصار و اعتبار می تواند به بالاترین سطح برسد.

اکنون وقت آن است که با نگاهی به آنچه باعث تقاضا می شود ، بر جنبه کیفی تر تحلیل بازار تمرکز کنیم.

نیاز بازار

این بخش بسیار مهم است زیرا در آنجا به سرمایه گذار بالقوه خود نشان می دهید که از بازار خود آگاهی نزدیک دارید. شما می دانید چرا آنها خرید می کنند!

در اینجا شما باید جزئیات محرک های تقاضا برای محصول یا خدمات خود را وارد کنید.

نقاط عطف مالی

نقاط عطف مالی برای ردیابی عملکرد تجاری مهم هستند. این احتمال وجود دارد که یک هیئت مدیره یا سرمایه گذاران برای ایجاد نقاط عطف مالی با شما کار کنند. علاوه بر این ، در استارتاپ ها ، معمول است که نقاط عطف مالی برای 12 ماه محاسبه می شود.

نقاط عطف معمول مالی عبارتند از:

بودجه رویدادها

اهداف درآمد و سود

اهداف معامله

به طور خلاصه ، برنامه عملیاتی شما این فرصت را به شما می دهد تا به سرمایه گذاران نشان دهید که می دانید می خواهید تجارت شما چگونه اداره شود. شما می دانید چه کسی را می خواهید استخدام کنید ، در کجا می خواهید کار کنید و چه زمانی انتظار دارید پروژه ها به اتمام برسند.

کاربرگ پیوست شده را بارگیری کنید و شروع به جمع بندی جدول زمانی و نقاط عطف خود روی کاغذ کنید.

نام تجاری \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ تاریخ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

اهداف

هدف استراتژیک شرکت خود را بنویسید:

برای هر بخشی که برای تجارت شما اعمال می شود ، هدف عملیاتی را برای آن بنویسید

سال اول تجارت:

به یاد داشته باشید SMART: خاص ، قابل اندازه گیری ، قابل دستیابی ، واقع بینانه و به موقع

حسابداری و تأمین مالی:

فن آوری:

مهندسی:

بازار یابی:

منابع انسانی:

خدمات مشتری:

تولید

قبل از مراجعه به برگه بعدی ، مدتی را صرف مرور موارد اصلی کنید تا در صفحه خود قرار دهید

برنامه عملیاتی:

تامین کنندگان - برای تولید محصول خود به چه تامین کننده هایی نیاز دارید؟

تجهیزات و فناوری - شرکت ، چه تجهیزات ، فناوری و نرم افزاری را انجام می دهد

بخشها نیاز دارند؟

هزینه - بودجه هر بخش چقدر است؟

مکان - کارمندان کجا کار می کنند؟ آیا به امکانات اضافی نیاز خواهید داشت؟

ساعت کار - آیا کارکنان یک برنامه مشخص دارند یا یک برنامه کاری انعطاف پذیر دارند؟

پرسنل - چه کسی مسئول اطمینان از انجام تمام وظایف بخش است

**در طرح کسب و کار برای بررسی وضعیت اقتصاد باید به سوالات زیر پاسخ دهید**

**1-در راه اندازي كسب وكار خود تا چه حد به عواملي از قبيل علاقمندي مشتريان، سطح درآمد آنها و نحوه دسترسي شان به محصولات خود توجه كرده ايد؟**

**2-آيا توان خريد مشتريان خود را در نظر گرفته ايد؟**

**3-آيا محصولا شما با توان خريد مشتريانتان متناسب مي باشد؟**

**4- تأثير تغييرات اقتصادي مانند توان خريد، ماليات، نرخ ارز و... را در كسب وكار خود مشخص نماييد.**

**تغييرات جمعيتي مبحث بعدی کع باید مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد تغییرات جمعیتی است .**

**برای بررسی تغییرات جمعیتی باید به سوالات زیر پاسخ داد**

**1-تغييرات جمعيتي مانند اندازه جمعيت، توزيع، تركيب، اشتغال، سطح تحصيلات و درآمد آحاد جمعيتي چه تأثيري بر كسب وكار شما دارد؟**

**2- آيا تأثير چالش هاي جمعيتي ايران مانند تراكم جمعيت در سنين جواني، مهاجرت و اشتغال را بررسي نموده ايد؟**

**3- تغييرات جمعيتي چه فرصت ها و مخاطراتي را براي كسب وكار شما به همراه خواهد داشت؟**

**ب - تجزيه و تحليل بازار در تجزیه و تحلیل بازار باید به بررسی عوامل زیر بپردازید**

اندازه بازار و نرخ رشد

**1-اندازه بازار و نرخ رشد بازار را مشخص نماييد.**

**2-تخمين ها و برآوردهاي رشد را با استفاده از عواملي مانند روند صنعت، تأثير فناوري هاي جديد، روندهاي اقتصادي، اجتماعي، سياست هاي دولت و نيازهاي مشتريان انجام دهيد.**

بررسي روندهاي بازار

**بازار محصولات خود را بررسي نماييد.**

**1-آيا اين بازار در حال رشد است يا رو به افول و یا در معرض تغييرات شدید است؟**

**2-آيا بازار شما، پتانسيل رشد و توسعه دارد؟**

**3-شاخص هاي فناوري مؤثر بر بازار كدامند؟**

**4-قوانين و مقررات مؤثر بر بازار كدامند؟**

ساختار بازار

**1-نوع بازار محصولات خود را (انحصاري، رقابتي، بين المللي و...) مشخص نماييد.**

**2-فعالان موجود در بازار (واحدهاي صنعتي، وارد كنندگان، توليدكنندگان) را شناسايي نماييد.**

**3-عوامل كليدي موفقيت در بازار كدامند؟**

**4-آيا تجزيه و تحليل SWOT را براي ورود به بازار انجام داده ايد؟**

بررسي رقبا

**1-رقباي مستقيم و غير مستقيم شما چه كساني هستند؟**

**2-تهديدات احتمالي را كه ممكن است از جانب آنها به شما برسند كدامند؟**

**3-برتري ها و كاستي هاي رقباي شما در زمينه هايي مانند مديريت، شبكه توزيع، منابع مالي، مزاياي قيمت ومواردي از اين قبيل چيست؟**

**4- وضعيت رقباي خود را در آينده مشخص نماييد. آيا مي توانيد بازار رقباي خود را تصاحب كنيد؟ در مورد نحوه انجام كار توضيح دهيد.**

تجزيه و تحليل عرضه و تقاضا:

**1-ميزان واردات محصول را به تفكيك اقلام و طي سال هاي گذشته بررسي نماييد.**

**2- عرضه كنندگان را برحسب پارامترهايي مناسب ( ظرفيت توليد، حجم فروش، نوع محصول، كيفيت محصول، فاصله جغرافيايي، نوع توليد و ميزان تبليغات )تقسيم بندي كنيد.**

**3- عرضه را برحسب طرح هاي در دست اجرا، پيش بيني زمان بهره برداري، ظرفيت هر كدام و مواردي از اين قبيل پيش بيني نماييد.**

**4-روند تقاضا را در گذشته بررسي و تحليل نماييد. ميزان تقاضا را پيش بيني كنيد.**

**امور مالی**

**مهمترین نکته ای که باید برای این بخش در نظر داشته باشید این است که آن را واقع بینانه و جذاب توضیح دهید نگارش و لحن مثبت داشتن بسیار خوب است اما دقیق بودن هم ضروری است**

**شما بایستی در این بخش به این داده های مالی که شامل موارد زیر است بپردازید**

**قیمت گذاری محصولات و خدمات**

**هزینه راه اندازی**

**هزینه های جاری**

**درآمد بالقوه برای 3-5 سال**

**هدف این است که خواننده و مخاطب طرح شما بداند که چه مقدار پول وارد و در کسب و کار شما گردش دارد . این موضوع بیانگر ان خواهد بود که این ایده ی کسب شما قابل اتکا برای سرمایه گذاری است یا نه ؟**

بررسي فرصت صادرات و واردات

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | نام محصول | واحد اندازه گيري | 2019 واردات مقدار | 2020  واردات مقدار | 2021  واردات مقدار | قیمت واردات  2019 | قيمت واحد توليد داخل | مقدار تولید داخل |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**1-ميزان واردات و قيمت محصول وارداتي و نام محصول داخلي را در صورتي كه در كشور موجود باشد؛ (در سه سال گذشته) مشخص نماييد.**

**نام محصول**

**واحد اندازه گيري**

**سال 2018**

**سال 2019**

**سال 2020**

**مقدار واردات**

**قيمت واحد واردات**

**قيمت واحد توليد داخل**

**مقدار تولید داخل**

**تجزیه و تحلیل محصول و خدمات :**

**تجزیه و تحلیل محصول یا خدمت، در طرح کسب و کار**

**این بخش شامل تشریح محصول یا خدمات، مزیت‌های محصول، فناوری ساخت منابع، محصول یا خدمات آینده می‌باشد. نکته مهم در این بخش ذکر مزیت‌های محصولات و هزینه هر مزیت است. همچنین لازم است طرح تدوینی شما، دیدگاه و فلسفه شما نسبت به کنترل کیفیت را بیان کند. به طور مثال این‌که چگونه از تولید محصول بی کیفیت یا ارائه خدمات بی کیفیت پیش گیری خواهید کرد؟ خدمات پس از فروش شما چگونه است؟ همچنین نیاز است که طرح شما هر قانونی که ممکن است به نوعی برکسب و کار شما تأثیر داشته باشد را توضیح دهد. اگر نیاز به مجوزی خاص هست آن را توضیح دهید. در آخر هم بایستی به شناسایی هزینه‌ها پرداخت و آن‌ها را به‌طور خلاصه بیان نمود**

**تجزیه و تحلیل محصول چیست؟**

**قبل از پرداختن به موضوع تجزیه و تحلیل خط محصول باید بدانیم که معمولا شرکت ها در طراحی خط محصول چه اقداماتی را انجام می دهند. در طراحی یک خط محصول، شرکت ها معمولا یک محصول پایه و چند بخش مجزا را طراحی می کنند و با افزودن بخش های مختلف به محصول پایه، محصولات جدیدی را توسعه می دهند. به عنوان مثال: شرکت های خودروسازی یک خودرو پایه را طراحی می کنند و با در نظر گرفتن نظرات و خواسته های مشتریان، بخش های خاصی را تغییر می دهند، یا شرکت های خانه سازی، یک نقشه کلی را به مشتری ارائه و از وی می خواهم که تغییرات دلخواه خود را اعمال کند**

**استفاده از این روش، امکان تولید متنوع را میسر می سازد و هزینه های تولیدی را کاهش می دهد. مدیران خطوط محصول برای تصمیم گیری درباره افزودن، حفط، بهره برداری یا کنار گذاشت گونه های محصول باید از میزان فروش و سود گونه های مختلف خط محصول تحت مدیریت خود با خبر باشند علاوه بر این، مدیران خطوط محصول باید از وضعیت رقابتی گونه های مختلف محصول نیز مطلع باشند و بتوانند به درستی تجزیه و تحلیل خط محصول را انجام دهند.**

**اصطلاحات و تعاریف پیرامون محصول:**

**مجموعه ای از ویژگی ها ( خصوصیات، عملکردها ، مزایا و کارکردها ) با قابلیت مبادله و یا استفاده ، معمولا بصورت آمیخته ای اشکال ملموس و غیرملموس. بدین ترتیب محصول(product) می تواند، یک ایده، یک موجودیت فیزیکی ( کالا ) یا یک خدمت یا هر ترکیبی از آنها باشد. کالا به جهت مبادله رضایتمندانه برای اهداف شخصی و یا سازمانی وجود دارد.**

**امروزه استفاده گه گاه حاکی از تعریفی از محصول است که مجموعه ای از ویژگی ها را بیان می کند که مرتبط با فرم قابل لمس و فیزیکی محصول برای مبادله یا استفاده است. این تعریف در تضاد با خدمات است که فروشنده ، خریدار و کاربر در درجه اول به شکل ناملموس کالا علاقمند است.**

**اگرچه صحبت از محصولات و خدمات راحت است، اما ما را در تعریفی که شامل ترکیب هر دو گردد، سرگردان رها می کند. کالاها، اصطلاح محصولات ملموس است و این اصطلاح شاید برای خدماتی که ترکیب ملموس و ناملوس را تشکیل می دهد به عنوان جایگزینی برای اصطلاح محصول، بکار می رود.**

**انطباق محصول(Product adaptation) «**

**ترتیبی از مراحل است که اشخاص یا شرکت ها در فرآیندهای پذیرش محصولات جدید حرکت می کنند. این مراحل تا حد زیادی در استفاده متفاوتند اما تمایل دارند که شامل (۱) آگاه شدن از محصول جدید، (۲) جمع آوری اطلاعات درباره آن، (۳) توسعه نگرش های مطلوب نسبت به آن، (۴) آزمودن آن به روش های مستقیم و غیر مستقیم (۵) یافتن رضایتمندی در محصولات آزمایشی و (۶) انطباق محصول برای کاربرد مشخص یا الگوی خرید مجدد است**

**» دیدگاه محصول(Product approach) «**

**روشی که فروشندگان برای رسیدن به پیش بینی ها استفاده می کنند. در این روش فروشندگان مشخصات و مزایای محصول، را شرح داده و بنمایش می گذارند تا به پیش بینی ها برسند.**

**» طبقه بندی کالا(Product assortment) «**

**مجموعه ای از محصولات ( اقلام، خانواده ها ، خطوط ) که شامل ارائه به فروشنده می شود. اگرچه بعضی اوقات اندیشیدن به فقط یک مجموعه از دسته بندی محصولات کاربرد متداول تری دارد ، این اصطلاح را شبیه آمیخته محصول، می سازد. طبقه بندی کالا بیشتر توسط خرده فروشان استفاده می شود. و آمیخته محصول، بیشتر توسط تولیدکنندگان بکار می رود.**

**ویژگی های محصول(Product attributes) «**

**ویژگی است که توسط آن محصولات شناسایی شده و متمایز می شوند. ویژگی های محصول، معمولا مشخصات ، کارکردها، مزایا و کاربردهای آن را شامل می شود.**

**» قهرمان محصول(Product champion) «**

**یک مسوول ارشد یا اجرایی شرکت است که مسوول توسعه بیشتر محصول در داخل شرکت و ارتقا کالا یا خدمات در محیط خارج است . بسیاری از فعالان کسب و کار به این نتیجه رسیده اند که وجود قهرمان محصول به میزان قابل توجهی شانس موفقیت محصول را در بازار بهبود می بخشد.**

**» رده محصولات(Product class)**

**گروهی از محصولات که مشابه هستند و عموما به عنوان جایگزین یکدیگر مطرح می شوند.رده بندی بسته به آن که چگونه محصولات متنوع، قابل جایگزینی هستند،بصورت محدود یا گسترده تعریف می شود. برای مثال یک تعریف محدود از طبقه بندی محصول درباره گوشت های صبحانه باید شامل بیکن، همبرگر و سویس باشد و یک طبقه بندی گسترده می تواند شامل همه گوشت های دیگر و حتی آنهایی که با گوشت قابل جایگزینی برای صبحانه می باشد، می گردد.**

**مدل مفهومی محصول(Product concept) «**

**تفسیر شفاهی یا تصویری ارئه شده از یک محصولِ جدید. مدل مفهومی شامل (۱) یک یا چند مزیت است که ارائه خواهد شد، (۲) شکل کلی آن و (۳) تکنولوژی استفاده شده برای دست یافتن به فرم می باشد. فعالیت بیشتر در فرآیند توسعه محصول بتدریج آن دو مورد ( مورد ۱و ۲ ) و سپس مورد ۳ را روشن و تایید می کند. مدل مفهومی زمانی تبدیل به محصول می شود که در بازار به طور موفقیت آمیزی فروخته شود. پیش از آن تحت توسعه خواهد بود حتی اگر به بازار عرضه شده باشد.**

**» مدل های طراحی محصول(Product design models) «**

**مدل های بهینه طراحی محصول اغلب بر ادراک و اطلاعات مصرف کنندگان بنا نهاده شده است و معمولا بر اساس محتوای چند بعدی و روش های متقارن فرموله شده است. در مرحله بعد ، شبیه سازی و برنامه های بهینه سازی متعدد نیز بکار برده می شود.**

**» شکل محصول(Product form) «**

**صورت فیزیکی یا ماهیت یک کالا یا مراحل متوالی یک خدمت. شکل محصول با یک یا چند تکنولوژی فراهم شده است و مزایایی را به کاربر ارائه می کند. برای مثال بسیاری از تکنولوژی های زیادی برای ساختن فرم ( شکل ) دیفرانسیل جلو یک اتومبیل بکارگرفته شده است. محصولاتی با همان شکل ( فرم ) یک گروه از دسته بندی محصول را شکل می دهند. ( برای مثال همه ی اتومبیل های دیفرانسیل جلو ). تفاوت ها در فرم خدمات، کارگزاران سهام های تخفیف را از کارگزاران سهام تمام خدمات متمایز می سازد.**

**نوآوری محصول(Product innovation) «**

**. تلاش برای خلق محصول یا فرآیند جدید. این شامل اختراع و همچنین فعالیت مورد نیاز برای بردن یک ایده یا مدل مفهومی به فرم نهایی می باشد.(۲) یک محصول خاص یا فرآیند جدید. یک نوآوری ممکن است درجات متفاوتی از تازگی از خیلی کم تا بسیار زیاد داشته باشد، اما این نوآوری باید شامل حداقلی از درجات تازگی برای بازار و نه فقط برای خود شرکت باشد.**

**» چرخه عمر محصول(Product life cycle) «**

**تعریف توسعه محصول) ( از زیست شناسی ) چهار مرحله است که یک محصول که به آن اندیشه می شود از تولد تا مرگ طی می کند. معرفی، رشد، بلوغ و افول. در اینجا بحث پیرامون آن است که گذر محصولات در واقع از چنین چرخه های نظامندی قابل پیش بینی است. مدل مفهومی چرخه طول عمر محصول، در درجه اول قابل اعمال بر “فرم (شکل) محصول” ، کمتر بر “دسته بندی محصول” و بسیار ضعیف بر “نام های تجاری منحصربفرد” است.**

**فصل هشتم**

**برنامه عملیات و تولید**

نوشتن بخش برنامه عملیات در طرح کسب و کار

بخش برنامه عملیات و تولید یکی از مباحث ضروری است که در طرح کسب و کار باید به ان بپردازید و شامل مواردی ، مانند محل استقرار شرکت ، امکانات و تجهیزات و ماشین الات مورد نیاز فن اوریها و سایر ملزوماتی است که تولید کالا یا خدمات شما بر بستر انها امکانپذیر است بسته به اینکه طرح چه کسب و کاری را می نویسید و چه نوع کسب و کاری را اداره خواهید کرد ، ممکن است اطلاعات مورد نیاز متفاوت باشد برنامه عملیات تولید دارای اجزای خاصی است که در زیر به انها اشاره می شود این تفکیک و تقسیم بندی اجزا این امکان را به شما و کسب و کارتان می دهد تا هوشمندانه به تمام جزییات توجه داشته باشیدو تصمیمات درستی بگیرید تا در نهایت کسب و کار شما به هدف غایی خود یعنی ارزش ایجاد کردن برسد . در زیر ، ما در مورد اجزای اصلی طرح عملیات تجاری بحث می کنیم ، از جمله: شرح محصول تولید شده ، محل کار ، پرسنل ، موجودی کالا ، تأمین کنندگان ، پردازش پرداخت (سیاست های اعتباری) و حسابهای دریافتنی / پرداختنی). هر یک از این بخشها را به جزئیات مربوط به کسب و کار را توضیح خواهیم داد. شما باید مشخص کنید که در ایجاد کسب و کار خود کجا هستید. به طور مشخص ، چه اقداماتی برای به راه اندازی کسب و کارتان خود انجام داده اید؟ و در حال حاضر چه اقدامات دیگری برای انجام دادن دارید ؟

برنامه عملیاتی و تولید را به عنوان خلاصه ای از سرمایه گذاری و هزینه مورد نیاز کسب و کار خودرا در نظر بگیرید

بخش مرحله توسعه

هنگامی که این بخش از برنامه عملیاتی را می نویسید ، با توضیح آنچه تا به امروز برای عملیاتی کردن کار کسب و کارتان انجام داده اید اشاره کنید ،لیستی از اقدامات تهیه کنید که چکار کرده اید تا به اینجا رسیده اید و کارهایی را که در اینده انجام شود تا کسب و کارتان گسترش پیدا کند را نیز بنویسید .

گردش کار یا فرایند تولید: شرح مفصلی از فرایند تولید و مراحل ان ارایه کنید ، همچنین به شناسایی مشکلات احتمالی در روند تولید محصول یا ارایه خدماتتان بپردازید در این بخش به عدم قطعیت ها و مدیریت کردن ریسکهای تولید نیز بپردازید ، که شامل مشکلات احتمالی است که در روند تولید ممکن است تداخل ایجاد کند و اینکه شما برای مدیریت این ریسکها چه کاری انجام می دهید فرآیند تولید / نحوه انجام خدمات: در اینجا شما باید روند تولید محصول خود را به طور خلاصه بیان کنید.. برای ارائه و توضیح این موضوع، یک چک لیست یا فلوچارت به طور کلی تهیه کنید ،. اگر در فرآیند تولید مسایلی وجود دارد که کارکنان را در معرض خطرات احتمالی قرارمیگیرند و سلامتی و عملکرد انها در تهدید میشود به ، نحوه آموزش کارکنان در برخورد با مسائل ایمنی در رابطه با ان موضوع بپردازید . در صورت استفاده از مواد خطرناک شیمایی و اسیدی و یا موادی که به سرعت فساد پذیر هستندو همچنین ، نحوه نگهداری ، استفاده و بهینه کردن انها نیز توضیحاتی ارایه کنید .

دریافت استانداردها و گواهی نامه ها عضویت در انجمن های صنفی: آگاهی خود را از استانداردها و مقررات داخلی ،یا ملی و منطقه ای در صنعت خود با نشان دادن اینکه برای تولید و عرضه محصولاتتان از کدام سازمان های بایستی تاییدیه های لازم را بگیرید و یا عضویت کدام یکی از سازمانها و اتحادیه ها برای شما ضرورت دارد و یا می تواند مفید واقع شود را اشاره کنید و همچنین قصد عضویت در آنها را دارید ، نشان دهید. این همچنین فرصتی برای تشریح اقدامات انجام شده برای انطباق با قوانین و مقررات مربوط به صنعت شما است.

زنجیره های تأمین: توضیحی در مورد اینکه چه کسی یا چه شرکتها و سازمانهایی تأمین کنندگان شما هستند و قیمت ها ، شرایط و ضوابط آنها برای تامین مواد اولیه و خدمات مورد نیازتان چیست را نیز توصیف کنید که اگر این تأمین کنندگان تحت شرایطی از با شما همکاری نکنند برنامه شما برای ادامه مسیر چه خواهد بود را نیز تشریح کنید که ، چه اقدامات جایگزینی دارید

کنترل کیفیت: چگونه نظارت بر روند تولید یا ارائه خدمات را حفظ خواهید کرد؟ برنامه ای برای نظارت بر روند تهیه کنید

توضیحی درباره اقدامات و الزامات مربوط به کنترل کیفیت در زمینه مواد اولیه و فرایند تولید و همچنین محصول نهایی ارایه کنید . به عنوان مثال ، اگر قصد دارید ازمایشگاه کنترل کیفیت مجهز و مورد تایید سازمانهای مربوطه داشته باشید باید چه الزامات تجهیزاتی داشته باشید

بخش فرآیند تولید

مرحله توسعه بخش برنامه عملیاتی را به عنوان یک نمای کلی در نظر بگیرید ، و سپس در بخش فرآیند تولید به جزئیات فعالیتهای روزمره کسب و کار بپردازید . به یاد داشته باشید ، هدف شما از نوشتن این بخش از برنامه تجاری نشان دادن درک شما از روند تولید یا تحویل محصول یا خدمات شما است.

ریسک های احتمالی : شما باید مشکلات احتمالی احتمالی را که در روند تولید بوجود می آیند شناسایی کنید. چگونه از پس چنین مسائلی برمی آیید؟ چه تاثیری در تجارت خواهد داشت؟

موارد عمومی: در طرح کسب و کارتان و بخش عملیات تولید دو رنمایی از کارهای روزمره و روتین کسب و کار خود را بنویسید ، از جمله ساعات کار و روزهای کاری واحدهای مختلف تولید .اداری و بازرگانی. اگر کسب و کار شما فصلی است در این مورد و راه حل های شما برای کار های فصلی نیز توضیحاتی ارایه کنید

جانمایی و مکان کسب و کار : مکان کسب و کار شما کجاست و محل کاتان دارای جه مریت هایی است . در صورت لزوم ، نقشه های ساختمان ، نسخه هایی از قراردادهای اجاره و ارزیابی های اخیر املاک و مستغلات را ارایه کنید . شما باید نشان دهید که زمین یا ساختمانهای مورد نیاز برای فعالیتهای مربوط به کسب و کارتان چقدر ارزش دارد و نقش هر کدام از این ساختمانها و محل هایی که در نقشه کلی ساختمان محل کارتان ارایه کرده اید را نیز شرح دهید

تجهیزات: در مورد لوازم و تجهیزات مورد نیاز ترتیب بالا عمل کنید علاوه بر توصیف تجهیزات لازم و مقدار مورد نیاز شما ، باید ارزش و هزینه آن را نیز درج کنید

اولویت تجهیزات: برخی از تجهیزات ممکن است مطلوب باشد اما یک ضرورت نیست. به دست آوردن آن یک سطح از اولویت را اختصاص دهید. اولویت باید بسته به احتمال تجهیزات برای افزایش تولید یا کارایی بیشتر باشد. همچنین ممکن است طرح کلی خروجی تجهیزات ، تعمیر و نگهداری / تعمیرات مورد نیاز و طول عمر مورد نظر مفید باشد.

قیمت گذاری تجهیزات: هزینه پیش بینی شده برای خرید (جدید یا دست دوم) و اجاره تجهیزات لازم را مشخص کنید. شما باید منطق خود را برای تصمیم خود توضیح دهید.

تأمین مالی تجهیزات: هرگونه ترتیب مالی را توضیح دهید. لیستی از دارایی های خود تهیه کنید ، مانند زمین ، ساختمان ، موجودی کالا ، مبلمان ، تجهیزات و وسایل نقلیه. شرح حقوقی و ارزش هر دارایی را وارد کنید.

آیا برای ادامه کار شما شرایط خاص یا عوامل موقعیتی لازم وجود دارد؟ در این بخش ، شما هرگونه الزاماتی را که منحصر به کسب و کار شما هستند و خارج از انتظارات عمومی است ، لیست می کنید. این می تواند شامل دارایی های ویژه ، شرایط اقتصادی ، شرایط قانونی و غیره باشد.

دارایی ها: لیستی از دارایی های خود مانند زمین ، ساختمان ، موجودی کالا ، تجهیزات اداری ، تجهیزات و وسایل نقلیه تهیه کنید. شرح حقوقی و ارزش هر دارایی را وارد کنید

شرایط خاص: اگر کسب و کار شما نیاز بیش از حد و غیر معمولی به هریک از حامل های انرژی دارد مانند نیاز به آب یا برق ، تهویه ، تخلیه و غیره دارد ، جزئیات انرا در برنامه عملیاتی خود و همچنین اقدامات شما برای تامین انها بیان کنید .

مواد اولیه مورد نیاز : بیان کنید که در کجا می خواهید مواد مورد نیاز برای تولید محصول یا خدمات خود را تهیه کنید و توضیح دهید که با چه شرایطی با تامین کنندگان مذاکره کنندگان خواهیدکرد.

زمانبندی تولید محصول : توضیح دهید که تولید یک واحد از محصول شما چه مدت زمان نیاز دارد ویا تحت جه شرایطی می توانید تولید محصول یا خدمات خود را شروع کنید. عواملی را که ممکن است بر زمانبندی تولید شما تأثیر بگذارد را لیست کنید شامل کنید و برنامه خودتان را برای حل ان موارد را ذکر کنید .

خدمات مشتری: برنامه شما برای خدمات مشتری چیست؟ این شامل ارتباطات فروش ، محصولات برگشتی و پیگیری مشتری است.

موجودی: نحوه ثبت سفارشات از مشتری را تشریح کنید .

امکان سنجی تولید : در مورد هر تحقیق یا آزمایشی که برای اثبات امکان تولید محصول و خدمات خود مطابق با برنامه های عملیاتی انجام داده اید ، مروری اجمالی داشته باشید. که شامل برنامه ی تحقیقات بازار ، پرسشنامه ، تجزیه و تحلیل اطلاعات و... در نهایت ارایه محصول ، باشد و یا هر نوع عملیات دیگر در فرایند تولید و کنترل کیفیت محصول ، از جمله آزمایش نمونه اولیه را که روی محصول یا خدمات خود انجام داده اید ، توصیف کنید

هزینه: جزئیات برآورد هزینه محصول را بیان کنید.

برنامه عملیاتی

توسعه محصول یا خدمات چیست؟

امکان تولید:

آسیب پذیری:

کنترل کیفیت:.

تجهیزات و سایر دارایی ها

تجهیزات لازم: برای انجام عملیات اساسی به چه تجهیزاتی نیاز دارید؟

دارایی های جاری: ممکن است از قبل برخی از تجهیزات لازم برای انجام عملیات را داشته باشید. این دارایی ها را شناسایی کنید و توضیح دهید که چه نیازهای دارایی را برآورده می کنند.

مکان استقرار

به چه ویژگی هایی در یک مکان نیاز دارید؟

ساختمانهای فیزیکی: نوع مکانی را که دارید توصیف کنید. ممکن است چندین مکان یا مکان با اهداف خاص طراحی شده باشید ، مانند ساخت ، دفتر اداری و مکان های فروش. در صورت قابل اجرا بودن ، برنامه شما باید شامل موارد زیر باشد:

نقشه های ساختمان ، نسخه هایی از قرارداد اجاره و / یا ارزیابی های اخیر املاک و مستغلات.

ارزش مورد انتظار زمین یا ساختمانهای مورد نیاز برای فعالیتهای تجاری شما چقدر است؟

اهمیت هر مکان فیزیکی را برای تجارت خود توضیح دهید.

الزامات ساختمان فیزیکی: مشخصات خاصی را ارائه دهید ، مانند تجزیه هزینه هر فوت مربع ، مواد ، طراحی ، چیدمان داخلی ، پارکینگ و غیره

میزان فضا: کاربرد فضا را توضیح دهید. برای رشد فکری و برنامه ریزی مورد نیاز ، برنامه ای داشته باشید.

نوع ساختمان: تصمیم خود را برای اجاره در مقابل توجیه کنید. خرید ، و یک کلاس از امکانات.

منطقه بندی: اطمینان حاصل کنید که فعالیت پیش بینی شده مطابق با شرایط منطقه بندی قابل اجرا است. در غیر این صورت ، طرحی را برای درخواست واریانس توضیح دهید یا از شهرداری برای منطقه بندی مجدد درخواست کنید.

برق و سایر تاسیسات: به برق مورد نیاز شما چه میزان خواهد بود. برآورد هزینه برق و منابع / مصوبات نظارتی لازم برای بدست آوردن چنین بودجه ای را داشته باشید. یک برنامه قوی در مورد داده های اولیه و بحث های در حال انجام با ارائه دهندگان خدمات موجود بحث خواهد کرد.

دسترسی: برای موقعیت مکانی خود به چه نوع دسترسی نیاز دارید؟ نحوه دسترسی مشتریان ، کارمندان ، پرسنل تدارکات و غیره را به کسب و کار شما توضیح دهید. به عنوان مثال آیا به دسترسی آسان (وب سایت) نیاز دارید؟ آیا برای مشتریان و تامین کنندگان چنین مسیری تدارک دیده شده است؟

ساخت و ساز: آیا ساختمانی خواهید ساخت یا اجاره خواهید داد؟ شما باید فواید یکی را بر دیگری توضیح دهید. این توجیه باید شامل تجزیه و تحلیل هزینه / سود هر گزینه باشد.

هزینه ها: رقم اولیه ای را برای هزینه های مربوط به ساختمان / اشغال مکان مورد نظر تعیین کنید. نمونه هایی از هزینه ها شامل: اجاره / رهن ، نگهداری ، آب و برق ، مالیات بر املاک ، بیمه ، ساخت / بازسازی و غیره این اعداد به بخشی از برنامه مالی شما تبدیل می شوند.

ساعات کار: ساعات کار مورد نظر خود را نشان دهید و توجیه کنید. آیا مکان شما از این ساعات کار پشتیبانی می کند؟ آیا با سایر مشاغل محلی یا مقیم منافات دارد؟

در این بخش ، شما نمای کلی از پرسنل اصلی درگیر در تجارت و انواع موقعیت های لازم را ارائه می دهید. در واقع ، شما می خواهید بگویید چه کسی چه کاری انجام خواهد داد. شرح اینکه آیا شما برای استخدام پرسنل جدید یا قرارداد با پیمانکاران مستقل برای انجام وظایف تجاری تصمیم می گیرید. لازم است با رشد تجارت ، نیازهای پرسنل را در نظر بگیرید.

تیم راه اندازی: چه کسی در تیم راه اندازی شما عضو است؟ حوزه اصلی مسئولیت آنها چیست؟ آنچه را که وظیفه و وظایف آنها را می فهمید شرح دهید و نحوه صلاحیت یا صلاحیت این وظایف را توضیح دهید.

انواع پرسنل: توضیحات کلی درباره کارمندان اصلی یا پست های مورد نیاز خود را ارائه دهید. این شامل افراد ماهر ، غیر ماهر و متخصص است. به عنوان بخشی از این فرایند ، در شرح وظایف شما مشخص می شود که چه کسی در هر مرحله از کارها وظایف خاص را انجام می دهد. برخی از این موقعیت ها ممکن است توسط پیمانکاران مستقلی که خدمات را به صورت کارمزد ارائه می دهند ، پر شود. در این صورت ، ماهیت این روابط پیش بینی شده را ثبت کنید. در ابتدا ، فقط چند موقعیت وجود خواهد داشت. سعی کنید انواع پرسنل مورد نیاز را با توجه به رشد کسب و کار مشخص کنید.

تعداد کارمندان: یک جدول زمانی بسازید که رشد پرسنل را مطابق با رشد اقتصادی پیش بینی شده نشان دهد.

پروتکل رویه ای: با توصیف روش های لازم برای انجام موثر هر موقعیت یا عملکرد کسب و کار شروع کنید. این امر برای حفظ ثبات عملیاتی و همچنین ثبات در عملیات ضروری است. این می تواند شامل مراحل رویه ای یا کتابچه های راهنمای کتبی برای انجام مراحل جداگانه عملیات باشد.

روش های استخدام کارمندان: این مهم برای شرکت های خدمات حرفه ای یا با فن آوری بالا است. شما باید برنامه ای برای استخدام ارائه دهندگان خدمات جدید و متخصصان ماهر داشته باشید. این امر ابتدا نیاز به ایجاد شرح وظایف و مهارتهای مطلوب کارکنان دارد. توجه: یک مکان خوب برای شروع ، هرگونه ارتباط برقرار شده با دانشگاه های محلی با برنامه های فنی و مدارس حرفه ای مستند است.

آموزش شخصی: آموزش را چگونه انجام می دهید؟ برنامه شما برای آماده سازی کارمندان جدید چیست؟ آیا در صورت از دست دادن یک کارمند اصلی برنامه ادامه ای دارید؟ مراقب باشید که بدون ایجاد یک برنامه آموزشی برای افراد جایگزین ، اهمیت عملیاتی بیش از حد را برای هیچ فردی قائل نشوید.

جبران خسارت: همراه با توصیف پرسنل و جدول زمانی برای استخدام ، می خواهید هزینه تخمینی را در هر دوره از زمان با هم مرتبط کنید. به همین ترتیب ، شما باید یک ساختار جبران خسارت برای کارمندان ایجاد کنید. تهیه یک برنامه واقع بینانه متناسب با پیش بینی درآمد شرکت ها و ایجاد انگیزه در کارمند برای انجام و ادامه کار مهم است. تیم راه اندازی یا جبران خسارت رهبری کلیدی (از جمله مزایا و گزینه های سهام) اغلب دشوارترین ساختار آن است.

موجودی و مواد

در این بخش ، شما توضیح می دهید که موجودی خود را یا مواد لازم برای تولید محصول یا انجام خدمات خود را دریافت می کنید. شما باید تأمین کنندگان یا تولیدکنندگان خود را نشان دهید و ماهیت یا شرایط توافق خود را مشخص کنید.

موجودی کالا: چه نوع موجودی (محصول نهایی ، لوازم ، مواد اولیه و غیره) را در دسترس خود نگه دارید و از کجا تهیه خواهید کرد؟

هزینه / ارزش موجودی کالا: شما باید در پیش بینی های مالی خود از پیش بینی هزینه موجودی کالا استفاده کنید. یک پیش بینی اساسی در ارزیابی قبل از پول (بودجه قبل از سهام) برای کار شما ، ارزیابی دقیق ارزش دارایی ها از جمله موجودی کالا خواهد بود.

چرخش موجودی کالا: با چه نرخی نیاز دارید که موجودی خود را دوباره ذخیره کنید؟ این رقم مهمی است که در ارزیابی قدرت فروش تجارت استفاده می شود. شما می خواهید در مورد چگونگی مقایسه موجودی کالا با میانگین صنعت یادداشت ویژه داشته باشید.

شرایط خاص موجودی کالا: شما همچنین می خواهید طرحی را برای مقابله با نیازهای موجودی به صورت فصلی ترسیم کنید. این شامل طرحی برای سفارش به موقع است.

کنترل موجودی: شما باید برنامه ای برای نظارت و کنترل موجودی کالا تنظیم کنید. این باید در شرح کارمندان / پرسنل گنجانده شود.

هزینه های تولید

تمام اطلاعات فوق به عنوان برآورد هزینه های تولید برای درج درمورد مالی شما ترکیب می شود. ممکن است بخواهید ارقام جداگانه ای در مورد هزینه کالا و هزینه کار نگه دارید. همچنین ممکن است بخواهید برای هزینه های غیر تکراری و اتفاقی مرتبط با عملیات ، دسته سوم هزینه های تولید ایجاد کنید.

تأمین کنندگان

اکنون مکانی برای ارائه اطلاعات دقیق در مورد شرکت ها / اشخاصی است که موجودی / مواد مشخص شده در بالا را به شما ارائه می دهند.

پیش زمینه تأمین کننده: شما باید اطلاعات اولیه در مورد تأمین کننده را درج کنید. این امر به ثبات / قابلیت اطمینان سرویس آنها اعتبار می بخشد.

جزئیات موجودی: نوع ، مقدار و هزینه موجودی موجود در هر منبع را مشخص کنید. این باید شامل شرح نوسانات پیش بینی شده در نیازها یا هزینه های موجودی کالا باشد.

شرایط پرداخت: شرایط عملکرد روابط تأمین کننده و خریدار را مشخص کنید. شرایط پرداخت چیست؟ شرایط تحویل چیست؟

طرح پشتیبان: داشتن برنامه پشتیبان در صورت از دست دادن تأمین کننده یا تأمین کننده برای تأمین نیازهای عملیاتی ، مهم است. این می تواند شامل گزینه های تامین کنندگان جایگزین باشد. با این کار از اهمیت بیش از حد عملیاتی برای اشخاص ثالث جلوگیری می شود.

خط مشی های پرداخت

در این بخش ، شما به طور خلاصه نحوه جبران خسارت کالاهای فروخته شده یا خدماتی را که ارائه می دهید ، بیان می کنید.

صدور اعتبار: آیا قصد پذیرش اعتبار داخلی را دارید؟ شما می خواهید به استانداردهای صنعت و سیاست های پرداخت رقبا نگاه کنید. فراموش نکنید ، سیاست های پرداخت شما می تواند نقطه تمایز بین شما و آن رقبا باشد. شرایط پرداخت برای مشتریانی که بصورت علی الحساب خرید می کنند چگونه خواهد بود؟

تعیین اینکه چه کسی می تواند با اعتبار خرید کند: برای تعیین اینکه چه کسی می تواند به صورت اعتباری و تحت چه شرایطی خرید کند ، باید برخی از سیاست های ثابت را در این زمینه داشته باشید. به یاد داشته باشید ، شما باید قبل از انجام بررسی پیشینه ، قوانین قابل اجرا را رعایت کنید. همچنین ، افزایش اعتبار می تواند منصفانه یا ضد تبعیض در قوانین وام باشد.

شرایط اعتبار: مدت پرداخت چقدر خواهد بود؟ اگر اعتبار را تمدید کنید ، باید در مورد شرایط بازپرداخت و سود ، در صورت وجود ، مربوط به دادن اعتبار تصمیم بگیرید. نرخ سود جریمه شده و جریمه های تأخیر در پرداخت چقدر خواهد بود؟ آیا برای پیش پرداخت تخفیف در نظر گرفته می شود؟

علایق امنیتی: آیا به کالاهای فروخته شده علاقه امنیتی خواهید داشت؟ در این صورت ، آیا شما استانداردی برای ثبت این معاملات دارید؟

دیر پرداز یا پرداخت نکردن مشتری: شما برای برخورد با مشتریان دیرپرداز به سیاستی نیاز خواهید داشت. برای یادآوری ، اصرار و احتمالاً تهدید مشتریان به پرداخت هزینه چه روندی را ایجاد خواهید کرد؟ شما باید یک طرح تشدید برای درخواست پرداخت ، مانند برقراری تماس تلفنی ، ارسال نامه ، استفاده از نمایندگی جمع آوری و استخدام وکیل وکالت را ترسیم کنید.

کارتهای اعتباری: اگر اعتبار تجاری را قبول دارید ، آیا ارائه دهنده خدمات برای پردازش پرداخت دارید؟

هزینه های تمدید اعتبار: هر زمان اعتبار را تمدید کنید هزینه ای در بر دارد. این هزینه می تواند خطر عدم پرداخت خریدار باشد یا هزینه سرمایه در طول دوره اعتبار است. صرف نظر از این ، شما باید این هزینه ها را در منابع مالی خود وارد کنید. به عنوان مثال ، همیشه نیاز به مقداری کمک هزینه برای حساب های بد وجود دارد.

مدیریت حسابهای پرداختنی

به عنوان بخشی از روند عملیات ، شما ممکن است در نقش طلبکار یک سرویس دهنده یا تأمین کننده باشید. شما باید برنامه ای برای پرداخت حساب های بدهکار تهیه کنید. ملاحظات اصلی در تهیه برنامه پرداخت عبارتند از: حفظ روابط مثبت با تامین کننده / سرویس دهنده ، بهینه سازی استفاده از پول نقد موجود. اگر تامین کننده / سرویس دهنده تخفیف برای پرداخت زودهنگام را ارائه می دهد ، پس باید بررسی کنید که آیا این گزینه به نفع شماست. اگر کسب و کار شما از انجام پرداخت در پایان دوره موجود بسیار سود می برد ، ممکن است ارزش تمدید تعهد پرداخت را داشته باشد.

محیط قانونی

ایجاد و حفظ عملیات مستلزم عبور از موانع قانونی است. شما باید مسائل حقوقی پیش بینی شده را از قبل شرح دهید و طرحی را برای پرداختن به آنها ترسیم کنید. در زیر برخی از موارد قانونی آورده شده است

انتخاب و تشکیل نهاد: توجیه خود را برای انتخاب یک ساختار موجود مشخص کنید. توضیحات باید شامل موارد زیر باشد: مالیات ، بودجه سهام و مالکیت و کنترل.

مجوزهای تجاری ، پروانه های حرفه ای ، بازرسی ها و شرایط منطقه بندی: کلیه شرایط صدور مجوز برای انجام کار خود را مشخص کنید. این شامل مجوز کسب و کار ، پرسنل ، دارایی و غیره است.

الزامات بیمه و اوراق قرضه: الزام پیوند بیمه های حرفه ای را مشخص کنید. شما باید برنامه به دست آوردن پوشش و همچنین هزینه این پوشش را ذکر کنید.

مجوزها: فعالیت های خاص تجاری در مکان های خاص نیاز به مجوزهای ویژه دارد. شما باید تحقیقات لازم در زمینه الزامات قانونی را انجام دهید و خلاصه ای از نحوه رسیدگی به این الزامات را ارائه دهید.

مقررات محیط کار و محیط کار: طرحی را برای بازرسی ها و استانداردهای لازم در محل کار مشخص کنید. این استانداردها می تواند به شدت بر برنامه های ساختمانی و هزینه های قابل اجرا تأثیر بگذارد. مقررات زیست محیطی شامل مستندات و پاسخگویی مناسب در مورد زباله ها ، زباله ها و نظرسنجی های زیست محیطی محل و غیره

قوانین استخدام: طرحی را برای انطباق قانونی با تمام قوانین استخدام تدوین کنید. این شامل مراحل استخدام / اخراج ، مزایای کارکنان (بیمه درمانی و غیره) ، جبران خسارت کارگر ، اقدام مثبت (در صورت پذیرش قراردادهای فدرال) و غیره است.

مالیات: ثبت مالیات ، برآورد مالیات پرداختی ، پرداخت حقوق و دستمزد کارمندان ، ثبت و نگهداری مالیات فروش ، مالیات املاک و غیره

حفاظت از مالکیت معنوی: شما باید طرحی برای محافظت و نگهداری از کلیه اشکال قابل استفاده از مالکیت معنوی از جمله: اسرار تجاری ، علائم تجاری ، حق چاپ و حق ثبت اختراع تهیه کنید. در برخی موارد ، حفاظت از مالکیت معنوی شما می تواند بسیار پرهزینه باشد (مانند پرونده های ثبت اختراع). این هزینه ها را در حساب مالی حساب کنید.

نتیجه گیری: پس از کار در این بخش برنامه کسب و کار ، شما یک برنامه عملیاتی دقیق و یک طرح کلی از اقدامات بعدی برای توسعه کسب و کار خواهید داشت.

بخش عملیاتی برنامه تجاری شما جایی است که توضیح می دهید - با جزئیات - اهداف ، اهداف ، رویه ها و جدول زمانی شرکت شما. یک برنامه عملیاتی برای سرمایه گذاران مفید است ، اما برای شما و کارمندان نیز مفید است زیرا شما را به فکر کردن درباره تاکتیک ها و مهلت های مقرر سوق می دهد.

. در یک برنامه عملیاتی مراحل انجام اقدامات مأموریت تجاری خود مشخص شده است

برنامه عملیات کسب و کار چیست؟

برنامه عملیاتی کسب و کار یک برنامه عملیاتی است که کارافرین برای اجرای چشم اندازها ی خود ارایه می کند . برنامه عملیاتی جزئیاتی از فرایندها و اقداماتی است که کارافرین برای ارایه ی خدمت و محصولاتش به مشتریان هر روز انجام شود ، بیان می کند.

به عبارت دیگر ، فرایندهای کوتاه مدت. اقدامات مشخص شده و اجرایی و همچنین جزئیات کلی از نقاط عطف کسب و کار را که شرکت باید برای رسیدن به انها باید در پیش بگیرد را ، توضیح می دهد.

هنگام نوشتن بخش عملیات در یک برنامه کسب و کار ، باید تلاش کنید تا برزمینه های اصلی مانند نیروی انسانی ، مواد اولیه ، امکانات و تجهیزات تولید و فرآیندهای اصلی در یک کسب و کار را مورد توجه قرار دهید

همچنین باید در مورد کارها و فرایندهایی که احساس می کنید برای عملکرد شما بسیار مهم هستند و مزیت رقابتی کسب و کار شما بشمار می روند ، به شرح جزئیات بیشتری اشاره کنید . اگر بتوانید این کار را به طور موثر و دقیق انجام دهید ، می توانید به سوالات سرمایه گذاران در مورد طرح عملیات پاسخ دهید

**اهمیت نوشتن برنامه عملیات**

هدف از نوشتن ، این بخش این است که به خوانندگان طرح کسب و کار شما این سیگنال را بدهیم که مدیریت خوبی در اداره کسب و کار خود داریم. از طرف دیگر طرح عملیات این پیام را به خوانندگان ارسال می کند که شما یک برنامه احتمالی برای در نظر گرفتن عدم اطمینان در بازار در نظر گرفته اید.( پلن و برنامه ی جایگزین دارید ) اگر این موضوع را در برنامه ی عملیات خود مطرح کنید طرح کسب و کار شما از قوام بیشتری برخوردار خواهد بود

بطور کلی بخش عملیات طرح کسب و کار دو هدف مهم را برای شما محقق میکند یک به شما این امکان را می دهد که رویکردی جامع برای کسب و کار خود داشته باشید

و بتوانید ایده ی کسب و کار خود را به اشخاص ثالث علاقه مند بفروشید .

برنامه عملیاتی اجزای خاصی را که به کسب و کار شما اجازه ایجاد ارزش می دهد ، را ترسیم می کند. در زیر ، ما در مورد اجزای اولیه برنامه عملیات کسب و کار بحث می کنیم ، از جمله: شرح محصول تولید شده ، محل کسب و کار ، پرسنل و همکاران ، موجودی ، تامین کنندگان ، وضعیت مالی (سیاست های اعتباری و حسابهای دریافتنی/پرداختنی

شما هر یک از این بخش ها را به تفصیل در حدی که مربوط یا کاربردی برای کسب و کار شما باشد را توضیح می دهید. شما باید مشخص کنید که در ایجاد کسب و کار خود کجا هستید. به طور خاص ، چه اقداماتی را برای راه اندازی کسب و کار خود انجام داده اید؟ حالا ، و اکنون چه کاری برای انجام دادن شما باقی مانده است؟

هر شرکتی فرآیندهای مشخصی را برای ارائه بهترین محصولات و خدمات به بازار و مشتریان خود در نظر گرفته است. به عنوان مثال ، Walmart دارای یک سیستم توزیع منحصر به فرد است که به این شرکت امکان می دهد محصولات را به طور موثر از انبارهای محصول به قفسه های کالا و خدمات و سپس به مشتریان در خانه هایشان منتقل کند.

تولیدکنندگان محصولات فناورانه و نواورانه باید دارای فرایندهای مشخص برای تبدیل مواد اولیه به محصولات نهایی باشند و از طرف دیگر ارایه دهندگان و شرکتهای خدماتی باید فرایندهایی را برای شناسایی زمینه های جدید مورد علاقه مشتریان و به روزرسانی مداوم ویژگی های این خدمات داشته باشند

فرایندها و اقداماتی که یک شرکت برای خدمت به مشتریان خود از آن استفاده می کند ، چیزی است که توسط برنامه عملیات از مفهوم و عبارات به واقعیات کسب و کار تبدیل می شود .

باید بدانید که سرمایه گذاران و بانکداران برای شراکت و همکاری و تامین سرمایه ی کسب و کار شما بر روی عبارت و مفاهیمی که بیانگر کسب و کارتان هستند تصمیم نمیگیرند .

انها برروی اهداف و برنامه های مدون و مشخص شما و برنامه بازپرداخت بدهی و سود انان سرمایه گذاری می کنند و اینها واقعیات کسب و کار ها هستند که در برنامه عملیاتی باید به انها بپردازید .

این واقعیاتی که شما به انها میپردازید بیانگر ساختار سازمان شما و تیم مدیریتی شما و توانمندی و قدرت ایده و کسب و کار شماست .

برنامه ی بازاریابی بدنبال راههای جذب مشتریان است .

استفاده از نمودارها همراه با توضیحات شفاف و مبتنی بر واقعیات ً بهترین راه برای توضیح روابط کلیدی بین عوامل و بخش های موثر و درگیر در خدمت رسانی به مشتری است. این عوامل و بخش ها شامل بخشهای درون یک سازمان ، شرکا ، تأمین کنندگان ، توزیع کنندگان یا نمایندگان فروش است.

نوشتن یک طرح عملیات تجاری برای شرکت های خدماتی و فروشگاه های خرده فروشی

الزامات عملکرد خرده فروشی و خدمات بطور قابل ملاحظه ای با نیازهای تولیدکنندگان متفاوت است. به عنوان مثال ، شرکتهایی که کارهایی در زمینه ی نگهداری یا تعمیرات انجام میدهند ،یا مشاوره می فروشند یا خدمات درمانی یا خدمات دیگری ارائه می دهند ، به طور کلی مباحث بیشتری در مورد نیروهایی انسانی دارند و میزان سرمایه گذاری انها در کارخانه و تجهیزات تولید کمتری دارند.

این بدان معنا نیست که برای خرده فروشان و شرکت های خدماتی برنامه ی عملیات از اهمیت کمتری برخوردار باشد. بسیاری از مردم مفهوم خرید و فروش کالا یا تهیه اظهارنامه مالیاتی را درک کرده اند. و میدانند دقیقا در رابطه با چه چیزی صحبت میشود بنابراین ، نیازی به توضیحات بیشتری در مقایسه با کسی که در حال ساخت ریزپردازنده ها برای کامپیوتر است ، نخواهند داشت.

موتور اصلی و پیشبرنده ی شرکتهای خدماتی و خرده فروشی نیروهای انسانی هستند. هزینه ارائه هرگونه خدمات به مشتریان ناخواسته ناشی از هزینه های نیروی انسانی مورد نیاز است و به همین دلیل ، برنامه عملیاتی شرکتهای خدمات باید توجه زیادی را به نیروی انسانی اختصاص دهند

همچنین باید اطلاعات دیگری مانند اطلاعات پیشین را درج کنید و در صورت امکان قراردادهای شغلی کارکنان اصلی مانند طراحان ، کارشناسان بازاریابان ، خریداران و دیگران را نیز شرح دهید.

شما باید به هرکسی که طرح کسب و کار و برنامه ی عملیاتی شمارا میخواند نشان دهید تا بتوانند نحوه عملکرد کسب و کار شما و تجربه ی خرید مشتری را درک کنند.

در بخش عملیات طرح کسب و کار شما باید به طور مفصل - اهداف ، برنامه ها ، رویه ها و جداول و اقدامات اجرایی را با درج زمان برای شروع و پایان هر فعالیت را توضیح دهید.

یک برنامه عملیاتی برای سرمایه گذاران ،کارافرینان و کارکنان از این جهت مهم است که باید در مورد تکنیک ها و برنامه ی اجرایی صحبت کنید

شاید در بخش های دیگر ار طرح کسب و کار بیشتر به پیش بینی و ادعاهایی که در مورد ان بخش داشتید صحبت میکردید اما در اینجا باید از اقدامات اجرایی صحبت کنید

وقتی صحبت از برنامه عملیاتی می شود یعنی دارای قدمهای مشخص اجرایی و دستورالعمل اجرا باشید

به چه مواردی باید در طرح کسب و نوشتن برنامه ی عملیات توجه کرد

اهداف

اهداف باید ویژگی های زیر را داشته باشند

در تعیین اهداف از کلی گویی و ابهام بپردازید و برای تعیین اهداف اگر دارای ابهام هستند و یا نمی دانید از کجا و چه جوری شروع کنید از تکنیک زیر استفاده کنید

برنامه عملیات شما باید بتواند به موارد زیر پاسخ دهد:

چه کسی - چه کسی یا کسانی وظیفه و مسولیت به عهده می گیرند و اقدام میکند.(افراد درگیر در ان هدف)

چه کاری – کسانی که وظایفی بعهده دارند دقیقا چه کاری باید انجام دهند .(وظایف مشخص)

چه چیزی : چه چیزی را می خواهیم بدست بیاوریم (هدف نهایی از انجام فعالیتها)

کجا – کسانی که وظایف مشخص انجام میدهند در کجا باید ان کارها را انجام دهند .( مکان مشخص)

کی یا چه زمانی - مهلت زمانی برای انجام هر کس و هر وظیفه ای ودر جای معین در چه برهه ی زمانی باید ان فعالیت شروع و به سرانجام برسد

چقدر – هر کسی برای انجام وظایف و کارها چقدر هزینه انجام می دهد این شامل تمام هزینه های کار پرسنل و همچنین هزینه واحدها و تجهیزات و. خدمات و...می باشد .

اگر به سوالات فوق پاسخ دادید احتمالا شما اهدافی را مشخص کردید و اکنون نیاز دارید تا ان اهداف را نهایی و برای اجرا اماده کنید لذا یک هدف باید دارای ویژگی های زیر باشد

1-مشخص و معین و شفاف باشد

2-قابل اندازه گیری باشد و بتوانیم میزان پیشرفت در ان را کمی کنیم

3-قابل حصول و دست یافتنی باشد

4-واقع گرایانه و مرتبط باشد

5-دارای زمانبندی و محدوه ی زمانی باشد

مثال : من در حال حاضر(1399.05.25) 80 کیلو وزن دارم و قصد دارم به باشگاه دو میدانی بروم و روزی یکساعت ورزش کنم این روند را تا تاریخ (1400.05.25) بطور منظم انجام می دهم تا به وزن 75 کیلویی برسم و از طرف دیگر رژیم غذایی ر ا هم رعایت میکنم

در بخش برنامه عملیات طرح کسب وکار بایستی اهدف و اقدامات اجرایی مشخص باشد تشریح جزییات برنامه های عملیاتی به شما کمک میکند تا به سرمایه گذاران و خوانندگان طرح کسب و کار نشان دهید که شما دقیقاً می دانید چگونه می خواهید کسب و کار خود را به صورت روزانه اداره کنید.

شما باید در ابتدا هدف کلی شرکت را مشخص کنید و سپس برنامه استراتژیک برای رسیدن به ان اهداف ودر نهایت برنامه عملیاتی شما توضیح خواهد داد که برنامه استراتژیک شما چگونه امکانپذیر است

برنامه اجرایی و عملیاتی شما هم باید مراحل هدفگذاری هوشمند یا اسمارت را رعایت کرده باشد و تمام واحدهای کسب و کار شما باید وظایف انها مشخص گردد

به مثال زیر توجه کنید :

هدف استراتژیک: تحویل پیتزا در سراسر استان اصفهان .

هدف عملیاتی بخش فناوری: نوشتن یک برنامه تلفن همراه تا اخر مرداد ماه 1400 برای ارائه به مشتریان جهت سهولت در ارسال سفارشات.

هدف عملیاتی بخش بازاریابی: افزایش 50 درصدی بازدیدکنندگان از وب سایت شرکت جهت اشنایی با برنامه های شرکت تا اواخر اسفند 1399 با استفاده از تبلیغات در رادیو و تلویزیون ، وب سایت های برتر غذایی استان اصفهان و تبلیغات چاپی.

هدف عملیاتی بخش فروش: افزایش فروش 30 درصدی و تحویل به موقع به مشتریان ، با هدف قرار دادن 3 شهر نجف اباد خمینی شهر و خوراسگان

فرایند تولید: افزایش ظرفیت تولید با استفاده از خرید دو دستگاه دیگر و استخدام 2 اشپزجدید

بعد از اینکه اهداف خود را مشخص کردید ، باید برنامه ی استراتژیک خود را در مورد چگونگی رسیدن به ان برنامه ها بنویسد . برای انجام این کار ، هر بخش (یا تیم) باید تمام منابع لازم شامل منابع مالی و تجهیزات و امکانات را برای فرایند تولید داشته باشد.

در برنامه ی تولید شما باید به موارد زیر فکر کنید

تامین کنندگان – تامین کنندگان شما در بخش مواد اولیه و تجهیزات تولید چه کسانی هستند؟ آیا شما یک تامین کننده و یا تعداد زیادی تامین کننده دارید که به شما در تولید محصول یا فروش خدماتی که نیاز دارید کمک می کند؟

تجهیزات و فناوری - آیا هر بخش از سازمان شما تجهیزات ، فناوری و نرم افزار لازم برای تحقق اهداف را دارد؟ به عنوان مثال ، مطابق با هدف کسب و کار پیتزا در بالا ، ابزارهای لازم ممکن است شامل موارد زیر باشد:

تیم فناوری: توسعه نرم افزار

تیم بازاریابی: مجوزهای نرم افزاری برای ابزارهای تجزیه و تحلیل وب سایت. پنل پیامکی و نرم افزار انلاین سفارشات و...

تیم فروش: میز و صندلی و هدست ، سیستم های تلفن

در گام بعد مشخص کنید هر واحد چقدر بودجه نیاز دارد

هزینه - بودجه هر بخش چقدر است؟ مشخص کنید برای هر بخش چقدر باید بودجه در اختیار داشته باشید

مواردی که باید به آنها اشاره شود عبارتند از:

مکان – کارکنانی که قرار هست در سازمان شما کار کنند در چه جایی

کجا) کار می کنند؟ به چه امکانات اضافی دیگری احتیاج دارند؟

ساعات کار – تعیین ساعات کار معمولا تابع قوانین کار در هر کشوری است اما در اینجا شما باید در مورد ساعات اضافه کار و یا چند شیفته بودن و شروع و خاتمه ساعات کار رسمی سازمانتان صحبت کنید و یا ساعات صبحانه و نها و شام و ساعاتی دیگری که بنظر شما کار را منعطف تر می کند را بیان کنید

پرسنل – چه کسانی با چه تخصص هایی و چگونه کار را انجام میدهند ؟

برنامه ریزی دقیق جهت انجام کار همراه با دستورالعمل ها و دارای یک جدول زمانی برای هر کسب و کاری مهم است .

برنامه عملیات روشی کارامد برای خود ارزیابی و ردیابی خودتان و تیمتان و در کل سازمانتان است. به عنوان مثال ، وقتی متوجه میشوید که در مراحل کار به اهداف از پیش تعیین شده نرسیده اید و یا مساله ای در روند کار خلل ایجاد کرده ، می دانید که زمان آن رسیده است که فرایند تولید خود را مجدداً ارزیابی کرده یا افراد جدیدی استخدام کنید تا روند را بطور اثربخشی تحت کنترل در اورید .

بطور کلی در زیر برخی موارد قید میشود که در هر کسب و کاری باید بصورت روتین انجام گیرد

استخدام

وقتی برنامه مدیریت خود را نوشتید مشخص کردید که به چه افرادی با چه تخصص هایی نیاز دارید .شما زمانی که کارمند ندارید باید استخدام کنید و زمانی که کارمندان مشغول بکار هستند ممکن برخی از انها کارشان را بدرستی انجام ندهند پس باز برای جایگزینی و بهبود کار و یا زمانی که بخشی از کارتان را توسعه می هید باز به نیروهای جدید نیاز دارید و زمانی که هم بهترین تیم را دارید باید فکر جانشین داشته باشد تا در صورتی که هر یک از کارکنان به هر دلیلی نتوانست و یا نخواست با شما ادامه دهد کسی را برای جانشینی او داشته باشید

ملاحظه میفرمایید روند استخدام یک روند دایمی در هر کسب و کاری باید باشد

نقاط عطف تولید و یا رویدادها را طراحی کنید

رویداد ها همیشه سازمان را در مسیر مشخص شده هدایت میکند این رویدادها شامل کنترل ها و بازرسی های دوره ای و مشخص کردن جشن ها بعد از رسیدن به فلان تیراژتولید و یا کاهش ضایعات تولید و... می باشد

سایر نقاط عطف محصول که باید در نظر داشته باشید:

**فاز طراحی محصول**

مرحله نمونه اولیه محصول(تولید نمونه ازمایشی از محصول)

آزمایش کردن(توسعه محصول و کنترل حین فرایند محصول)

راه اندازی محصول(شروع تولید انبوه )

انتشار نسخه جدید از محصول (ورود محصول به بازار)

نقاط عطف بازار(رسیدن به اهداف فروش )

نقاط عطف بازار برای ردیابی کارآیی و درک اینکه آیا برنامه عملیات شما کار می کند ، مهم هستند. به عنوان مثال ، یک نقطه عطف احتمالی در بازار می تواند رسیدن به مقدار مشخصی از تعدادمشتریان یا فروش 100 نسخه از محصول و یا خدمات جدید باشد.

تعداد نمایندگان فروش

انجام پروژه های تحقیات بازار و یا تجزیه و تحلیل رقابتی

دریافت ایزوها و استانداردها

نقاط عطف مالی

مراحل مالی برای ردیابی عملکرد مشاغل مهم است. به احتمال زیاد هیات مدیره یا سرمایه گذاران با شما در ایجاد نقاط عطف مالی همکاری خواهند کرد. علاوه بر این ، در استارتاپ ها ، معمول است که نقاط عطف مالی برای 12 ماه محاسبه می شود.

مراحل عادی مالی عبارتند از:

بودجه رویدادها(هر کدام از رویدادای بالا و یا سایر رویدادها چه مقدار بودجه نیاز دارند )

اهداف درآمد و سود

اهداف معامله

کاربرگ طرح عملیات

نام سازمان/شرکت /کسب وکار .............. تاریخ ......................

شرح اهداف شرح هدف استراتژیک اهداف عملیاتی

سال اول

سال دوم

سال سوم

سال چهارم

سال پنجم

اهداف

به یاد داشته باشید که هوشمند فکر کنید: (خاص ، قابل اندازه گیری ، دست یافتنی ، واقع بینانه و دارای زمان )

حسابداری و تامین مالی و بودجه بندی (هزینه ها را اعداد و ارقام تشریح کنید)

فن آوری و تکنولوژی و تجهیزات مورد نیاز کسب و کارتان چیست لیست دقیقی تهیه کنید

مهندسی و فرایندهای موثر در تولید و ارایه خدمات را تشریح کنید

بازار یابی: فرایند بازاریابی محصولتان ذا تشریح کنید

منابع انسانی: مورد نیاز با ذکر واحد و تعداد نفرات را بیان کتید

ایمنی و بهداشت :

خدمات پس از فروش:

تولید

نوشتن برنامه عملیات تجاری برای شرکت های تولیدی

بازیگر اصلی در تولید ، فرآیند تولید است و هرچه فرایند های تولید شما مشخص تر و بهتر باشد ، تولید کننده بهتری خواهید بود. افرادی که طرح کسب و کار شما را می خوانند باید مطمئن شوند که سیستم قدرتمندی دارید تا درک کنند فرایندهای تولید تحت کنترل شماست.

در اینجا ، هنگام نوشتن بخش عملیاتی خود ، نباید بیش از حد وارد جزئیات شوید- به فرایندهای مهم که به شما مزیت رقابتی خاصی می دهد ، پایبند باشید و مطمئن باشید که منابع کافی و قابل اطمینان برای مواد مورد نیاز خود در اختیار دارید. تا محصول خود را بسازید

شما همچنین باید اطلاعاتی در مورد نحوه اطمینان از استخدام قابل اعتماد افراد آموزش دیده برای اجرای فرایندهای خود را درج کنید. ابتدا باید تعداد و نوع افرادی را که برای اجرای برنامه خود نیاز دارید برآورد کنید ، سپس نشان دهید که قادر خواهید بود کسانی را که نیاز دارید استخدام کنید. سپس باید قوانین اداره ی کار و نامین اجتماعیی را مطالعه کنید تا با پرداخت حقوق و مزایا و وظایفی را که بعهده دارید کاملا اشنا شوید

فرایند تولید

همچنین باید جزئیات کل فرایند تولید خود را ارائه دهید ، و این بدان معناست که به سوالات زیر پاسخ دهید:

چقدر طول می کشد تا یک واحد تولید کنید؟

چه اقداماتی برای درج نظرات و بازخورد مشتریان در محصول یا خدمات دارید که باید انجام شود؟ آیا قبلاً برای ایجاد و آزمایش نمونه های اولیه ، قیمت گذاری یا مکانیسم های تحویل وقتی اختصاص داده اید؟

چه برنامه ای برای افزایش عمده تقاضا دارید ؟ به این معنا که وقتی سیستم فروش شما عملکرد خوبی داشته و سفارشات مشتریان را دریافت می کند ، چه رویه ها یا مراحلی را در پیش خواهید داشت؟

زنجیره تامین

بیایید با گردش کاری شروع کنیم که برای تحقق ایده های خود باید با آن کنار بیایید. برخی از مواردی که می خواهید به آنها توجه کنید به شرح زیر است:

تأمین کنندگان: چه کسی مواد مورد نیازتان را به شما ارائه می دهد؟

امکانات: موجودی محصول خود را در کجا نگهداری میکنید یا از کدام دفتر برای عملیات فروش و مدیریت خود استفاده می کنید؟

پرسنل: برای انجام کارهای روزانه خود به چه تعداد پرسنل نیاز خواهید داشت؟ وظایف آنها چگونه خواهد بود؟

تجهیزات: برای راه اندازی یا ارتقاء شرکت خود به سطح بالایی به چه ابزار و فناوری نیاز دارید؟ (این می تواند شامل همه چیز از رایانه ها تا میزهای اداری باشد )

حمل و نقل و تحویل: باید مشخص کنید که آیا تمام سفارشات را خودتان به مشنریان ارایه میکنید یا از یک شریک جهت تحویل ثالث استفاده می کنید.

موجودی کالا و خدمات: در اینجا شما مشخص می کنید که چقدر مواد اولیه کالا و خدمات را باید در انبار داشته باشید ، کجا ذخیره می شود و در صورت لزوم چگونه به شرکای سوم ارسال می شود.( کسانی که در توزیع محصول به شما کمک می کنند) همچنین ، یک نکته مهم که باید به آن توجه کنید این است که سیتسم انبارداری شما چگونه می تواند همه چیز ورود و خروج همه چیز را در کنترل داشته باشد

پشتیبانی مشتری یا خدمات پس از فروش : چگونه درخواست ها ، انتقادها و شکایات مشتریان بررسی می شود و چگونه انها را پاسخ خواهید داد؟

برنامه های کسب و کار

توسعه محصول یا خدمات چیست؟

چگونه می خواهید محصول خود را تولید کنید یا خدمات خود را به مشتریان ارایه کنید؟ شما باید میزان فعالیت لازم برای تولید هر واحد کالا یا خدمت را در هر مرحله حساب کنیدو فعالیت های روزانه و روتین لازم را برای انجام کسب وکار خود را تشریح کنید.

فرایند تولید/نحوه انجام خدمات: در اینجا باید فرایند تولید محصول خود را تشریح کنید. در صورت ارائه خدمات ، باید کلیه اجزای درگیر در ان فعالیت و افراد لازم برای انجام خدمات را مشخص کنید. به طور کلی باید یک چک لیست یا نمودار برای ارائه ارزش افرینی به مشتریان ارائه دهید.

زمان بندی تولید: توضیح دهید که چقدر طول می کشد تا یک واحد تولید شود و چه زمانی می توانید تولید محصول یا خدمات خود را شروع کنید. عواملی است که ممکن است بر چارچوب زمانی تولید و نحوه برخورد شما با مشکلات احتمالی مانند سفارشات عجولانه تأثیر بگذارد را بیان کنید

امکان سنجی تولید: شما باید بر اساس یک بررسی کلی و قابل استناد امکان سنجی تولید محصول خود مطابق با برنامه های عملیاتی خود انجام دهید ، این می تواند شامل تحقیقات بازار ، پرسشنامه ، تجزیه و تحلیل فرآیند رقبا ، و غیره باشد.

آسیب پذیری: شما باید مشکلات احتمالی که ممکن است در فرایند تولید بوجود آید را شناسایی کنید. چگونه با چنین مسائلی برخورد خواهید کرد؟ و این مسایل و مشکلات چه تاثیری بر کسب و کارشما خواهند داشت؟

کنترل کیفیت: چگونه بر روند تولید یا ارائه خدمات نظارت و بازرسی خواهید داشت؟ برنامه ای با روش اجرایی مدون برای کنترل حین فرایندمحصول و خدمت بنویسید.

خدمات مشتری: برنامه شما برای خدمات به مشتریان چیست؟ این برنامه ی شما می نواند شامل ارتباطات فروش ، برگشت از فروش ونحوه ی پیگیری مشتری باشد

تجهیزات و سایر دارایی ها

تجهیزات لازم: برای انجام عملیات اولیه به چه تجهیزاتی نیاز دارید؟

دارایی های جاری: ممکن است از قبل تجهیزات لازم برای انجام عملیات تولید را داشته باشید. این دارایی ها و تجهیزات را مشخص کرده و توضیح دهید که ایا این دارایی ها و تجهیزات می توانند نیاز شما را براورده سازند

اولویت تجهیزات: برخی از تجهیزات ممکن است مطلوب باشند اما یک ضرورت برای وجود انها نداشته باشیم . برای دستیابی به اینگونه تجهیزات یک سطح اولویت قائل شوید. اولویت باید با توجه به احتمال افزایش تجهیزات یا افزایش کارایی تجهیزات بیشتر باشد. همچنین ممکن است برای ترسیم خروجی تجهیزات ، نگهداری/تعمیرات مورد نیاز و عمر مورد انتظار مفید باشد.

قیمت تجهیزات: هزینه پیش بینی شده برای خرید (نو یا دست دوم) و اجاره تجهیزات لازم را مشخص کنید. شما باید دلیل تصمیم خود را توضیح دهید.

تامین مالی تجهیزات: هرگونه تمهیدات مربوط به تامین مالی را توضیح دهید. لیستی از دارایی های خود مانند زمین ، ساختمان ، موجودی ، مبلمان ، تجهیزات و وسایل نقلیه تهیه کنید.

نیازمندی های ویژه

آیا الزامات یا عوامل موقعیتی خاصی برای انجام کسب و کار شما ضروری است؟ در این بخش ، هرگونه الزاماتی را که منحصر به کسب و کار شما است و خارج از لیست مورد انتظار است ،را لیست کنید. این می تواند شامل دارایی های خاص ، شرایط اقتصادی ، شرایط قانونی و غیره باشد.

محل

در یک مکان به چه ویژگی هایی نیاز دارید؟

سرمایه های فیزیکی: نوع مکانی را که در اختیار دارید توضیح دهید. ممکن است چندین مکان یا مکان با اهداف خاص مانند محل تولید ، دفتر اداری و مکان های فروش طراحی شده باشد. اگر قابل اجرا است ، برنامه شما باید شامل موارد زیر باشد:

نقشه های ساختمان ، کپی قراردادهای اجاره و/یا ارزیابی های اخیر املاک و مستغلات.

ارزش مورد انتظار زمین یا ساختمانهای مورد نیاز برای عملیات کسب و کار شما چقدر است؟

اهمیت هر مکان فیزیکی را برای تجارت خود توضیح دهید.

الزامات ساختمان فیزیکی: مواردی مانند تجزیه و تحلیل هزینه در متر مربع ، مصالح مورد نیاز و استفاده شده ، طراحی ، چیدمان داخلی ، پارکینگ و غیره را بیان کنید.

مقدار فضا: نحوه استفاده از فضا را توضیح دهید. برنامه ای برای تقاضای فضا با رشد مورد انتظار داشته باشید.

نوع ساختمان: تصمیم خود را برای اجاره در مقابل خرید و یک نوع تسهیلات توجیه کنید..

برق و سایر ابزارهای کاربردی: بشتر از چه نوع سوخت و یا انرژیی استفاده میکنید نیروی مورد نیاز شما چیست . برآوردی برای هزینه برق و منابع/مصوبات قانونی لازم برای به دست آوردن چنین بودجه ای داشته باشید. یک برنامه منسجم برای نحوه ی درخواست و بکارگیری انرژی های مورد استفاده داشته باشید .

دسترسی: برای مکان خود به چه نوع دسترسی نیاز دارید؟ جزئیات نحوه دسترسی مشتریان ، کارکنان ، پرسنل لجستیک و غیره به کسب و کار شما چگونه خواهد بود . ؟

ساخت و ساز: آیا ساختمانی دارید یا مجوزات لازم برای بهربرداری از انها را دارید ؟ شما باید مزایای یکی را بر دیگری توضیح دهید. این توجیه باید شامل تجزیه و تحلیل هزینه/سود هر کدام از این گزینه باشد.

هزینه ها: یک رقم اولیه برای هزینه های مربوط به ساختمان/استخدام و اجاره بها محل مورد نظر تعیین کنید. نمونه هایی از هزینه ها عبارتند از: اجاره/رهن ، تعمیر و نگهداری ، آب و برق ، مالیات و ارزش افزوده ، بیمه ، ساخت و ساز/بازسازی و غیره. این شماره ها بخشی از برنامه مالی شما خواهند بود.

ساعات کار: ساعات مورد نظر خود را مشخص کرده و توجیه کنید. آیا مکان شما از این ساعات کار پشتیبانی می کند؟ آیا با سایر مشاغل محلی یا ساکن در تعارض است؟

پرسنل

در این بخش ، شما یک نمای کلی از پرسنل کلیدی درگیر در تجارت و انواع موقعیت های مورد نیاز را ارائه می دهید. در اصل ، شما می خواهید بگویید چه کسی چه کاری انجام خواهد داد. توضیح دهید که آیا قصد استخدام پرسنل جدید یا قرارداد با پیمانکاران مستقل و خارج از سازمانتان را برای انجام وظایف تجاری دارید. با رشد کسب و کار ، باید نیازهای پرسنل را نیز در نظر بگیرید.. شما بعنوان یک کارافرین باید بدانید در کسب و کارتان کار تیمی و گروهی منسجم است که می تواند رویای شما را محقق کند و این برای خوانندگان و سرمایه گذاران جذاب خواهد بود بدانند که تیم مدیریتی شما از چه افرادی با چه ویژگی هایی تشکیل شده است .

لذا لازم است به این سوالات پاسخ دهید :

قصد دارید بلافاصله چه کسی یا کسانی را استخدام کنید؟

شما نیاز دارید چه افرادی در بلند مدت با شما همکاری کنند؟

آنها به چه تخصص و مهارت هایی نیاز خواهند داشت؟

نقش هر یک از اعضای تیم در کسب و کارتان را مشخص کنید ؟

تیم استارتاپ: چه کسی یا کسانی تیم استارتاپ شما را تشکیل خواهند داد؟ مسئولیت اصلی آنها چه خواهد بود؟ نقش و وظایف آنها را تشریح کنید و نحوه صلاحیت یا شایستگی آنها برای این وظایف را توضیح دهید.

انواع پرسنل: شرح کلی کارکنان اصلی یا موقعیتهایی که باید آنها را در اینده استخدام کنید ، را ارائه دهید. این شامل افراد ماهر ، غیر ماهر و حرفه ای است. به عنوان بخشی از این فرایند ، برنامه ی شما مشخص می کند که وظایف خاصی را در هر مرحله از عملیات انجام می دهد. برخی از این موقعیت ها ممکن است توسط پیمانکاران مستقل که خدمات را با هزینه ارائه می دهند ، پر کنند. اگر چنین است ، ماهیت این روابط مورد انتظار را ثبت و توضیح دهید . در ابتدا ، تنها چند موقعیت وجود خواهد داشت. سعی کنید انواع پرسنل مورد نیاز را با رشد کسب و کار تعیین کنید.

تعداد کارکنان: یک جدول زمانی ایجاد کنید که رشد پرسنل را مطابق با رشد مشاغل پیش بینی شده نشان دهد.

پروتکل رویه ای: با شرح روشهای لازم برای انجام موثر هر موقعیت یا عملکرد کسب و کار شروع کنید. این امر برای حفظ ثبات عملیاتی و همچنین ثبات در عملیات ضروری است. این می تواند شامل مراحل رویه ای یا کتابچه های راهنمای مکتوب برای انجام مراحل فردی عملیات باشد.

روشهای استخدام کارکنان: این امر برای شرکتهای خدمات حرفه ای یا شرکتهای با تکنولوژی بالا بسیار مهم است. شما باید برنامه ای برای جذب ارائه دهندگان خدمات جدید و متخصصان ماهر داشته باشید. این امر ابتدا مستلزم ایجاد شرح وظایف و مهارت های مورد نیاز کارکنان است.

آموزش پرسنل: چگونه آموزش را انجام خواهید داد؟ برنامه شما برای آماده سازی کارکنان جدید چیست؟ آیا در صورت از دست دادن یک کارمند اصلی برنامه ای برای ادامه کار دارید؟ مراقب باشید که بدون تدوین برنامه آموزشی جایگزین ، اهمیت چندانی برای هیچ فردی قائل نشوید.

جبران خسارت: همراه با شرح پرسنل و جدول زمانی استخدام ، می خواهید هزینه برآوردی را در هر دوره زمانی مشخص کنید. به این ترتیب ، شما باید یک ساختار جبران پیش بینی شده برای کارکنان ایجاد کنید. توسعه یک برنامه واقع بینانه که متناسب با پیش بینی درآمد شرکت ها باشد و کارکنان را تشویق به انجام و ماندن در کسب و کار کند ، بسیار مهم است. تیم راه اندازی یا جبران خسارت رهبری (شامل مزایا و گزینه های حقوق صاحبان سهام) اغلب سخت ترین ساختار است.

موجودی و مواد

در این بخش ، توضیح می دهید که کجا می خواهید موجودی خود را دریافت کنید یا مواد لازم برای تولید محصول یا انجام خدمات خود را دریافت کنید. شما باید تامین کنندگان یا تولیدکنندگان خود را مشخص کرده و ماهیت یا شرایط قرارداد خود را مشخص کنید.

موجودی: چه نوع موجودی (محصول نهایی ، لوازم ، مواد اولیه و غیره) را در انبار دارید و موجودی انبار ها را چگونه تهیه می کنید؟

هزینه/ارزش موجودی: شما باید یک پیش بینی از هزینه انبارداری و موجودی در پیش بینی های مالی خود داشته باشید

تبدیل موجودی: منظور مدت زمانی است که گردش مالی از موجودی کالا و خدمات خود ایجاد می کنید و سرعتی که به موجودی مجدد خود نیاز دارید. این ارقام در برخی صنایع خیلی مهم است که در ارزیابی قدرت فروش صنایع مورد استفاده قرار می گیرد. شما باید در مورد چگونگی تغییر و تبدیل موجودی کالا به پول نقد و ایجاد گردش مالی با میانگین صنعت خود توجه داشته باشید

الزامات موجودی ویژه: همچنین برنامه ای برای رسیدگی به انچه در انبارهایتان به صورت فصلی نیاز دارید ارائه دهید. نقطه سفارش در انبارهایتان را مشخص کنید یعنی برنامه ای برای سفارش به موقع کالا و خدمات مورد نیاز .

کنترل موجودی: شما باید برنامه ای برای نظارت و کنترل موجودی کالا و خدمات در انبارهایتان داشته باشید

هزینه های تولید

تمام اطلاعات فوق به عنوان برآوردی از هزینه های موثر در تولید با هم جمع میشوند تا در امور مالی شما لحاظ شود. این ارقام همراه با هزینه های مربوط به نیروهای انسانی و همچنین دسته ای دیگر شامل هزینه های تولید پیش بینی نشده و اتفاقی مرتبط با عملیات جمع میشوند و در نهایت مبلغ کل هزینه هایتان مشخص میشود .

سابقه تأمین کننده: شما باید اطلاعات مربوط به تأمین کنندگان خود را داشته باشید و ان اطلاعات را درج کنید

جزئیات موجودی: نوع ، مقدار و هزینه موجودی ارائه شده توسط هر تامین کننده را مشخص کنید. این باید شامل هر گونه نوسان پیش بینی شده در الزامات یا هزینه های موجودی باشد. به عنوان مثال ، شما می خواهید افزایش قیمت فصلی را مشخص کنید.

شرایط پرداخت: شرایط عملکرد رابطه تامین کننده و خریدار را مشخص کنید. شرایط پرداخت چیست؟ شرایط تحویل چیست؟

برنامه پشتیبان: مهم است که در صورت از دست دادن تأمین کننده یا تأمین کننده برای برآوردن نیازهای عملیاتی ، یک برنامه پشتیبان تهیه کنید. این می تواند شامل گزینه های تامین کنندگان جایگزین باشد. این امر از اهمیت بیش از حد عملیاتی برای اشخاص ثالث جلوگیری می کند.

سیاست های پرداخت

در این بخش ، نحوه پرداخت خسارت برای کالاهایی که می فروشید یا خدماتی که ارائه می دهید را توضیح می دهید.

صدور اعتبار: آیا برای پذیرش اعتبار داخلی برنامه دارید؟ شما می خواهید استانداردهای صنعت و سیاست های پرداخت رقبای خود را بررسی کنید. فراموش نکنید ، سیاست های پرداخت شما می تواند نقطه تمایزی بین شما و آن رقبا باشد. شرایط پرداخت برای مشتریانی که به صورت حساب خرید می کنند چگونه خواهد بود؟

تعیین افرادی که می توانند با اعتبار خرید کنند: برای تعیین اینکه چه کسی می تواند با اعتبار و تحت چه شرایطی خرید کند ، باید برخی از سیاست های تعیین شده را داشته باشید. به یاد داشته باشید ، قبل از انجام بررسی سابقه ، باید قوانین مربوطه را رعایت کنید. همچنین ، افزایش اعتبار می تواند عادلانه یا ضد تبعیض را در قوانین وام دهی دخیل کند.

شرایط اعتبار: مدت پرداخت چگونه خواهد بود؟ در صورت تمدید اعتبار ، باید در مورد شرایط بازپرداخت و سود ، در صورت وجود ، مربوط به دادن اعتبار تصمیم بگیرید. نرخ سود و جریمه تاخیر در پرداخت چقدر خواهد بود؟ آیا برای پرداخت زودهنگام تخفیفی در نظر گرفته می شود؟

علایق امنیتی: آیا در مورد کالاهای فروخته شده به امنیت توجه خواهید کرد؟ اگر چنین است ، آیا استانداردی برای ثبت این معاملات دارید؟

مشتریان آهسته یا بدون پرداخت: برای برخورد با مشتریان کم پرداخت نیاز به سیاست دارید. چه فرایندی را برای یادآوری ، تشویق و احتمالاً تهدید مشتریان به پرداخت پرداخت خواهید کرد؟ شما باید یک برنامه تشدید کننده برای درخواست پرداخت ، مانند برقراری تماس تلفنی ، ارسال نامه ، استفاده از آژانس جمع آوری و استخدام وکیل مجموعه ، ارائه دهید.

کارت های اعتباری: اگر اعتبار تجاری را قبول می کنید ، آیا ارائه دهنده خدمات برای پردازش پرداخت دارید؟

هزینه های تمدید اعتبار: هر زمان که اعتبار خود را افزایش دهید هزینه ای در بر خواهد داشت. هزینه می تواند خطر عدم پرداخت خریدار یا هزینه سرمایه در طول دوره اعتبار باشد. صرف نظر از این ، شما باید این هزینه ها را در زمینه مالی خود ایجاد کنید. به عنوان مثال ، همیشه باید مقداری کمک هزینه برای حساب های بد وجود داشته باشد.

مدیریت حسابهای پرداختنی شما

به عنوان بخشی از فرایند عملیات ، ممکن است در نقش طلبکار به یک سرویس دهنده یا تامین کننده باشید. شما باید برنامه ای برای پرداخت حسابهای بدهکار تهیه کنید. ملاحظات کلیدی در تدوین برنامه پرداخت عبارتند از: حفظ روابط مثبت با تامین کننده/سرویس دهنده ، بهینه سازی استفاده از پول نقد موجود. اگر تأمین کننده/سرویس دهنده برای پرداخت زودهنگام تخفیف ارائه می دهد ، باید بررسی کنید که آیا این گزینه به نفع شما است یا خیر. اگر کسب و کار شما از پرداخت تا پایان دوره موجود بسیار سود می برد ، ممکن است ارزش تمدید پرداخت را داشته باشد.

محیط حقوقی

ایجاد و نگهداری عملیات مستلزم عبور از موانع قانونی متعدد است. شما باید مسائل حقوقی پیش بینی شده را از قبل شرح دهید و برنامه ای برای رسیدگی به آنها ارائه دهید. در زیر برخی از نمونه مسائل ، اما رایج ، مسائل حقوقی آمده است.

انتخاب و تشکیل نهاد: توجیه خود را برای انتخاب ساختار موجودیت مشخص کنید. توضیحات باید شامل: مالیات ، بودجه حقوق صاحبان سهام و مالکیت و کنترل باشد.

مجوز کسب و کار ، مجوزهای حرفه ای ، بازرسی ها و الزامات منطقه بندی: تمام الزامات صدور مجوز برای ادامه تجارت خود را مشخص کنید. این شامل مجوز کسب و کار ، پرسنل ، اموال و غیره شما می شود.

الزامات بیمه و پیوند: الزامات پیوند بیمه حرفه ای را مشخص کنید. شما باید برنامه بدست آوردن پوشش و همچنین هزینه این پوشش را نشان دهید.

مجوزها: برخی فعالیتهای تجاری در مکانهای خاص به مجوزهای خاصی نیاز دارند. شما باید تحقیقات لازم را در مورد الزامات قانونی انجام دهید و خلاصه ای از نحوه برخورد با این الزامات را ارائه دهید.

مقررات محیط کار و محیط زیست: برنامه ای برای بازرسی ها و استانداردهای لازم در محل کار ارائه دهید. این استانداردها می تواند به شدت بر برنامه های ساخت و ساز و هزینه های قابل اجرا شما تأثیر بگذارد. مقررات زیست محیطی شامل مستندسازی مناسب و پاسخگویی در مورد زباله ، زباله و بررسی محیطی محل و غیره است.

قوانین استخدامی: طرحی برای انطباق قانونی با کلیه قوانین استخدامی تهیه کنید. این شامل مراحل استخدام/اخراج ، مزایای کارکنان (بیمه درمانی و غیره) ، غرامت کارگر و غیره است.

مالیات: ، ثبت مالیات دولتی ، پرداخت مالیات برآورد شده ، کسر حقوق و دستمزد کارکنان ، ثبت و کسر مالیات بر فروش ، مالیات بر دارایی و غیره.

حفاظت از مالکیت معنوی: شما باید طرحی را برای حفاظت و حفظ همه اشکال قابل استفاده از مالکیت معنوی ، شامل: اسرار تجاری ، علائم تجاری ، حق چاپ و ثبت اختراع تهیه کنید. در برخی موارد ، حفاظت از مالکیت معنوی شما می تواند بسیار پرهزینه باشد (مانند پرونده های ثبت اختراع). این هزینه ها را در محاسبات مالی خود حساب کنید.

نقاط عطف تولید

نقاط عطف تولید ، تجارت را در مسیر خود قرار می دهد. این نقاط عطف به عنوان "ایست بازرسی" برای اهداف کلی بخش شما عمل می کنند. به عنوان مثال ، اگر می خواهید یک برنامه جدید تا پایان سال ایجاد کنید ، نقاط عطفی که شما در آن مشخص می کنید ممکن است شامل نسخه بتا ، آزمایش و نسخه های مختلف باشد.

دیگر نقاط عطف محصول برای یادآوری:

فاز طراحی

فاز نمونه اولیه محصول

آزمایش کردن

راه اندازی محصول

انتشار نسخه

نقاط عطف بازار

نقاط عطف بازار برای ردیابی کارایی و درک اینکه برنامه عملیاتی شما موثر است مهم هستند. به عنوان مثال ، یک نقطه عطف احتمالی در بازار می تواند دستیابی به مقدار معینی از مشتری یا مشتری پس از انتشار محصول یا خدمات جدید باشد.

چند نقطه عطف دیگر برای بررسی بازار:

مقدار مشخصی از کاربران / مشتریان را در یک زمان خاص به دست آورید

امضای مشارکت

اجرای یک تحلیل رقابتی

انجام ارزیابی تغییر قیمت

تجزیه و تحلیل بازار

چگونه می توان تشخیص داد که برای خرید محصول و خدمات شما در یک بازار مشتریان کافی شما وجود دارند که مایل به خرید از شما هستند و در واقع کالا و محصول شما برطرف کننده یک نیاز ازانهاست

و از طرف دیگر مبلغی که حاضرند برای خرید محصولات از شما هزینه کنند قیمت مناسبی برای محصول شماست ؟ بهترین راه جواب به این قبیل سوالات انجام تحقیقات بازار و گرد اوری داده ها از ان بازار و در نهایت تجزیه و تحلیل بازاری است که قصد دارید شما در ان فعالیت کنید . شما باید دقیقاً بدانید که مشتریان شما چه کسانی و چه ویژگیهایی دارند.

. این بخش از طرح کسب وکار جایی برای صحبت در مورد اندازه بازار بالقوه شما ، میزان هزینه های شما در آن بازار و همچنین نحوه دستیابی به مشتریان بالقوه است. به عنوان مثال ، اگر زنان 18 تا 54 ساله بازار هدف شما هستند ، باید بدانید که تعداد آنها در بازار شما چند نفر است . 500 نفر 500000نفر ؟ دانستن آن ضروری است. به همین ترتیب ، اگر محصول یا خدمات شما برای مشتری های با سطح درامد ی بالا طراحی شده است ، باید مطمئن شوید که در منطقه ای قرار دارید که می تواند از آن ایده شما حمایت کند .

به عنوان مثال ، اگر کالای شما مستقیما بدست مصرف کننده نهایی میرس دانان دارای چه خصوصیات و ویژگی هایی هستند ؟، آیا اطلاعات دموگرافیک مانند ، متوسط درآمد ، تحصیلات ، شغل ، موقعیت جغرافیایی ، وضعیت خانواده و غیره... ازانها دارید ؟

در مورد اطلاعات مربوط به سبک زندگی مشتریانتان چطور ؟(به عنوان مثال ، سرگرمی ها ، علایق ، فعالیت های تفریحی / ورزشی ، عقاید سیاسی ، و غیره...) در مورد خریداران هدف خود چطور؟ کالا و محصولات شما ممکن است در چندین گروه مشتری در وضعیتهای فرهنگی اقتصادی اجتماعی و...بفروش برسد چه اطلاعاتی از این مشتریان و خریداران دارید بعنوان مثال ما در فروش لوله های پلی اتیلن بالغ بر 22 گروه مشتری را شناسایی کرده ایم که هریک دارای الگوی مصرف میزان مصرف خاستگاه اقتصادی و فرهنگی و سطح سواد و جنسیت خاصی ...هستند

و یا شاید شما کالایی دارید که ، در خرده فروشی و عمده فروشی ها به فروش می رسد و همچنین برخی از مشتریان شما ممکن است سازمانها و ادارت دولتی یا خصوصی وتعاونی و...باشند . در این صورت ، شما باید خصوصیات و ویژگی های هر گروه را مشخص کنید و نسبت به این ویژگی ها اشنایی کامل داشته باشید .

بررسی مستقیم مشتریان فعلی شما بسیار حایز اهمیت است. به عنوان مثال ، "متوسط سن کسانی که رایانه خانگی در ایالات متحده امریکا دارند بین 31 تا 42 سال است ،این گروه کسانی هستند که معمولا از دانشگاه فارغ التحصیل شده اند و سالانه 40 تا 60 هزار دلار درآمد دارند." ، این نوع اطلاعات می تواند به دو طریق به شما کمک کند. اول این اطلاعات بشما کمک می کند تا در محصول یا خدمات خود تغییراتی ایجاد کنید تا با آنچه خواسته این گروه از مشتریان است محصول شما منطبق شود. و دوم این اطلاعات بشما خواهند گفت از چه کانالهایی و با چه نوع تبلیغاتی می توانید مشتریان خودرا تحت تاثیر تبلیغات خود قرار دهید و در کل کانال های ارتباطی شما با انها چگونه خواهد بود .

رقابت

دربخش تجریه و تحلیل طرح کسب و کار شما ، ممکن است بزرگترین بازیگران صنعت خود را مشخص کرده باشید. اما همه این رقبا و بازیگران به طور مستقیم با شما رقابت نخواهند کرد. برخی ممکن است در مکان های جغرافیایی دوردست واقع شده باشند که امکان رقابت در یک بازار مشترک را با هم نداشته باشید و برخی دیگر ممکن است دارای سیستم های قیمت گذاری دولتی باشند که بسیار متفاوت از سیستم های قیمتگداری در بخش خصوصی و صنایع کوچک است.

بنابراین ، در تجزیه و تحلیل رقابت در بازارتان ، روی صنایع و رقبایی تمرکز کنید که مستقیماً در فروش محصول با شما رقابت می کنند -

رقبای اصلی

آنالیز بسیار کاملی از رقبای اصلی خود انجام دهید. لیستی تهیه کنید ، مشخص کنید که رقبای اصلی شما چه کسانی هستند. نقاط قوت و ضعف هر کدام چیست؟ مزیت رقابتی انان نسبت به شما چیست ؟ چه مشتریانی با جه ویژگی هایی از انان خرید می کنند؟ وضعیت بسته بتدی و توزیع و قیمتگداری انان چگونه است و در بازار مشترکی که دارید با چه سطح کیفیتی و شرایطی با شما رقابت می کنند

از جمله مشخصات رقبای اصلی شما شرکتهایی هستند که کالا و محصولتشان شبیه کالاهای شماست و سیستم قیمتگذاری و کانال توزیع محصولاتشان با شما شباهت بسیاری دارد

در بسیاری از موارد ، این رقبا کالایی یا خدماتی را ارائه می دهند که از نظر مصرف کننده با کالای شما قابیت جایگزینی دارد (البته احتمالا شما بتوانید تاثیر این مزیت کالای رقبا را با کیفیت بهتر ، توزیع راحت تر و سریعتر و سایر ویژگی های خاص دیگری که در اختیار دارید کنتذل و کاهش دهید ). به عنوان مثال ، اگر شما دارای یک رستوران با غذاهای فست فود هستید احتمالا در نزدیکی رستوران شما رستورانهای سنتی در باغ ها و مراکز سنتی وجود دارند که می بایست با انها رقابت کنید

همچنین ممکن است بخواهید برخی از رقبا را که محصولات مشابهی دارند اما در یک طبقه دیگر محصولات متفاوتی را ارائه می دهند یا از نظر جغرافیایی فاصله بیشتری با شما دارند ، در تجزیه و تحلیل خود بگنجانید. این به نفع شماست که تا آنجا که می توانید در مورد هویت رقبا و جزئیات مشاغل رقبا ی خود اطلاعات داشته باشید. تبلیغات ، بروشورها و مواد تبلیغاتی آنها را مطالعه کنید. از محل کسب و کار انها بطور نامحسوس دیدن کنید (و اگر رقبای شما در خرده فروشی و عمده فروشی ها حضور قویی دارند ، حتما به ان مراکز مراجعه و حتی خرید انجام دهید این روند در ایجاد تجربه خرید مشتریانتان در اینده می تواند کمک شایانی به شما بکند

رقابت و الگوهای خرید

درک ماهیت رقابت در بازار شما ضروری است و شما باید بتوانید ماهیت رقابت در بازرتان را درک کنید.

رمز موفقیت چیست؟

چه عواملی در خرید بیشترین تفاوت را ایجاد می کنند - آیا قیمت است؟ مشخصات محصول؟ سرویس؟ خدمات پس از فروش است ؟ آموزش؟ نرم افزارهای جانبی خاص ؟ تاریخ های تحویل؟ و...تمامی مسایل مربوط به تجربه خرید مشتریان را باید بررسی کنید

آیا برندها مهم هستند؟

به عنوان مثال ، در بازار گوشی های همراه ، رقابت ممکن است تحت تاثیر برند و خوشنامی ان برند و یا تحت تاثیر کانالهای توزیع و تبلیغات بستگی داشته باشد

قیمتگداری در محصولاتی که در قفسه های خرده فروشی عرضه می شوند بسیار مهم است ، اما ممکن است تحویل و قابلیت اطمینان از مواد اولیه ی سالم، برای برخی محصولات و عرضه ی به موقع برای خریداران محصول دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد ،

به عنوان مثال ، در بازار رستوران داران ، رقابت ممکن است به شهرت و سابقه کار و در بخشی دیگر از بازار و به مکان و جای پارک بستگی داشته باشد.

در محصولات سنتی .خدمات حرفه ای ممکن است جایگاهی نداشته باشد و ، ماهیت رقابت بیشتر تحت تاثیر تبلیغات بین افراد و بصورت به دهان به دهان باشد ، زیرا تبلیغات در این بازارها کاملاً پذیرفته نیست و ممکن است تاثیر منفی هم داشته باشد.

آیا رقابت بین حسابداران ، پزشکان و وکلا وجود دارد؟ خدمات بیمه ای در زمینه ی پزشکی ، درداخل یا خارج از شبکه ، چقدر در ان بازار تاثیرگذار است؟ چرا کسی برای ساختن ساختمانش صرفا به دنبال یک معمارخاص است ؟ همه این بیانگر ماهیت رقابت در بازارهاست که از یک بازار به بازار دیگر متفاوت است.

ماتریس رقابتی

ماتریس CPM ابزاری است که مقایسه بین رقبا را ساده‌ می‌کند. پاسخ به سوالات در زمینه فعالیت رقبا در این ماتریس رقابتی بسیار مهم است سوالاتی که در مورد هر رقیب وجود دارد.مواردی را که باید در کامل کردن ماتریس cpm باید رعایت کنید عبارتند از 1- تمام عوامل 7P را در این ماتریس در نظر داشته باشید

2- به سوالات با اطلاعات موثق و نه صرفا دهنی پاسخ دهید

ممکن است که شما در حالی کسب و کار خودتان را با رقبا مقایسه کنید که هنوز کسب و کارتان را شروع نکرده باشید لذا این روند نباید در چاسخ به سوالات تاثیر داشته باشد :

اسم شرکت و محصولاتشان را بنویسید؟

ویژگی‌های محصول و خدماتشان چیست؟

سیطره ی قیمتی محصولاتشان چگونه است؟ برنامه های فرو ش و تخفیفات انها به چه شکل است؟

نقاط قوتشان را بنویسید؟

نقاط ضعفشان را بنویسید ؟

اهداف اصلی‌ یا برنامه استراتژیکی که دنبال می کنند چیست؟ (افزایش سهم بازار؟ تولید و توسعه ی محصولات جدید؟ ارائه محصولات با قیمت پایین ؟ ورود به بازارهای جدید و یا بازار سایر رقبا ؟

بیشتر از چه کانال ها و رسانه‌ها و شیوه‌های تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؟

بنطر شما چگونه می‌توان مشتریانشان را متقاعد کرد تا از شما خرید کنند؟

نحوه ی رقابت انها با شما چگونه است؟ عکس العمل انها نسبت به حضور شما در بازار چگونه خواهد بود؟

کانال‌های توزیع و فروشش انها به چه شکل است؟ (فروش مستقیم؟اینترنتی؟ فروش از طریق نمایندگان؟)

چند سال است که در بازار حضور دارد؟

در حال رشد و توسعه بازار خود هستند یا در حال عقب نشینی هستند؟

اگر از بازار خارج شوند چه فرصتی برای شما ایجاد می‌شود؟

منابع انسانی رقیب چه افرادی هستند؟ چه تخصص‌هایی دارند؟ مدیرانشان چه سابقه‌ای دارند؟

چه ارتباطات استراتژیکی دارند که می توانند از ان روابط در بازارها و سهم بازار استفاده کنند؟

ماتریس رقابتی استاندارد نشان می دهد که چگونه رقبای مختلف با توجه به فاکتورهای مهم با همدیگر رقابت می کنند.

با مشتریان رقبا صحبت کنید و قیمت آنها را بررسی کنید. چه کارهایی می کنند که شما بتوانید ان کارها را عینا کپی کنید ، و در چه کارهایی رقبای شما ضعیف تر از شما عمل می کنند که می توانید از این ضعفها به نفع خودتان استفاده کنید؟

داده های ثانویه ازقبیل اطلاعات حاصل از عملکرد پرسنل فروش شما یا نتایج تحقیات بازاریابی که انجام می دهید و سایر ارتباطات بین تامین کنندگان و مشتریان می توانند اطلاعات غنی در مورد نقاط قوت و ضعف رقبا را در اختیارتان قرار دهد .

شما با نوشتن تجزیه و تحلیل بازار ، ضمن افزایش دانش خود در مورد ان بازار ، بازار هدفی را که قصد دارید به در ان وارد شوید بهتر می شناسید ، و نحوه رقابت خود با دیگران را ترسیم میکنید و در نهایت می توانید از نقاط ضعف رقبابه نفع خوتان بهتر استفاده کنید .

در تجزیه و تحلیل بازار ، هدف شما این است به مخاطبتان بگویید که شما نگاهی دقیق به فضای کسب و کارتان دارید وبادرک کامل از ان بازار دارای استراتژی ها و برنامه های خاص خود هستید .

و نحوه ارایه این اطلاعات به خوانندگان و شرکای احتمالی تان و یا سرمایه گذاران این اظمینان خاطر را با انها خواهید داد که شما و کسب و کارتان همان چیزی هستید که انها باید روی شما سرمایه گذاری کنند

این وضعیت را شما میتوانید به 2 صورت کمی و کیفی به انان ارایه کنید .

بصورت کمی مانندپیش بینی های فروش وارایه امار و ارقام و هم بصورت کیفی ، ارایه تصویری کلی از نمای ان بازار و صنعت و چگونگی رقابت شما با رقبای تان و تشریح استراتژی های که دارید .

شما می بایست برای توضیح این موارد به اندازه کافی بازار ، مشتریان احتمالی مورد هدف را شناسایی کرده باشید و نوع موانع احتمالی را تشخیص داده و برای غلبه بر انها راه حل ارایه کرده باشید.

**فصل نهم**

**تجزیه و تحلیل مالی و روشهای تامین مالی**

**برنامه مالی در طرح کسب وکار**

برنامه مالی یکی از عناصر کلیدی و اساسی در مدیریت مالی است و اهمیت زیادی دارد. برنامه مالی به عنوان یک ابزار مهم در مدیریت مالی، نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی، و اجرای استراتژی‌های مالی کسب و کار دارد و برای پایداری و رشد موفق آن بسیار اساسی است. از آنجایی که افراد ملزم به تعامل با محصولات و خدمات مالی به عنوان راه اصلی محافظت از خود در برابر خطرات و عدم اطمینان هستند، رفاه و امنیت اقتصادی آنها تا حد زیادی به تصمیمات مالی آنها بستگی دارد. برنامه مالی یک ابزار بسیار مهم برای مدیران کسب و کار است که به آن‌ها کمک می‌کند تا عملکرد مالی کسب و کار را بررسی کنند، مسیرهای بهبود را تشخیص دهند و تصمیم‌گیری‌های مالی بهتری را در آینده انجام دهند. برنامه مالی یکی از ابزارهای بسیار مهم در مدیریت مالی و راهبردی کسب و کار است. این برنامه‌ها با ارائه یک چشم‌انداز جامع از وضعیت مالی کسب و کار و پیش‌بینی‌های مالی برای آینده، به مدیران کمک می‌کنند تا تصمیمات مالی بهینه‌ای اتخاذ کنند و استراتژی‌های مالی مؤثری را پیاده‌سازی کنند. در زیر به برخی از اهمیت‌های برنامه مالی در مدیریت مالی اشاره می‌شود:

1. جلوگیری از بحران مالی: برنامه مالی به مدیران کمک می‌کند تا با تجزیه و تحلیل دقیق وضعیت مالی کسب و کار، از بروز بحران‌های مالی و اقتصادی جلوگیری کنند و از پایداری مالی سازمان اطمینان حاصل کنند.

2. برنامه‌ریزی مالی بهینه: با استفاده از برنامه مالی، مدیران قادرند تا برنامه‌های مالی بهینه را برای مدیریت منابع مالی، تأمین مالی، سرمایه‌گذاری و کنترل هزینه‌ها ارائه دهند.

3. تصمیم‌گیری‌های استراتژیک: مطالعه تصمیم گیري در سازمان به وسیله اندیشمندان حوزه‌هاي مختلف از قبیل انسان‌شناسی، جامعه شناسی، روانشناسی، اقتصاد و مدیریت و غیره مورد توجه قرار گرفته است. تصمیم گیري را یکی از حساس ترین وظایف مدیران در نظر می گیرد و موفقیت و شکست سازمان را منوط به آن میداند. برنامه مالی به مدیران اطلاعات لازم را ارائه می‌دهد تا تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مالی مؤثر را برای آینده کسب و کار انجام دهند و اهداف کسب و کار را تحقق بخشند. فرانک فاباتزي و پیترسون در کتاب مدیریت و تجزیه و تحلیل مالی، تصمیمات مالی را شامل تصمیمات مربوط به تامین اعتبار ، تصمیمات سرمایه گذاري و تصمیماتی که شامل هر دو میشود، می‌دانند. تصمیم گیري استراتژیک چهار مشخصه اصلی دارد. اولین مفهوم میزان پیچیدگی شرایط تصمیم است که مربوط به میزان تفاوت در حوزه شناختی تصمیمات است. شرایط پیچیده تصمیم با تعداد زیادي از حقایق، متغیرها و شرایط مرتبط با تصمیم در ارتباط است. وقتی موقعیت ساده است (تعداد متغیرهاي محدود است) تصمیمات استراتژیک به تصمیمات غیر استراتژیک تبدیل می‌شوند. دومین مفهوم عدم اطمینان است. اکثر تصمیمات استراتژیک بدون آگاهی از همه گزینه‌ها و پیامدهاي مرتبط با آنها اخذ می‌شود. بنابراین تصمیمگیري‌هاي استراتژیک مالی با عدم اطمینان همراه است. اگر تصمیم‌گیرندگان استراتژیک بتوانند موفقیت همه گزینه ها را محاسبه کنند اولاً این کار زمانبر و ثانیاً بر اساس محاسبات، باز هم این امکان وجود دارد که نتوان بهترین گزینه غیرقابل جایگزین را انتخاب نمود. تصمیم گیرندگان استراتژیک با اطلاعات نامعلوم مواجه بوده و به ندرت از مدلهاي ریاضی استفاده مینمایند. این موضوع ما را به سومین مفهوم مورد استفاده توسط نودرهیون براي توصیف تصمیم‌گیري هاي استراتژیک مالی یعنی عقلانیت رهنمون می‌سازد. توجه به عقلانیت به عنوان یکی از چهار مفهوم اساسی تصمیم گیري‌هاي استراتژیک مالی بیانگر این است که در پس هر تصمیم استراتژیک تا حدودي عقلانیت مستتر است. به عبارتی تصمیم گیرندگان با تصمیماتی که می‌گیرند به دنبال اهداف خاصی می باشند. از این منظر فرآیندهاي شناختی درگیر در تصمیم گیريهاي استراتژیک، عقلانی می باشند چون به تصمیم گیرندگان کمک می‌کنند تا به اهداف سازمانی خاص دست یابند. چهارمین مفهوم مورد استفاده کنترل می‌باشد. مفهوم کنترل در تصمیم گیريهاي استراتژیک مالی به ویژگی قصدي و عمدي بودن این تصمیمات اشاره میکند. نتایج این نوع تصمیمات حاصل یکسري اقدامات عمدي و از قبل برنامه ریزي شده می باشد. به طور خلاصه تصمیم گیري هاي استراتژیک مالی فرآیندهاي شناختی هدفمند و ارادي انتخاب یک گزینه از بین گزینه هاي مختلف در شرایط اطلاعات ناکامل در زمینه گزینه‌ها و پیامدهاي هر گزینه می باشد که موقعیت حاکم بر این تصمیمات بسیار پیچیده است. پیامدهاي این تصمیمات اغلب نامشخص است و این بدین معنی است که فرآیندهاي تصمیمگیري با عدم اطمینان همراه است. بعلاوه فرآیندهاي تصمیم گیري شامل مجموعه اي از فعالیت‌هاي ذهنی است که دلالت بر این دارد که تصمیم‌گیري پدیدهاي مجزا از فرآیندهاي شناختی نیست.

4. مدیریت جریان وجوه نقد: برنامه مالی به مدیران کمک می‌کند تا جریان وجوه نقد را به طور بهینه مدیریت کنند، موقعیت مالی سازمان را بهبود بخشند و در مواجهه با نیازهای مالی فوری و غیرمنتظره، از ابزارهای مالی موجود بهره ببرند.

5. انتخاب و مدیریت منابع مالی: با استفاده از برنامه مالی، مدیران می‌توانند منابع مالی موجود را شناسایی کرده، منابع خارجی را جذب و مدیریت کنند و منابع را به طور بهینه بین پروژه‌ها و فعالیت‌های مختلف تخصیص دهند. برای راه اندازی یا حتی موفقیت یک کسب و کار به سطح دانش عالی در مدیریت مالی احتیاج دارید. مدیریت مالی یک فعالیت حیاتی در هر سازمان است. این فرآیند شامل برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل و نظارت بر منابع مالی با هدف دستیابی به اهداف سازمانی است. لزوم برنامه ریزی صحیح در امر تدارک و نگهداری کالا و مواد با رعایت اصول عزمی از اهمیت خاصی برخوردار است و استفاده از آن موجب گردش صحیح کار و صرفه جویی در هزینه های مربوطه خواهد شد. استفاده از برنامه های علمی مدیریت مالی و کاربرد آن در تدارکات و کارپردازی سازمان‌ها و شرکت‌ها نتایج مثبتی از جمله کاهش هزینه تهیه مواد و کالا، جلوگیری از رکود سرمایه و کالا، جلوگیری از توقف و کندی کار و... در بر خواهد داشت.

6. ارتباط با سرمایه‌گذاران و بانک‌ها: باتوجه به محدودیت موجود در منابع و لزوم برنامه‌ریزی شرکت‌ها برای جلوگیری از رکود و عقب‌ماندگی، افزایش کارایی سرمایه‌گذاری می‌تواند به ارتقای سطح جذابیت‌های بازار سرمایه کمک نماید و باعث گردد تا کارکردهای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه افزایش یابد؛ اما لازمه تقویت این بازارها از طریق کارایی سرمایه‌گذاری، تقویت جریان‌های افشای اطلاعات برای ذینفعان است تا با ایجاد انسجام و یکپارچگی بیشتر اطلاعات، قابلیت‌های تصمیم‌گیری برابر تقویت شود و اعتماد و اطمینان نسبت به شرکت ارتقاء یابد. برنامه مالی با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف از وضعیت مالی و پروژه‌های آینده، ارتباط بین سازمان و سرمایه‌گذاران و بانک‌ها را بهبود می‌بخشد و فرصت‌های جدید برای جذب سرمایه و تأمین منابع مالی ایجاد می‌کند.

برنامه مالی، ابزاری مهم و ضروری برای مدیریت مالی و برنامه‌ریزی کسب و کار است که به مدیران کمک می‌کند تا عملکرد مالی کسب و کار را بهبود بخشند و اهداف مالی خود را دستیابی پیدا کنند. این برنامه باعث شفاف‌سازی اولویت‌ها و بهبود تصمیم‌گیری‌های مالی می‌شود که برای رشد و پایداری کسب و کار بسیار حیاتی است. Top of Form

برنامه مالی در طرح کسب و کار به مجموعه‌ای از اقدامات و برنامه‌های مالی اشاره دارد که برای مدیریت مالی و اجرای فعالیت‌های مالی کسب و کار تدوین می‌شود. این برنامه‌ها و اقدامات مالی اغلب به صورت جزئیاتی برای مدت زمانی مشخص (معمولاً یک سال یا بیشتر) تعریف می‌شوند و شامل موارد زیر می‌شوند:

1. آنالیز هزینه‌ها و درآمدها: برنامه مالی شامل بررسی و تخمین هزینه‌ها و درآمدهای مورد انتظار کسب و کار است. این شامل هزینه‌های ثابت و متغیر، درآمدهای پیش‌بینی شده از فروش محصولات و خدمات، و هزینه‌های مربوط به تأمین منابع مالی می‌شود.
2. پیش‌بینی و تعیین نقدینگی: برنامه مالی شامل پیش‌بینی نقدینگی کسب و کار برای مدت زمان مشخصی است. این بخش مهمی از برنامه مالی است که نشان می‌دهد که کسب و کار در طول زمان نیاز به چه میزان نقدینگی دارد و چگونه این نقدینگی تأمین می‌شود .
3. سرمایه‌گذاری و تأسیسات: برنامه مالی شامل بررسی نیازهای سرمایه‌گذاری برای تأسیس کسب و کار، توسعه فناوری، تأسیسات فیزیکی و تأسیسات مورد نیاز دیگر است. این شامل هزینه‌های ثابت و سرمایه‌گذاری‌های متغیر مورد نیاز برای شروع و راه‌اندازی کسب و کار است.
4. مدیریت مالی: برنامه مالی شامل استراتژی‌ها و برنامه‌های مدیریت مالی می‌شود که برای بهینه‌سازی مدیریت منابع مالی، کنترل هزینه‌ها، و بهبود سودآوری کسب و کار طراحی می‌شود.
5. پیش‌بینی سودآوری و بازدهی: این بخش از برنامه مالی شامل تخمین سودآوری و بازدهی مورد انتظار کسب و کار است. این اطلاعات به مدیران کسب و کار کمک می‌کند تا عملکرد مالی خود را ارزیابی کنند و استراتژی‌های بهینه‌سازی را اجرا کنند.

در کل، برنامه مالی یک ابزار بسیار مهم و ضروری برای مدیریت مالی و برنامه‌ریزی کسب و کار است که به مدیران کمک می‌کند تا عملکرد مالی کسب و کار را بهبود بخشند و اهداف مالی خود را دستیابی پیدا کنند.

**کاربردهای برنامه مالی در کسب وکار**

برنامه مالی در کسب و کار یک ابزار بسیار حیاتی است که در اداره و مدیریت امور مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها بسیار مؤثر است. این برنامه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اهداف مالی خود را مشخص کرده و راهبردهایی را برای دستیابی به این اهداف پیش بگیرند. یکی از مهم‌ترین کاربردهای برنامه مالی، برنامه‌ریزی مالی است که شامل بودجه‌بندی، پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها، مدیریت نقدینگی و سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز می‌شود. علاوه بر این، برنامه مالی به مدیران اطلاعات لازم را در مورد عملکرد مالی شرکت خود ارائه می‌دهد، که این اطلاعات می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و سیاست‌گذاری مالی شرکت تاثیرگذار باشد. همچنین، با ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد به سرمایه‌گذاران و جذب منابع مالی، برنامه مالی می‌تواند به رشد و توسعه پایدار کسب و کار کمک کند. برنامه مالی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا منابع مالی خود را بهینه‌تر مدیریت کنند و از منابع مالی خود برای دستیابی به اهدافشان استفاده کنند. این برنامه‌ها نقش بسیار مهمی در ایجاد استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مالی شرکت‌ها دارند و می‌توانند به بهبود عملکرد مالی و افزایش سودآوری کمک کنند. برنامه مالی، اطلاعات لازم را به مدیران در مورد عملکرد مالی شرکت ارائه می‌دهد و این اطلاعات می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و سیاست‌گذاری مالی شرکت تأثیرگذار باشد. با تحلیل اطلاعات مالی و پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها، مدیران می‌توانند تصمیمات موثرتری را در مورد سیاست‌ها و استراتژی‌های مالی خود بگیرند و به بهبود عملکرد مالی شرکت بپردازند.این ارتباط میان برنامه مالی و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بهترین تصمیمات را با توجه به محدودیت‌های مالی و فرصت‌های بازار بگیرند و برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود اقدام نمایند. این دو عنصر، ترکیبی قدرتمند را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با استفاده از داده‌های مالی و تحلیل‌های دقیق، به سمت رشد و پیشرفت پایدار حرکت کنند و در مقابل چالش‌های مالی و رقابتی با قدرت بیشتری مقابله کنند. در کل، برنامه مالی یک ابزار بسیار مهم و حیاتی است که کسب و کارها از آن برای مدیریت موثر منابع مالی، برنامه‌ریزی بهینه و دستیابی به اهداف مالی خود بهره می‌برند. این ابزار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به دقت بیشتری برنامه‌ریزی کنند و تصمیمات موثرتری را در زمینه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری‌ها انجام دهند.

**برنامه‌ریزی مالی**

برنامه مالی یک سند است که جوانب مالی کسب و کار را توضیح می‌دهد. این سند شامل برآوردهای مالی مختلفی است که برای دوره‌های زمانی مشخص، معمولاً برای یک سال آینده، تهیه می‌شود. برنامه مالی عموماً شامل اطلاعات زیر می‌باشد:

1. درآمدها: [[11]](#footnote-11)شامل تخمین درآمدهای کلی کسب و کار برای دوره زمانی مشخص است.

2. هزینه‌ها: شامل تخمین هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌ها و عملیات کسب و کار است که ممکن است شامل هزینه‌های متغیر و ثابت باشد.

3. سود و زیان: بر اساس موارد فوق، سود یا زیان ناشی از فعالیت‌های کسب و کار برای دوره زمانی مشخص محاسبه می‌شود.

4. جریان وجوه نقد: نشان دهنده ورود و خروج وجوه نقد از و به کسب و کار است و اهمیت بسیاری در مدیریت مالی دارد.

5. سرمایه‌گذاری‌ها:شامل برنامه‌های سرمایه‌گذاری در دوره‌های آینده است که برای رشد و توسعه کسب و کار ضروری است.

6. تجزیه و تحلیل‌های مالی: شامل تحلیل‌هایی از نقاط قوت و ضعف مالی کسب و کار است و ممکن است شامل نسبت‌های مالی، نقاط قوت و ضعف مالی، و پیش‌بینی‌های مالی برای آینده باشد.

**تجزیه و تحلیل‌ مالی**

تصمیم گیری در نهادهای جدید اقتصادی با کمک اطلاعات صحیح درباره برآورد سرمایه گذاری بالقوه و اثربخشی راهبرد مالی بر ارزش های سازمانی انجام می شود. تجزیه و تحلیل‌های مالی یک فرآیند کلیدی در حسابداری و مدیریت مالی است که به منظور درک عمیقتر و ارزیابی دقیقتر وضعیت مالی کسب و کار انجام می‌شود. این تحلیل‌ها به کمک مجموعه‌ای از ابزارها و روش‌های مختلف انجام می‌شوند تا نقاط قوت و ضعف مالی کسب و کار شناسایی شود و تصمیم‌گیری‌های مالی و راهبردی از آن سازماندهی شود. از نکات مهم در مورد تجزیه و تحلیل‌های مالی عبارتند از:

1. نسبت‌های مالی: استفاده از نسبت‌های مالی مانند نسبت‌های پایش، نسبت‌های روند، نسبت‌های سودآوری و سایر نسبت‌های مالی برای ارزیابی عملکرد مالی و تجزیه و تحلیل وضعیت مالی کسب و کار.

2. نقاط قوت و ضعف مالی: شناسایی نقاط قوت و ضعف در ارقام مالی کسب و کار از طریق تحلیل مالی و بررسی مواردی همچون نقاط قوت در آمادگی آن برای رشد، و نقاط ضعف مثل بدهی‌ها یا نقص‌های در سیستم مالی.

3. پیش‌بینی‌های مالی: بر اساس تحلیل‌های مالی گذشته و فعلی، ارائه پیش‌بینی‌های مالی برای آینده و ارزیابی ریسک‌ها و فرصت‌ها.

4. ارزیابی عملکرد و موفقیت: تجزیه و تحلیل مالی به کمک معیارهایی مانند بازده سرمایه گذاری، سودآوری، و نقدینگی، عملکرد و موفقیت کسب و کار را ارزیابی می‌کند.

5. تصمیم‌گیری‌های مالی: استفاده از نتایج تجزیه و تحلیل‌های مالی برای اتخاذ تصمیمات مالی و راهبردی صحیح.

با انجام تجزیه و تحلیل‌های مالی مناسب، مدیران و تصمیم‌گیرندگان مالی می‌توانند بهترین تصمیمات را برای بهبود عملکرد مالی و رشد پایدار کسب و کار اتخاذ کنند و با چالش‌ها و فرصت‌های مختلفی که در محیط کسب و کار وجود دارد، مواجه شوند.

**هزینه و انواع برنامه مالی در کسب وکار**

هزینه‌ها و برنامه مالی در کسب و کار دو عنصر اساسی هستند که به طور مستقیم به یکدیگر مرتبط هستند. هزینه‌ها در کسب و کار هرگونه خرج و هزینه‌ای است که برای انجام فعالیت‌ها، تولید محصولات، ارائه خدمات، و مدیریت عملیات انجام می‌شود. برنامه مالی در کسب و کار به تنظیم و مدیریت هزینه‌ها و منابع مالی برای دستیابی به اهداف مالی کمک می‌کند.

برنامه مالی در کسب و کار می‌تواند شامل چندین نوع بودجه‌بندی و استراتژی مالی باشد که هر کدام توجه به نیازها و ویژگی‌های مختلفی دارند. انواع مختلف برنامه مالی عبارتند از:

* بودجه‌بندی سالیانه: در این نوع برنامه مالی، هزینه‌ها و درآمدهای سالیانه برای کل کسب و کار یا بخش‌های مختلف آن تعیین می‌شوند. این نوع برنامه مالی به کسب و کار کمک می‌کند تا مسیر مالی خود را برای سال آینده تعیین کند و برنامه‌های عملیاتی و استراتژیک خود را به هماهنگی با منابع مالی موجود تنظیم کند.
* بودجه‌بندی پروژه‌ای: در این نوع برنامه مالی، هزینه‌ها و منابع مالی برای پروژه‌های خاص و مشخص در کسب و کار تعیین می‌شوند. این نوع برنامه مالی به کسب و کار کمک می‌کند تا منابع خود را بهینه تخصیص دهد و به مدیران اجرایی کمک می‌کند تا پیشرفت پروژه‌ها را به دقت پیگیری کنند.
* برنامه مالی برای رشد و توسعه: این نوع برنامه مالی برای کسب و کارهایی که در حال رشد و گسترش هستند، طراحی می‌شود. این برنامه مالی به کسب و کار کمک می‌کند تا منابع مالی مورد نیاز برای گسترش و توسعه را تعیین کند و استراتژی‌های مالی مناسبی را برای دستیابی به اهداف رشد و توسعه ارائه دهد. در مجموع، برنامه مالی در کسب و کار نقش بسیار مهمی در مدیریت هزینه‌ها، تنظیم منابع مالی، و دستیابی به اهداف مالی دارد و می‌تواند با انتخاب مناسب و استفاده بهینه از منابع، عملکرد و سودآوری کسب و کار را بهبود بخشد.

**محاسبه هزینه های کسب وکار**

محاسبه هزینه‌های کسب و کار یک فرآیند اساسی است که به کارآفرینان و مدیران کمک می‌کند تا تمامی هزینه‌های مربوط به فعالیت‌ها، تولید، و ارائه محصولات و خدمات خود را شناسایی و مدیریت کنند. محاسبه هزینه‌های کسب و کار از مرحله‌ای آغاز می‌شود که در آن تمامی هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌ها و عملیات کسب و کار شناسایی می‌شود. این هزینه‌ها ممکن است شامل هزینه‌های تولید، حمل و نقل، تبلیغات، حقوق و دستمزد پرسنل، اجاره، مواد اولیه، مالیات، بیمه، و هزینه‌های مربوط به مدیریت و عملیات مختلف باشند. سپس، هزینه‌های این دسته‌بندی‌ها با دقت محاسبه و ثبت می‌شوند.

برای محاسبه هزینه‌های کسب و کار، معمولاً از متداول‌ترین روش‌های محاسبه هزینه مانند روش هزینه‌ای و روش ABC (فعالیت مبتنی بر هزینه) استفاده می‌شود. این روش‌ها به کسب و کار کمک می‌کنند تا هزینه‌های مربوط به هر فعالیت و عملیات را به دقت محاسبه کنند و در نتیجه، به تصمیم‌گیری‌های موثرتر در مورد مدیریت هزینه‌ها، تعیین قیمت محصولات، و برنامه‌ریزی مالی کمک می‌کنند. ABC یا فعالیت مبتنی بر هزینه، یک روش مدیریت هزینه است که بر اساس فعالیت‌های مختلف در یک سازمان، هزینه‌های آن سازمان را تخصیص می‌دهد. این روش برای اولین بار در دهه 1980 میلادی معرفی شد و سپس به عنوان یک ابزار موثر برای مدیریت هزینه‌ها و بهبود عملکرد مالی در سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفت. اصلی‌ترین ایده پشت این روش، تخصیص هزینه به فعالیت‌های مختلف سازمان است، به جای تخصیص هزینه به محصولات یا خطوط تولید. این روش بر این اعتقاد است که هزینه‌ها بیشتر به دلیل انجام فعالیت‌های مختلف در سازمان اتفاق می‌افتد، نه به دلیل محصولات یا خدمات خاص.

فرآیند پیاده‌سازی ABC عموماً شامل مراحل زیر می‌شود:

شناسایی فعالیت‌های اصلی سازمان: این شامل تمامی فعالیت‌هایی است که برای انجام کارهای مختلف در سازمان لازم است. تخصیص هزینه به فعالیت‌ها: در این مرحله، هزینه‌های سازمان به فعالیت‌های مختلف تخصیص داده می‌شود، بنابراین می‌توان دقیق‌تر به محاسبه هزینه‌های هر فعالیت پرداخت. شناسایی هزینه‌های مربوط به هر فعالیت: این مرحله شامل شناسایی هزینه‌های متغیر و ثابت مرتبط با هر فعالیت است. ارتباط بین فعالیت‌ها و محصولات یا خدمات: این مرحله این امکان را فراهم می‌کند که هزینه هر فعالیت به هر محصول یا خدمات خاص تخصیص داده شود. ارزیابی هزینه‌های مرتبط با محصولات: در این مرحله، هزینه‌های مختلف محصولات به عنوان نتیجه اجرای فعالیت‌ها محاسبه می‌شود و به صورت مناسب تخصیص داده می‌شود. با این روش، سازمان‌ها می‌توانند بهترین استراتژی‌های مالی را برای بهبود عملکرد خود درک و اجرا کنند، همچنین بتوانند هزینه‌های مختلف را به دقت مدیریت و کاهش دهند.

محاسبه هزینه‌های کسب و کار نقش بسیار مهمی در پایداری و رشد موفقیت آمیز کسب و کارها دارد. با داشتن دیدگاه کامل نسبت به هزینه‌های مربوطه، کسب و کار می‌تواند تصمیمات موثرتری را در مورد برنامه‌ریزی مالی، بهبود عملکرد، و بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود اتخاذ کند.

**روشهای پیش بینی هزینه در برنامه مالی در کسب وکار**

در برنامه مالی کسب و کار، پیش‌بینی هزینه‌ها یک مرحله بسیار مهم است که به مدیران کمک می‌کند تا برنامه‌های مالی را به دقت تدوین و مدیریت کنند. در زیر، روش‌هایی برای پیش‌بینی هزینه‌ها در برنامه مالی کسب و کار ذکر شده است:

* تجربی و تاریخی: در این روش، مدیران از تجربیات گذشته و داده‌های تاریخی برای پیش‌بینی هزینه‌های آینده استفاده می‌کنند. این شامل بررسی فعالیت‌های گذشته، تغییرات در هزینه‌ها، و الگوهای هزینه‌ای است. در روش تجربی و تاریخی برای پیش‌بینی هزینه‌های آینده در برنامه مالی کسب و کار، مدیران از تجربیات گذشته و داده‌های تاریخی استفاده می‌کنند. این روش شامل مراجعه به اطلاعات و داده‌های مربوط به عملکرد مالی و عملیاتی سازمان در گذشته می‌شود. مدیران بررسی می‌کنند که در گذشته چه نوع فعالیت‌ها و پروژه‌هایی انجام شده است و چه میزان هزینه برای هر کدام از این فعالیت‌ها صرف شده است. مدیران تغییراتی که در هزینه‌ها در طول زمان رخ داده است را مورد بررسی قرار می‌دهند. این شامل تحلیل افزایش یا کاهش هزینه‌های مختلف در دوره‌های گذشته می‌شود. مدیران سعی می‌کنند الگوهایی که در هزینه‌ها در گذشته مشاهده شده است را تحلیل کنند. این الگوها می‌توانند فصلی، سالیانه، یا بر اساس سایر عوامل زمانی و محتوایی باشند. با استفاده از این داده‌ها و اطلاعات، مدیران می‌توانند پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از هزینه‌های آینده داشته باشند و برنامه مالی کسب و کار را بهینه‌تر طراحی کنند. این روش به دلیل اساس علمی خود، یکی از روش‌های مهم و معتبر برای پیش‌بینی هزینه‌های آینده در برنامه مالی کسب و کار محسوب می‌شود.
* مقایسه با رقبا و صنعت: مقایسه هزینه‌های خود با رقبا و صنعت به مدیران کمک می‌کند تا میزان رقابت‌پذیری و عملکرد مالی خود را ارزیابی کنند و هزینه‌های آینده را بر اساس این مقایسه‌ها پیش‌بینی کنند. مقایسه هزینه‌های خود با رقبا و صنعت یک استراتژی مهم در برنامه‌ریزی مالی کسب و کار است که به مدیران کمک می‌کند تا عملکرد مالی خود را ارزیابی کنند و هزینه‌های آینده را به دقت پیش‌بینی کنند. با انجام این مقایسه‌ها، مدیران می‌توانند به مزایای و معایب عملکرد مالی خود در مقایسه با رقبا و صنعت خود پی ببرند و تصمیمات مالی خود را بر اساس آنها تصحیح کنند. برای مثال، اگر هزینه‌های کسب و کار خود را با رقبا مقایسه کنند و متوجه شوند که هزینه‌های خودشان بالاتر یا پایین‌تر از رقبا هستند، می‌توانند از این اطلاعات برای بهبود عملکرد مالی و کاهش هزینه‌ها استفاده کنند. همچنین، مقایسه با صنعت به آنها کمک می‌کند تا درک بهتری از موقعیت خود در بازار و عملکرد مالی نسبت به صنعت مربوطه داشته باشند.علاوه بر این، با استفاده از این مقایسه‌ها، مدیران می‌توانند الگوهای هزینه‌ای رقبا را درک کرده و استراتژی‌های خود را بر اساس آنها تنظیم کنند. این اطلاعات به آنها امکان می‌دهد تا بهبود عملکرد مالی خود را بر اساس شناخت محیط رقابتی و صنعتی خودشان بهبود بخشند و برنامه مالی خود را بهینه‌تر طراحی کنند. در مجموع، مقایسه با رقبا و صنعت یکی از روش‌های موثر برای پیش‌بینی و مدیریت هزینه‌های آینده در کسب و کار است.
* استفاده از مدل‌ها و روش‌های آماری: استفاده از مدل‌ها و روش‌های آماری مانند رگرسیون، تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف، و نمودارهای آماری برای پیش‌بینی هزینه‌ها از جمله روش‌هایی است که برای برنامه‌ریزی مالی استفاده می‌شوند. استفاده از مدل‌ها و روش‌های آماری برای پیش‌بینی هزینه‌ها یکی از روش‌های کلیدی در برنامه‌ریزی مالی کسب و کار است. این روش‌ها با استفاده از داده‌ها و اطلاعات موجود، امکان پیش‌بینی دقیق‌تری از هزینه‌های آینده را فراهم می‌کنند. یکی از مهم‌ترین روش‌ها در این زمینه رگرسیون است که به مدیران کمک می‌کند تا ارتباط بین متغیرهای مختلف مانند فعالیت‌ها، حجم تولید، و نیروی کار با هزینه‌ها را بررسی کرده و با استفاده از این ارتباط، هزینه‌های آینده را پیش‌بینی کنند. علاوه بر رگرسیون، تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف نیز یکی از روش‌های مورد استفاده در پیش‌بینی هزینه‌هاست. این روش امکان تجزیه و تحلیل عوامل مختلفی مانند مواد اولیه، نیروی کار، و فعالیت‌های تولیدی را فراهم می‌کند و به مدیران اطلاعات دقیق‌تری برای پیش‌بینی هزینه‌ها ارائه می‌دهد. همچنین، استفاده از نمودارهای آماری نیز می‌تواند به مدیران کمک کند تا الگوهای هزینه‌ای را به شکل گرافیکی مشاهده کنند و بر اساس آنها به پیش‌بینی هزینه‌های آینده بپردازند. این نمودارها می‌توانند اطلاعات مهمی را در خصوص روند هزینه‌ها و عوامل مؤثر بر آنها ارائه دهند که به مدیران در اتخاذ تصمیمات مالی کمک می‌کند. با استفاده از این مدل‌ها و روش‌های آماری، مدیران می‌توانند به دقت بیشتری هزینه‌های آینده را پیش‌بینی کنند و برنامه‌های مالی خود را بر اساس اطلاعات دقیق‌تری بهینه‌سازی کنند. این روش‌ها ابزارهای قدرتمندی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی مالی و اتخاذ تصمیمات مالی استفاده می‌شوند.
* مطالعه و تحلیل تغییرات در بازار: تحلیل تغییرات در بازار و شناخت اقتصاد و شرایط مالی می‌تواند به مدیران کمک کند تا پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از هزینه‌های آینده داشته باشند. مطالعه و تحلیل تغییرات در بازار و شرایط اقتصادی و مالی یکی از مهم‌ترین عواملی است که مدیران باید در فرآیند برنامه‌ریزی مالی خود مد نظر قرار دهند. با در نظر گرفتن تحولات و رویدادهای اقتصادی، مدیران می‌توانند الگوهای رفتار بازار را درک کرده و به دقت بیشتری هزینه‌های آینده را پیش‌بینی کنند. تحلیل تغییرات در بازار امکان ارزیابی اثرات عوامل مختلفی مانند تغییرات نرخ ارز، نرخ بهره، تغییرات درخواست و عرضه، و نوسانات قیمتی را فراهم می‌کند. این اطلاعات به مدیران کمک می‌کند تا بهترین تصمیمات مالی را بگیرند و اقدامات مناسبی را برای مدیریت هزینه‌های آینده اتخاذ کنند. همچنین، با شناخت اقتصاد و شرایط مالی، مدیران می‌توانند با افزایش دقت پیش‌بینی‌های خود، از ریسک‌های مالی کاسته و فرصت‌های جدید را شناسایی کنند. این تحلیلات به آن‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مالی مناسبی را برای حفظ تعادل مالی و دستیابی به اهداف مالی خود تعیین کنند. مطالعه و تحلیل تغییرات در بازار و شناخت شرایط اقتصادی و مالی ابزارهای قدرتمندی هستند که مدیران می‌توانند از آن‌ها برای بهبود برنامه‌ریزی مالی و مدیریت هزینه‌های آینده استفاده کنند. این اقدامات نه تنها به مدیران کمک می‌کنند تا با ریسک‌های مالی مواجهه کنند، بلکه از فرصت‌های مالی نیز بهره‌مند شوند و برنامه‌های مالی خود را بهبود بخشند.
* استفاده از اطلاعات مالی و عملیاتی دقیق: استفاده از اطلاعات مالی و عملیاتی دقیق در داخل سازمان می‌تواند به مدیران کمک کند تا هزینه‌های آینده را بر اساس اطلاعات واقعی و دقیق مدیریت کنند. استفاده از اطلاعات مالی و عملیاتی دقیق در داخل سازمان یکی از مهم‌ترین عوامل در برنامه‌ریزی مالی و مدیریت هزینه‌های آینده است. این اطلاعات، که شامل داده‌های مالی مانند درآمدها، هزینه‌ها، سود و زیان، و همچنین داده‌های عملیاتی از قبیل فعالیت‌های تولیدی، موجودی، تامین مواد، و نیروی کار است، به مدیران این امکان را می‌دهد که با تحلیل دقیق این اطلاعات، هزینه‌های آینده را با دقت بیشتری پیش‌بینی و مدیریت کنند. با داشتن دسترسی به اطلاعات مالی دقیق، مدیران می‌توانند الگوهای هزینه‌ای را در طول زمان تحلیل کرده و الگوهای رفتاری هزینه‌ها را درک کنند. این اطلاعات به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با برنامه‌ریزی مناسب، از منابع مالی سازمان بهینه استفاده کنند و از موثرترین راهکارها برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری استفاده کنند. علاوه بر اطلاعات مالی، داشتن دسترسی به اطلاعات عملیاتی نیز بسیار حیاتی است. این اطلاعات مانند فرآیندهای تولید، موجودی مواد، و کارایی نیروی کار، به مدیران کمک می‌کنند تا بهبود‌های لازم در فرآیندها و عملکردهای عملیاتی اعمال کنند که می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک کند. استفاده از اطلاعات مالی و عملیاتی دقیق در داخل سازمان، مدیران را قادر می‌سازد تا تصمیمات مالی را بر اساس داده‌های قابل اعتماد و واقعی اتخاذ کنند، که این امر به بهبود کارایی و عملکرد مالی کسب و کار کمک می‌کند.

این روش‌ها معمولاً به صورت ترکیبی و همزمان استفاده می‌شوند تا پیش‌بینی دقیق‌تری از هزینه‌های آینده داشته باشیم و برنامه مالی کسب و کار را به درستی طراحی و اجرا کنیم.

**انواع روشهای تامین سرمایه در کسب وکار**

تامین سرمایه برای کسب و کار یکی از موارد حیاتی است که برای راه‌اندازی، رشد، و استمرار فعالیت‌های تجاری لازم است. این سرمایه ممکن است از منابع مختلفی مانند منابع داخلی یا خارجی تامین شود. در زیر، انواع روش‌های تامین سرمایه در کسب و کار را بررسی می‌کنیم:

1. سرمایه خودی: در این روش، صاحبان کسب و کار از منابع خود، اعم از صرفه‌جویی‌های شخصی، ثروت شخصی، یا دارایی‌های شخصی خود برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار استفاده می‌کنند. در روش سرمایه خودی، صاحبان کسب و کار از منابع مالی خود برای سرمایه‌گذاری و تأمین نیازهای مالی کسب و کار استفاده می‌کنند. این منابع ممکن است از صرفه‌جویی‌های شخصی، ثروت شخصی، یا دارایی‌های شخصی صاحبان کسب و کار به دست آمده باشد. به عبارت دیگر، صاحبان کسب و کار از پس‌اندازهای خود و دارایی‌های شخصی خود برای تأمین سرمایه‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی، توسعه، یا بهبود کسب و کار خود استفاده می‌کنند. استفاده از سرمایه خودی معمولاً به معنای عدم وابستگی به منابع مالی خارجی است و به صاحبان کسب و کار امکان کنترل بیشتری بر کسب و کار و مدیریت مالی را می‌دهد. همچنین، این روش می‌تواند باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و تسهیل در اخذ تسهیلات مالی از سوی بانک‌ها و موسسات مالی شود، زیرا نشان دهنده تعهد و پایداری مالی صاحبان کسب و کار است. با این حال، استفاده از سرمایه خودی نیز ممکن است با محدودیت‌ها و ریسک‌های خاص خود همراه باشد، از جمله محدودیت در توانایی تأمین سرمایه کافی برای رشد و توسعه سریع کسب و کار، و نیاز به فراهم کردن مداوم منابع مالی شخصی برای حفظ فعالیت‌های کسب و کار. اما به طور کلی، استفاده از سرمایه خودی یک روش معمول و موثر برای تأمین سرمایه در کسب و کارها می‌باشد که از طریق آن، صاحبان کسب و کار می‌توانند انگیزه و تعهد خود را به کسب و کار خود نشان دهند.
2. وام بانکی: یکی از روش‌های رایج تامین سرمایه برای کسب و کار، گرفتن وام از بانک‌ها یا مؤسسات مالی است. این امکان به کسب و کارها می‌دهد تا سرمایه لازم برای شروع یا گسترش فعالیت‌های خود را تأمین کنند، با این وجود، این روش همراه با پرداخت بهره و پس‌پرداخت اصل وام است. وام بانکی یکی از روش‌های اصلی تامین سرمایه برای کسب و کارهاست که به آنها اجازه می‌دهد سرمایه لازم برای شروع یا گسترش فعالیت‌های خود را تأمین کنند. این روش، اغلب به عنوان یک گزینه مقرون به صرفه برای کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود زیرا اجازه می‌دهد تا به سرعت به سرمایه مورد نیاز دست یابند و بدون نیاز به فروش سهام یا اخذ سهامدار جدید، فعالیت‌های خود را گسترش دهند. با این حال، وام بانکی همراه با پرداخت بهره و پس‌پرداخت اصل وام است که ممکن است بر بار مالی کسب و کار افزوده شود. بهره‌های پرداختی بر وام‌ها می‌تواند هزینه‌های مالی کسب و کار را افزایش دهد و تأثیر مستقیمی بر سودآوری آنها داشته باشد. همچنین، بدهی‌های مالی از جمله پس‌پرداخت وام‌ها می‌تواند نقضیه‌ای برای کسب و کارها باشد و ممکن است محدودیت‌های مالی و اعتباری را به آنها تحمیل کند. وام بانکی هنوز یکی از روش‌های معمول و موثر برای تأمین سرمایه در کسب و کارها محسوب می‌شود، به ویژه برای کسب و کارهایی که به سرمایه جاری نیاز دارند و یا فرصت‌های رقابتی بزرگی را در بازار مشاهده می‌کنند. این روش اغلب به عنوان یکی از راه‌های اصلی تامین سرمایه برای رشد و توسعه کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود، اگرچه نیازمند بررسی دقیق شرایط و قیود مالی و اقتصادی مرتبط است.
3. سرمایه گذاری از طریق سرمایه‌گذاران خصوصی: کسب و کارها می‌توانند با جلب سرمایه از سرمایه‌گذاران خصوصی، اعم از فردی یا شرکت‌های سرمایه‌گذار، به تأمین سرمایه برای پروژه‌های خود بپردازند. این ممکن است از طریق صدور سهام، اختصاص سهام از موجودی سرمایه‌گذاران، یا مذاکرات برای جذب سرمایه انجام شود. سرمایه گذاری از طریق سرمایه‌گذاران خصوصی یک روش معمول برای تأمین سرمایه در کسب و کارها است که به آنها امکان می‌دهد تا به منابع مالی لازم برای پروژه‌ها و فعالیت‌های خود دست یابند. این نوع تأمین سرمایه ممکن است از طریق صدور سهام به سرمایه‌گذاران خصوصی، اختصاص سهام از موجودی سرمایه‌گذاران، یا انجام مذاکرات برای جذب سرمایه صورت گیرد. با جلب سرمایه از سرمایه‌گذاران خصوصی، کسب و کارها می‌توانند به منابع مالی لازم برای توسعه و رشد دست یابند. این امر به آنها اجازه می‌دهد تا بدون بدهی گرفتن از بانک‌ها یا پرداخت بهره، سرمایه لازم را برای پروژه‌های خود فراهم کنند. علاوه بر این، از طریق جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران خصوصی، کسب و کارها می‌توانند به منابع مالی اضافی دست یابند که به آنها امکان می‌دهد ریسک‌های مالی را بهبود بخشند و فرصت‌های رقابتی را در بازار بهبود بخشند. با این حال، جذب سرمایه از طریق سرمایه‌گذاران خصوصی ممکن است به مواردی مانند از دست دادن کنترل بر کسب و کار، تقسیم سود با سهامداران جدید، و نیاز به تسهیلات حقوقی و مذاکراتی پیچیده منجر شود. همچنین، تأمین سرمایه از طریق این روش نیازمند ارائه طرح‌ها و طرح‌های جذاب به سرمایه‌گذاران است تا ایشان به سرمایه‌گذاری در کسب و کار تمایل نشان دهند. به طور کلی، جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران خصوصی یک روش موثر برای تأمین سرمایه است که به کسب و کارها امکان می‌دهد تا به رشد و توسعه مداوم خود ادامه دهند.
4. جذب سرمایه از مراکز سرمایه‌گذاری خودگردان: برای کسب و کارهایی که در حال رشد و گسترش هستند، جذب سرمایه از مراکز سرمایه‌گذاری خودگردان یک گزینه موثر است. این مراکز معمولاً به کسب و کارهایی با پتانسیل رشد بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند و به عنوان شریک فعال در مدیریت و توسعه کسب و کار عمل می‌کنند. جذب سرمایه از مراکز سرمایه‌گذاری خودگردان برای کسب و کارهایی که در حال رشد و گسترش هستند، یک راهکار موثر است. این مراکز معمولاً به کسب و کارهایی با پتانسیل رشد بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند و به عنوان شریک فعال در مدیریت و توسعه کسب و کار عمل می‌کنند. از مزایای جذب سرمایه از این مراکز، امکان دسترسی به سرمایه بزرگ، منابع مالی و تجربیات مدیریتی است که این مراکز ارائه می‌دهند. با توجه به اینکه این مراکز به طور معمول به کسب و کارهایی با پتانسیل رشد بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند، این کسب و کارها می‌توانند از فرصت‌هایی برای گسترش و توسعه بیشتر بهره‌مند شوند. همچنین، این مراکز می‌توانند به عنوان شریکان فعال در مدیریت و توسعه کسب و کار عمل کنند، که این امر می‌تواند باعث بهبود استراتژی‌ها، افزایش دسترسی به شبکه‌های صنعتی و بازاری، و ارتقاء عملکرد کلی کسب و کار شود. با این حال، همچنین لازم به ذکر است که انتخاب شریک مناسب و انطباق اهداف و ارزش‌های کسب و کار با مراکز سرمایه‌گذاری خودگردان، نقطه کلیدی در موفقیت این نوع تأمین سرمایه است. به علاوه، توافقنامه‌های شراکت و توافقات میان طرفین نیز نقش بسیار مهمی در مسیر موفقیت این روند دارند.
5. سرمایه‌گذاری از طریق سرمایه‌گذاری عمومی: برای کسب و کارهایی که می‌خواهند سرمایه بیشتری جذب کنند و به بازار سرمایه عمومی معرفی شوند، صدور سهام به عنوان یک شرکت عمومی(IPO)گزینه‌ای است. این روند به کسب و کار امکان می‌دهد تا از منابع عمومی سرمایه‌گذاری دریافت کند و سرمایه خود را گسترش دهد. سرمایه‌گذاری از طریق سرمایه‌گذاری عمومی، به ویژه از طریق صدور سهام به عنوان یک شرکت عمومی (IPO)، یکی از روش‌های موثر برای کسب و کارهایی است که می‌خواهند سرمایه بیشتری جذب کنند و به بازار سرمایه عمومی معرفی شوند. در این روند، شرکت از طریق صدور سهام به عموم، امکان می‌یابد سرمایه لازم برای گسترش و توسعه فعالیت‌های خود را تأمین کند. با صدور سهام در بازار عمومی، کسب و کار می‌تواند به منابع سرمایه‌گذاری از طریق سرمایه‌گذاران عمومی دست یابد که می‌تواند به افزایش سرمایه و توسعه فعالیت‌ها کمک کند. علاوه بر این، فرآیند IPO می‌تواند به شرکت اعتبار و قابلیت دسترسی به منابع مالی بیشتری در آینده بخشد و باعث افزایش اعتبار و شهرت شرکت در صنعت مورد نظر شود. با این حال، صدور سهام از طریق IPO یک فرآیند پیچیده و زمان‌بر است و نیازمند آماده‌سازی دقیق و حوزه‌های متعددی از مدیریت است. همچنین، با ورود به بازار عمومی، شرکت می‌بایست به الزامات و مقررات بازار سرمایه عمومی پایبند باشد که این مسئله نیازمند تغییرات و تطابق‌های قانونی و مالی ممکن است. به همین دلیل، انتخاب این روش نیازمند بررسی دقیق شرایط و آمادگی کسب و کار است تا از مزایا و معایب این رویکرد آگاه باشد و تصمیم به صدور سهام در بازار عمومی را اتخاذ کند.

هر یک از این روش‌های تامین سرمایه دارای مزایا و معایب خاصی هستند و باید با توجه به شرایط و نیازهای خاص کسب و کار، انتخاب شوند.

**ارزیابی و رتبه بندی طرح‌های سرمایه‌گذاری**

ارزیابی و رتبه‌بندی طرح‌های سرمایه‌گذاری یک فرآیند مهم در مدیریت سرمایه‌گذاری است که به کمک تحلیل و بررسی موارد مختلف، تصمیم‌گیری‌های موثرتر و بهبود ریسک‌ها را فراهم می‌کند. در زیر، مراحل و فاکتورهایی که برای ارزیابی و رتبه‌بندی طرح‌های سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرند، آمده است:

تحلیل مالی: این شامل بررسی اطلاعات مالی مربوط به طرح‌های سرمایه‌گذاری می‌شود، از جمله درآمد مورد انتظار، هزینه‌ها، سودآوری، و بازده سرمایه‌گذاری.

تحلیل بازار: این بخش شامل مطالعه بازار مورد نظر، رقبا، مخاطرات بازار و میزان تقاضا برای محصول یا خدمات مرتبط با طرح سرمایه‌گذاری است.

تحلیل تکنیکال: این شامل بررسی الگوها و نمودارهای قیمتی مرتبط با دارایی یا پروژه سرمایه‌گذاری می‌شود و به تحلیل روند قیمت و میزان نوسان‌های آن کمک می‌کند.

تحلیل فنی: این شامل مطالعه جنبه‌های فنی پروژه مانند فناوری مورد استفاده، تکنولوژی، و نحوه اجرای طرح می‌شود.

تحلیل ریسک: این بخش شامل شناسایی و ارزیابی مخاطرات مرتبط با سرمایه‌گذاری و راه‌های مدیریت آنها می‌شود، از جمله ریسک‌های مالی، بازاری، عملیاتی، و قانونی.

مقایسه و رتبه‌بندی: پس از تحلیل همه اطلاعات مربوطه، طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری بر اساس عوامل مختلف مانند سودآوری، ریسک، و بازده، مقایسه و رتبه‌بندی می‌شوند تا تصمیم‌گیری‌های مالی بهتری انجام شود. با این رویکرد، مدیران سرمایه‌گذاری قادر خواهند بود تا طرح‌های سرمایه‌گذاری موثرتر و با بازدهی بالاتر را انتخاب کنند و بهترین تصمیمات را برای سرمایه‌گذاری موفق‌تر بگیرند.

**بازگشت سرمایه**

بازگشت سرمایه، مفهومی است که در مواجهه با سرمایه‌گذاری‌های مختلف، به ویژه در زمینه سرمایه‌گذاری در کسب و کارها مطرح می‌شود. این مفهوم به بازگشت سودها و سرمایه‌های سرمایه‌گذاری شده اشاره دارد. به عبارت دیگر، بازگشت سرمایه به معنای بازگشت سودها، سرمایه یا سایر مزایای مالی است که سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری خود دریافت می‌کند. در زمینه سرمایه‌گذاری، بازگشت سرمایه به معنای دریافت سود و بازگشت سرمایه‌های سرمایه‌گذاری شده است. این مفهوم نشان‌دهنده بازگشت سودها، سرمایه‌ها یا سایر مزایای مالی است که سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری خود دریافت می‌کند. به عبارت دیگر، بازگشت سرمایه نشان دهنده تأمین سود و بازگشت سرمایه اولیه سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذار است. این مفهوم به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلفی از جمله سرمایه‌گذاری در کسب و کارها، املاک و مستغلات، بازار سرمایه و سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف اصلی از بازگشت سرمایه، افزایش سودآوری و ارزش سرمایه‌گذاری، همچنین حفظ و افزایش سرمایه‌های سرمایه‌گذاری شده است. به عبارت دیگر، موفقیت سرمایه‌گذاری معمولاً با دریافت بازگشت مطلوب سرمایه و سودهای مناسب از سرمایه‌گذاری به دست می‌آید.

بازگشت سرمایه می‌تواند به صورت نقدی یا غیرنقدی باشد. به طور معمول، در سرمایه‌گذاری‌های نقدی، بازگشت سرمایه شامل دریافت سودها، تقسیم سودها، یا فروش دارایی‌ها با نرخ سودآوری است. اما در سرمایه‌گذاری‌های غیرنقدی مانند سرمایه‌گذاری در زمین‌ها، ساختمان‌ها، یا فناوری‌های جدید، بازگشت سرمایه ممکن است به صورت دیگری محاسبه شود، مثلاً افزایش ارزش دارایی‌ها یا تولید سودهای آتی.

درست است، بازگشت سرمایه می‌تواند به صورت نقدی یا غیرنقدی باشد و این وابسته به نوع سرمایه‌گذاری و منابع سرمایه‌گذاری است. در سرمایه‌گذاری‌های نقدی، بازگشت سرمایه عمدتاً به معنای دریافت نقدینگی است که از فروش دارایی‌ها، تقسیم سودها یا دریافت سودهای نقدی از سرمایه‌گذاری‌های مختلف محاسبه می‌شود. این درآمدها به صورت مستقیم قابل تبدیل به پول نقد هستند.در سرمایه‌گذاری‌های غیرنقدی مانند سرمایه‌گذاری در زمین‌ها، ساختمان‌ها یا فناوری‌های جدید، بازگشت سرمایه به شکل‌های مختلفی محاسبه می‌شود. مثلاً، افزایش ارزش دارایی‌ها می‌تواند نتیجه باشد که در این صورت، بازگشت سرمایه به شکل افزایش دارایی‌ها و دارایی‌های غیرنقدی محاسبه می‌شود. همچنین، تولید سودهای آتی نیز می‌تواند نتیجه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید باشد که این سودها ممکن است در آینده به صورت نقدی تبدیل شوند یا در ارزش دارایی‌ها منعکس شوند. در هر دو صورت، هدف اصلی از بازگشت سرمایه افزایش ارزش سرمایه‌گذاری و کسب سود می‌باشد، اما شکل و شیوه محاسبه و ظرفیت تبدیل به پول نقد آن بستگی به نوع سرمایه‌گذاری دارد.

بازگشت سرمایه یکی از اصول مهم در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری است و برای سرمایه‌گذاران مهم است که به دقت بررسی کنند که چگونه و در چه مدتی سرمایه‌گذاری‌هایشان به بازگشت می‌رسند. این امر به حداقل رساندن ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری و افزایش سودآوری از سرمایه‌گذاری‌ها کمک می‌کند.

**ارزش فعلی و نرخ بازده**

ارزش فعلی[[12]](#footnote-12) به میزان پولی است که در زمان حال باید پرداخت شود تا بتوان بازده یا درآمد آینده را که در آینده خواهیم داشت، ارزش‌گذاری کرد. این مفهوم مرتبط با مفهوم زمان‌بندی پول و ارزش زمانی آن است. به عبارت دیگر، ارزش فعلی نشان‌دهنده ارزش پول در زمان حال برای یک مبلغ پولی در آینده است. ارزش فعلی به وسیله اعمال نرخ بهره به میزان آینده تعیین می‌شود؛ به این ترتیب که مقدار آینده تقسیم بر (1 + نرخ بهره) به توان زمان مورد نظر می‌شود. درست است، توضیح شما درباره ارزش فعلی بسیار درست است. ارزش فعلی مفهومی مهم در مالیات و مدیریت مالی است که نشان‌دهنده ارزش پول در زمان حال برای مبلغی است که در آینده دریافت می‌شود. این مفهوم بر اساس اصل زمان‌بندی پول و ارزش زمانی آن توضیح داده می‌شود. وقتی که ما بخواهیم ارزش یک مبلغ پولی که در آینده دریافت می‌کنیم را به ارزشی در زمان حال تبدیل کنیم، از مفهوم ارزش فعلی استفاده می‌کنیم. برای محاسبه ارزش فعلی، ما نرخ بهره (یا نرخ بازده) را در نظر می‌گیریم. این نرخ بهره نشان‌دهنده سودی است که ما می‌توانیم با سرمایه‌گذاری در زمان حال کسب کنیم. فرمول محاسبه ارزش فعلی به صورت زیر است:



که در آن:

- : PV ارزش فعلی (Present Value)

- FV : ارزش آینده (Future Value)

- : r نرخ بهره Rate of Interest))

- : n تعداد دوره‌ها یا زمان تا دریافت مبلغ Number of Periods))

با استفاده از این فرمول، می‌توانیم مقداری که در آینده دریافت می‌شود را به ارزشی در زمان حال تبدیل کنیم، و این به ما کمک می‌کند تا تصمیمات مالی بهتری بگیریم و پیش‌بینی‌های صحیح‌تری داشته باشیم.

نرخ بازده[[13]](#footnote-13) نشان‌دهنده درصد سود یا بازدهیی است که یک سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری خود دریافت می‌کند. این میزان سود یا بازدهی معمولاً به صورت درصدی از سرمایه‌گذاری اولیه یا سرمایه‌گذاری اصلی بیان می‌شود. نرخ بازده می‌تواند مثبت یا منفی باشد و بسته به عملکرد سرمایه‌گذاری، نشان دهنده سودآوری یا زیان‌دهی سرمایه‌گذاری است. نرخ بازده یک مفهوم اساسی در سرمایه‌گذاری است که نشان‌دهنده درصد سود یا بازدهیی است که یک سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری خود دریافت می‌کند. این نرخ معمولاً به صورت درصدی از سرمایه‌گذاری اولیه یا سرمایه‌گذاری اصلی بیان می‌شود و نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری به چه میزان درآمدزا یا سودآور بوده است. نرخ بازده می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نرخ بازده مثبت به معنای این است که سرمایه‌گذاری سودآور بوده و سرمایه‌گذار به نسبت سرمایه‌ای که وارد کرده، درآمد زایی کرده است. از طرف دیگر، نرخ بازده منفی به معنای این است که سرمایه‌گذاری زیان‌دهی بوده و سرمایه‌گذار به نسبت سرمایه‌ای که وارد کرده، سرمایه‌ای از دست داده است. نرخ بازده یکی از معیارهای اصلی است که سرمایه‌گذاران استفاده می‌کنند تا عملکرد و سوددهی سرمایه‌گذاری‌های خود را ارزیابی کنند و تصمیمات سرمایه‌گذاری بعدی خود را بگیرند.

در کل، ارزش فعلی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که مبلغی که در آینده دریافت می‌کنیم، در زمان حال چه ارزشی دارد. نرخ بازده هم میزان بازدهی یا سودی است که از سرمایه‌گذاری خود کسب می‌کنیم و به ما می‌گوید که سرمایه‌گذاری ما در چه میزان موفق بوده است.

**انواع نسبت‌های مالی**

نسبت‌های مالی نشان‌دهنده ارتباط و تعامل بین مختلف عناصر و شاخص‌های مالی یک شرکت یا کسب و کار هستند. این نسبت‌ها به ما اطلاعاتی درباره عملکرد مالی، سلامت مالی، ریسک‌ها و عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کسب و کارها ارائه می‌دهند. برخی از اصلی‌ترین نسبت‌های مالی عبارتند از:

* نسبت سود به فروش:[[14]](#footnote-14) نشان‌دهنده درصد سودی است که یک شرکت برای هر واحد از فروش خود کسب می‌کند. نسبت سود به فروش یکی از اهم و پرکاربردترین نسبت‌های مالی است که برای ارزیابی عملکرد مالی یک شرکت یا سازمان استفاده می‌شود. این نسبت، همچنین به عنوان نسبت سود ناخالص به فروش نیز شناخته می‌شود و نشان دهنده درصد سودی است که یک شرکت درآمد خالص خود را نسبت به فروش خود بدست آورده است. فرمول محاسبه: (سود خالص / فروش) × 100.

سود ناخالص معمولاً به عنوان فرق بین درآمد کل (فروش) و هزینه‌های کل (شامل هزینه‌های تولید، هزینه‌های عمومی و مدیریتی، هزینه‌های بازاریابی، و ... ) تعریف می‌شود. مزایای استفاده از این نسبت شامل موارد زیر می‌شود:

1. ارزیابی عملکرد مالی( نسبت سود به فروش نشان‌دهنده درصد سودی است که یک شرکت از فروش خود به دست می‌آورد. این نسبت می‌تواند برای ارزیابی کارایی و عملکرد مالی شرکت مورد استفاده قرار گیرد).

2. مقایسه با صنعت و رقبا( این نسبت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا عملکرد خود را با رقبا و صنعت مقایسه کنند و ببینند که آیا در صنعت خود عملکرد بهتری دارند یا خیر).

3. مانیتورینگ عملکرد مالی مداوم( با مانیتور کردن نسبت سود به فروش به طور مداوم، شرکت‌ها می‌توانند تغییرات در عملکرد مالی خود را پیگیری کنند و از روند رشد یا کاهش سودآوری خود آگاه شوند).

4.تصمیم‌گیری‌های مالی( این نسبت می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مالی مانند تخصیص منابع، سرمایه‌گذاری‌ها، و مدیریت هزینه‌ها مفید باشد). در کل، نسبت سود به فروش یکی از مؤشرهای اصلی است که مدیران و سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار می‌دهند تا عملکرد مالی شرکت را مانیتور کنند و تصمیمات مناسبی را برای آینده بگیرند.

* نسبت سود به دارایی‌ها:[[15]](#footnote-15) نشان‌دهنده سودی است که یک شرکت از دارایی‌های خود به دست می‌آورد.

نسبت سود به دارایی‌ها یکی از معیارهای مالی است که در تجزیه و تحلیل سازمان‌ها و شرکت‌ها استفاده می‌شود. این نسبت نشان دهنده‌ی درصد سودی است که یک سازمان از دارایی‌های خود کسب می‌کند. فرمول محاسبه: (سود خالص / دارایی‌ها) × 100.

برای محاسبه این نسبت، سود خالص سالانه یک سازمان به دارایی‌های آن تقسیم می‌شود و سپس درصد حاصل ضربدر ۱۰۰ گرفته می‌شود.این نسبت به مدیران و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا عملکرد مالی یک سازمان را در مقایسه با دیگران درک کنند. افزایش این نسبت ممکن است نشانگر بهبود عملکرد مالی و بهره‌وری از دارایی‌ها باشد، در حالی که کاهش آن ممکن است نشانگر مشکلاتی مانند افزایش هزینه‌ها یا کاهش فروش باشد. به طور کلی، افزایش نسبت سود به دارایی‌ها می‌تواند نشانگر بهره‌وری بیشتر سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در استفاده از دارایی‌ها باشد که این امر می‌تواند برای سازمان‌ها بهبود عملکرد مالی و افزایش ارزش سهام ایجاد کند.

* نسبت سود به سرمایه گذاری:[[16]](#footnote-16) نشان‌دهنده بازده سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط یک شرکت یا سازمان است. فرمول محاسبه: (سود خالص / سرمایه گذاری) × 100.

نسبت سود به سرمایه‌گذاری یکی از معیارهای مالی است که در تجزیه و تحلیل عملکرد مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها استفاده می‌شود. این نسبت نشان می‌دهد که هر واحد از سرمایه‌گذاری‌های یک شرکت چه مقدار سود تولید می‌کند. برای محاسبه این نسبت، سود خالص سالانه یک شرکت به میزان سرمایه‌گذاری‌های آن تقسیم می‌شود و سپس درصد حاصل ضربدر ۱۰۰ گرفته می‌شود.

این نسبت به مدیران و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا عملکرد مالی یک شرکت را در مقایسه با رقبا و صنایع مشابه درک کنند. افزایش این نسبت ممکن است نشانگر بهبود عملکرد مالی و بهره‌وری از سرمایه‌گذاری‌ها باشد، در حالی که کاهش آن ممکن است نشانگر مشکلاتی مانند افزایش هزینه‌ها یا کاهش درآمد باشد. به طور کلی، افزایش نسبت سود به سرمایه‌گذاری می‌تواند نشانگر بهره‌وری بیشتر سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در استفاده از منابع مالی باشد که این امر می‌تواند بهبود عملکرد مالی و ارزش سهام را برای سهامداران و سرمایه‌گذاران فراهم کند.

* نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام:[[17]](#footnote-17) نشان‌دهنده میزان تورمندگی یا بدهی‌های شرکت نسبت به حقوق صاحبان سهام است. فرمول محاسبه: (بدهی / حقوق صاحبان سهام).

نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام یکی از معیارهای مالی است که در تجزیه و تحلیل مالی شرکت‌ها استفاده می‌شود. این نسبت نشان می‌دهد که به چه میزان شرکت بدهکار است نسبت به حقوق صاحبان سهام یا سرمایه شرکت. برای محاسبه این نسبت، مجموع بدهی‌های شرکت به میزان حقوق صاحبان سهام تقسیم می‌شود و سپس درصد حاصل ضربدر ۱۰۰ گرفته می‌شود. این نسبت نشانگر نسبت بین استقراض و سرمایه شرکت است. افزایش این نسبت ممکن است نشانگر افزایش ریسک مالی و توسعه بدهی بیشتر باشد که ممکن است برای سازمان منجر به مشکلات مالی در آینده شود. از طرفی، کاهش این نسبت نشانگر تقویت سرمایه شرکت و کاهش وابستگی به بدهی است که می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران و اعضای شرکت را بهبود بخشد. در کل، نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام یکی از عواملی است که مدیران و سرمایه‌گذاران برای ارزیابی سلامت مالی و پایداری شرکت‌ها استفاده می‌کنند و به طور کلی نشان دهنده ریسک مالی و قدرت مالی شرکت است.

* نسبت جریان نقدی به بدهی‌ها:[[18]](#footnote-18) نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای پرداخت بدهی‌های خود با جریان نقدی است. فرمول محاسبه: (جریان نقدی / بدهی‌ها).

نسبت جریان نقدی به بدهی‌ها یکی از معیارهای مالی است که در تجزیه و تحلیل مالی استفاده می‌شود. این نسبت نشان دهنده توانایی یک شرکت یا سازمان در پرداخت بدهی‌ها با استفاده از جریان نقدی تولید شده است. بطور کلی، این نسبت نشان می‌دهد که آیا شرکت قادر است بدهی‌های خود را به موقع پرداخت کند یا خیر.

برای محاسبه این نسبت، معمولاً جریان نقدی عملیاتی (که از فعالیت‌های عمده‌ی شرکت ناشی می‌شود) به بدهی‌های کل شرکت تقسیم می‌شود و سپس درصد حاصل را در مقدار ۱۰۰ ضرب می‌کنیم.نسبت جریان نقدی به بدهی‌ها می‌تواند به مدیران و سرمایه‌گذاران کمک کند تا میزان ریسک مالی شرکت را ارزیابی کنند. اگر این نسبت بالا باشد، این نشان می‌دهد که شرکت دارای منابع کافی برای پرداخت بدهی‌های خود است. اما اگر این نسبت پایین باشد، این می‌تواند به نقصانی در توانایی شرکت برای مدیریت بدهی‌ها و احتمالی بروز مشکلات مالی اشاره کند.

* نسبت جاری:[[19]](#footnote-19) نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای پرداخت بدهی‌های کوتاه‌مدت خود با دارایی‌های کوتاه‌مدت است.

نسبت جاری یکی از معیارهای مالی است که نشان می‌دهد یک شرکت چقدر قادر است بدهی‌های خود را با دارایی‌های جاری خود پرداخت کند. فرمول محاسبه: (دارایی‌های جاری / بدهی‌های جاری).

- دارایی‌های جاری: دارایی‌هایی که در طول یک دوره مالی (معمولاً یک سال) به وجود می‌آیند و به آسانی به وجه نقد تبدیل می‌شوند یا در طی همان دوره مالی مصرف می‌شوند. این شامل وجوه نقد، سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت، موجودی کالا و ... می‌شود.

- بدهی‌های جاری: بدهی‌هایی که باید در طول یک دوره مالی پرداخت شوند، اعم از وام‌ها، بدهی‌های تجاری، بدهی‌های مالیاتی و ... .

نسبت جاری معمولاً بالاتر از ۱ بوده و به عنوان نشانه‌ای از توانایی شرکت در پرداخت بدهی‌های خود در دوره نزدیک استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه این نسبت بیشتر باشد، توانایی پرداخت بدهی‌ها برای شرکت بهتر است.

* نسبت سود پس از بهره و مالیات به فروش:[[20]](#footnote-20) نشان‌دهنده سود نهایی یک شرکت نسبت به فروش است.

نسبت سود پس از بهره و مالیات به فروش یکی از معیارهای مالی است که نشان می‌دهد سود نهایی یک شرکت نسبت به فروش آن است. فرمول محاسبه: (سود نهایی - مالیات / فروش) × 100.

- سود نهایی: سود خالص یک شرکت پس از کسر هزینه‌ها و مالیات از درآمدها.

- مالیات: میزان مالیاتی که شرکت باید پرداخت کند.

- فروش: کل درآمد حاصل از فروش کالاها یا خدمات در یک دوره زمانی مشخص.

این نسبت به صورت درصدی بیان می‌شود و نشان می‌دهد که هر دلار فروش چه مقدار سود خالص به دست می‌آید و چقدر از این سود برای پرداخت مالیات صرف می‌شود.

این تنها چند نمونه از نسبت‌های مالی هستند و در عمل، هر صنعت و هر شرکت ممکن است از نسبت‌های مختلفی استفاده کند که با توجه به شرایط خاص و نیازهای مالی آنهاست.

**توضیحات جامع ترازنامه**

ترازنامه یکی از مهم‌ترین ابزارهای مالی است که به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا وضعیت مالی خود را در یک زمان مشخص بررسی و ارزیابی کنند. صورت وضعیت مالی یا همان ترازنامه یک صورت مالی مهم است که تصویری فوری از سلامت مالی کسب و کار شما در یک مقطع زمانی ارائه می‌دهد. ترازنامه خود را در ارتباط با سایر صورت های مالی خود مشاهده کنید. به این ترتیب، می‌توانید روابط بین حساب های مختلف را بهتر درک کنید. صورت وضعیت مالی را باید با تجزیه و تحلیل کامل و دقیق شناخت.

شکل کلی ترازنامه به طور معمول به دو حالت شکل حساب و شکل گزارشی است که در زیر هرکدام را توضیح می‌دهیم.

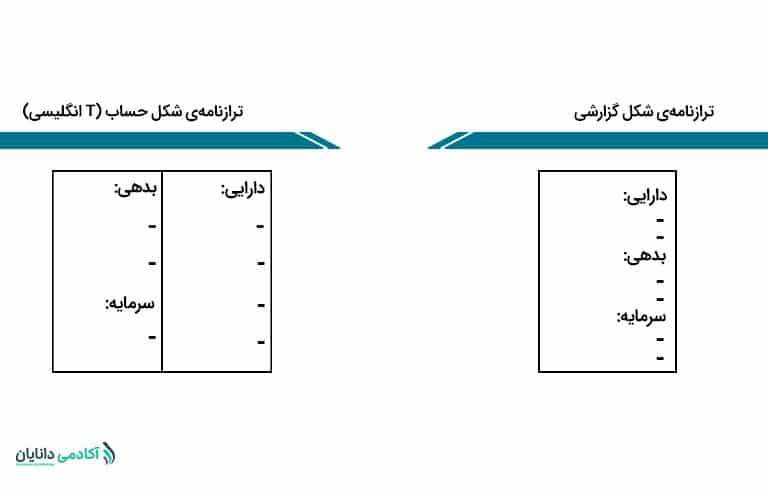
* شکل حساب: شکل حساب که شبیه به حرف T انگلیسی است، یکی از روش‌های نمایش موجودیت‌ها و ترازنامه (به طور خاص دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام) یک سازمان یا شرکت است. این شکل حساب به عنوان یکی از شکل‌های استاندارد حسابداری استفاده می‌شود و به وضوح نمایش می‌دهد که دارایی‌ها و بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام یک سازمان یا شرکت چگونه با یکدیگر مرتبط هستند.

در شکل حساب، قسمت بالایی حرف T به عنوان "عنوان" شناخته می‌شود و در آن عنوان مربوط به نمایش موجودیت‌ها و ترازنامه قرار می‌گیرد.

- در قسمت ستون راست این شکل، دارایی‌ها (Assets) نمایش داده می‌شود. این شامل تمام دارایی‌های شرکت مانند نقد، سرمایه‌گذاری‌ها، موجودی، و غیره می‌باشد.

- در قسمت ستون چپ، بدهی‌ها Liabilities) ) و حقوق صاحبان سهام (Equity) نمایش داده می‌شود. این شامل همه بدهی‌های شرکت مانند وام‌ها، بدهی‌های تجاری، و حقوق صاحبان سهام شرکت است.

شکل حساب به عنوان یک ابزار مفید برای مدیریت مالی و تجزیه و تحلیل وضعیت مالی یک سازمان استفاده می‌شود و به صورت ساده و روشن می‌تواند اطلاعات مهمی را ارائه دهد.



* شکل گزارشی: در شکل گزارشی نحوه نوشتن ترازنامه بدین صورت است که ستون دوم (ستون سمت چپ) که نشان دهنده بدهی ها و سرمایه (حقوق صاحبان سهام) است در ادامه و زیر ستون دارایی های واحد اقتصادی قرار می‌گیرد. شکل گزارشی ، یکی از روش‌های نمایش ترازنامه است که به عنوان "نمایش ترازنامه به صورت ترتیبی" شناخته می‌شود. در این نوع نمایش، بخش بدهی‌ها و سرمایه (حقوق صاحبان سهام) زیر بخش دارایی‌های واحد اقتصادی قرار می‌گیرد. این نوع نمایش معمولاً برای تسهیل درک و تحلیل ترازنامه استفاده می‌شود. این نوع نمایش ترازنامه، به مدیران مالی و سایر افراد مرتبط با حسابداری کمک می‌کند تا روابط میان دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرمایه را به طور واضح‌تر درک کنند و تحلیل کنند. این نوع نمایش می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مالی را تسهیل کند.

هر ترازنامه‌ای باید شامل اطلاعات زیر باشد.

عنوان

اول‌: نام کامل واحد اقتصادی

دوم: نام گزارش یا صورت‌حساب مالی

سوم: تاریخ گزارش که این مورد باید به تاریخ پایان دوره خاصی اشاره کند نه به یک دوره‌ی زمانی.

ترازنامه در واقع یک سند مالی است که دو بخش اصلی دارد: دارایی‌ها و منابع مالی.

1- دارایی‌: دارایی‌ها تمامی منابع و اموالی هستند که یک شرکت یا سازمان دارد و ارزش اقتصادی دارند. دارایی‌ منافع اقتصادی آتی که ناشی از رویدادی در گذشته است و تحت کنترل واحد تجاری است. دارایی‌ها به دو دسته دارایی جاری و دارایی ثابت تقسیم بندی می‌شوند‌.

دارایی‌های جاری مانند دارایی های جاری را می‌توان به راحتی ظرف یک سال یا کمتر به پول نقد تبدیل کرد. دارایی های جاری بیشتر در ترازنامه به حساب های زیر تقسیم می‌شود:

پول نقد و معادل های نقدی: این دسته نقدشونده ترین دارایی های شما هستند. آنها شامل ارز، سکه، گواهی سپرده، چک و پول ذخیره شده در حساب های چک و پس انداز کسب و کار شما هستند

اوراق بهادار: سرمایه‌گذاری‌هایی که در اوراق بدهی و سهام می‌توانند به آسانی از طریق بازار نقدینگی(مانند بورس اوراق بهادار) می‌توانید ظرف یک سال فروخته شوند.

حساب های دریافتنی: پولی که مشتریان شما بابت خدمات شما به شما بدهکار هستند که در کوتاه مدت پرداخت می‌شود و نیز مطالبات غیرتجاری مانند مبالغی که کارکنان به شرکت بدهکارند.

موجودی کالا: برای مشاغلی که کالا می فروشند، موجودی کالا شامل محصولات نهایی و مواد اولیه می شود.

هزینه‌های پیش‌پرداخت: چیزهای ارزشمندی که قبلاً برایشان پرداخت صورت گرفته است اما خدمات مرتبط با آن هنوز مصرف نشده است مانند اجاره دفتر یا بیمه کسب‌وکارتان و یا تبلیغات.

و همچنین دارایی‌های ثابت یا بلندمدت(دارایی های بلندمدت ظرف یک سال به پول نقد تبدیل نمی‌شوند). آنها را می توان بیشتر به موارد زیر تقسیم کرد:

دارایی های ثابت: شامل اموال، زمین، ساختمان ها، ماشین آلات و تجهیزاتی مانند کامپیوتر

اوراق بهادار بلندمدت: سرمایه‌گذاری‌هایی که نمی‌توان آنها را ظرف یک سال فروخت.

دارایی های نامشهود: دارایی هایی هستند که اشیاء فیزیکی نیستند. آنها شامل حق چاپ، قراردادهای حق رای، و حق اختراع هستند.

2- منابع مالی: این بخش از ترازنامه نشان‌دهنده منابع مالی است که برای تأمین دارایی‌ها استفاده می‌شود. این شامل بدهی‌های جاری و بلندمدت، مانند بدهی‌های معوق، و همچنین حقوق صاحبان سهام و سرمایه درآمده ناخالص (که معمولاً شامل سودهای انباشته است).

* بدهی تعهد عرفی یا قانونی جهت انتقال منافع اقتصادی در دوره‌های آتی است. بدهی ها نیز معمولاً به بدهی های جاری و بدهی های بلندمدت تفکیک می شوند، که در آن بدهی های جاری شامل هر چیزی است که انتظار می‌رود ظرف یک سال از تاریخ ترازنامه تسویه شود. این معمولاً به این معنی است که تمام بدهی ها به جز بدهی های بلندمدت به عنوان بدهی های جاری طبقه بندی می‌شوند. رایج‌ترین حساب‌های بدهی در زیر ذکر شده‌اند:

حساب های پرداختنی: این حساب شامل کلیه کالاها و خدماتی است که توسط تامین کنندگان آن برای شرکت صورتحساب می‌شود.

بدهی های تعهدی: این حساب شامل کلیه کالاها و خدمات تحویل یا ارائه شده به شرکت است که تامین کنندگان هنوز فاکتوری برای شرکت ارسال نکرده اند.

پیش پرداخت های مشتریان: این حساب شامل هرگونه پرداختی به شرکت برای کالاها یا خدماتی است که شرکت هنوز انجام نداده است و با انجام تعهدات شرکت، هر مقدار در این اقلام به تدریج به درآمد منتقل می‌شود.

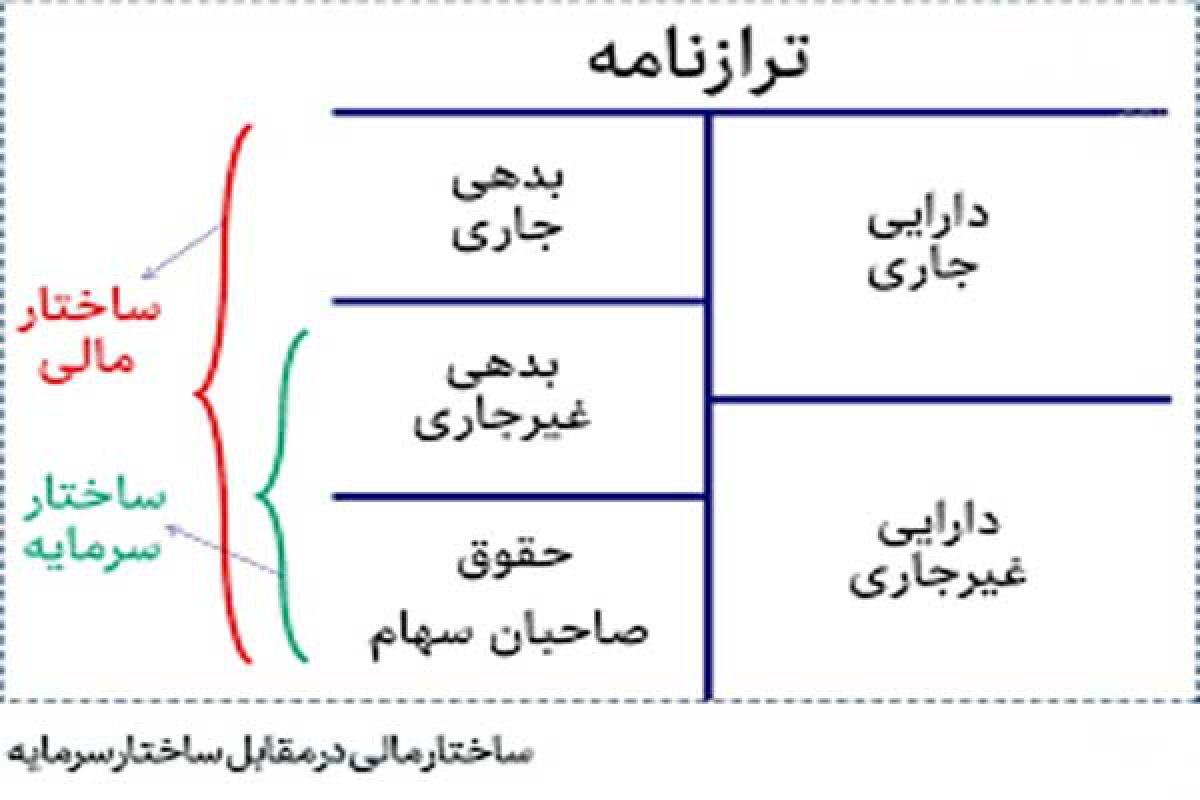
مالیات های قابل پرداخت: این حساب کلیه مالیات هایی است که شرکت موظف به پرداخت آن به دولت مربوطه است که هنوز پرداخت نشده است. نمونه‌هایی از مالیات‌هایی که ممکن است در این ردیف لحاظ شوند، مالیات بر دارایی، مالیات فروش، مالیات استفاده، مالیات بر درآمد کارکنان و مالیات بر درآمدی است که باید توسط شرکت پرداخت شود.

بدهی کوتاه مدت: این حساب شامل تمام بدهی های شرکت است که باید ظرف یک سال آینده پرداخت شود.

بدهی طولانی مدت: این حساب شامل تمام بدهی های شرکت است که باید در بیش از یک سال پرداخت شود.

* حقوق صاحبان سهام نیز شامل مبالغی است که سهامداران در ازای سهام در کسب و کار به شرکت پرداخت می‌کنند و همچنین هرگونه سود باقی مانده در تجارت را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، حقوق صاحبان سهام دارایی خالص شماست. در ترازنامه با استفاده از این فرمول محاسبه می‌شود:

**حقوق صاحبان سهام = کل دارایی ها – کل بدهی ها**



طبیعی است که ترازنامه شما همیشه باید متعادل باشد. ترازنامه به دو بخش تقسیم می‌شود. یک طرف نشان دهنده دارایی های کسب و کار شما است و طرف دیگر بدهی ها و حقوق صاحبان سهام آن را نشان می‌دهد. ارزش کل دارایی های شما باید برابر با ارزش ترکیبی بدهی ها و حقوق صاحبان سهام باشد. هنگامی که این مورد است، گفته می‌شود که سند شما در تعادل است. این ایده با فرمول پایه ترازنامه نشان داده می‌شود:

**دارایی ها = بدهی ها + حقوق صاحبان سهام**.

ترازنامه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا وضعیت مالی خود را در یک زمان مشخص، معمولاً به پایان یک دوره مالی، ارزیابی کنند. این ارزیابی می‌تواند به مدیران، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، و سایر افرادی که به وضعیت مالی شرکت علاقه‌مند هستند، اطلاعاتی ارزشمند ارائه دهد. از طریق ترازنامه، می‌توانید میزان بدهی‌ها، نقدینگی، سودآوری، و ارزش کل شرکت را مشاهده کنید. در کل، ترازنامه به عنوان یک نمای کلی از وضعیت مالی یک شرکت یا سازمان، بسیار مفید است و به تصمیم‌گیری‌های مالی و مدیریتی برای آینده کمک می‌کند.

ترازنامه عموماً جز صورت های مالی مهم (پس از صورت سود و زیان) در نظر گرفته می شود، زیرا وضعیت مالی واحد گزارشگر را در تاریخ ترازنامه بیان می‌کند. هنگامی که به همراه سایر صورت های مالی مشاهده شود، تصویر واضحی از وضعیت مالی یک کسب و کار ایجاد می‌کند. به طور خاص ترازنامه می‌تواند برای بررسی چهار نوع معیار که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود استفاده شود. هنگام مقایسه این معیارها با نتایج سایر مشاغل برای اهداف معیار، مهم است که تجزیه و تحلیل را به سایر مشاغل در همان صنعت محدود کنید، زیرا ساختارهای مالی کسب و کارها به طور قابل توجهی در صنایع مختلف متفاوت است. معیارهای کارایی، معیارهای اهرمی، معیارهای نقدینگی، نرخ های بازده از معیار بررسی ترازنامه هستند که در زیر توضیحات کاملی در مورد هرکدام بیان می‌کنیم.

*معیارهای کارایی*

اطلاعات دارایی در ترازنامه را می‌توان با اقلام خط فروش در صورت سود و زیان ترکیب کرد تا بازدهی را که یک کسب و کار از دارایی های خود برای تولید فروش استفاده می‌کند، تخمین بزند. برای مثال، نسبت گردش دارایی، کارایی استفاده از دارایی را با تقسیم میانگین کل دارایی ها بر فروش خالص نشان می‌دهد. به طور مشابه، خالص سرمایه در گردش را می‌توان با فروش مقایسه کرد تا کارایی استفاده از سرمایه در گردش را تخمین بزند.

*معیارهای اهرمی*

برای هر وام دهنده یا اعتبار دهنده ای ضروری است که اهرم وام گیرنده را درک کند تا توانایی آن در بازپرداخت بدهی را برآورد کند. این معمولاً با مقایسه کل بدهی و حقوق صاحبان سهام در ترازنامه برای استخراج نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام انجام می‌شود.

*معیارهای نقدینگی*

یک تجارت باید بتواند تعهدات خود را در زمان مقرر پرداخت کند. این کار با محاسبه نسبت جاری انجام می‌شود که دارایی های جاری را با بدهی های جاری مقایسه می‌کند. در حالت ایده‌آل، دارایی‌های جاری باید به طور قابل ملاحظه‌ای بالاتر از بدهی‌های جاری باشد، که نشان می‌دهد که دارایی‌ها می‌توانند برای پرداخت بدهی‌ها نقد شوند. یک تغییر نسبت سریع است که دارایی موجودی را از محاسبه نسبت جاری خارج می‌کند، به این دلیل که تبدیل موجودی به وجه نقد در کوتاه مدت دشوار است.

*نرخ های بازده*

بازده تولید شده توسط یک تجارت را می‌توان با تقسیم رقم سود خالص در صورت سود و زیان بر رقم حقوق صاحبان سهام در ترازنامه محاسبه کرد. یک تغییر در این مفهوم، تقسیم سود خالص بر کل دارایی‌ها در ترازنامه است. هر یک از این رویکردها توسط سرمایه گذاران برای تعیین نرخ بازده تولید شده استفاده می‌شود.

گرچه ترازنامه می‌تواند برای سرمایه گذاران، تحلیلگران و حسابداران بسیار مهم باشد، اما دارای چند اشکال است. ترازنامه تنها معیارهای مالی شرکت را در یک مقطع زمانی به شما نشان می‌دهد. بنابراین ترازنامه ها لزوما برای پیش بینی عملکرد آینده شرکت خوب نیستند.

علاوه بر این، ترازنامه ها ذاتا ثابت هستند. برای بهترین تحلیل مالی، حسابداران ممکن است بخواهند از داده های ترازنامه و سایر اشکال نیز استفاده کنند. اینها می‌تواند شامل صورت جریان نقدی یا صورت درآمد پویا باشد. اینها می‌توانند سلامت مالی شرکت را به طور کامل نشان دهند.

ترازنامه را باید به صورت مقایسه ای استفاده نمود یعنی ترازنامه یک دوره را با دوره‌های قبل همان شرکت مقایسه کرد و یا ترازنامه را با ترازنامه کسب و کارهای مشابه همان صنعت مقایسه نمود.

**تحلیل ترازنامه**

برای تحلیل ترازنامه و قضاوت بهتر در مورد شرکت باید ابتدا با اقلام آن آشنا شد؛ سپس می‌توان با بررسی روند صعودی و نزولی آن اقلام تصمیماتی اتخاذ کرد. به طور مثال با این بررسی می‌توان به موارد زیر پاسخ داد:

وضعیت دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام به چه صورت است؟

آیا دارایی‌ها نسبت به دوره‌ی مالی قبلی رشد داشته‌اند؟

بدهی‌ها کاهش‌یافته‌اند یا افزایش؟

آیا نرخ رشد بدهی‌ها با دارایی‌ها متناسب است؟

بعد از شناخت ترازنامه و ساختار آن می‌توانیم با یک سری تکنیک‌ها، اطلاعات موجود در آن را تحلیل کنیم. مهم‌ترین تکنیک، تجزیه‌وتحلیل نسبت‌های مالی است. تجزیه‌وتحلیل نسبت‌های مالی از فرمول‌هایی برای کسب بینش در مورد یک شرکت و عملیات آن استفاده می‌کند. برای مثال در ترازنامه می‌توان از بررسی نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام، دید بهتری نسبت به شرایط واحد تجاری به دست آورد. لازم به ذکر است که برخی نسبت‌ها به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. مثلاً برای به‌دست‌آوردن یک سری نسبت‌هاه اطلاعات ترازنامه و صورت سود و زیان نیاز داریم.

مهم‌ترین نسبت‌ها در ترازنامه، نسبت قدرت مالی و نسبت‌های فعالیت هستند. نسبت‌های قدرت مالی مانند سرمایه در گردش و نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام، اطلاعاتی از قبیل اینکه چقدر یک شرکت به تعهدات خود عمل می‌کند و چگونه از آنها استفاده می‌کند، می‌دهد.

**در ادامه گام‌های اصلی پیش‌بینی ترازنامه تشریح شده است.**

* تعیین چارچوب‌ مناسب

ترازنامه پیش‌بینی شده می‌تواند برای امور متفاوتی تشکیل شود. ممکن است یک شرکت قبل از ادغام با شرکت دیگر، انجام خرید‌های بزرگ، انجام یک عملیات بزرگ و غیره بخواهد نتیجه‌ی کار را بررسی کند. این کسب و کار، با توجه به کاری که قصد انجام آن را دارد، می‌تواند قالب و چارچوب مناسب را انتخاب کند. فرمت ترازنامه پیش‌بینی شده می‌تواند به راحتی به این شرکت جهت پیش‌بینی دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام، با توجه به دوره‌ی زمانی مورد نظر، کمک کند. برای این کار می‌توان حتی از نرم‌افزارهای پیشرفته استفاده کرد. قالب انتخاب شده باید به‌گونه‌ای باشد که هرکس به راحتی بتواند آن را درک کند.

* جمع‌آوری داده‌های گذشته

به جز استارت‌آپ‌ها که فاقد داده‌های گذشته هستند، باقی کسب‌وکارها از یک گذشته مالی برخوردارند. برای پیش‌بینی ترازنامه، به داده‌های حداقل ۲ سال گذشته یک شرکت نیاز است. حسابداران و سایر کارشناسان مالی از صورت‌های مالی گذشته یک سازمان برای پیش‌بینی دقیق آینده مالی شرکت از طریق تحلیل روندها و بررسی دارایی‌ها و بدهی‌های جاری که قبلاً در ترازنامه‌های جاری گنجانده شده‌اند، استفاده می‌کنند. برای دسترسی به ترازنامه‌ی چند سال گذشته‌ی شرکت‌های سهامی عام به سایت کدال مراجعه کنید.

* مرور داده‌های گذشته

داده‌های گذشته بیانگر دارایی‌های حال حاضر و بدهی‌های پیشین و کنونی یک شرکت هستند؛ چراکه ترازنامه یک صورت مالی stock است و اثرات رخدادهای چندین سال گذشته‌ی شرکت را منعکس می‌کند. با کمک این داده‌ها می‌توان پیش‌بینی کرد که آیا بدهی‌ها همچنان پابرجا خواهند ماند یا خیر، برخی از بدهی‌ها مانند دستمزد نیروی‌کار، بدهی جاری محسوب شده و در تمامی دوره‌های مالی نمایش داده می‌شوند. اما برخی بدهی‌ها مانند اقساط پرداخت شده یک وام، دیگر نباید در ترازنامه پیش‌بینی شده قرار گیرند. برخی از دارایی‌ها و بدهی‌ها باید مورد تجدید نظر قرار گیرند؛ ولی لازم به ذکر است که اقلام دارایی‌ها و بدهی‌ها باید به صورت کامل و دقیق درج شود تا میزان تاثیرگذاری آن‌ها در آینده به درستی پیش‌بینی شود.

* بررسی رخدادهای آینده

در طول زمان ممکن است اتفاقاتی رخ دهد که بر فرآیند کاری پروژه مؤثر باشد. در بررسی این رخ‌دادها، آن دسته از اتفاقات که اثر مهمی بر دارایی‌ها، به خصوص وجوه نقد، خواهند داشت باید مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال ممکن است در آینده شرکت قصد داشته باشد یک دوره‌ی جذب سرمایه (Funding Round) برگزار کند. این موضوع باید در ترازنامه مد نظر قرار گیرد و همچنین انتظار میزان سرمایه‌ی جذب شده در این دوره بررسی شود.

**پیش‌بینی دارایی‌های غیرجاری در ترازنامه**

برای پیش‌بینی دارایی‌های ثابت مشهود و نامشهود کافیست استهلاک و اضافات آن را در نظر بگیرید. هر ساله به دارایی‌های ثابت اضافاتی افزوده و استهلاک کسر می‌شود. استهلاک را به روش توضیح داده شده در گزارش‌های همراه صورت مالی محاسبه کنید و اضافات را می‌توانید نسبتی از فروش در نظر بگیرید؛ چراکه افزودن به دارایی‌های ثابت عموماً وابسته به وضعیت درآمد و فروش شرکت است.

برخی از دارایی‌های ثابت مانند ماشین‌آلات تولیدی یا وسایل نقلیه که از آن‌ها به‌طور مداوم استفاده می‌شود، دارای استهلاک هستند. باید به‌ خاطر داشت که در پیش‌بینی ترازنامه، استهلاک این‌گونه از دارایی‌ها محاسبه شود و احتمال خرابی یا از بین رفتن آن‌ها مدنظر قرار گیرد. اقلامی که در بخش دارایی‌ها قرار می‌گیرند ممکن است هرساله تکرار شوند ولی باید توجه داشته که ممکن است به خاطر استهلاک و خرابی، از ارزش آن‌ها در طول زمان کاسته شود.

برای پیش‌بینی سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت شرکت می‌توانید میانگین نسبت سرمایه‌گذاری بلندمدت شرکت را به فروش آن در نظر بگیرید. همانند دارایی‌های ثابت، این مورد هم می‌تواند وابسته به فروش درآمد و فروش شرکت باشد؛‌ احتمالاً هرچه درآمد بالاتر، سرمایه‌گذاری شرکت‌ هم بالاتر خواهد بود.

**پیش‌بینی دارایی‌های جاری در ترازنامه**

برای پیش‌بینی پیش‌پرداخت‌ها، موجودی مواد و کالای شرکت پیشنهاد می‌شود میانگینی از نسبت پیش‌پرداخت‌ها به هزینه‌ی ساخت کالا‌ها یا ارائه خدمات برای سال‌های آتی هم در نظر بگیرد. چراکه عموماً‌ پیش‌پرداخت‌ها و موجودی مواد و کالا همواره نسبتی از خرید مواد اولیه و اقلام مربوط به بهای تمام شده است.

در پیش‌بینی حساب‌های دریافتنی و موجودی نقد می‌توانید میانگین نسبت حساب‌های دریافتی شرکت به فروش آن را برای سال‌های آتی در نظر بگیرید؛ چراکه عموماً حساب‌های دریافتنی و موجودی وجه نقد شرکت تابعی از فروش هستند.

**پیش‌بینی بدهی‌ها در ترازنامه**

بدهی‌های حال و آتی یک کسب‌وکار باید تحت نظارت قرار گیرند. با نظارت دائم بر بدهی‌ها، می‌توان آنان را سریع‌تر محاسبه کرد. بدهی‌های شرکت برای دوره‌های زمانی آینده باید در یک ترازنامه پیش‌بینی شده درج شود. همچنین برای برنامه‌ریزی بهتر باید مبلغ هر قسط، زمان پرداخت و زمان تسویه آن‌ها با دقت ذکر شود. این‌گونه می‌توان درک بهتری از درج اقلام بدهی‌ها در پیش‌بینی ترازنامه پیدا کرد.

برای پیش‌بینی پیش‌دریافت‌ها پیشنهاد می‌شود میانگین نسبت پیش‌دریافت‌های دوره‌های گذشته را بر درآمد دوره‌های گذشته‌ی شرکت تقسیم کنید. سود سهام پرداختی شرکت را می‌توانید میانگین نسبت سود سهام پرداختی شرکت نسبت به سود خالص دوره‌های گذشته برای سال‌های آتی در نظر بگیرید؛ این مورد در بخش پیش‌بینی سود انباشه بسیار با اهمیت است. حساب‌های پرداختی مربوط به خرید کالا و خدمت شرکت است، از این رو می‌توانید این بخش را با در نظر گرفتن میانگین نسبت حساب‌های پرداختی به هزینه‌ی تولید برای سال‌های آتی پیش‌بینی کنید. مالیات شرکت بسیار وابسته به وضعیت آن است که برای سهولت کار می‌توانید میانگین درصد مالیات سال‌های قبل را برای سال‌های آتی پیش‌بینی کنید.

محاسبه‌ی تسهیلات شرکت مقداری پیچیده است. برای این کار کافیست مطابق فرمول زیر پیش بروید.

بازپرداخت تسهیلات – تسهیلات دریافتی طی دوره + تسهیلات اول دوره = تسهیلات پایان دوره

تسهیلات دریافتی طی دوره: میانگین نسبت تسهیلات دریافتی به مخارج سرمایه‌ای و خالص سرمایه در گردش

بازپرداخت تسهیلات: میانگین نسبت بازپرداخت تسهیلات به تسهیلات اول دوره

در پیش‌بینی ذخیره‌ی مزایای پایان خدمت باید بدانید در این قلم به ازای هر سال خدمت، معادل آخرین حقوق کارکنان باید ذخیره شود. از این رو برای پیش‌بینی ذخیره‌ی مزایای پایان خدمت می‌توانید از میانگین نسبت ذخیره‌ی مزایای پایان خدمت به کل دستمزد (چه مستقیم و چه آن دستمزدی که در سربار است) استفاده نمایید.

**پیش‌بینی حقوق صاحبان سهام در ترازنامه**

در پیش‌بینی بخش حقوق صاحبان سهام، سرمایه را ثابت در نظر بگیرید مادامی که شرکت برنامه‌ی افزایش سرمایه نداشته باشد، اندوخته‌ی قانونی را طوری رشد دهید که معادل ۵ درصد از کل سود باشد تا زمانی که این قلم به ۱۰ درصد از کل سرمایه برسد.

بازده یک پروژه برای سهامدار مهم‌ترین عاملی است که وی را به سرمایه‌گذاری در آن ترغیب می‌کند. برای پیش‌بینی حقوق صاحبان سهام در آینده، باید حقوق صاحبان سهام سال گذشته را بررسی کرد. سپس درآمد خالص شرکت را محاسبه کرده و میزان تقسیم سود سهام را تعیین کرد. در گام بعد هر گونه تغییری باید به حقوق صاحبان سهام اضافه شود. زمانی که بتوان به طور دقیق ارزش حقوق صاحبان سهام را پیش‌بینی کرد، آن بخش از درآمد پروژه را که می‌تواند به سهامداران منتقل شود، تخمین زده می‌شود. این اطلاعات برای سرمایه‌گذاران که می‌خواهند مطمئن باشند که سرمایه‌گذاری‌شان بازده مناسبی برایشان خواهد داشت، بسیار حیاتی است.

پیش‌بینی سود انباشته در واقع شامل پیش‌بینی درآمد خالص و سود سهام است تا خود سود انباشته. این بدان معناست که برای تکمیل پیش‌بینی اقلام ترازنامه، بهتر است ابتدا پیش‌بینی اقلام صورت سود و زیان را به پایان برسد تا درآمد خالص به راحتی در دسترس باشد. در این صورت مانده‌ای که در ترازنامه نشان داده خواهد شد، مانده‌ی پایانی است. برای پیش‌بینی تقسیم سود شرکت هم می‌توانید نسبتی از سود خالص به سود پرداختی سال‌های قبل را در نظر بگیرید.

**نمونه یک ترازنامه**



تنظیم ترازنامه به صورت دستی کار سختی نیست. برای این کار باید دو ستون در نظر بگیرید و در ستون اول دارایی و در ستون دوم  بدهی و سرمایه را ذکر کنید. در هر ستون حساب‌ها بر اساس میزان نقدینگی از بالا به پایین نوشته و در انتها جمع آن یادداشت می‌شود. برای دقیق بودن محاسبات در هنگام جمع حساب‌ها و جمع دو ستون مذکور می‌توان از نرم‌افزارهای حسابداری استفاده کرد.

در زمان تجزیه و تحلیل ترازنامه باید به همه اقلام توجه کرد، اما از میان همه موارد، مهم‌ترین مورد، پول نقد است. به طور کلی ترازنامه وضعیت مالی شرکت و میزان دارایی و بدهی آن را در یک بازه زمانی مشخص نشان می‌دهد و به همین علت دارای اهمیت فراوان است.

برای کسب اطلاعات ارزشمند و مفید باید ترازنامه‌های دوره‌های زمانی مختلف را با هم مقایسه کرد، علاوه بر این  برای کسب اطلاعات بهتر از وضعیت یک شرکت، می‌توان ترازنامه‌های آن را با ترازنامه‌های سایر کسب و کارهای فعال در همان صنعت مقایسه نمود. البته هرگز نباید ترازنامه دو کسب و کار از دو صنعت مختلف را با هم مقایسه کرد زیرا صنایع متفاوت، وضعیت‌های مختلفی دارند و با هم قابل مقایسه نیستند.

در نهایت لازم به ذکر است که با تمام مزایایی که ترازنامه دارد، یکی از مهم‌ترین مشکلات آن، مساله ارزش دفتری است. به عبارت دیگر تورم در اعداد ترازنامه تاثیر نمی‌گذارد و بعد از گذشت زمان، مبالغ دارایی به روز نخواهد بود زیرا اعداد ثبت شده در ترازنامه حسابداری با ارزش دفتری نوشته شده‌اند و با تورم تغییر نمی‌کنند..

بطور کلی در برنامه مالی کسب و کارتان شما باید به این سوالات پاسخ دهید

1. به چه مقدار پول نیاز دارید؟
2. پول را صرف چه چیزی خواهید کرد؟
3. - چگونه پولی را که سرمایه گذاران و یا بانک در اختیارتان قرار می دهد را چگونه بازپرداخت خواهید کرد؟ از طرف دیگر بایستی پیش بینی از سود و زیان کسب و کارتان هم داشته باشید.

شما در تمام قسمتهای طرح کسب وکارتان به عناوین مختلف به بیان وضعیتمالی کسب و کارتان می پردازید و در نهایت خروجی طرح کسب و کارتان به این منتج خواهد شد که بگویید چگونه طرح کسب و کار شما به خلق پول می انجامد

لذا تمام برنامه‌های کسب وکار شما باید حاوی برخی اطلاعات مالی باشد. این باطلاعات مالی باید شامل هزینه‌های کلی راه اندازی کسب و کار شما باشد. مثلا:

هزینه ساخت یا خرید محصولات.

هزینه های کار و تولید ، از جمله هزینه های مواد اولیه.

هزینه های پرسنل ،

هزینه های توزیع و بازاریابی.

و سایر هزینه فرعی ثابت و متغیر.

ممکن است برای تجزیه وتحلیل اطلاعات مالی نیاز به یک نرم افزار مالی داشته باشید

نرم افزاری حسابداری که خیلی خوب به شما کمک ‌کند تا یک پیش نویس از مدل مالی کسب و کارتان ایجاد کنید. ممکن است برای اینکار از به یک مشاورمالی یا حسابدار نیاز داشته باشید

هر کسب و کاری قبل از ورود به بازار نیازمند نقشه راه درستی از راهی که قرار است پیموده شود دارد . داشتن طرح و نقشه قبل از انجام و شروع کارها مهم است. مثلا اگر شما قبل از مسافرت بدانید که وضعیت جاده و مسیری که قرار هست پیموده شود چگونه است و در چه مکانها و شهرهایی به استراحت میپردازید ، به این شکل شما قادر خواهید بود که زمان‌بندی دقیقی از زمان حرکتو چایانسفر داشته باشیدوزمانهای حرکت و استراحت خود را زمان‌بندی کنید. اینگونه سفر شما با خیالی راحت‌تر و با کمترین اتلاف وقت انجام می‌شود. ورود به دنیای کسب‌وکار به‌مراتب بزرگتر و سخت‌تر از یک مسافرت خواهد بود. پس برای شروع چنین مسیری حتما به طرح و نقشه‌ای دقیق نیاز است.

**طرح مالی کسب و کار چیست؟**

ورود به عرصه گسترده و پر از رقابتی همچون کسب‌وکار، نیازمند داشتن برنامه مناسب مالی است. این طرح و برنامه باید با سنجیدن ابعاد مختلف محیط، بازار و منابع مورد نیاز تدوین شود. طرح مالی کسب و کار یک نقشه ی کاربردی برای تبدیل ایده به ارزش افزوده نهایی است .

و قتی صحبت از تبدیل ایده به کسب و کار میشود یکی از مباحث مهم وضعیت مالی ان کسب و کار است که باید بصورت دقیق و شفاف به ان بپردازیم. و قتی موضوعات مالی را مطرح می کنیم باید در مورد سرمایه گذاران و بانکها هم بحث کنیم

و قسمت چالش برانگیز برنامه مالی این است که چگونه باید سرمایه گذاران و بانکها را متقاعد کنیم که ریسک سرمایه گذاری را بر روی طرح کسب و کار ما انجام دهند

فراموش نکنید در طرح های کسب وکاری که به منظور جذب سرمایه گذاران نوشته می شود این مهمترین و سخترترین قسمت نوشتن یک طرح کسب و کار است جایی که شما بیان میکنید ایده تان به پول تبدیل میشود

سرمایه‌گذاران بخش های مالی را با وسواس بیشتری مطالعه می کنند چون سود اوری و زمان بازگشت سرمایه برای انها بسیار مهماست و شما باید بایک طرح مالی منسجم و منطقی و حساب شده نظر مثبت انان را جلب کنید. بطور کلی در محاسبه ی هزینه های مالی ما دو نوع هزینه داریم یکی هزینه های ثابت و یکی هم هزینه های متغیر

**بخش های مختلف برنامه مالی در طرح کسب و کار**

**· بخش سرمایه‌گذاری**

در این قسمت مشخصا اشاره می کنیم که برای تبدیل ایده ای که در ذهن داشتیم به یک کسب و کار به چه مقدار پول و از چه منابعی نیاز داریم و استفاده می کنیم

این منابع شامل اورده ی کارافرین وسهامداران و مبالغی است که از سرماسه گذاران شامل اشخاص حقیقی وحقوقی و همچنین بانکها و موسسات مالی و اعتباری دریافت میکنیم

در بخش برنامهمالی ودر صورتنیاز وحمایت سرمایه گذارانتوقعات و انتظارتمان باید به درستی وروشنی بیانگردد تا هم سرمایهگذاران تکلیف خود را بدانند و هم ما بصورت واقعی و شفاف منابع مالی را تشریح کرده باشیم

لذا تمام انچه را که فکر می کنیم نیاز دارم لیست کرده و در پایان هم درصدی را بین 10الی 20 درصد بعنوان هزینه های محاسبه نشده اعلام میکنیم

در مجموع عدد نهایی مبلغی خواهد بود که برای راه اندازی کسب و کارمان پیش بینی کرده ایم

**بخش فروش**

هدف نهایی کسب‌وکارها فروش و ارایه خدمات به مشتریان است. و از طریق فرو ش کالا وخدمات است که کسب وکارها پول خلق می کنند .

در قسمت سرمایه گذاری هزینه‌هایی که معمولا برای راه اندازی کسب و کار و بصورت ثابت بود ر اشاره می کنیم ودر این قسمت به هزینه‌های متغیر شامل (هزینه هر واحد کالا)، میزان تولید و سود مورد انتظار از هر واحد کالا را اشاره خواهیم کرد

. این سود باید به‌صورت تابعی از هزینه‌های ثابت و متغیر محاسبه شود. در نهایت با توجه به سود مورد انتظار، یک سیستم قیمت‌گذاری برای محصولاتمان معرفی می‌کنیم. وجود رابطه منطقی و شفاف بین این مقادیر از اهمیت بالایی برخوردار است. سرمایه‌گذاران خصوصا شتاب‌دهنده‌ها و نهادهای رسمی از کارشناسان ویژه‌ی اقتصادی برای بررسی طرح شما استفاده خواهند کرد. برای همین ضعف‌های شما در تنظیم فرمول‌ها، نمودارها و ترازنامه‌ها به‌آسانی به‌چشم می‌آیند.

**ارزش‌های مالی و تجزیه تحلیل نسبت‌ها**

در اینجا به شکلی دقیق و علمی بررسی می‌کنیم که دقیقا چه زمانی به سوددهی خواهیم رسید. این زمان را تحت عنوان نقطه سر‌به‌سری می‌شناسند. یعنی زمانی که میزان فروش ضربدر قیمت کالا برابر با مجموع هزینه‌های ثابت و متغیر (هزینه هر واحد) بشود. تعیین نقطه سر‌به‌سری از اهمیت ویژه‌ای برای سرمایه‌گذاران برخوردار است. تا جایی که بدون محاسبه کردن آن، طرح مالی شما اعتبار خود را از دست می‌دهد.

در ادامه نوبت به ترازنامه مالی می‌رسد. در ترازنامه دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرمایه در پایان یک دوره (مثلا یک سال) پیش‌بینی شده و با توجه به آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. ساختمان و پول هر دو جزو دارایی‌های یک کسب و کار به‌حساب می‌آیند. حقوق کارکنان و اجاره دفتر نیز جزو بدهی‌ها محسوب می‌شوند. از محاسبه این دو در پایان هر دوره، سرمایه‌ای که در دسترس سازمان است مشخص خواهد شد.

در پایان با توجه به تمام اطلاعات جمع‌آوری شده تا اینجا، اظهارنامه درآمد و پیش‌بینی جریان نقدی صورت می‌گیرد. اینجا قدم آخر و نقطه پایان نوشتن یک طرح مالی کسب و کار است. در این مرحله بیان می‌کنیم که این ایده در نهایت به چه مقدار سودی می‌رسد و این سود قرار است چگونه تقسیم شود.

**چگونه یک طرح مالی کسب و کار بنویسیم؟**

طرح مالی کسب و کار یا بخش مالی طرح کسب و کار قرار است سرمایه‌گذاران را قانع کند که این ایده ارزش سرمایه‌گذاری دارد. بعضی از سرمایه‌گذاران اساسا توجهی به دیگر ابعاد ایده شما ندارند و صرفا می‌خواهند از بازگشت سرمایه در زمان مناسب و رسیدن به سود مطمئن شوند. در یک نمونه طرح مالی کسب و کار موفق، به تمام عناصر کلیدی گفته شده در بخش قبلی اشاره می‌شود و سودآور بودن ایده از طریق محاسبات شفاف یا نمودارها به نمایش درمی‌آید. استفاده از شکل اگرچه الزامی نیست ولی توسط کارشناسان توصیه می‌شود. چون که از این طریق توضیحات خود را حتی برای کسانی که با مباحث اقتصادی آشنایی ندارند قابل فهم خواهید کرد.

ایجاد یک برنامه مالی می تواند ترسناک ترین بخش نوشتن طرح کسب و کار شما باشد. همچنین یکی از حیاتی ترین آنهاست. مشاغلی که برنامه مالی کاملی دارند ، آمادگی بیشتری برای جذب سرمایه گذاران ، دریافت بودجه و دستیابی به موفقیت های بلند مدت دارند.

خوشبختانه ، برای موفقیت در کنار هم ، نیازی به مدرک حسابداری ندارید. تنها چیزی که باید بدانید عناصر اصلی و آنچه در آنها وجود دارد است. شش م componentsلفه ای را که باید در برنامه مالی شما وارد شوند و کسب و کار خود را با موفقیت راه اندازی کنید ، بخوانید.

یک برنامه مالی صرفاً یک مرور کلی از وضعیت مالی و مشاغل فعلی کسب و کار شما است. هرگونه اسنادی را که وضعیت پولی فعلی شما را نشان می دهد به عنوان نمایی از وضعیت سلامت کسب و کار خود در نظر بگیرید و پیش بینی های آینده انتظارات شما باشد.

همانطور که قبلاً گفته شد ، برنامه مالی نمایی از وضعیت فعلی تجارت شما است. پیش بینی ها ، اهداف مالی کوتاه مدت و بلند مدت شما را آگاه می کند و نقطه شروع را برای تدوین استراتژی به شما می دهد.

این به شما کمک می کند تا به عنوان یک صاحب مشاغل ، انتظارات واقع بینانه ای در مورد موفقیت کسب و کار خود داشته باشید. شما به احتمال زیاد از وضعیت مالی فعلی خود شگفت زده خواهید شد و آمادگی بیشتری برای مدیریت بحران یا رشد باورنکردنی خواهید داشت ، صرفاً به این دلیل که از نظر مالی خود از درون و خارج مطلع هستید

علاوه بر کمک به مدیریت بهتر مشاغل ، یک برنامه مالی کامل نیز شما را برای سرمایه گذاران جذاب تر می کند. این کار شما را کمتر در معرض خطر قرار می دهد و نشان می دهد که برنامه و سابقه محکمی برای توسعه کسب و کار خود دارید.

مثال پیش‌بینی مالی

هنگامی که هزینه های خود را مشخص کرده اید، باید آنها را با جزئیات پیش بینی های مالی خود توجیه کنید. این به ویژه  زمانی مهم است که شما به دنبال کمک مالی برای کسب و کار خود هستید. اطمینان حاصل کنید که مدل مالی شما ۱۰۰٪ دقیق است برای متقاعد کردن سرمایه گذاران و منابع وام برای حمایت از کسب و کار شما بیشترین شانس را دارد

روش های تامین مالی در پروژه ها و راه اندازی کسب و کار

مشاغل مختلف برای راه اندازی یا توسعه کسب و کار خود نیاز به بودجه دارند و اغلب آن‌ها توانایی مالی لازم برای تأمین این بودجه را نخواهند داشت. اما روش‌های تأمین مالی برای کسب و کارهای کوچک به دو دسته فروش سهام و تأمین مالی از طریق بدهی تقسیم می‌شوند

کسب‌وکارهای مختلف برای راه‌اندازی یا گسترش کسب‌وکار خود نیاز به بودجه دارند و اغلب توانایی مالی برای تأمین مالی آن را ندارند

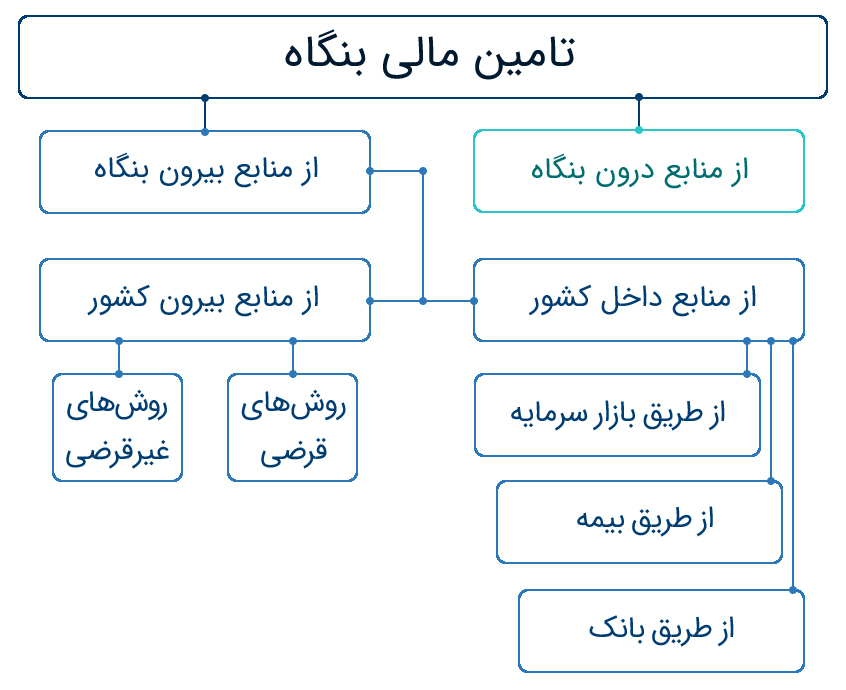
تامین مالی (FINANCING) چیست و به چه شیوه‌هایی انجام می‌شود؟

به عملیاتی که به‌منظور ایجاد، جمع‌آوری و افزودن منابع مالی یک سازمان، بنیاد و شرکت برای هر نوع مخارج و اهدافی انجام می‌شود، تأمین مالی می‌گویند که عموماً اهدافی همچون سرمایه‌گذاری یا کاهش ریسک‌های آن و برطرف‌کردن نیازهای اقتصادی شرکت را شامل می‌شود. تأمین مالی شرکت‌ها به دو روش کلی تقسیم‌بندی می‌گردد. درگذشته بانک‌ها مهم‌­ترین تأثیر و اصلی‌ترین نقش تأمین سرمایه و اعطای وام به افراد و شرکت‌های نیازمند را داشتند. اما به‌مرور زمان تأمین سرمایه از راه‌های دیگری همچون بازار بورس و اوراق بهادار و ابزارها و نهادهای مالی نوین نیز میسر گردید. روش‌های مختلفی برای تأمین سرمایه شرکت‌ها میسر است. اما آنچه که دارای اهمیت است، انتخاب بهترین گزینه‌­ی ممکن برای تأمین مالی شرکت و کم­‌هزینه­‌ترین آن است که انتخاب و انجام آن بر عهده بخش تأمین مالی هر شرکت خواهد بود

فرآیند تامین منابع مالی لازم برای فعالیت‌های تجاری یک شرکت. تامین مالی به دو طریق اصلی انجام می‌شود که شامل ایجاد بدهی و حقوق صاحبان سهام است. روش های تامین مالی شرکت ها

روش تأمین مالی شرکت‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم‌بندی کرد. تأمین مالی داخلی و تأمین مالی خارجی روش­های مختلف تأمین مالی هستند که هرکدام از آن‌ها ویژگی‌ها و شرایط مخصوص خود را دارند. در تأمین مالی داخلی، تأمین منابع مالی موردنیاز شرکت‌ها می‌تواند از طریق عوامل داخلی شرکت انجام شود. از جمله این عوامل می‌توان به فروش دارایی‌های شرکت، صرف سهام یا استفاده از سود انباشته شرکت اشاره کرد. چنانچه از روش‌ها و منابعی خارج از شرکت جهت تأمین مالی آن استفاده شود به آن تأمین مالی خارجی می‌گوییم. بانک‌ها و مؤسسات داخل کشور از مواردی هستند که می‌توانند مورد استفاده شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری برای تأمین مالی قرار گیرند. شرکت‌ها این امکان را نیز دارند که از شرکت‌های خارج از کشور نیز سرمایه جذب کنند. البته که این روش نیازمند شرایط مناسب جهت نقل‌وانتقالات مالی و بانکی است.

Types of financing methods



1-تامین مالی از طریق حقوق صاحبان سهام Financing through equity

حقوق صاحبان سهام یا همان حق مالکیت شرکت‌ها یکی از منابع اصلی تامین مالی است. درواقع در زمان تاسیس هر بنگاه اقتصادی، آورده نقدی موسسان، اولین منبع تامین مالی شرکت خواهد بود. موسسان در زمان تاسیس شرکت مبلغی را به عنوان سرمایه در اختیار شرکت می‌گذارند و در ازای آن به نسبت سهم الشرکه خود در سود و زیان شرکت شریک شده و در تصمیمات آن حق رای به دست می‌آورند. مالکان یک شرکت می‌توانند با واگذاری بخشی از حق مالکیت خود اقدام به تامین مالی کنند

۲- تامین مالی از طریق ایجاد بدهی Financing through Debt Creation

بدهی یکی از دو منبع اصلی تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی است. مدیران شرکت‌ها می‌توانند از طریق استقراض و دریافت وام، میزان منابع مالی تحت اختیار شرکت برای عملیات تجاری را افزایش دهند

۳- تامین مالی از طریق بازار پول و بازار سرمایه Financing through money market and capital market

تامین مالی شرکت‌ها، صرف نظر از اینکه مبتنی بر بدهی یا سرمایه باشد می‌تواند از طریق بازارهای مالی انجام شود. اساسا هدف اصلی از وجود بازار پول و بازار سرمایه کمک به تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی است.

۱- تامین مالی از بازار پول:

Financing from the Money Market:

این بازار، بازاری برای داد و ستد پول و دیگر دارایی‌های نقدی جانشین نزدیک پول (اوراق خزانه و گواهی سپرده نقدی) است که سررسیدی کمتر از یک سال دارند. هم‌چنین می‌توان از بازار پول به عنوان بازار ابزارهای مالی کوتاه‌مدت نام برد، که اندک بودن ریسک عدم پرداخت، نقدشوندگی و ارزش اسمی بالا از جمله ویژگی‌های آن هستند. تمرکز فعالیت این بازار در استفاده از ابزارهایی است که به اشخاص و بنگاه‌های تجاری این امکان را می‌دهند که به سرعت حجم نقدینگی در اختیار خود را به میزان مطلوب برسانند. از ابزارهای این بازار می‌توان به اسناد خزانه، گواهی سپرده بانکی، اوراق بدهی و… اشاره کرد. بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با انتشار اوراق قرضه در این بازار اقدام به جذب نقدینگی برای پیشبرد اهداف تجاری شرکت کنند که در حقیقت نوعی افزایش بدهی است.

۲- بازار سرمایه:

Capital market

بازاری است که ابزارهای مالی بلند‌مدت با سررسید بیش از یک سال و دارایی‌های بدون سررسید در آن مورد معامله قرار می‌گیرد. این بخش از بازار مالی نقش مهمتری در گردآوری منابع پس‌اندازی و تأمین نیازهای سرمایه‌گذاری واحدهای تولیدی دارد. بازار سرمایه نسبت به بازار پول بسیار گسترده‌تر است و از تنوع ابزاری بیشتری برخوردار است. سهام (عادی و ممتاز)، اوراق مشارکت، اوراق صکوک و… از ابزارهای تامین مالی مورد استفاده در این بازار هستند. لازم به ذکر است که حیطه فعالیت شرکت‌های تامین سرمایه، تامین مالی شرکت‌ها از طریق بازار سرمایه است.

مزایا و معایب روش تامین مالی از بازار سرمایه مبتنی بر بدهی:

مزایا:Advantages:

حفظ مالکیت سهامداران

حفظ سود باقی‌مانده

ایجاد سپر مالیاتی

ارزان‌تر بودن تامین مالی از طریق بدهی

معایب:Disadvantages:

نیاز به وثیقه مکفی یا ضامن

افزایش ریسک نقدینگی

کاهش جریان‌های نقدی

مهمترین مزایا و معایب استفاده از روش مبتنی بر دارایی:

مزایا:Advantages:

عدم‌ تضمین بازپرداخت سرمایه یا پرداخت سود سهام

افزایش جذابیت برای وام‌دهندگان

افزایش نقدینگی پروژه

معایب:Disadvantages :

از دست دادن بخشی از مالکیت.

مشارکت در سود باقی‌مانده

مالیات بیشترMore taxes

هزینه تامین بالاتر نسبت به هزینه بدهی

انواع سرمایه گذاری های مالی در کسب و کارها

وام بانکی (Bank loan)

سرمایه‌گذاری مشترک (Venture capital)

سرمایه خودی (Equity financing)

اجاره مالی (Leasing)

صندوق سرمایه گذاری اختصاصی (Private equity fund)

خرید تسهیلات اعتباری (Credit facilities)

سرمایه‌گذاری عمده (Angel investment)

صندوق ریسک (Risk capital)

تسهیلات اعتباری نامتعارف (Unconventional credit facilities)

سرمایه‌گذاری ریسک بالا (High-risk investment)

سرمایه گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری مشترک (یا سرمایه‌گذاری مشترکان) به معنای یک نوع سازماندهی سرمایه‌گذاری است که در آن چندین شخص یا شرکت با هم تشکیل یک موسسه یا صندوق سرمایه‌گذاری می‌دهند تا به صورت مشترک در پروژه‌ها یا فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت کنند. در این نوع سرمایه‌گذاری، هر شخص یا شرکتی که سرمایه‌گذاری می‌کند، سهام یا واحد سرمایه‌گذاری را خریداری می‌کند و در نتیجه به صورت مشترک صاحبان این واحدها می‌شوند.

سرمایه‌گذاری مشترک معمولاً برای پروژه‌های بزرگ و پرسود صورت می‌گیرد که نیاز به سرمایه زیادی دارند و یک شخص یا شرکت تنها قادر به تأمین سرمایه مورد نیاز نیست. با ایجاد سازمان یا صندوق سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاران می‌توانند به صورت مشترک سرمایه‌گذاری کنند و بهره‌وری و امنیت بیشتری را تجربه کنند.

مزیت‌های سرمایه‌گذاری مشترک عبارتند از:

تقسیم ریسک: با تجمیع سرمایه چندین سرمایه‌گذار، ریسک مالی پروژه کاهش می‌یابد و شانس موفقیت بیشتری برای همه سرمایه‌گذاران به وجود می‌آید.

امکان دستیابی به سرمایه بیشتر: با ترکیب سرمایه‌های چندین نفر یا شرکت، سرمایه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و فعالیت‌ها فراهم می‌شود.

با سرمایه‌گذاری مشترک، انعطاف‌پذیری بیشتری در مدیریت سرمایه و تصمیم‌گیری‌های مربوط به پروژه و فعالیت‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد. برخلاف سرمایه‌گذاری فردی که تمام مسئولیت و تصمیم‌گیری‌ها بر عهده یک شخص یا شرکت است، در سرمایه‌گذاری مشترک، تصمیم‌گیری‌ها به صورت مشترک و با توافق بین سرمایه‌گذاران انجام می‌شود. این امر به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهد تا با توجه به شرایط و نیازهای فعلی بازار، تغییرات در پروژه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های خود ایجاد کنند.

علاوه بر این، ساختار سرمایه‌گذاری مشترک امکان افزودن یا حذف سرمایه‌گذاران جدید را به سادگی فراهم میکند

سرمایه‌گذاری مشترک در انگلیسی به عنوان "Joint Venture" شناخته می‌شود. اصطلاح Joint Venture در حوزه سرمایه‌گذاری به معنای تشکیل یک توافق بین دو یا چند شخص یا شرکت به منظور انجام یک پروژه یا فعالیت مشترک است. در این نوع سازماندهی، شرکای مشارکتی در پروژه، سرمایه‌گذاری می‌کنند و مسئولیت‌ها، سود و زیان، و مدیریت پروژه بین آن‌ها تقسیم می‌شود.

مفهوم سرمایه‌گذاری مشترک یا Joint Venture مشابه استفاده شده در فارسی است، با این تفاوت که در انگلیسی از عبارت Joint Venture برای بیان این مفهوم استفاده می‌شود.

شکل های رایج سرمایه گذاری مشترک :

به عنوان توضیحات بیشتر درباره سرمایه‌گذاری مشترک، در یک Joint Venture، هر شرکت یا شخصی که در این سازماندهی شرکت می‌کند، سهامی از شرکت یا واحد سرمایه‌گذاری را به عنوان حقوق مالکیت خود دریافت می‌کند. سود و زیان حاصل از فعالیت مشترک نیز به تناسب سهام هر شرکت یا شخص تقسیم می‌شود.

1. Joint Venture می‌تواند به صورت موقت یا دائمی باشد. در موقتی که Joint Venture موقت باشد، شرکت‌ها یا افراد برای انجام یک پروژه یا فعالیت خاص، با همکاری می‌کنند و پس از اتمام پروژه، مشارکت مشترک پایان می‌یابد.اما در صورتی که Joint Venture دائمی باشد، شرکت‌ها یا افراد برای انجام یک فعالیت به صورت مشترک می‌مانند و تا زمان توقف یا فروش سهام خود، همکاری خود را ادامه می‌دهند.

از مزایای سرمایه‌گذاری مشترک می‌توان به اشتراک تجارب و منابع، کاهش ریسک مالی، افزایش ظرفیت سرمایه‌گذاری، دستیابی به بازارهای جدید و بهره‌وری بیشتر اشاره کرد. همچنین، این نوع سازماندهی سرمایه‌گذاری می‌تواند برای ورود به بازارهای خارجی و کسب مزیت رقابتی مؤثر باشد.

در نهایت، لازم به ذکر است که شرایط و قوانین مربوط به سرمایه‌گذاری مشترک می‌توانند بین کشورها و حوزه‌های مختلف متفاوت باشند، بنابراین در هر مورد خاص، مشاوره حقوقی و مالی صحیح و مطالعه دقیق قوانین مربوطه مهم و اساسی است

برای سرمایه‌گذاری مشترک، مهم است قوانین و مقررات مربوطه را در نظر بگیرید. این قوانین و مقررات ممکن است بسته به محل تشکیل Joint Venture، نوع فعالیت، حوزه صنعت و دیگر عوامل متغیر متفاوت باشند. به همین دلیل، بهتر است در هنگام برنامه‌ریزی و تشکیل یک سرمایه‌گذاری مشترک، از مشاوره حقوقی و مالی استفاده کنید تا از رعایت قوانین و رویه‌های مربوطه مطمئن شوید و مشکلات حقوقی و مالی در آینده را به حداقل برسانید. همچنین، اطلاعات و تحلیل دقیق در مورد بازار هدف، پتانسیل سودآوری و ریسک‌های مربوطه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است

نمونه های سرمایه گذاری مشترک Joint Venture Examples

سرمایه گذاری مشترک همکاری دو یا چند طرف برای یک هدف تجاری مشترک است. این اشتراکذاری، همچنین به عنوان سرمایه گذاری مشترک شناخته می شوند، که شامل شرکت ها، سازمان ها یا حتی افراد است. در یک سرمایه گذاری مشترک، طرفین درگیر موافقت می کنند که سود را به اشتراک بگذارند و مطابق با نسبت مالکیت خود متحمل زیان شوند

سرمایه گذاری های مشترک می توانند اهداف مختلفی مانند کشف یک بازار جدید در یک منطقه، تحقق پروژه های با بودجه های زیاد، نواوری محصولات جدید و غیره را انجام دهند. این سرمایه گذاری ها می توانند یک مشارکت، یک نهاد قانونی جداگانه یا یک توافق قراردادی باشند. علاوه بر این، هیچ نهاد حاکمه تعیین شده ای برای نظارت بر عملیات سرمایه گذاری های مشترک وجود ندارد، اگرچه ممکن است بسته به صنعت تحت قوانین و مقررات مختلف قرار گیرد.

GlaxoSmithKline

در حقیقت، واحد علوم زیستی Alphabet Inc. (شرکت مادر گوگل)، وارد یک توافق سرمایه گذاری مشترک با شرکت دارویی بریتانیایی GlaxoSmithKline )GSK) برای توسعه داروهای بیوالکتریک شد. هدف این پروژه ایجاد ایمپلنت های الکترونیکی مینیاتوری است که شرایط مختلف از جمله اسم و دیابت را درمان می کند. هزینه تخمینی این سرمایه گذاری 715 میلیون دلار بود.

اساس این توافقنامه، GSK مالکیت اکثریت 55٪ را در سرمایه گذاری مشترک خواهد داشت، در حالی که الفابت مالکیت اقلیت 45٪ را در اختیار خواهد داشت. این همکاری با هدف ترکیب تخصص دارویی GSK با فن اوری های پیشرفته الفابت برای توسعه درمان های نواورانه برای شرایط مختلف بهداشتی است که می تواند کیفیت زندگی بیماران را در سراسر جهان بهبود بخشد.

مولسون کورس و سابمیلر

در سال 2007، دو شرکت ابجوسازی و نوشیدنی، Molson Coors و SABMiller، یک سرمایه گذاری مشترک افقی را تشکیل دادند که این جفت دارایی های ایالات متحده خود را برای توزیع مارک های ابجو خود در ایالات متحده و پورتوریکو جمع می کند.

این سرمایه گذاری، به نام MillerCoors، تخمین زده می شود که این جفت ارز را تا سال سوم سالانه 500 میلیون دلار صرفه جویی کند. هر دو شریک 50٪ رای و پنج کرسی هیئت مدیره را به دست اوردند، اگرچه SABMiller بزرگتر سهم بیشتری از شرکت کودک را با 58٪ در مقایسه با 42٪ Molson Coors به دست اورد.

BMW و گروه خودرو برلیانس چین

BMW یک سرمایه گذاری مشترک با تولید کننده خودرو چینی Brilliance Auto Group در سال 2003 تشکیل داد. این سرمایه گذاری که BMW Brilliance نامیده می شود، برای تولید و فروش خودروهای BMW در چین تشکیل شده است.

شرکا به طور مشترک موافقت کردند که 450 میلیون یورو در این سرمایه گذاری سرمایه گذاری کنند، BMW 50 درصد از سهام شرکت را به دست اورد در حالی که Brilliance Auto 40.5 درصد سهام را به دست اورد. 9.5 درصد باقیمانده به شهرداری شنیانگ اختصاص داده شد.

مایکروسافت و جنرال الکتریک

فرض ان این بود که نقاط قوت مایکروسافت را در ایجاد سیستم عامل های داده در مقیاس بزرگ با تجربه جنرال الکتریک در توسعه برنامه های مراقبت های بهداشتی، برای تشکیل یک شرکت نوپا که قادر به عملکرد چابک تر از هر یک از شرکت های مادر باشد.

این شرکت به عنوان یک سرمایه گذاری مشترک 50/50 تشکیل شد که زندگی خود را با 750 کارمند اغاز کرد. با این حال، چهار سال بعد، محصولات Caradigm توسط بیش از 1500 بیمارستان در سراسر جهان استفاده شد

والمارت و اکو

شما احتمالا والمارت را می شناسید. ایا W\*E Interactive Ventures را هم می شناسید؟ این نام به سرمایه گذاری مشترک که در سال 2018 بین شرکت خرده فروشی Walmart و توسعه دهنده محتوای ویدئویی تعاملی، Eko تشکیل شده است، اختصاص داده شد.

گزارش شده است که Walmart 250 میلیون دلار در این سرمایه گذاری سرمایه گذاری کرده است. در عوض، انها امیدوار بودند که از نرم افزار و تخصص اکو برای جذب خریداران و افزایش مشارکت مشتری از طریق توسعه محتوای ویدئویی تعاملی از کاتالوگ های اسباب بازی تا نمایش های اشپزی استفاده کنند

تفاوت انواع روشهای سرمایه گذاری با هم

| تامین مالی | مثال | نوع سرمایه‌گذار | ریسک سرمایه‌گذاری | نقش سرمایه‌گذار |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| سرمایه گذاری مشترک | یک شرکت سرمایه‌گذاری برای حمایت از شرکت‌های نوپا و مسیری است که پتانسیل رشد بالا و بازدهی بزرگی دارند. | عموماً گروهی از سرمایه‌گذاران | بالا | مشارکت فعال در مدیریت |
| وام بانکی | امانت دادن مقدار مشخصی پول توسط بانک به یک شرکت یا فرد، که می‌بایست به شکل تقسیط بازگردانده شود. | بانک | متوسط یا کم | نه |
| سرمایه فردی | استفاده از سرمایه شخصی یا سهامداران داخلی شرکت برای تامین مالی و نیازهای مالی شرکت. | سهامداران داخلی شرکت | بسته به شرایط | بسته به شرایط |
| اجاره مالی | اجاره یک دارایی، مثل تجهیزات یا وسایل نقلیه، تا پایان مدت قرارداد با امکان خرید این دارایی در پایان مدت قرارداد. | شرکت لیزینگ | کم | نه |
| صندوق سرمایه‌گذاری اختصاصی | صندوقی است که سرمایه‌گذاران تمام وقت و تخصصی در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند و سرمایه خود را در شرکت‌ها و پروژه‌های مشخص تحت مدیریت صندوق قرار می‌دهند. | سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و تخصصی | بسته به شرایط | مشارکت فعال در مدیریت |
| خرید تسهیلات اعتباری | دریافت تسهیلات مالی از بانک یا مؤسسه مالی برای تأمین نیازهای مالی شرکت، مانند سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید یا توسعه فعالیت‌های فعلی. | بانک یا مؤسسه مالی | بسته به شرایط | نه |
| سرمایه گذاری عمده | سرمایه‌گذاری توسط یک شخص یا گروهی از افراد با هدف دریافت سهام یا مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم شرکت، به عنوان یک سرمایه‌گذار استراتژیک. | شخص یا گروهی از سرمایه‌گذاران | بالا | مشارکت فعال |

مزیت روش سرمایه گذاری مشترک نسبت به سایر شیوه ها و رشهای تامین مالی

سرمایه‌گذاری اولیه: سرمایه‌گذاری مشترک به شرکت‌های نوپا کمک می‌کند که در مراحل اولیه تأمین مالی و رشد و توسعه خود را بهبود دهند. این روش برای کسب و کارهایی با پتانسیل رشد بالا و بازدهی بزرگ مناسب است.

منابع مالی بزرگ: سرمایه‌گذاری مشترک از طریق تشکیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری اختصاصی و گروه‌های سرمایه‌گذاری توسط سرمایه‌گذاران حرفه‌ای صورت می‌گیرد. این منابع مالی بزرگ به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا برای توسعه و رشد خود، به سرمایه لازم دسترسی داشته باشند.

خبره‌ترین سرمایه‌گذاران: سرمایه‌گذاران مشترک، با تجربه و دانش زیادی در زمینه سرمایه‌گذاری و مدیریت شرکت‌ها هستند. آن‌ها از تحلیل، ارزیابی و مدیریت پروژه‌های جدید تا توسعه استراتژی‌های کسب و کار، تحقیقات بازار و همکاری در مدیریت عملیاتی، به شرکت‌ها کمک می‌کنند.

شبکه و ارتباطات: سرمایه‌گذاران مشترک دسترسی به یک شبکه گسترده از متخصصان، کارآفرینان موفق و سایر سرمایه‌گذاران دارند. این شبکه و ارتباطات می‌تواند به شرکت‌ها در جذب منابع، بازاریابی و دستیابی به فرصت‌های جدید کمک کند.

مشارکت فعال: سرمایه‌گذاری مشترک به شرکت‌ها فرصتی می‌دهد تا از تجربه وتحلیل دانش سرمایه‌گذاران خود بهره‌برداری کنند. سرمایه‌گذاران مشترک معمولاً در فرآیند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و مدیریتی فعالیت می‌کنند و به شرکت کمک می‌کنند تا بهبودهای عمده در عملکرد و رشد خود را داشته باشد.

به طور کلی، سرمایه‌گذاری مشترک به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به منابع مالی بزرگ، دانش و تجربه سرمایه‌گذاران ماهر دسترسی پیدا کنند و رویکردی فعالانه در مدیریت و رشد کسب و کار خود داشته باشند.

معایب سرمایه گذاری مشترک نسبت به سایر شیوه های تامین مالی

از دست دادن کنترل: در سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت ممکن است بخشی از کنترل و مدیریت خود را به سرمایه‌گذاران برای دریافت سرمایه از دست دهد. سرمایه‌گذاران مشترک ممکن است در فرآیندهای تصمیم‌گیری مهم و جهت‌دهی به شرکت دخالت داشته باشند.

بهره‌برداری از سود: سرمایه‌گذاران مشترک علاقه‌مندند که در زمانی که شرکت موفقیت‌آمیز شده و سوددهی کرده است، از سود حاصل بهره‌برداری کنند. این به معنای تقسیم سود و سهم‌گیری سرمایه‌گذاران است که ممکن است برای شرکت تعهدات مالی بیشتری را به همراه داشته باشد.

تعهدات مالی بالا: سرمایه‌گذاری مشترک معمولاً در پروژه‌ها و شرکت‌های با پتانسیل رشد بالا اتفاق می‌افتد. این به معنای نیاز به سرمایه‌گذاری بالا و تعهدات مالی بزرگتر است که ممکن است برای شرکت منابع مالی و مالیاتی را متحمل کند.

امکانات محدود: سرمایه‌گذاران مشترک ممکن است دسترسی محدودتری به سرمایه‌های مالی و امکانات متمرکز مثل تجهیزات و زیرساخت‌ها داشته باشند. این ممکن است منجر به محدودیت در عملکرد و رشد شرکت در مراحل اولیه باشد.

اهمال کاری در مسئولیت‌ها: با وجود دخالت فعال سرمایه‌گذاران مشترک در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت، برخی از سرمایه‌گذاران ممکن است به جرأت و مسئولیت اجرایی پروژه‌ها عمل نکنند و در برخی موارد مسئولیت خود را نادیده بگیرند.

به هر حال، معایب سرمایه‌گذاری مشترک باید با مزایا و نیازهای خاص شرکت در نظر گرفته شود. در هر شیوه‌ای از تامین مالی، مزایا و معایب خود را دارد و باید بر اساس شرایط و نیازهای خاص شرکت تصمیم‌گیری شود

**فصل دهم**

**نوآوری**

جوزف شومپتر نواوری را چنین تعریف می کند : نوآوری به معنای مدرن آن یعنی «یک ایده جدید، افکار خلاق، اشکال جدیدی از دستگاه‌ها یا روش‌ها».نوآوری، بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری گویند. نوآوری با ایده پردازی و اختراع تفاوت دارد. اختراع به معنای «پدیدآوردن محصول جدید» است، اما نوآوری فراتر از آن است و به معنای «معرفی محصولی تازه» است که با ابداع و عرضه صورت می‌گیرد. امروزه نوآوری، از مهم‌ترین عوامل رشد اقتصادی به‌شمار می‌رود. نوآوری به فضای اجتماعی به عنوان پشتیبان کارآفرینی نیاز دارد. غالباً نوآوری‌های اجتماعی و نوآوری‌های تجاری موجد یکدیگر هستند

نواوری (Innovation) به فرایند ایجاد و به‌کارگیری روش‌های جدید، ایده‌ها، محصولات، خدمات، فرآیندها یا رویکردهایی که می‌تواند ارزش جدیدی را ایجاد کند و بهبود‌های معناداری را به دست آورد، اشاره دارد. نواوری می‌تواند به شکل تغییرات کوچک و اصلاحی در یک محصول یا فرآیند، یا به شکل تحولات بزرگتر و رادیکالی که یک صنعت را تغییر دهد، ظاهر شود.

نواوری یکی از عناصر کلیدی و بنیادی در نوشتن طرح کسب و کار است. اهمیت نواوری در یک کسب و کار به دلایل متنوع و متفاوتی است

تمایز: ما درکسب وکارخود همواره به ایجاد نوآوری در تمامی ارکان واجزای خدمات ومحصولات خود نیاز داریم دلیل این امر هم به این خاطر است که نواوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبای خود متمایز شوند. با ارائه محصولات، خدمات یا روش‌های جدید و منحصر به فرد، به گسترش بازار و کسب منفعت بیشتر برسند ودر نهایت مزیت رقابتی را برای خود ایجاد کنند.

1-جذب مشتریان: محصولات و خدمات نوآورانه معمولاً با بازخورد مثبت مشتریان مواجه می‌شوند. دلیل ان هم ممکن است این باشد که نواوری در محصولات و خدمات و یا ارایه انها باعث جذابیت برای مشتریان میشود و یا در وقت و زمان و راحتی انجام امور به مشتریان کمک کند و معمولا مشتریان همیشه به دنبال راهکارهایی هستند که نیازها و خواسته‌هایشان را بهتر ، راحت تر و سریعتر برآورده کنند. نواوری با ارائه راهکارهای جدید و بهبودهای معنادار، مشتریان را به سمت خود جلب می‌کند.

2. ایجاد ارزش: نواوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارزش جدیدی را برای مشتریان و سازمان خود ایجاد کنند. این ارزش می‌تواند به شکل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد، یا افزایش اعتبار و شهرت شرکت باشد.

3. پایداری: شرکت‌هایی که به نواوری توجه می‌کنند، قادرند تا در برابر تغییرات بازار منعطف تر و فرایند تغییر را بهتر از دیگر رقبا درک کنند و اینگونه می توانند بصورت طولانی‌مدت برای بقا و رشد پایدار، خود را کمک کنند.

4. جذب سرمایه: شرکتهایی که نواروری را می پذیرند و یا به دنبال فرایندها و یا راهکارها و ارایه خدمات و محصولات نواورانه هستند برای سرمایه‌گذاران جذاب‌تر می باشند. سرمایه‌گذاران معمولاً به دنبال شرکت‌هایی هستند که قابلیت رشد و پتانسیل بالایی دارند، و نواوری این قابلیت را به آنها نشان می‌دهد.

به طور کلی، نوآوری یکی از مهمترین عناصری است که میتواند به شرکت ها کمک کند تا رشد و موفقیت بیشتری داشته باشند، بنابراین در نوشتن طرح کسب و کار اهمیت بسیاری دارد که به آن توجه شود و به شکلی استراتژیک در آن ترسیم شود.

**فصل یازدهم**

**تیم مدیریت و نقش ان در طرح کسب و کار**

در فصل های گذشته پیرامون این موضوع صحبت شدکه در طرح کسب و کار به چه موضوعاتی بپردازیم و اغلب این موضوعات موضوعات و مسایل و یا عواملی بودند که از جنس کالا و خدمات و دیتا ها و آمار و اطلاعات و ماشین الات و تجهیزات و... بود

اما سوالی که برای هر شخصی ممکن است پیش بیایید که چه کسی قرار هست مدیریت کند و یا بعبارتی در مطالعه طرح کسب و کار از خود بپرسد که “اینها که هستند؟” چه ویژگیها و توانمندی هایی دارند و با چه مهارتها و سطح دانشی قرار هست کسب و کار را پیش ببرند .

قصد ندارم این را بگویم که بخش های مختلف کسب و کاری که لیست کردیم کم اهمیت هستند اما تمام بخش های یک کسب و کار بدون تیم مدیریت و منابع انسانی قابل اجرایی شدن نیستند و نمی توانند اثری از خود به جای بگذارند. در این بخش بایستی اطلاعاتی را به خواننده بدهید که وی نسبت به توانمندی مدیران ومجریان طرح اطمینان پیدا کند .

اگر خود شما قرار هست کسب و کارتان را راه اندازی کنید باید اطلاع داشته باشید غیر از خودتان چه افراد دیگری مورد نیاز هست و یا اینکه چه تخصص ها و توانمندی ها و مهارتهایی تیم شما نیاز دارید و چه زمانی و با چه شرایطی افراد جدید به کسب و کار شما قرار هست کمک کنند .و اگر شرکای احتمالی دارید اینها چه افرادی با چه مهارتها و توتنمندی هایی هستند

ممکن است وجود یک فرد که دارای شهرت و سابقه در زمینه کسب و کار شما و یا در تیم مدیریت شما قرار هست قرار بگیرد به اندازه کافی متقاعد کننده باشد که بتوانید دیگران را برای پیوستن به کسب و کارتان و یا تامین مالی یاری کند .بنابراین این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار است

همچنین تیم مدیریت و اجرایی یکی از مهم‌ترین موضوعات استارت‌آپ‌ می باشد یعنی افرادی که برای تحقق یک ایده دور هم جمع‌شده‌اند و هسته اصلی و اولیه یک تیم را تشکیل داده‌اند. تیم‌سازی و کار تیمی از جمله عوامل بسیار مهمی است که در موفقیت یا عدم موفقیت یک پروژه نقش کلیدی و تاثیرگذاری ایفا می کند . اما چگونه می‌توانیم یک تیم حرفه‌ای، با‌انگیزه و سخت‌کوش را در کنار هم جمع کنیم ؟ و یا راه‌های ساخت تیم کارآمد و قوی که بتواند ایده را به کسب و کار تبدیل و سپس انرا از تنگناها و چالش های کوچک و بزرگ عبور دهد چیست؟ برای بهبود ارتباطات و شبکه‌سازی کسب و کار چه باید کرد؟

**چرایی یک تیم حرفه ای در طرح کسب و کار**

در یک کسب و کار موفق انجام وظایف متفاوت و مهمی از قبیل ایده‌پردازی، تحلیل و ازمایش ایده ،نوشتن طرح های توجیهی و کسب و کار ، برنامه‌نویسی، تولید محتوا برای سایت و مشتریان ، امورحسابداری و مالی، بازاریابی، فروش و ... از عهده یک نفر به‌تنهایی برنخواهد امد کسب و کار موفق و یا استارتاپ موفق از کنار هم قرار گرفتن افراد موفق و توانمند و متخصص و اموزش پذیر شکل خواهد گرفت، شاید در ابتدای برخی کسب و کار ها و استارتاپها در ابتدا یکنفر همه ی این امور را بدست میگرفت و یا بگیرد ، شاید داستان افراد و کارافرینان موفق را شنیده اید که بتنهایی توانسته باشند کسب و کارشان را راه اندازی و حتی توسعه داده باشند اما این مویتواند در سالهای اول و و در شرایط خاصی ممکن باشد یکی از دلایل ایجاد تیم و جوانب این سوال که چرا به تیم نیاز دارید این موضوع می باشد که واقعیتهای کسب و کار نسبت به گذشته بسیار متفاوت است شدت رقابت در بازار ، علایق و نیازهای مشتریان بشدت تغییر پذیر شده است ، محیط های کلان از جمله موضوعات سیاسی و فرهنگی بشدت در کسب و کارها و عملکرد انهاموثر است و از طرف دیگر اگر شما نیازی را در بازار شناسایی کرده اید و یا ایده شما خاص می باشد باید زودتر و در کمترین زمان ممکن کلا و یا خدمتی را که دارید تجاری سازی کنید تا به موقع کالا و خدمت شما در دسترس مشتریان قرار بگیرد

همچنین اگر خواهان رشد و پیشرفت سریعتر هستید و می خواهید مدت زمان بیشتری در بازار حضور داشته باشید نیازمند تیمی قوی هستید تا به تقسیم کار بتوانید این امر را محقق کنید در نهایت در طرح کسب و کار بخش تیم مدیریت با سه هدف کلی نگارش میشود

**اول** برای اینکه ثابت کنیم که تیم مناسبی برای اجرای ایده در زمان تعیین شده داریم و یا اینکه میدانیم ، چه افرادی باید برای تکمیل تیم خود استخدام کنیم

**دوم** برای متقاعد کردن وام دهندگان و سرمایه گذاران (به عنوان مثال، سرمایه گذاران فرشته ، سرمایه گذاران خطرپذیر) که برای تامین مالی شرکت ما به انها نیاز داریم (در صورت نیازبه تامین مالی از بیرون از کسب و کار)

**سوم** برای بصورت ساختارمند و عملیاتی ثابت کنیم که چگونه هیئت مدیره شرکت ما (در صورت وجود) می تواند به بهترین وجه به موفقیت تیم ما و کسب و کار کمک کند

بسیاری از ما درگیر استعاره ها و داستانهای قدیمی و باو رهای ناکارامدی هستیم که مانع از توسعه و ایجاد تیم میشود البته این بدبینی فقط در بین ما ایرانی نیست و تا حدودی عمومیت دارد که با توجه به ساختار فرهنگی ما و وجود مشکلات و مسایل ی که در زندگی ما رایج است ممکن است تکروی و انفرادی کارکردن را به کار تیمی ترجیح بدهیم

در اینجا منظور از تیم هم میتواند افرادی باشد که بعدا در کنار ما و به استخدام کسب و کار ما در می ایند و هم میتواند افرادی باشد که بعنوان شریک و یا سرمایه گذار قرار هست در کسب و کار ما نقشی را ایفا کنند گاهی اوقات ممکن است شریک و سرمایه گذار در بحث مدیریت استارتاپ و کسب و کار نقشی در مدیریت کردن کسب و کار داشته باشد و گاهی اوقات هم ممکن نقشی در مدیریت کسب و کار نداشته و صرفا نقش سرمایه گذاری را ایفا کنند .

فرانسوی‌ها ضرب‌المثلی دارند که می‌‌گوید: «قدرت شریک ندارد». و یا برخی از هندی‌ها هم ضرب‌المثلی دارند که: «همیشه یکی از شرکا بهترین قسمت سیب را گاز می‌زند». یا ضرب‌المثل روسیها که می‌گوید: «شراکت اختراع شیطان است " و ما ایرانیها هم ضرب المثل های داریم مانند اینکه "اگر شریک خوب بود خدا هم شریک داشت " و یا " مواردی از این دست ...که ممکن اراده ما را برای کسب یک شریک در کسب و کار و تیم مدیریت مان سست کند.

**نحوه نگارش تیم مدیریت در طرح کسب و کار :**

داشتن تیم موفق در دنیای کسب و کار و خصوصا امروزه بسیار حایز اهمیت است و می تواند خود عامل تمایز کسب و کار شما از دیگران هم باشد ،در طرح کسب و کار نیاز داریم تا اول خود به عنوان کارافرین و صاحب کسب و کار درک کنیم که داشتن تیم چه اهمتی دارد و بعد متناسب و با حوزه کاری و شغل هایی که وجود دارد افراد مشتاق و با صلاحیت را استخدام کنیم ،حوه ی معرفی تیم در یک شرکت هم بر اساس اصول و فرایندهایی صورت میگیرد

تیم سازی در کسب و کار به چه معناست ؟

تیم سازی در کسب و کار به فرایندی اطلاق میشود که طی ان افرادی مسنجم برای انجام فعالیتهایی در جهت اهدف مشترک تعیین شده در کنار هم قرار می گیرند و براساس دستورالعمل ها و قوانین مشخص و الگوهای یکسانی عمل می کنند. دلیل مهم بودن تیم‌سازی در کسب و کار ، به‌وجود آوردن شبکه ارتباطی و ارتباطات لازم دریک سازمان و یا کسب و کار است که موجب نظم و انظباط ، برنامه‌ریزی بهتر، و ایجاد انگیزه و تقویت روحیه ی همکاری بین افراد درگیر در موضوع مشترک و یا هدف مشترک می‌شود. درآن صورت اعضای تیم همانند یک ارگانیسم واحد و نه فقط یک فرد یا افرادی مجزا عمل می‌کننداز طرف دیگردر انجام وظایف ، همگی با اگاهی نسبت به تفاوت‌های یکدیگر در جهت اهداف و انتظارات مشترک اقدام می کنند

گام های اصلی تیم سازی در طرح کسب و کار

هر کسب و کاری برای کسب موفقیت نیاز به تیم‌هایی حرفه ای و اجرایی و ارتباطات شفاف و موثر در بین اعضای خود دارد. برای انجام این فعالیت و موفقیت طی مسیر تیم‌سازی در کسب و کار، لازم است مواردی از قبیل موضوعات زیر مورد توجه قرار گیرد

**تعیین اهداف:** باید اهداف کسب و کار مشخص گردد چشم انداز و رسالت و اهداف کلان و برنامه استراتژیک برای رسیدن به اهداف مشخص گردد

**مشخص کردن نقش‌های اعضا:** هر یک از افراد تیم قرار هست در چه زمینه و مشاغلی مشغول به کار شوند و دقیقا چه کارهایی باید انجتم دهمد این شرح وظایف و مسولیتها و باید کاملا شفاف و واضح باشند

**به حداکثر رساندن مهارت‌ها:** در طی مدیریت کسب و کار ما به افرادی نیاز داریم که مهارتهای لازم را در ارتباط با انجام شغل مورد نظر داشته باشند

مشخص کردن انتظارات: در رابطه با اینکه از هر فرد چه توقعات و انتظاراتی در حیطه کسب داریم باید واضخ و مشخص باشد

**وجود تنوع در تیم :** در تیم بایستی افراد با ویژگیهای یکسان از قبیل داشتن روحیه و انگیزه کافی ، پشتکار داشتن و خواهان موفقیت ، وجود داشته باشد از طرف دیگر نیاز داریم افراد با دیدگاه ها و تفکرات متفاوتی وجود داشته باشند همچنین تنوع در رشته ها و گرایشات تحصیلی و توانمندی ها می تواند باعث ترکیبی ایده ال گردد

**فرصت اشتباه کردن :** در عصر جدید و خصوصا فضای استارتاپی باید شرکت و سازمان از یک رویه و روحیه ای برخوردار باشد که بتواند مسیر حرکت و تلاش را برای افراد مختلف بازکند و باید بدانیم که تلاش و ممارست و رسیدن به موفقیت بدون شکست تا حد زیادی غیر ممکن است و افرادی که بعنوان تیم ما حضور پیدا می کنند باید از این نظر اسوده خاطر باشند که اشتباهات انها اگر در مسیر هدف شرکت باشد برای صاحبان شرکت قابل قبول است

**قدردانی از تلاش اعضای تیم** : همه ما افراد بصورت ذاتی دوست داریم تلاشها و زحمات و گاها لطف ما برای دیگران دیده شود پس بعبارتی دیده شدن می تواند باعث ایجاد انگیزه گردد و افرادی که در محل کار حضور پیدا می کنند یقینا علاوه بر حقوق و مزایا خواهان انند که شخصیت انها مورد احترام قرار گیرد تقدیر و تشکر کردن از همکاران و اعضای تیم هم باعث بهبود روابط تیم میشود و هم وظیفه شناسی و مسولیت پذیری را در افراد نهادینه می کند

**توسعه استعدادهای فردی:** ما برای رسیدن به اهداف و برنامه های شرکت نیاز داریم تا دایما داده ها و اطلاعات خودمان را بروز کنیم بنابریان یکی از وظایف هر شرکتی داشتن برنامه های اموزشی مبتنی بر نیاز افراد و سازمان است تا افرتد با اطلاعات و مهارت لازم بتوانند شرکت رادر رسیدن به اعداف مدنظر کمک کنند

**استقلال داشتن اعضای تیم:** کارکردن به عنوان یک کل منسجم می تواند شرکت را در رسیدن به هدف غایی شان کمک و در سریعترین زمان ممکن زمینه را فراهم میکند

اما اعضای تیم هم باید ازادی های لازم را داشته باشند تا هم برخی امور را با خلاقیت و توانمندی خاص خود حل کنند و از طرف دیگر کنترل بیش از اندازه به اعضای تیم باعث کاهش کارایی و عدم خلاقیت میگردد بر اساس تحقیقات صورت گرفته ، کارمندانی که در محل کار احساس می‌کنند تحت کنترل و نظارت مدیر هستند، نسبت به کسانی کهچنین احساسی را ندارند و دارای فضای مستقل فعالیت را دارند، به میزان ۶۴ درصد بیشتر تنش و استرس را تجربه می‌کنند**.**

**فرهنگ تیمی:** با وجود تفاوت‌های شخصیتی و کاری اعضای تیم، موفق‌ترین تیم‌ها آن‌هایی هستند که فرهنگی مشترک را در قالب مجموعه‌ای از الگوها و دستورالعمل ها .هماهنگ دارند. افراد در محیط کار وقتی دستورالعمل‌هایی مشخص برای پیروی داشته باشند، به شکل سازنده‌تری عمل می‌کنند. برای بسیاری از تیم‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ مشترک با یک ماموریت شروع میشود . هر مدیر و رهبری لازم است با در نظر گرفتن ماموریت کسب و کار و روش‌هایی که وجود تیم به تحقق آن کمک می‌کند، فرهنگ تیمی منحصر به‌فردی را ایجاد کند

**اعضای تیم مدیریت**

برای هر یک از اعضای کلیدی تیم مدیریت باید ، نام، عنوان و تجارب و مهارتهای آنها را مستند کنیم،سوابق آنها برای اینکه به خوانندگان طرح کسب و کار و سرمایه گذاران بگوییم که چه افرادی در کنار ماهستند . شرح دهید که هر یک از اعضا در گذشته چه سمت هایی داشته اند و در آن سمت ها چه کارهایی انجام داده اند. به عنوان مثال، اگر مدیر فروش شما قبلاً مدیر فروش شرکت دیگری بود که در آن فروش از صفر به 10 میلیون دلار افزایش یافته است ، این می تواند یک دستاورد مهم و قانع کننده برای مستندسازی این بخش باشد

کار مهم دیگر این است که ، سعی کنید تجربه شغلی قبلی اعضای تیم خود را با آنچه که برای انجام آنها در شرکت خود نیاز دارید، و یا انها را استخدام کرده اید مرتبط کنید. به عنوان مثال، اگر فردی با سابقه مدیریت در استارتاپهای دیگر در تیم شما حضور دارد ، می توانید بیان کنید که تجربه این فرد کار با جوانانی که در تیم شما هستند و یا شناخت انها از این قشر از افراد که ممکن است مشتری کسب و کار شما باشند ، می تواند کمک کننده باشد تا در موقعیت فعلی خود موفق شود و همچنین به موفقیت تیم هم کمک کند ،این موضوعات بیانگر اشنایی شما با توانمندها و تخصص تیم تان خواهد بود و باید تلاش کنید تا صادقانه به تمام ابعاد و ویژگی های تیم مدیریت اشراف داشته و انها رادر طرح کسب و کار منعکس کنید

**توجه به شکافهای تیم مدیریت**

در این بخش، جزئیات مربوط به اینکه آیا تیم مدیریت شما در حال حاضر دارای شکاف در تخصص و توانمندی هست یا نه را توضیح دهید. اینکه شما ممکن است در تیم تان افرادی را در زمینه ای خاص نداشته باشید مساله ای ندارد مساله ی مهم این است که شما اطلاع کافی از افراد مورد نیاز کسب و کارتان و تخصص و توانمندی های انان نداشته باشید بنابراین نداشتن یک تیم کامل در زمانی که طرح کسب و کار خود را توسعه می دهید. نمی تواند خیلی مساله ساز باشد اما، شما باید برنامه خود را برای تکمیل تیم کسب و کارتان را بیان کنید،به این ترتیب، توضیح دهید که چه مشاغلی در حال حاضر در کسب و کار شما وجود دارد و چه کسی با چه وِیژگیهایی قرار هست این موقعیت ها را پر خواهد کرد. به عنوان مثال، اگر می دانید که باید یک معاون بازاریابی استخدام کنید، این را توضیح دهید در ادامه شرح وظایف این شخص را ذکر کنید. به عنوان مثال، ممکن است بگویید که این فرد نیاز به ده سال تجربه مدیریت یک تیم بازاریابی، یافتن بازارهای جدید ، بازاریابی شبکه های اجتماعی، تجربه راه اندازی و غیره خواهد داشت این موضوعات برای ارائه فهرستی از کارمندانی که ممکن است بخواهید در بخش‌های اعضای تیم مدیریتی و/یا بخش شکاف‌ در تیم مدیریت بگنجانید، لازم است در زیر رایج‌ترین عناوین مدیریتی در یک استارت‌آپ در حال رشد آورده شده است (توجه داشته باشید که بسیاری از آنها مختص استارت‌آپ‌های در حوزه فناوری هستند) و در نهایت ما به این افراد در کسب و کار خود نیاز داریم :اعضای هیئت مدیره-مدیر عامل -مدیر ارشد عملیات-مدیر ارشد مالی- کارکنان حسابداری و مالی -معاون فروش-معاون بازاریابی-معاون توسعه وب و/یا مهندسی- طراح وبسایت -مدیر تولید-مدیر بازاریابی دیجیتال-مدیریت منابع انسانی-مدیر توسعه کسب و کار-مدیر خدمات مشتری-مدیران فروش -کارکنان فروش و بازاریابی

اعضای هیئت مدیره

اگر هیئت مدیره یا مشاورانی در کسب و کار دارید، بیوگرافی اعضای هیئت مدیره خود را در این قسمت قرار دهید،هیئت مدیره گروهی از افراد هستند که هسته تصمیم گیر یک کسب وکارند دارای حقوق و مزایای خاص هستند که به هدایت شرکت شما کمک می کنند. معمولاً استارت‌آپ‌ها تا زمانی که تامین مالی انجام ندهند این بخش را شکل نمی دهند ،هیئت مشاوره شامل 2 تا 8 نفر است که به عنوان تصمیم گیر و یا مربی برای کسب و کار شما عمل می کنند. معمولاً حضورشان بصورت دایمی نیست و بصورت ماهانه یا فصلی با آنها ملاقات می کنید و آنها به پاسخگویی به سؤالات و ارائه راهنمایی های استراتژیک کمک می کنند. باتوجه به توضحاتی که پیرامون افرادی که قرار هست در تیم مدیریت قرار بگیرند باید انها را در یک چارت سازمانی متناسب با ابعاد و اهداف و فعالیتهای شرکت قرار دهیم

**چارت سازمانی چیست :**

نمودار یا چارت سازمانی ساختار داخلی یک سازمان یا شرکت را نشان می دهد. پستهای شغلی کارمندان و موقعیت ها انها رادر ارتباط با افراد بالادست ( مدیران ) و افراد تحت مدیریت ( کارمندان ) را نشان می دهد که گاهی اوقات شامل عکس ها، اطلاعات تماس، ایمیل و لینک های صفحه، نمادها و تصاویر می شود. خطوط مستقیم سطوح را به هم متصل می کند.

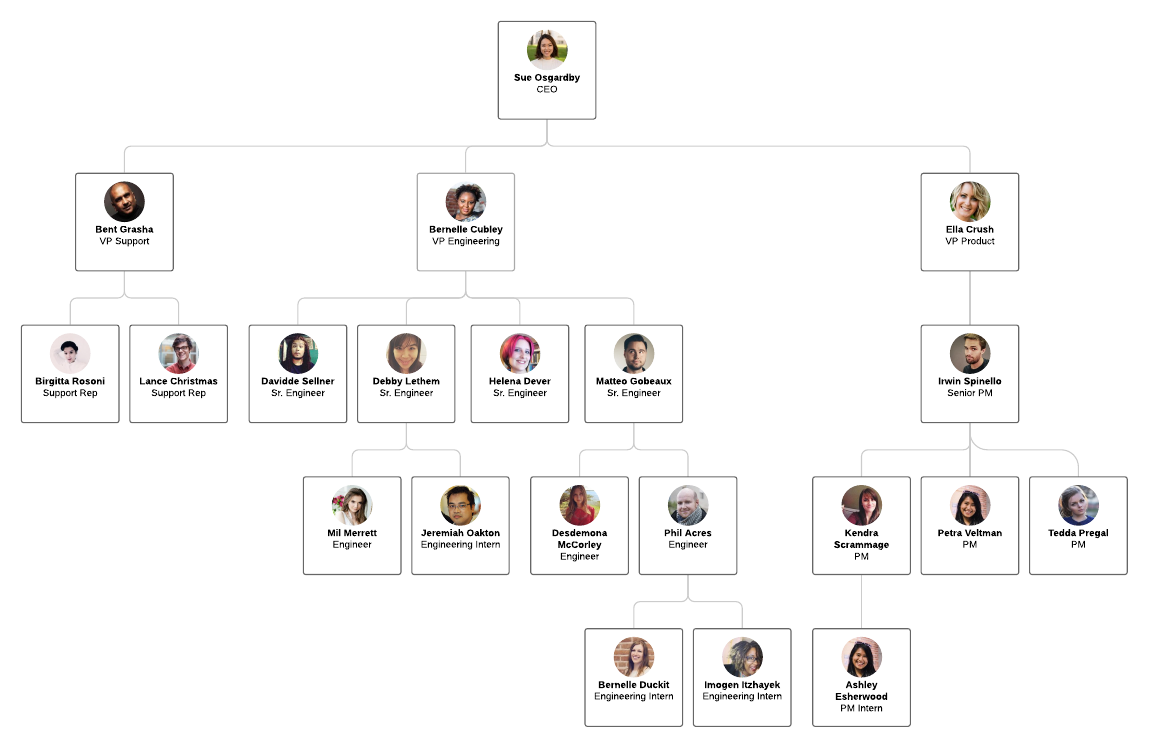
**انواع نمودارهای سازمانی**

بهترین قالب چارت سازمانی چیست؟ بسته به نیاز شما و نوع سازمان، ممکن است بخواهید یک قالب نمودار سازمانی کمتر سنتی را انتخاب کنید. سه نوع اصلی نمودار سازمانی وجود دارد: سلسله مراتبی، ماتریسی و مسطح

**نمودار سازمانی سلسله مراتبی** : این رایج ترین نوع است و مترادف نمودار سلسله مراتبی را ایجاد می کند .در نمودار سلسله مراتب بیان می کنیم که یک گروه یا یک فرد بعنوان مدیر ارشد و یا رهبر سازمان در راس هرم قرار دارد که بیانگر قدرت و گاها مشروعیت ان فرد است ، در حالی که آنهایی که قدرت کمتری دارند، در یک مرتبه و یا مراتب پایین تر هرم قرار می گیرند.

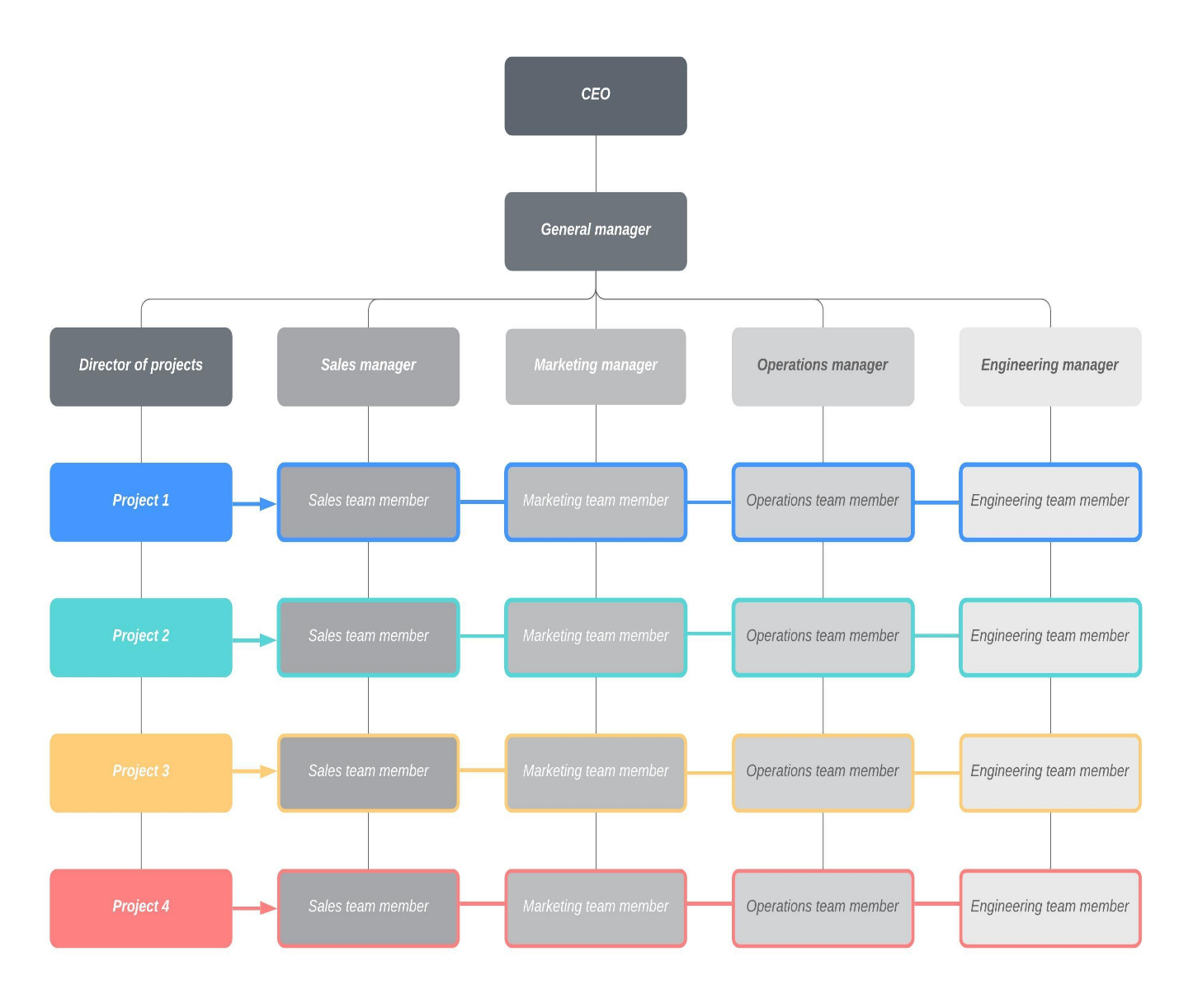
نمودارهای سازمانی همچنین با توجه به اهداف سازمان و ابعاد سازمان می تواند شکل های متفاوتی داشته باشد

در زیر یک نمونه چارت سازمانی سلسه مراتبی ارایه میگردد



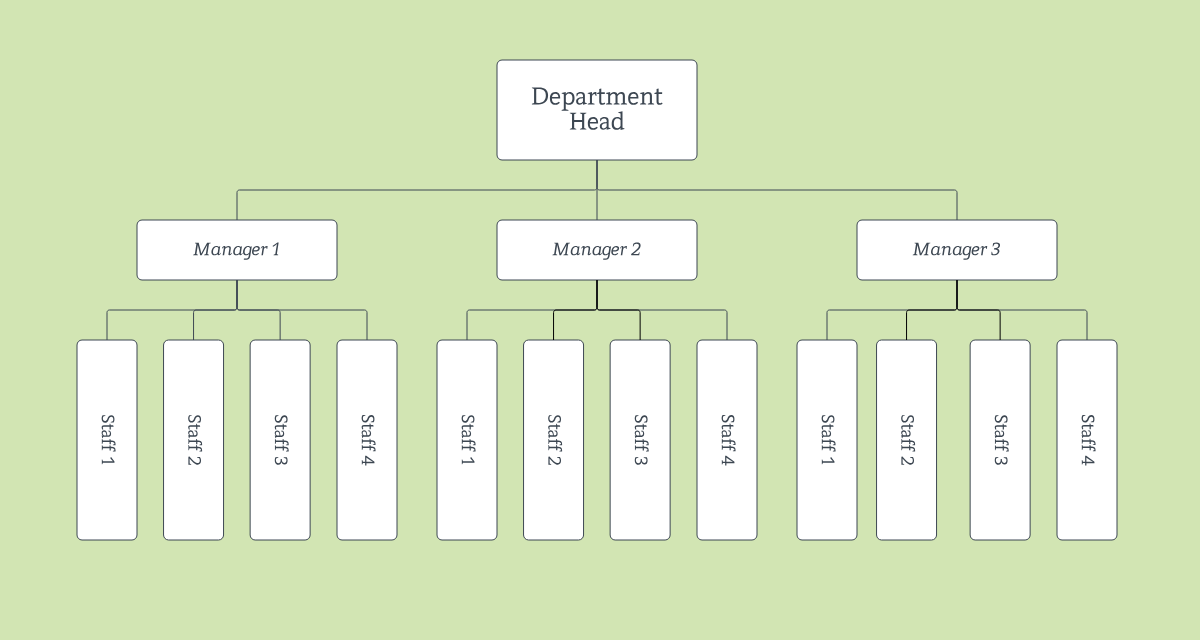
**نمودار سازمانی ماتریسی :** این نوع از نمودارهای سازمانی معمولاً زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که افراد بیش از یک مدیر داشته باشند. به عنوان مثال، یک سازمان می تواند تیمی از طراحان گرافیک داشته باشد که همگی به مدیر طراح گرافیک گزارش می دهند. طراحان گرافیک همچنین روی پروژه های دیگری کار می کنند که احتمالاً توسط یک مدیر پروژه جداگانه هدایت می شوند. در این صورت طراحان گرافیک دو مدیر خواهند داشت

به نمودار زیر دقت کنید

****

**نمودار سازمانی مسطح** : این نوع چارت سازمانی ، که گاهی به آن نمودار سازمانی افقی نیز گفته میشود، دارای سطوح کمی از مدیریت میانی است و معمولاً از دو سطح تشکیل شده است: مدیران ارشد و کارمندان.در شرکت هایی که، کارمندان مسئولیت بیشتری دارند و به طور مستقیم در تصمیم گیری روابط موجود در نمودارها دخالت دارند و روابط بصورت خطی (یا زنجیره فرماندهی ) است . که نشان دهنده روابط ناظر به زیردستان و روابط جانبی است که افراد را در یک سطح نشان می دهدو زمانی هم روابط خطی، ممکن است خطوط ثابتی داشته باشد که خطوط اصلی اقتدار را نشان می‌دهند، یا خطوط نقطه‌ای که خطوط ثانویه قدرت را نشان می‌دهند. تا زمانی که روابط رسمی واضح باشد، هیچ قانون سخت و سریعی در نمادها و خطوط مورد استفاده در نمودارهای سازمانی وجود ندارد

نمونه ای از چارت سازمانی مسطح را در شکل زیر ببینید

****

**مزایا و معایب انواع مختلف سازمان**

بطور کلی استفاده از هریک از این نمودارها ( چارت های سازمانی دارای مزایا و معایبی هستند

در یک سازمان سلسله مراتبی، عمودی، که قدرت و اختیارات از بالا به پایین سازمان جاری است ، حوزه و حیطه ی اختیارات و ارتباطات باید مشخص باشد. و موقعیت مدیر ارشد و سازمانها و چارتهای سازمانی مدیران ، و افراد تحت سرپرستی انها باید مشخص باشد . میتوان گفت نقطه قوت این ساختار شفافیت و پایداری ان است ، در حالیکه ضعف بالقوه این ساختارها استحکام ان است، عدم توانایی در انعطاف پذیری در هنگام درخواستها و وجود سیستم بورکراسی در لایه های مدیریتی گاهی اوقات می تواند یک سازمان را تحت تاثیر قرار دهد

در یک سازمان ماتریسی ، روابط بین بخشی ممکن است مثمر ثمرتر و مشارکتی باشد. با این حال، داشتن بیش از یک فرد یا بخش برای پاسخگویی نیز می تواند باعث سردرگمی و گیج کننده باشد و یا تضاد منافع را برای کارمندان ایجاد کند،در یک ساختار صاف و افقی ، اکثر لایه‌های مدیریت با روابط نزدیک بین بالا و کارمندان جدا شده‌اند. این ساختار در شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک‌تر رایج است، اما معمولاً برای سازمان‌های بزرگ‌تر عملی نیست. کارمندان ممکن است احساس قوی بهتری در کار گروهی و استقلال در عمل داشته باشند، اگرچه تعارضات بین کارمندان ، می‌تواند آشکارتر از سایر ساختارها باشد به هرحال انتخاب نوع چارت و ساختار سازمانی باید متناسب با حوزه فعالیت ، اهداف سازمان ،و نوع کالا و خدمتی که ارایه می کند باشد .بعد از انتخاب نوع ساختار و ایجاد چارت سازمانی متناسب ممکن است در هرصورت شما در حال حاضر تمام کارکنان و مدیران را نداشته باشید بنابراین شما علاوه بر نمایش چارت سازمانی باید اشاره کنید چه افرادی در حال حاضر در ساختار سازمان شما حضور ندارند و برنامه شما برای استخدام انها چیست ؟ این موضوعی است که تحت عنوان شکاف تیم میتوانید در مورد ان توضیح دهید

**نمونه های از شکاف تیم مدیریت در طرح کسب و کار:**

در زیر نمونه هایی از نحوه گنجاندن بخش مدیریت خود در طرح کسب و کار خود آورده شده است

مثال شماره 1

اعضای کلیدی تیم

عبادالله یارمرادیان ، بنیانگذار و مدیرعامل

اقای یارمرادیان دارای 15 سال تجربه در زمینه توسعه کسب و کارهای آنلاین است و دو کسب و کار آنلاین موفق قبلی را هم تأسیس کرده است. اولین شرکت او در زمینه توسعه نرم‌افزار اتوماسیون مالی برای سازمان‌های دولتی و شبه دولتی بوده است و در سال 2003 اولین کسب و کارش را پس از تجاری سازی و موفقیت کامل به یک شرکت دیگر واگذار کرد ، هم اکنون هم موسس و مدیر عامل شرکت توسعه زیر ساخت فناوری در بخش مخابرات است ، دارای مدرک دکتری مدیریت فناوری اطلاعات از دانشگاه تهران است و...

اقای داودی مدیر ارشد اجرایی

اقای داودی اهل کشور ایران است 20 سال تجربه فروش و توسعه تجارت را با شرکتهای بزرگ بین المللی را دارد و همچنین تجارب موفقی را در زمینه کار با چندین استارتاپ دارد که به رشد آنها کمک کرد. ، دارای مدرک دکتری از دانشگاه ام ای تی است و...

شکاف های تیم مدیریت

ما در حال حاضر هیچ شکافی در تیم مدیریت خود نداریم، اما قصد داریم با استخدام یک معاون بازاریابی که مسئولیت تمام تلاش‌های بازاریابی دیجیتال را بر عهده دارد، تیم خود را توسعه دهیم

مثال شماره 2

اعضای کلیدی تیم

خانم نمکی ، بنیانگذار و مدیرعامل

خانم نمکی مدیر ارشد اجرایی یک شرکت بزرگ با بیش از 100 شعبه خرده فروشی بود. او بر تمام طرح‌های فناوری اطلاعات از جمله توسعه نرم‌افزار، فناوری فروش، برنامه‌های تلفن همراه برای مشتریان و کارکنان، سیستم‌های امنیتی، پایگاه‌های اطلاعاتی مشتریان / پلت‌فرم‌های CRM و غیره نظارت داشت. او دارای مدرک کارشناسی در علوم کامپیوتر و..... در مدیریت

**شکاف های تیم مدیریت**

ما در حال حاضر دو شکاف در تیم مدیریت خود داریم:

معاون فروش با 10 سال تجربه در مدیریت تیم‌های فروش، نظارت بر فرآیندهای فروش، کار با تولیدکنندگان، ایجاد حساب‌های جدید، همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال/تبلیغات محصول و خدمات مورد نظرمان را باید در ترکیب تیم خود داشته باشیم که تاکنون به دلایل مختلف و یا برحسب عدم نیاز از استخدام ان خوداری کرده ایم

علاوه بر این، ما باید یک معاون بازاریابی با تجربه کاری در زمینه ایجاد کمپین های بازاریابی آنلاین که مشتریان جدیدی را به سایت ما جذب می کند، نیاز داریم

**فصل دوازدهم**

**مدیریت ریسک**

مدیریت ریسک به مجموعه فعالیت‌ها، روش‌ها، و فرآیندهایی گفته می‌شود که به منظور شناسایی، ارزیابی، کنترل، و مدیریت ریسک‌های مختلف که ممکن است بر عملکرد و اهداف یک سازمان تأثیر بگذارد، انجام می‌شود. ریسک معمولاً به عنوان احتمال وقوع رویدادهای ناخواسته یا اتفاقات غیرمنتظره که منجر به تلفات مالی یا غیرمالی می‌شوند تعریف می‌شود.

مدیریت ریسک فرآیند شناسایی، ارزیابی و کنترل تهدیدات موجود در سرمایه و درآمد سازمان است. این تهدیدها یا خطرات می‌تواند از طیف گسترده‌ای از منابع، از جمله عدم اطمینان مالی، مسئولیت‌های حقوقی، خطاهای مدیریتی استراتژیک،تغییرات محیط های کسب و کار ،نواوری ها و تکنولوژی های جدید و یا حوادث و بلاهای طبیعی ناشی شود.

مدیریت ریسک در یک سازمان شامل مراحل زیر می‌شود:

شناسایی ریسک: در این مرحله، تلاش می‌شود تا تمامی ریسک‌های ممکن که می‌توانند بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارند شناسایی شوند. این شناسایی ممکن است از طریق تحلیل داده‌ها، مصاحبه با کارشناسان، و بررسی تاریخچه‌های مشابه در صنعت یا حوزه مرتبط صورت گیرد.

ارزیابی و تحلیل ریسک: پس از شناسایی ریسک‌ها، نیاز است که ارزیابی و تحلیل دقیقی از هر یک انجام شود. این مرحله شامل ارزیابی احتمال وقوع ریسک، اندازه‌گیری اثرات آن بر سازمان، و تخمین اثرات مالی و غیرمالی آن می‌شود.

کنترل و مدیریت ریسک: پس از شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها، اقداماتی برای کنترل و مدیریت آن‌ها انجام می‌شود. این اقدامات ممکن است شامل انتقال ریسک، کاهش ریسک، قبول ریسک، یا اجرای استراتژی‌های ایمنی و پیشگیری باشد.

پایش و بازبینی: ریسک‌ها به مرور زمان می‌توانند تغییر کنند، بنابراین پایش و بازبینی مداوم از ریسک‌ها ضروری است. در این مرحله، روند مدیریت ریسک‌ها بررسی شده و اطمینان حاصل می‌شود که استراتژی‌ها و اقدامات مدیریت ریسک همچنان موثر هستند و با تغییرات محیطی همگام شده‌اند.

هدف اصلی مدیریت ریسک، کاهش احتمال وقوع ریسک‌های مختلف، کنترل تأثیرات آنها، و ایجاد یک ساختار محتاط برای سازمان است که به آن کمک می‌کند تا با موفقیت با مخاطرات مواجه شود و اهداف خود را دنبال کند.

نقش مدیریت ریسک در طرح کسب و کار

با تدوین این بخش در تدوین طرح کسب و کار و در نظر گرفتن خطرات یا حوادث مختلف احتمالی قبل از وقوع، یک سازمان می‌تواند آینده نگری کند و از بروز اتفاقات گاها چالش بر انگیز در آینده جلوگیری کند

یک طرح کسب و کار حرفه‌ای به ابعاد مختلفی توجه خوهد داشت مدیریت ریسک در کسب و کار به شرکت و سازمان کمک می‌کند تا رویه‌ها و برنامه ها و تدابیری برای جلوگیری از تهدیدهای احتمالی در نظر گرفته شود و در صورت بروز و مقابله با نتایج، تأثیر آن‌ها را به حداقل برساند

مدیریت کردن ریسک یک فرآیند است که به منظور شناسایی، ارزیابی، کنترل و کاهش ریسک‌های موجود در یک سازمان انجام می‌شود.

مدیریت ریسک و طرح کسب و کار ارتباط نزدیکی دارند و از جنبه‌های مختلف زیر به یکدیگر وابسته‌اند.

- برنامه‌ریزی استراتژیک: مدیریت ریسک در طرح کسب و کار نقش مهمی در برنامه‌ریزی استراتژیک دارد. ارزیابی ریسک‌های مختلف که ممکن است بر عملکرد و اهداف طرح کسب و کار تأثیر بگذارند، به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک می‌کند و می‌تواند به موفقیت و پایداری کسب و کار کمک کند.

- مدیریت مالی: مدیریت ریسک نقش مهمی در مدیریت مالی دارد. ارزیابی و کنترل ریسک‌های مالی مانند ریسک ارزی، ریسک نرخ بهره، و ریسک بازار می‌تواند به کاهش تلفات مالی و بهبود عملکرد مالی کمک کند.

- رشد و توسعه: مدیریت ریسک می‌تواند به رشد و توسعه پایدار کسب و کار کمک کند. با شناسایی و کنترل ریسک‌های مختلف، شرکت‌ها می‌توانند برنامه‌ریزی مناسبی را برای گسترش فعالیت‌ها و ورود به بازارهای جدید داشته باشند.

- مدیریت منابع انسانی: ریسک‌های مرتبط با منابع انسانی نیز می‌توانند تأثیرات مهمی بر طرح کسب و کار داشته باشند. برنامه‌های مدیریت ریسک مربوط به مواردی مانند ریسک کادری، ریسک حقوقی، و ریسک مرتبط با فرهنگ سازمانی می‌تواند به مدیریت بهتر منابع انسانی و بهبود عملکرد کارکنان کمک کند.

به طور خلاصه، مدیریت ریسک نقش اساسی در طرح کسب و کار دارد و می‌تواند به بهبود استراتژی‌ها، عملکرد مالی، رشد، و مدیریت منابع انسانی کمک کند.

در نتیجه، یک طرح کسب و کار مدیریت ریسک شامل فرآیندهای شرکت‌ها برای شناسایی و کنترل تهدیدات آن، و یا کاهش اثر انها می باشد .بنابراین کارافرینان و صاحبان کسب و کار در تدوین طرح کسب و کار بایستی به این موضوع مهم توجه داشته باشند که ریسک ها می تواند ناشی از محیط های کلان و اثر گذاری بازیگران یک اکوسیستم که در ان کسب و کار را راه اندازی می کنند باشد و یا ناشی از تصمیمات مدیریتی ، انتخاب یک استراتژ ی و مسایل درونی سازمان باشد .

کارآفرینان می‌توانند از مدیریت ریسک در طرح کسب و کار خود به شکل‌های مختلفی استفاده کنند تا به نتایج بهتری دست یابند. در ادامه، چند راهکار برای استفاده از مدیریت ریسک در طرح کسب و کار آورده شده است:

**الف-شناسایی ریسک‌ها:** اولین گام برای کارآفرینان این است که ریسک‌های مرتبط با کسب و کار خود را شناسایی کنند. این شامل شناسایی ریسک‌های مالی، عملیاتی، بازار، فناوری، حقوقی و سایر موارد می‌شود. با شناسایی دقیق ریسک‌ها، کارآفرینان می‌توانند اقدامات مناسبی را برای مدیریت آن‌ها انجام دهند.

سوالی که اینجا مطرح میشود اینکه چگونه استارتاپ‌ها و کارآفرینان می‌توانند ریسک‌ها را شناسایی کنند. در پاسخ میتوان به موارد زیر اشاره داشت

1. تحلیل: SWOT تحلیل SWOT شامل بررسی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) است. با انجام این تحلیل، کارآفرینان می‌توانند نقاط ضعف و تهدیداتی که به کسب و کار آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارند را شناسایی کنند که از جمله ریسک‌ها هستند.

2. مصاحبه با کارشناسان صنعت ، مشتریان و افراد خبره : دریافت بازخورد از کارشناسان و مشتریان می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا نقاط ضعف و ریسک‌های مرتبط با محصول یا خدمات خود را شناسایی کنند.از طرف دیگر خبرگان هر صنعت و کارشناسان و مشاورانی که سالهاست بصورت تخصصصی در یک صنعت خاص فعالیت دارند اطلاعات ارزشمندی از روندها و فرصتها ، تهدید ها و تغییرات تکنولوژی و گاها شیوه های نوین تولید کالا یا محصولات دارند

3. تحلیل رقبا و بازار: بررسی رقبا و بازار، به کارآفرینان کمک می‌کند تا ریسک‌های مرتبط با رقابت، تغییرات در بازار، و تکنولوژی‌های جدید را شناسایی کنند.

4. استفاده از تجربه‌های گذشته: بررسی تجربیات گذشته و مواجهه با موقعیت‌هایی که در گذشته با آنها مواجه شده‌اند، می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ریسک‌های مشابه را در آینده شناسایی کنند.

5. استفاده از فناوری و داده‌های تحلیلی: استفاده از فناوری مانند ابزارهای تحلیلی و داده کاوی می‌تواند به کارآفرینان در شناسایی ریسک‌ها کمک کند، که شامل استفاده از داده‌های داخلی و خارجی، الگوریتم‌های هوش مصنوعی و مدل‌های پیش‌بینی است.

6. انجام آزمایش‌ها و تست‌ها: انجام آزمایش‌ها و تست‌ها می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ریسک‌های مرتبط با محصول یا خدمات خود را شناسایی و کاهش دهند.

با انجام این روش‌ها و استفاده از ابزارهای مناسب، کارآفرینان می‌توانند ریسک‌های مرتبط با کسب و کار خود را به طور کامل شناسایی کنند و برای مدیریت بهتر آنها استراتژی‌های مناسبی را پیش بگیرند.

**ب- ارزیابی و تحلیل ریسک‌ها:** بعد از شناسایی ریسک‌ها، نیاز است که ارزیابی دقیقی از احتمال و اثرات هر یک انجام شود. این ارزیابی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا فرصت‌ها و تهدیدات را درک کرده و بهترین استراتژی‌های مدیریت ریسک را انتخاب کنند. در این مرحله، ریسک‌های شناسایی شده ارزیابی می‌شوند تا میزان احتمال وقوع و تأثیر آن‌ها بر سازمان مشخص شود. در ارزیابی، باید به موارد زیر توجه کنید:

تصمیم بگیرید که کدام موارد اهمیت بیشتری دارند

قبل از ایجاد یک برنامه مدیریت ریسک، در مورد کدام بخش‌های کسب و کار خود می‌خواهید این برنامه اطلاعاتی ارائه دهد، فکر کنید. به عنوان مثال، شاید تنها به ریسک‌های مرتبط با خطر علاقه داشته باشید. برخی از مسائل داخلی و خارجی که در هنگام ایجاد برنامه خود باید در نظر بگیرید عبارتند از: مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و منطقه‌ای ،ترندهای اقتصادی، فناوری و رقابتی سیاست‌های دولت و قوانین ، اهداف، سیاست‌ها و استراتژی‌های کسب و کار شما،این ارزیابی می‌تواند با استفاده از روش‌های مختلفی از جمله تحلیل SWOT، تحلیل PESTEL، تحلیل تأثیر و احتمال، ، تحلیل ریسک کمی و کیفی، استفاده از مدل‌های ریاضی و تحلیل درخت تصمیم‌گیری انجام شود. در مدیریت ریسک هدف از این مرحله، تعیین اولویت ریسک‌ها و تمرکز بر ریسک‌هایی است که بیشترین تأثیر را بر سازمان دارند

**پس از شناسایی ریسک‌ها در طرح کسب و کار، گام بعدی ارزیابی دقیق این ریسک‌ها است**. این ارزیابی برای تعیین اهمیت و اولویت‌بندی ریسک‌ها و برنامه‌ریزی برای مدیریت آن‌ها انجام می‌شود. ارزیابی ریسک، عبارتی است که برای توصیف فرآیند یا روش کلی به کار می‌رود که در آن شما خطرات و عوامل ریسکی که توانایی ایجاد آسیب را دارند، شناسایی می‌کنید. ریسک مرتبط با آن خطر را تجزیه و تحلیل و ارزیابی می‌کنید (تجزیه و تحلیل ریسک و ارزیابی ریسک در زیر چند گام برای ارزیابی ریسک‌ها در طرح کسب و کار آورده شده است:

**ارزیابی احتمال وقوع ریسک:** در این مرحله، احتمال وقوع هر یک از ریسک‌ها بررسی می‌شود. این احتمال ممکن است بر اساس داده‌های تاریخی، تجربیات گذشته، تحلیل‌های آماری، و نظر کارشناسان مربوطه تعیین شود.

**ارزیابی اثرات ریسک**: پس از تعیین احتمال وقوع ریسک، باید اثرات آن بر کسب و کار بررسی شود. این شامل تأثیرات مالی و غیرمالی می‌شود. برای تخمین اثرات مالی می‌توان از روش‌های مختلفی مانند تخمین مبالغ خسارت، تخمین اثرات بر درآمد، و تحلیل حساسیت استفاده کرد.

**اولویت‌بندی ریسک‌ها:** پس از ارزیابی احتمال و اثرات ریسک‌ها، نیاز است تا ریسک‌ها بر اساس اهمیت اولویت‌بندی شوند. ریسک‌هایی که احتمال وقوع آنها بالا و اثرات آنها جدی است، باید اولویت بیشتری در مدیریت داشته باشند.

**استفاده از سایر روشها و مدل‌های کمکی:** برای ارزیابی دقیق‌تر ریسک‌ها، مدل‌های ریاضی و شبیه‌سازی می‌تواند مفید باشد. این مدل‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا احتمال و اثرات ریسک‌ها را به شکل دقیق‌تری تعیین کنند.

**استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری:** تکنیک‌هایی مانند ماتریس اهمیت و اولویت، درخت تصمیم، و تحلیل هزینه-سود می‌توانند در ارزیابی ریسک‌ها مورد استفاده قرار گیرند.

**تعیین استراتژی مدیریت ریسک**: بر اساس ارزیابی ریسک‌ها، کارآفرینان باید استراتژی‌های مناسبی را برای مدیریت هر ریسک انتخاب کنند. این استراتژی‌ها ممکن است شامل انتقال ریسک، کاهش ریسک، قبول ریسک، و اجرای اقدامات پیشگیری و تسهیلی باشد.

با انجام این گام‌ها، کارآفرینان می‌توانند ریسک‌های مرتبط با کسب و کار خود را به طور دقیق ارزیابی کرده و برای مدیریت بهتر آن‌ها استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند.

**ج- تعیین استراتژی مدیریت ریسک**: بر اساس ارزیابی ریسک‌ها، کارآفرینان باید استراتژی‌های مناسبی را برای مدیریت آن‌ها تعیین کنندکه شامل استراتژی‌های انتقال ریسک، کاهش ریسک، قبول ریسک و اجرای اقدامات پیشگیری و تسهیلی می‌شود.

تعیین استراتژی مدیریت ریسک بر اساس ارزیابی ریسک‌ها یکی از مراحل مهم در فرآیند مدیریت ریسک است. در این بخش، به توضیح روش‌های انجام این کار می‌پردازیم:

**استراتژی انتقال ریسک:** در این رویکرد، کارآفرینان تصمیم می‌گیرند برخی از ریسک‌ها را به دیگران یا شرکای تجاری انتقال دهند. برای این کار می‌توانند از بیمه‌ها، قراردادهای لایه‌ای، یا توافقات قانونی استفاده کنند. مثلاً، در برابر ریسک‌هایی مانند زلزله، سرقت، یا آتش‌سوزی می‌توان از بیمه‌های مختلف استفاده کرد.

**استراتژی کاهش ریسک:** در این رویکرد، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا احتمال وقوع ریسک‌ها را کاهش دهند یا اثرات آنها را از طریق بهبود فرآیندها، افزایش امنیت، استفاده از فناوری‌های مدرن، و بهبود مدیریت منابع کاهش دهند

**استراتژی قبول ریسک:** در برخی موارد، ریسک‌ها قابل اجتناب نیستند و کارآفرینان باید آنها را قبول کنند. در این صورت، به جای تلاش برای حذف یا کاهش ریسک، باید برنامه‌های اضافی برای مواجهه با ریسک و مدیریت تأثیرات آنها انجام شودکه شامل ایجاد پایش و پاسخ سریع، استفاده از ذخیره‌ها، و تهیه طرح‌های برنامه‌ریزی برای مواجهه با رویدادهای غیرمنتظره باشد.

**اجرای اقدامات پیشگیری و تسهیلی:** در این رویکرد، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا با اجرای اقدامات پیشگیری، ریسک‌ها را پیش از وقوع مدیریت کنند. این مورد می‌تواند شامل تحلیل مداوم ریسک‌ها، آموزش و آگاهی‌دهی کارکنان، تدوین طرح‌های اضطراری، و ایجاد سیستم‌های هشدار مبتنی بر فناوری باشد.

با انتخاب و اجرای یک یا ترکیبی از این استراتژی‌ها، کارآفرینان می‌توانند بهترین روش مدیریت ریسک را برای کسب و کار خود انتخاب کرده و به بهبود عملکرد و پایداری کسب و کار خود کمک کنند.

**د- پایش و بازبینی مداوم:** ریسک‌ها ممکن است با گذر زمان تغییر کنند، بنابراین کارآفرینان باید فرآیند پایش و بازبینی مداومی را برای ریسک‌ها ایجاد کنند. این اقدامات می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا همیشه با ریسک‌های جدید روبرو شده و برنامه‌های مدیریت ریسک را به‌روز نگه دارند.

پایش و بازبینی مداوم ریسک‌ها یک فرآیند حیاتی است که به کارآفرینان کمک می‌کند تا ریسک‌های مرتبط با کسب و کار خود را در طول زمان تحلیل و مدیریت کنند. در این فرآیند، کارآفرینان به صورت مداوم و دوره‌ای ریسک‌های موجود را مشاهده و ارزیابی کرده و اقدامات لازم برای مدیریت و کنترل آنها را انجام می‌دهند. توضیحات بیشتری در مورد این فرآیند عبارتند از:

**بررسی مداوم ریسک‌ها:** کارآفرینان باید به طور مداوم ریسک‌های مرتبط با کسب و کار خود را بررسی کنند و تغییراتی که در محیط داخلی و خارجی کسب و کار رخ می‌دهد را مشاهده کنندکه شامل بررسی داده‌های مالی، اطلاعات عملیاتی، بازخوردهای مشتریان، و تحلیل رقبا و بازار است.

**ارزیابی تغییرات:** هرگونه تغییرات در محیط کسب و کار ممکن است تأثیری بر ریسک‌های موجود داشته باشد. کارآفرینان باید این تغییرات را به دقت ارزیابی کنند و تأثیر آنها بر ریسک‌ها را تعیین کنند. این شامل تحلیل دقیق اطلاعات و داده‌ها، مشاوره با کارشناسان متخصص، و بررسی تغییرات در سیاست‌ها و قوانین مرتبط است.

**به‌روزرسانی برنامه‌های مدیریت ریسک:** بر اساس اطلاعات و ارزیابی‌های انجام شده، کارآفرینان باید برنامه‌های مدیریت ریسک خود را به‌روزرسانی کنند. این شامل اصلاح و بهینه‌سازی استراتژی‌های مدیریت ریسک، اعمال تغییرات در سیاست‌ها و رویه‌ها، و اضافه کردن اقدامات جدید برای مواجهه با ریسک‌های جدید است.

**ایجاد سیستم‌های هشدار**: کارآفرینان می‌توانند سیستم‌های هشدار و نظارت را به‌کار بگیرند تا در صورت وقوع ریسک‌های جدید یا تغییرات قابل توجه در ریسک‌های موجود، اطلاعات را بلافاصله به آنها ارائه دهند. این سیستم‌ها می‌توانند شامل نرم‌افزارهای مدیریت ریسک، راه‌اندازی گروه‌های کاری مربوط به ریسک، و تعیین مسئولیت‌های واضح برای پیگیری و مدیریت ریسک‌ها باشند. با انجام این اقدامات، کارآفرینان می‌توانند ریسک‌های کسب و کار خود را به‌روز نگه دارند و به موفقیت و پایداری کسب و کار خود در بلندمدت کمک کنند.

**ه- استفاده از فناوری و اطلاعات**: فناوری و اطلاعات می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ریسک‌ها را بهتر شناسایی و ارزیابی کنند و به شکل مؤثری برای مدیریت آن‌ها استفاده کنند. از روش‌های مختلفی مانند استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ریسک و سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توان برای این منظور استفاده کرد. استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ریسک و سیستم‌های هوش مصنوعی ابزارهای قدرتمندی هستند که کارآفرینان و شرکت‌ها می‌توانند برای مدیریت ریسک‌ها بهره‌برداری کنند.

**نرم‌افزارهای مدیریت ریسک:**

- این نرم‌افزارها ابزارهایی هستند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا فرآیند مدیریت ریسک خود را بهبود بخشند. آن‌ها امکاناتی از جمله شناسایی، ارزیابی، پایش، و مدیریت ریسک‌ها را فراهم می‌کنند.

- این نرم‌افزارها می‌توانند برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با ریسک‌ها، ایجاد نقشه ریسک، تهیه گزارش‌های مدیریتی، و اجرای فرآیندهای مدیریت ریسک استفاده شوند.

- برخی از نرم‌افزارهای مدیریت ریسک شامل SAP Risk Management، IBM OpenPages، Oracle Risk Management Cloud، و RSA Archer هستند.

**علاوه بر مورد فوق شما می توانید از سیستم‌های هوش مصنوعی (AI)استفاده کنید** ،سیستم‌های هوش مصنوعی به کمک الگوریتم‌ها و مدل‌های مبتنی بر داده کارآفرینان را در شناسایی و پیش‌بینی ریسک‌های پتانسیلی کمک می‌کنند.این سیستم‌ها می‌توانند الگوریتم‌های یادگیری ماشینی را برای تحلیل داده‌های بزرگ استفاده کنند و الگوهای ریسک‌ها را شناسایی کنند. با تحلیل داده‌های مختلف مانند داده‌های مالی، عملیاتی، مشتریان و بازار، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند ریسک‌های پنهان و مخفی را نیز شناسایی کنند.سیستم‌های هوش مصنوعی ممکن است برای پیش‌بینی و پیشگیری از ریسک‌ها، توسعه مدل‌های پیش‌بینی، و ارائه راهکارهای خودکار برای مدیریت ریسک استفاده شوند.

مدیریت ریسک در مقابل ارزیابی ریسک

در مواردی مدیران ارزیابی ریسک را با مدیریت آن اشتباه می‌گیرند. بعبارتی پس از ارزیابی ریسک‌های موجود، اقدام دیگری انجام نمی دهند . این به معنای انجام مدیریت ریسک بصورت ناقص است ضرورت دارد به تفاوت این دو مورد در ابتدا بپردازیم

مدیریت ریسک یک فرآیند پیوسته و پویا است که به مدیران و صاحبان کسب و کارها کمک می‌کند تا ریسکهای احتمالی را شناسایی کرده، و میزان وقوع و اثرگذاری انها را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند و در قالب یک برنامه استراتژیک برای مدیریت ان عکس العمل نشان دهند .

ارزیابی ریسک یک بخش حیاتی از فرآیند مدیریت ریسک است، که بر شناسایی ریسکهای احتمالی و تجزیه و تحلیل ریسک‌هایی که احتمال وقوع انها در اینده وجود دارد متمرکز شود

از جمله تفاوتهای دیگر می توان به موارد زیر اشاره کرد :

ا**رزیابی ریسک فرآیندی است که بر حسب نیاز سازمان بصورت یک یا چند بار در کسب وکار انجام می‌شود** ، اما مدیریت بر ریسک فرایندی همیشگی و پیوسته است.

**دامنه ارزیابی ریسک به تشخیص و تجزیه و تحلیل خطرات محدود است**. مدیریت ریسک دامنه‌ای گسترده‌تر دارد که شامل شناسایی، تجزیه و تحلیل، درمان و نظارت بر ریسک‌ها می‌شود.

**خروجی ارزیابی ریسک یک گزارش است که جزئیات خطرات شناسایی‌شده و تأثیر ممکن آنها را توضیح می‌دهد، در حالی که خروجی مدیریت کردن ریسک مجموعه‌ای از استراتژی‌های هدفمند جهت کاهش یا از بین بردن خطرات شناسایی‌شده و برنامه‌ای برای نظارت و تنظیم ریسک است**.

تجزیه و تحلیل ریسک و مدیریت آن

ریسک از دو بخش تشکیل شده است: ۱- احتمال وقوع ۲- پیامدهای منفی آن در صورتی که اتفاق بیافتد.

شناسایی ریسک به خودی خود کاری سخت است و نیاز به مطالعه ابعاد مختلف یک کسب و کار و صنعت و محیط های کلان دارد و این موضوع یکی از مهمترین کارهایست که کارافرینان و صاحبان و کسب و کار باید با ان توجه داشته باشند ، بنابراین بدون اطلاعات دسته اول و دقیق شناسایی ریسک دشوار و گاها غیر ممکن است چه برسد به این‌که بخواهید برای مدیریت آن برنامه ریزی کنید و راه کارهای احتمالی را در نظر داشته باشید و یا تبعاتی را که پیش‌بینی نکرده‌اید، تجربه کنید. در این‌صورت هزینه، زمان و شهرت یا اعتبار کارافرین و سازمان می‌تواند به خطر بیافتد. از طرف دیگر توجه بیش از حد یا وسواس فکری داشتن نسبت به شناسایی ،و تخمین یا واکنش زیاد به ریسک‌ها می‌تواند موجب اهمال کاری در سطح فردی و سازمانی گردد و موضوعی که می تواند مفید فایده باشد تبدیل به ضرر و عدم اقدامات مناسب گردد بنابراین ما نیاز به نگرش منطقی به ریسک داریم و این نگرش منطقی نیاز به اطلاعات و دیتاهای لازم در حوزه کسب و کاری که در ان فعالیت میکنیم دارد اینکه حقیقتا چه چیزهایی را می‌توانید کنترل کنید و چه چیزهایی را نمی‌توانید کنترل کنید ، بطور کلی ما در دو بخش می توانیم اطلاعات و دیتا جمع اوری کنیم اول حوزه و مناطقی است که روی انها کنترل داریم و این شامل نقاط قوت و ضعف ، استراتژی ها ، برنامه ها و کارکنان و بطورکلی محیط داخلی سازمان است دوم فرصت ها و تهدید های محیطی ، سیاستها و بخش نامه های دولتی و بطور کلی هر انچه در خارج از سازمان تلقی میشود و ما کنترلی روی ان نداریم اما نکته مهم این است که استراتژی ها و اقدامات یک کسب و کار باید در جهت استفاده از فرصتها و تبدیل تهدید ها به فرصت با استفاده از نقاط قوت ، تبدیل گردد این اقدامات کارافرینان در نهایت منجر به کاهش استرس و اضطراب، مدیریت ریسکها می شود .

تجزیه و تحلیل ریسک

تجزیه و تحلیل ریسک فرآیندی در مدیریت ریسک است که به شما کمک می‌کند تا مشکلات احتمالی را که می‌توانند پایه‌های اصلی طرح‌های کسب و کار و یاطراحی پروژه‌های کسب و کار را تضعیف کنند، شناسایی و مدیریت و کنترل نمایید. با این حال، این فرآیند همچنین می‌تواند در پروژه‌های دیگری خارج از حوزه کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد.

برای انجام تجزیه و تحلیل ریسک، ابتدا باید تهدیدهای ممکن را که در معرض آن‌ها قرار دارید، شناسایی کنید، این تهدید ها بیشتر از نوع بیرونی و خارج از سازمان هستند و در گام بعدی اثرات احتمالی آن‌ها در صورت وقوع محاسبه و ارزیابی کرده ، واحتمال وقوع این تهدیدها را هم تخمین بزنیم

تجزیه و تحلیل ریسک می‌تواند پیچیده باشد، زیرا شما باید از اطلاعات دقیقی مانند تغییرات نرخ ارز، واکنش های سیاسی و اقتصادی ، تعییرات جمیعت شناختی و فرهنگی ، داده‌های مالی، پروتکل‌های امنیتی، پیش‌بینی‌های بازاریابی ورفتار رقبا و سایر اطلاعات مرتبط را داشته باشید و انها را تجزیه و تحلیل کنید . با این حال، این ابزار برنامه‌ریزی اساسی است و می‌تواند در زمان و هزینه شما صرفه‌جویی کند

باید توجه داشته باشیم که وقتی از مدیریت ریسک صحبت می شود از احتمال وقوع موضوعی در اینده و

پیامدهای احتمالی ان صحبت می کنیم اگر به این احتمالات بی توجه باشم ،احتمال وقوع انها در اثر بی اطلاعی و منفعل بودن را افزایش می دهیم و اگر به وقوع پیوست ما دیگر در مورد احتمال وقوع بحثی نداریم و احتمالا وقوع ان ریسک همراه با مخاطرات است . وقتی مشکلات را در زمان و مکان مناسب حل نکنیم انها را تبدیل به چالش و در نهایت بحران و خطر می کنیم در مرحله بحران و خطر ،اقدامات کارافرینان اورژانسی است و ما فرصت و زمان و حتی ممکن است هزینه ایی را که در مراحل قبلی داشتیم در اختیار نداشته باشیم ، بنابراین علاج واقعه را قبل از وقوع باید کرد. صاحبان کسب و کار و کارافرینان بزرگ همواره از قبل ضمن هدفگذاری ، استراتژی و یا استراتژی های لازم را برای رویارویی خواهند داشت

در ادامه به برخی دیگر از مزایا و منافع مدیریت ریسک برای کسب و کار در کسب و کار اشاره خواهیم کرد

**کاهش خطرات مالی:** با انجام مدیریت ریسک، می‌توان خطرات مالی کسب و کار را کاهش داد. این شامل حداقل نمودن خسارات مالی ناشی از رویدادهای ناگوار مانند آسیب‌های طبیعی، خسارت به دارایی‌ها، یا افتادن در قراردادهای قابل اجرا می‌شود.

**افزایش قابلیت اطمینان و پایداری:** مدیریت ریسک منجر به افزایش قابلیت اطمینان و پایداری کسب و کار می‌شود. با شناسایی و مدیریت ریسک‌ها، کسب و کار می‌تواند از تأثیرات ناخواسته رویدادها و شرایط خارجی جلوگیری کند و پایداری عملکرد خود را تضمین کند.

**بهبود ارتباط با مشتریان و سهامداران:** انجام مدیریت ریسک می‌تواند اعتماد مشتریان و سهامداران را به کسب و کار افزایش دهد. مشتریان و سهامداران انتظار دارند که کسب و کار از رویدادها و مسائلی که ممکن است تأثیر منفی بر کسب و کار داشته باشد، آگاه باشند و برای مدیریت آنها برنامه‌ریزی دقیق داشته باشند.

**ایجاد فرصت‌های جدید:** مدیریت ریسک می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کار ایجاد کند. با شناسایی و مدیریت ریسک‌ها، کسب و کار می‌تواند از فرصت‌های جدیدی که ممکن است از تحولات محیطی یا رقابت‌های جدید به وجود آیند، بهره‌مند شود.

**بهبود فرآیندها و بهره‌وری:** مدیریت ریسک به کسب و کار کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را بهبود بخشد و بهره‌وری را افزایش دهد. با شناسایی و حذف عواملی که باعث ایجاد ریسک می‌شوند، کسب و کار می‌تواند عملکرد خود را بهبود بخشد و بهره‌وری بالاتری را بدست آورد.

با توجه به این مزایا، مدیریت ریسک به عنوان یکی از عناصر کلیدی موفقیت کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد و به ایجاد یک محیط پایدار و پویا برای رشد و توسعه کسب و کار کمک می‌کند.

**عواقب عدم مدیریت ریسک**

مدیریت نکردن ریسک در سازمان‌ها می‌تواند عواقب جدی و نامطلوبی داشته باشد. برخی از عواقب عدم مدیریت ریسک در سازمان‌ها عبارتند از:

**خسارات مالی**: عدم مدیریت ریسک ممکن است منجر به خسارات مالی قابل توجهی برای کسب و کار شود. رویدادهای ناگواری مانند آسیب‌های طبیعی، مشکلات عملیاتی، یا تغییرات در بازار می‌توانند باعث ایجاد خسارات جدی درآمد و سود کسب و کار شوند.

**از دست رفتن اعتبار و شهرت :** عدم مدیریت ریسک می‌تواند منجر به افت اعتبار و اعتماد سهامداران، مشتریان، و شریک‌های تجاری شود. این ممکن است اثرات منفی جدی بر روی روابط کسب و کار و شناخت آن در بازار داشته باشد.

**عدم مقاومت در برابر تغییرات:** مدیریت نکردن یا مدیریت ضعیف ریسک می‌تواند باعث عدم آمادگی سازمان برای مواجهه با تغییرات و شرایط ناگوار شود. با شناسایی و مدیریت کردن ریسک‌ها، سازمان می‌تواند برنامه‌ها و راهکارهایی را برای مقابله با تغییرات و شرایط ناگوار تعیین کند. عدم توانایی سازمان در تطبیق و تغییر باعث از دست دادن فرصت‌های جدید و رشد می‌شود.

**از دست رفتن فرصت‌ها:** عدم شناسایی و مدیریت ریسک‌ها می‌تواند به از دست رفتن فرصت‌های جدید و پتانسیلی برای کسب و کار منجر شود. بدون توانایی مدیریت ریسک، کسب و کار ممکن است نتواند از فرصت‌های جدیدی که در محیط کسب و کار ظاهر می‌شوند، بهره‌مند شود.

**عدم پایداری:** ریسک‌های نامدار مدیریت نشده می‌توانند منجر به عدم پایداری کسب و کار شوند. این ممکن است باعث ایجاد تنش در سازمان، کاهش انگیزه کارکنان، و کاهش اعتماد مشتریان و سهامداران شود.

**تضعیف سازمان:** در موارد بسیار شدید، عدم مدیریت ریسک می‌تواند منجر به تخریب سازمانی شود. این شامل افول و سقوط کسب و کار، از بین رفتن شهرت و اعتبار، و حتی توقف فعالیت‌های کسب و کار است.

**تهدید به ایمنی و سلامت:** عدم مدیریت ریسک‌های مرتبط با ایمنی و سلامت می‌تواند به تهدید جدی برای کارکنان و افراد مرتبط با سازمان تبدیل شود. این موضوع می‌تواند به آسیب‌های جسمی و روانی، تصادفات کاری و مشکلات بهداشتی و ایمنی منجر شود که علاوه بر آسیب به افراد، باعث کاهش محبوبیت سازمان نیز می‌شود

به طور کلی، عدم مدیریت ریسک می‌تواند به طور جدی به کسب و کار آسیب برساند و به عواقب بلندمدت و جدی منجر شود. از این رو، اهمیت مدیریت ریسک و انجام فعالیت‌های مربوط به آن برای هر سازمان بسیار حیاتی است.

**میزان تحمل ریسک در مقابل ظرفیت ریسک**

ظرفیت ریسک نشان‌دهنده آمادگی پذیرش ریسک توسط یک سازمان است؛ یعنی سطح ریسکی که کسب و کار آماده است در حین عملیات تحمل کند. یک چارچوب ارائه می‌دهد تا فرآیندهای تصمیم‌گیری را با کمک تیم‌های فناوری اطلاعات در هنگام ارزیابی و مدیریت ریسک‌ها، هدایت کند

تحمل ریسک به میزان خاصی از ریسک اشاره دارد که یک سازمان می‌تواند در یک پروژه، فعالیت یا بازه زمانی مشخص تحمل کند. آن را می‌توانید به عنوان ظرفیت کلی برای تحمل زیان‌ها یا وقایع معکوس بدون افت دستاوردهای شرکت، پایداری مالی و عملکردهای اصلی تصور کنید.

تفاوت‌ این دو مثل مشخص کردن حداکثر سرعت در مقابل سرعت واقعی است. حداکثر سرعت در یک جاده ممکن است ۱۲۰ کیلومتر در ساعت باشد؛ این مجموعه ظرفیت کلی ریسک است. با این حال در عمل، رانندگان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف ممکن است کمی از حداکثر سرعت بیش‌تر بروند؛ این متناسب با تحمل ریسک است. تحمل ریسک بیشتر به معنی امکان رانندگی با سرعت بیشتر در مواقع محدود است – و احتمالاتی چون تصادفات یا تخلفات سرعت نیز وجود دارد.

یک نکته مهم دیگر در بحث تحمل ریسک در مقابل ظرفیت ریسک این است که تحمل ریسک یک زیرمجموعه از ظرفیت ریسک است. اندازه‌گیری تحمل ریسک به شما کمک می‌کند محدوده قابل قبولی از فضای خارج ریسک را با ابتکارات خاص خود تعیین کنید.

**باورهای غلط درباره مدیریت ریسک**

در هنگام مدیریت تهدیدها و عدم قطعیت‌های مرتبط با پروژه‌تان، به خاطر داشته باشید که واقعیت را با داستان‌های خیالی اشتباه نگیرید. متأسفانه، درباره مدیریت ریسک افکار غلطی شکل گرفته‌اند. همانند بسیاری از باورهای غلط، این تفکرات نیز بر پایه‌ای از حقایق ساخته شده‌اند، اما بسیار دور از واقعیت قرار دارند.

به دلیل پیچیدگی مفهوم مدیریت ریسک، برخی از باورهای غلط و اشتباهات شایع در این زمینه وجود دارند. برخی از این باورها عبارتند از:

**مدیریت ریسک به معنای حذف کامل ریسک است**": در واقعیت، مدیریت ریسک به معنای شناسایی، ارزیابی، و مدیریت ریسک‌ها برای کاهش تأثیرات منفی آنها است، نه حذف کامل آنها. هدف اصلی مدیریت ریسک این است که ریسک‌ها را به حداقل ممکن کاهش دهد تا کسب و کار بتواند با موفقیت به دستاوردهای خود برسد.

**مدیریت ریسک تنها وظیفه بخش مالی است**: در واقعیت، مدیریت ریسک یک فرآیند چند بعدی است که تأثیرات ریسک‌ها بر تمامی جنبه‌های کسب و کار، از جمله عملیاتی، بازاریابی، منابع انسانی، و مالی، را در نظر می‌گیرد. بنابراین، همه بخش‌های سازمان در فرآیند مدیریت ریسک دخیل هستند.

**مدیریت ریسک فقط برای کسب و کارهای بزرگ است**: در حقیقت، مدیریت ریسک برای هر اندازه و نوع کسب و کار ضروری است. حتی کسب و کارهای کوچک نیز با ریسک‌های مختلفی روبه‌رو هستند که نیازمند مدیریت مناسب آنها است.

**مدیریت ریسک فقط برای ریسک‌های قابل پیش‌بینی است**: در حقیقت، مدیریت ریسک باید به همه نوع ریسک‌ها، از جمله ریسک‌های قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی، توجه داشته باشد. ریسک‌های غیرقابل پیش‌بینی نیز می‌توانند تأثیرات جدی بر روند کسب و کار داشته باشند، بنابراین باید برای آنها نیز آماده‌باشیم.

**مدیریت ریسک فقط در زمان‌های بحرانی انجام می‌شود:** مدیریت ریسک بهتر است به صورت مداوم و پیوسته انجام شود، نه فقط در زمان‌های بحرانی. شناسایی و مدیریت ریسک‌ها در زمان آرام و بدون فشار می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا در مواجهه با وضعیت‌های بحرانی بهتر عمل کند و عواقب آنها را کاهش دهد.

**همه ریسک‌ها بد هستند:**این تفکر وجود دارد که ریسک‌ها چالش‌های بالقوه هستند و اگر وقوع پیدا کنند، مشکل پیش می‌آید. برای پروژه‌ها، ریسک‌ها به تهدیدهای بودجه و برنامه زمانی معنا می‌شوند و نتیجه وقوع یک ریسک با به معنای هزینه بیشتر یا تأخیر است.حتی زمانی که اهداف دیگری را مثل عملکرد، ایمنی یا انطباق با مقررات در نظر بگیریم، ریسک اخبار بدی برای پروژه است.اما با این اندیشه که ریسک «عدم قطعیتی مهم است»، به نتیجه‌ای متفاوت می‌رسیم. برخی از عدم قطعیت‌ها ممکن است اگر اتفاق بیافتند، نتایج مفیدی داشته باشند که در زمان یا پول صرفه‌جویی کنند، عملکرد یا ایمنی را ارتقا دهند یا به ما در دستیابی به اهداف پروژه کمک کنند.مدیریت ریسک بهترین شیوه شناخته شده این است که ریسک شامل هم تهدیدها و هم فرصت‌ها است و هر دو باید از طریق فرآیند ریسک به صورت فعال مدیریت شوند.

**مدیریت ریسک وقت تلف کردن است:** گاهی این تفکر وجود دارد که بیشتر ریسک‌ها خارج از کنترل ما هستند و نباید وقت خود را صرف تلاش‌هایی کنیم که به پیش‌بینی آن‌ها اختصاص دارد. به جای اینکه به مدیریت بحران اکتفا کنیم و مسائل را پس از وقوع مورد بررسی قرار دهیم، می‌توانیم از مدیریت در ریسک استفاده کنیم که یک رادار پیش‌بینی است.

ما می‌توانیم از آن برای بررسی آینده نامعلوم استفاده کنیم تا اموری را که ممکن است بر ما تأثیر بگذارد، تشخیص دهیم و به ما وقت کافی برای آماده‌شدن و اقدام عملی را بدهد. ما می‌توانیم برنامه‌های مدونی را توسعه دهیم و آماده باشیم تا به تهدیدهای ممکن یا فرصت‌های مهم پاسخ دهیم.

**چیزی که نمی‌دانید به شما آسیب نمی‌زند**

برخی می‌گویند: «ما به قدری درگیر مدیریت آنچه که می‌دانیم هستیم که وقتی برای فکر کردن به مسائل دیگر وقت نداریم.» اما در واقع امید به آینده و خوش‌بینی استراتژی نیست! عدم قطعیت‌ها در دنیایی که ممکن است به ما و پروژه‌هایمان به شدت آسیب بزنند، وجود دارند.

رویدادهای غیرمنتظره می‌توانند تأخیرهای عمده‌ای ایجاد کنند، منجر به هزینه‌های اضافی قابل توجه شوند یا حتی تصادفاتی جبران‌ناپذیر ایجاد کنند. عدم تشخیص و مدیریت ریسک‌ها باعث بروز مشکلات قابل اجتناب یا از دست دادن فوایدی می‌شود که می‌توانست جلوی آن گرفته شود. نداشتن اطلاعات درباره ریسک‌هایی که در معرض آنها قرار داریم، ممکن است هزینه‌بر باشد

**انواع ریسک در کسب و کار**

ریسک‌ها انواع مختلفی دارند که باید در ابتدا بدانید با کدام نوع یا انواع آن مواجه‌اید و بعد در پی مدیریت آن برآیید. ریسک کسب و کار یکی از انواع اصلی ریسک‌هاست که در محیط کسب و کار واقع می‌شود. این نوع ریسک به مخاطرات و خطرات مرتبط با عملکرد و تجارت کسب و کار اشاره دارد و می‌تواند تأثیر مستقیمی بر سودآوری و پایداری کسب و کار داشته باشد.

ریسک کسب و کار شامل موارد متعددی می باشد که توجه به انها برای کارافرینان حایز اهمیت است مانند ریسک بازارکه مربوط به تغییرات در بازار و درخواست‌ها، نیازها، و انتظارات مشتریان و سایر عوامل بازاری می‌شود. این ممکن است شامل تغییرات در تقاضا، قیمت‌ها، رقبا، و تغییرات فناوری باشد و همچنین ریسک مالی که مربوط به مواردی همچون تغییرات در نرخ بهره، نرخ ارز، مالیات، و سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با کسب و کار است و یا ریسک عملیاتی مربوط به مواردی همچون اشتباهات انسانی، خرابی سیستم‌ها، تغییرات در مقررات و قوانین، و حوادث طبیعی که می‌تواند به مخاطرات و خطرات در عملیات کسب و کار منجر شود. در ادامه به تشریح انواع ریسکهای کسب و کار اشاره میشود

نکته مهم اینکه فرایند مدیریت انواع ریسکها بر اساس گام هایی هست که در اغاز این فصل به ان اشاره کردیم بعبارتی شناسایی و اررزیابی و مدیریت ریسک مالی با ریسک بیمه تفاوتی ندارد صرفا دیتا ها و اطلاعات هر کدام متفاوت است بعبارت دیگر مدیریت ریسک کسب و کار شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. این شامل اجرای کنترل‌ها و راهکارهای مختلفی مانند تعیین راهبردها و طرح‌های کسب و کار مناسب، استفاده از مدل‌های مالی و تجاری، و تنظیم سیاست‌ها و رویه‌های داخلی برای مدیریت ریسک‌های کسب و کار است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی این کنترل‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است. انواع ریسک که در مدیریت ریسک می‌توانید با آن مواجه شوید عبارتند از:

**ریسک بیمه :** ریسک بیمه در کسب و کار به معنای تحمل و مدیریت ریسک‌های مرتبط با بیمه‌های مختلف است که کسب و کار ممکن است با آنها روبرو شود. این شامل موارد زیر می‌شود:

**ریسک تأمین مالی:** بیمه‌ها می‌توانند به کسب و کار در تأمین مالی در مواجهه با ریسک‌های مالی کمک کنند. به عنوان مثال، بیمه‌های حوادث ناگوار مانند حریق، سرقت، یا خسارت ناشی از طوفان می‌توانند کسب و کار را در مقابل از دست دادن دارایی‌ها و منابع مالی محافظت کنند.

**ریسک مسئولیت:** بیمه‌های مسئولیت می‌توانند کسب و کار را در مقابل خساراتی که به اشخاص یا دارایی‌های ثالث وارد می‌شود، محافظت کنند. این شامل بیمه مسئولیت عمومی، بیمه حرفه‌ای، و بیمه مسئولیت کارفرما می‌شود.

**ریسک نقل‌وانتقال:** بیمه‌های نقل‌وانتقال می‌توانند کسب و کار را در مقابل خسارات ناشی از حمل‌ونقل کالاها و مواد و همچنین تأمین اطمینان از رسیدن کالاها به مقصد محافظت کنند. این شامل بیمه باربری، بیمه حمل‌ونقل جانی، و بیمه حمل‌ونقل کالاها می‌شود.

**ریسک کارکنان:** بیمه‌های مرتبط با کارکنان می‌توانند کسب و کار را در مقابل خسارات و پرداخت مطالبات ناشی از آسیب‌های شغلی، بیماری‌ها، و حوادث مرتبط با کارکنان محافظت کنند. این شامل بیمه بیماری حرفه‌ای، بیمه حوادث شغلی، و بیمه زندگی کارکنان می‌شود.

با داشتن بیمه‌های مناسب، کسب و کار می‌توانند ریسک‌های مختلفی که ممکن است با آنها مواجه شوند را مدیریت کنند و به پایداری و رشد بیشتری دست یابند.

**ریسک مالی:** ریسک مالی یکی از انواع اصلی ریسک‌هاست که در محیط کسب و کار و سرمایه‌گذاری وجود دارد. این نوع ریسک به میزان تغییرات مالی و احتمالات مرتبط با سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های مالی اشاره دارد. در واقع، ریسک مالی با احتمالات مرتبط با عدم تحقق توقعات مالی و سرمایه‌گذاری در بازدهی مالی مرتبط است.

عواملی که در ریسک مالی را تأثیرگذار هستند عبارتند از:

**نوسانات بازار:** تغییرات قیمت‌ها و ارزش‌های دارایی‌ها و سرمایه‌ها در بازارهای مالی می‌تواند منجر به ریسک مالی شود. این تغییرات ممکن است ناشی از عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فنی باشند.

**نرخ بهره:** تغییرات در نرخ بهره می‌توانند تأثیر زیادی بر هزینه‌ها و سودآوری کسب و کار داشته باشند. نرخ بهره تأثیر مستقیم بر ارزش حاضر نقدینگی و ارزش آینده پروژه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها دارد.

**ریسک ارزی:** برای کسب و کارهایی که بازارهای بین‌المللی راهی برای تجارت خود هستند، نرخ تبدیل ارز می‌تواند یک عامل مهم برای ریسک مالی باشد. تغییرات ناگهانی در نرخ تبدیل ارز می‌تواند به تغییرات ناخواسته در درآمد و هزینه‌ها منجر شود.

**ریسک اعتباری:** خطر عدم پرداخت بدهی‌ها به موقع و بدهی‌های بانکی و مالیاتی می‌تواند یک ریسک مالی مهم برای کسب و کار باشد. ناپایداری در سیستم بانکی و تغییر در روابط مالی نیز می‌تواند منجر به افزایش ریسک اعتباری شود.

مدیریت ریسک مالی شامل شناسایی، ارزیابی و مدیریت این عوامل است تا کسب و کار بتواند بهبودی در مدیریت مالی خود و کاهش تأثیرات منفی احتمالی ریسک‌های مالی داشته باشد.

**ریسک عملیاتی :** ریسک عملیاتی یکی از انواع اصلی ریسک‌های موجود در محیط کسب و کار است. این نوع ریسک به مخاطرات و خطرات مرتبط با فرآیندها، سیستم‌ها، فناوری‌ها، کارکنان، و سایر عوامل مرتبط با اجرای عملیات روزمره کسب و کار اشاره دارد.

ریسک عملیاتی شامل موارد زیر می‌شود:

1**. اشتباهات انسانی**: اشتباهات و خطاهایی که توسط کارکنان در اجرای فرآیندها و عملیات روزمره انجام می‌شود. این ممکن است شامل خطاهای دستی، عدم اطلاعات کافی، یا عملکرد نادرست باشد.

**خرابی سیستم:** مشکلات و نواقص در سیستم‌های فناوری اطلاعاتی، تجهیزات، و نرم‌افزارهایی که برای اجرای فعالیت‌های کسب و کار استفاده می‌شود.

**تغییرات در مقررات و قوانین:** تغییرات در مقررات حاکم بر صنعت یا قوانین مربوط به فعالیت‌های کسب و کار که ممکن است منجر به ریسک‌های جدید یا افزایش ریسک‌های موجود شود.

**حوادث طبیعی:** وقوع حوادث طبیعی مانند زلزله، سیل، تنشناختی، یا آتش‌سوزی که می‌تواند به تخریب فیزیکی و قطع عملیات کسب و کار منجر شود.

**ریسک فرهنگی و سازمانی:** مشکلات مرتبط با فرهنگ و موقعیت سازمانی که ممکن است باعث ایجاد تضعیف در کنترل‌ها و مدیریت ریسک‌های عملیاتی شود.مدیریت ریسک عملیاتی شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. این شامل اجرای کنترل‌ها و راهکارهای مختلفی مانند آموزش کارکنان، به‌روزرسانی سیستم‌ها و فناوری‌ها، و تدوین رویه‌ها و فرآیندهای استاندارد برای کاهش احتمال و تأثیرات ریسک‌های عملیاتی می‌شود. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی این کنترل‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک استراتژی** : ریسک استراتژیک یکی از انواع اصلی ریسک‌هایی است که در محیط کسب و کار به وقوع می پیوندد . این نوع ریسک به مخاطرات و خطرات مرتبط با تصمیمات استراتژیک و راهبردهای کسب و کار اشاره دارد که می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر موفقیت و پایداری کسب و کار داشته باشد.

ریسک‌های استراتژیک شامل موارد زیر می‌شود:

**تغییرات در صنعت و بازار:** این شامل تغییرات در نیازها و تقاضاهای مشتریان، رقابت با رقبای جدید یا فناوری‌های نوظهور، و تغییرات در شرایط اقتصادی و سیاسی است که ممکن است بر استراتژی‌ها و راهبردهای کسب و کار تأثیر بگذارد.

**ناتوانی در اجرای استراتژی:** این ممکن است به دلیل مشکلات داخلی مانند ناتوانی در اجرای طرح‌ها و راهبردهای مشخص، ناتوانی در بهره‌وری از منابع، یا ناتوانی در تطابق با تغییرات محیط خارجی باشد.

**تغییرات در فناوری و نوآوری:** تغییرات سریع در فناوری و نوآوری می‌تواند به کسب و کارها چالش‌هایی ایجاد کند و در صورت عدم تطابق با آن، ممکن است باعث ایجاد ریسک‌های استراتژیک شود.

**رقابت و فشار رقابتی:** افزایش رقابت در بازار و فشارهایی مانند قیمت‌های رقابتی، ابتکارات رقبا، و تغییرات در سهم بازار می‌تواند به کسب و کارها ریسک‌های استراتژیک ایجاد کند.

**ریسک انطباق :** این نوع ریسک مربوط به خطرات و مخاطرات مرتبط با عدم انطباق کسب و کار با قوانین، مقررات، استانداردها، و تعهدات حقوقی و اخلاقی است. ریسک انطباق می‌تواند تأثیر مخربی بر عملکرد و شهرت کسب و کار داشته باشد و به طور مستقیم به سودآوری و پایداری آن تأثیر بگذارد.

ریسکهای انطباق ناشی از موارد زیر می باشند

**عدم رعایت قوانین و مقررات:** عدم رعایت قوانین و مقررات مربوط به حوزه‌هایی همچون حقوقی، مالی، حفاظت از مشتری، حریم خصوصی، و محیط زیست می‌تواند به کسب و کار ریسک‌های انطباقی ایجاد کند.

**تغییرات در قوانین و مقررات:** تغییرات در قوانین و مقررات مربوط به صنعت یا حوزه فعالیت کسب و کار که ممکن است نیازمند تطبیق و تغییر در روند‌ها و فرآیندهای کاری باشد.

**تعهدات اخلاقی و استانداردها:** عدم رعایت تعهدات اخلاقی، استانداردهای صنفی، و انطباق با اصول کسب و کاری می‌تواند به مشکلات انطباقی منجر شود.

**مخاطرات مرتبط با توافقنامه‌ها و قراردادها:** عدم رعایت تعهدات و توافقنامه‌ها با مشتریان، تأمین‌کنندگان، یا شرکای تجاری می‌تواند ریسک‌های انطباقی را ایجاد کند.

**ریسک نقدینگی :** این نوع ریسک مربوط به خطرات و مخاطرات مرتبط با توانایی کسب و کار برای تأمین منابع مالی نقدی کافی به منظور پرداخت بدهی‌ها و پاسخگویی به نیازهای نقدی فوری است.ریسکهای نقدینگی ناشی از موارد زیر هستند

**ناتوانی در تأمین منابع مالی نقدینگی:** ممکن است به دلیل ناتوانی در جذب وام، ناتوانی در فروش دارایی‌های سرمایه‌ای، یا ناتوانی در تأمین منابع مالی نقدی از منابع داخلی و خارجی باشد.

**افزایش بدهی‌های نقدی:** به دلیل افزایش بدهی‌های کوتاه‌مدت یا بدهی‌های پرداخت‌نشده باشد که می‌تواند منجر به نیازهای نقدی فوری بیشتری شود.

**نوسانات در درآمدها و هزینه‌ها:** تغییرات ناگهانی در درآمدها و هزینه‌های کسب و کار ممکن است به تأثیرات مالی و نقدینگی مخربی منجر شود.

**تغییرات در بازار:** تغییرات ناگهانی در بازار مانند افزایش نرخ بهره یا تغییرات در نرخ ارز می‌تواند به نوسانات در نیازهای نقدی منجر شود.

مدیریت ریسک نقدینگی شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. شامل استفاده از ابزارهای مالی مختلفی مانند نقدینگی آزمایی، مدیریت سرمایه، و تنظیم نقشه راه برای مدیریت نقدینگی است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک بازار**: به مخاطرات و خطرات مرتبط با تغییرات در بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری اشاره دارد که می‌تواند تأثیر زیادی بر سودآوری و پایداری کسب و کار داشته باشد.

ریسک بازار شامل موارد زیر می‌شود:

**ریسک قیمت:** تغییرات ناگهانی و پرخطر در قیمت‌های دارایی‌ها و ابزارهای مالی مانند سهام، ارزها، سبدهای سرمایه‌گذاری، و کالاهای معدنی.

**ریسک نرخ بهره:** تغییرات در نرخ بهره که می‌تواند به تغییرات در ارزش سرمایه‌گذاری‌های مالی و بدهی‌های شرکت منجر شود.

**ریسک نرخ ارز**: تغییرات ناگهانی و پرخطر در نرخ تبدیل ارز که می‌تواند به تغییرات در ارزش دارایی‌ها و بدهی‌های شرکت منجر شود.

**ریسک ارزش دارایی ها :** تغییرات ناگهانی در نرخ فوق‌العاده بلندمدت که می‌تواند به تغییرات در ارزش دارایی‌ها و بدهی‌های شرکت منجر شود.

**ریسک نوسانات بازار:** نوسانات در بازارهای مالی که ممکن است به مخاطرات و خطرات بیشتری برای سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها منجر شود.

مدیریت ریسک بازار شامل استفاده از ابزارهای مالی مختلفی مانند ارزیابی تحلیلی ریسک، استراتژی‌های مالی متنوع و مدیریت سرمایه است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک اعتبار :** این نوع ریسک به مخاطرات و خطرات مرتبط با عدم توانایی شرکت یا فرد در پرداخت بدهی‌ها و الزامات مالی خود به موقع و کامل اشاره دارد.

ریسک اعتبار می‌تواند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گیرد، از جمله:

**ریسک وام‌دهی:** این شامل مخاطرات مرتبط با وام‌هایی است که شرکت یا فرد از موسسات مالی یا بانک‌ها دریافت می‌کند و عدم توانایی در بازپرداخت موجب تأثیرات مالی منفی می‌شود.

**ریسک تجاری:** مرتبط با عدم توانایی مشتریان، شریکان تجاری، یا تأمین‌کنندگان در انجام تعهدات تجاری خود می‌شود که ممکن است منجر به ضررهای مالی برای شرکت شود.

**ریسک اعتباری شرکت‌ها:** مرتبط با عدم توانایی شرکت‌ها در پرداخت بدهی‌ها و الزامات مالی خود به موقع و کامل است که می‌تواند به تأثیرات مالی منفی بر عملکرد و شهرت آنها منجر شود.

**ریسک سرمایه‌گذاری:** مرتبط با خطرات مربوط به سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار و دیگر ابزارهای مالی که ممکن است به دلیل عدم پرداخت اعتباری شرکت‌ها یا موسسات مالی، سرمایه‌گذاران را دچار ضرر کند.

مدیریت ریسک اعتبار شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. شامل استفاده از روش‌های تحلیلی مختلفی مانند تحلیل نقطه عطف، مدل‌های اعتباری، و استفاده از داده‌های مالی و اقتصادی است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک شهرت (اعتبارِ محبوبیت) :** ریسک شهرت یا ریسک اعتبار محبوبیت یکی از انواع اصلی ریسک‌هایی است که در محیط کسب و کار واقع می‌شود. این نوع ریسک به مخاطرات و خطرات مرتبط با آسیب به شهرت، اعتبار و محبوبیت یک شرکت، سازمان، یا فرد اشاره دارد که می‌تواند تأثیر زیادی بر سودآوری و پایداری آن داشته باشد.

مواردی که ممکن است ریسک شهرت را افزایش دهند عبارتند از:

**رفتار ناقض اخلاق و استانداردها:** اقدامات ناقض اخلاق و استانداردهای کسب و کاری می‌تواند به تخریب اعتبار و شهرت یک سازمان یا فرد منجر شود.

**تجاوزات محیطی:** هرگونه فعالیتی که منجر به آسیب رساندن به محیط زیست یا جامعه شود، باعث آسیب به شهرت و اعتبار شرکت یا سازمان شود.

**نقض قوانین و مقررات:** نقض قوانین و مقررات دولتی، صنعتی یا دیگر مقررات می‌تواند به تخریب شهرت یک شرکت یا سازمان منجر شود.

**مشکلات محصولات یا خدمات:** هرگونه مشکلات مربوط به کیفیت، ایمنی یا قابلیت اطمینان محصولات یا خدمات می‌تواند به تأثیرات منفی بر شهرت و اعتبار یک شرکت یا سازمان منجر شود.

**رفتار و عملکرد کارکنان:** رفتارهای نادرست یا ناپسند کارکنان یا مدیران می‌تواند به شهرت و اعتبار سازمان آسیب بزند.

مدیریت ریسک شهرت شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. شامل ایجاد سیاست‌ها و رویه‌های داخلی برای رعایت اخلاق و استانداردهای کسب و کاری، آموزش و آگاهی کارکنان در خصوص عملکرد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری، و مدیریت موثر ارتباطات عمومی و روابط عمومی است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک سازمانی:** ریسک سازمانی یا ریسک شرکتی به ریسک‌هایی اشاره دارد که تمامی بخش‌ها و فعالیت‌های یک سازمان را در بر می‌گیرد. این نوع ریسک مرتبط با مخاطراتی است که ممکن است بر توانایی سازمان در دستیابی به اهدافش و مأموریت‌هایش تأثیر بگذارد و در نهایت، به تأثیرات مالی و عملکرد سازمانی منجر شود.

ریسک‌های سازمانی می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

**ریسک عملیاتی:** مرتبط با فرآیندها، فناوری‌ها، سیستم‌ها و عملکرد عمومی سازمان است که می‌تواند به اختلال در فعالیت‌های روزمره و خسارات مالی منجر شود.

**ریسک مالی:** مرتبط با مسائل مالی و مالیاتی سازمان است، از جمله مواردی مانند نقدینگی ناکافی، بدهی‌های زیاد، یا سرمایه‌گذاری‌های نامناسب.

**ریسک استراتژیک:** مرتبط با تصمیمات استراتژیک و مسائل راهبردی سازمان است که ممکن است به تغییرات در بازار، فناوری‌ها، و محیط کسب و کار منجر شود.

**ریسک محیطی:** مرتبط با تأثیرات محیطی و اجتماعی سازمان است که می‌تواند به عنوان یک ریسک اجتماعی، زیست‌محیطی، یا شهرتی مطرح شود.

**ریسک قانونی و تنظیمی:** مرتبط با رعایت قوانین، مقررات و استانداردهای مربوط به صنعت و حوزه فعالیت سازمان است.

مدیریت ریسک سازمانی شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. این شامل تعیین استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب برای کاهش و کنترل ریسک‌های شناسایی شده، ایجاد سیستم‌ها و فرآیندهای داخلی برای مدیریت ریسک، و پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها است.

**ریسک ساخت :** ریسک ساخت یکی از انواع ریسک‌هایی است که در صنعت ساخت و ساز و عملیات مربوط به ساختمان‌سازی و پروژه‌های عمرانی واقع می‌شود. این نوع ریسک مرتبط با مخاطرات و خطراتی است که هنگام اجرای یک پروژه ساختمانی، از جمله ساخت و نصب تجهیزات، بناهای ساختمانی، و فعالیت‌های مربوط به آنها، به وجود می‌آید.

مواردی که ممکن است ریسک ساخت را تشکیل دهند عبارتند از:

**تأخیر در اجرا:** این می‌تواند به عواقب مالی و عملیاتی منفی برای پروژه منجر شود، از جمله هزینه‌های اضافی و افت در سرانه سودآوری.

**بروز مشکلات فنی:** مشکلات فنی مانند کیفیت ناکافی مصالح، نقض استانداردهای ساخت، یا مشکلات در طراحی و اجرای پروژه می‌تواند به آسیب رساندن به ساختارهای ساختمانی و هزینه‌های اضافی منجر شود.

**تغییرات در نیازمندی‌ها و مشتریان:** تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند به افزایش هزینه‌ها و تأخیر در اجرای پروژه منجر شود.

**عدم توافق در قراردادها:** مشکلاتی مانند عدم رعایت تعهدات قراردادی، اختلافات در تعیین قیمت‌ها، یا ادعاهای حقوقی می‌تواند به توقف یا تأخیر در پروژه منجر شود.

**شرایط زیست‌محیطی:** تأثیرات محیطی مانند شرایط آب و هوایی، زمین‌لغزش، و شرایط جغرافیایی می‌تواند به مخاطرات و خسارات در پروژه ساختمانی منجر شود.

این شامل ایجاد برنامه‌های مدیریت ریسک، استفاده از فنون و ابزارهای مدیریت ریسک مانند تحلیل ریسک، و ایجاد فرآیندها و سیستم‌های مانیتورینگ برای پایش و بازبینی مداوم ریسک‌های مرتبط با ساخت است.

**ریسک زیست محیطی:** ریسک زیست محیطی یکی از انواع ریسک‌هایی است که به مخاطرات و خطرات مرتبط با تأثیرات منفی بر محیط زیست اشاره دارد. این نوع ریسک معمولاً در صنایع و فعالیت‌هایی که تأثیرات زیست محیطی قابل توجهی دارند مانند صنایع نفت و گاز، معدن، صنایع شیمیایی و... مطرح است. مواردی که ممکن است ریسک زیست محیطی را تشکیل دهند عبارتند از:

**آلودگی هوا، آب و خاک:** مصادیقی از ریسک زیست محیطی شامل آلودگی هوا از ذرات سمی، آلودگی آب از مواد شیمیایی و زباله‌های صنعتی، و آلودگی خاک از مواد مخرب و سمی است که می‌تواند به آسیب به محیط زیست و سلامتی انسان‌ها و حیوانات منجر شود.

**تخریب محیط زیست و از بین رفتن گونه‌های حیاتی:** فعالیت‌های صنعتی ممکن است به تخریب محیط زیست، از بین رفتن گونه‌های حیاتی و کاهش تنوع زیستی منجر شود که این امر به طور غیرمستقیم به تأثیرات بلندمدت و ناپایدار بر اقتصاد و اجتماع می‌انجامد.

**تأثیرات تغییرات اقلیمی:** تغییرات اقلیمی شامل افزایش دمای جهانی، کاهش یخچال‌ها، سیل‌ها، خشکسالی‌ها و... است که می‌تواند به خسارات جدی برای زندگی انسان‌ها، اقتصاد و زیستگاه‌های طبیعی منجر شود.

مدیریت ریسک زیست محیطی شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. این شامل اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های محیطی مانند استفاده از فناوری‌های پاک و سبز، اعمال مقررات و استانداردهای زیست محیطی، و ایجاد برنامه‌ها و پروژه‌های محیطی برای کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست می‌شود. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک سرمایه‌گذاری :** ریسک سرمایه‌گذاری یکی از اصطلاحات مهم در عرصه مالی است و به خطرات و مخاطراتی اطلاق می‌شود که با سرمایه‌گذاری در انواع مختلف دارایی‌ها مرتبط است. این نوع ریسک معمولاً به احتمالاتی اشاره دارد که سرمایه‌گذاری ممکن است با خسارت روبرو شود یا عایدات آن پایین باشد.

ریسک‌های سرمایه‌گذاری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

**ریسک بازار:** مرتبط با نوسانات قیمت‌ها و ارزش‌های دارایی‌ها در بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری.

**ریسک نرخ بهره:** مرتبط با تغییرات در نرخ بهره که می‌تواند به تغییرات در ارزش اوراق بهادار و سرمایه‌گذاری‌ها منجر شود.

**ریسک نرخ ارز:** مرتبط با تغییرات در نرخ تبدیل ارز که ممکن است تأثیراتی بر سرمایه‌گذاری‌های خارجی داشته باشد.

**ریسک اعتبار:** مرتبط با عدم توانایی شرکت یا موسسه صادر کننده اوراق بهادار در پرداخت سود و اصل سرمایه‌گذاری.

**ریسک سیاسی:** مرتبط با تغییرات در سیاست‌ها، قوانین و مقررات دولتی که می‌تواند به تغییرات در محیط سرمایه‌گذاری منجر شود.

این شامل استفاده از روش‌های تحلیلی مختلف مانند تحلیل ریسک، تنوع سرمایه‌گذاری، استفاده از سیاست‌ها و راهکارهای مدیریتی مانند تنظیم سبد سرمایه‌گذاری و اجرای استراتژی‌های پویای مدیریت ریسک است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک امنیت اطلاعات :** ریسک امنیت اطلاعات یکی از انواع ریسک‌هایی است که به مخاطرات و خطرات مرتبط با امنیت و حفاظت اطلاعات مربوط به یک سازمان یا فرد اشاره دارد. این نوع ریسک در دنیای دیجیتال و بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT)، به ویژه در دوران اینترنت و فعالیت‌های آنلاین، اهمیت بسیاری پیدا کرده است.

1. حملات سایبری: شامل حملات نرم‌افزاری، نفوذهای سایبری، ویروس‌ها، نرم‌افزارهای مخرب (مالوئر)، و دیگر حملات دیجیتالی که می‌تواند به نفوذ، دسترسی غیرمجاز به اطلاعات، یا سرقت اطلاعات منجر شود.

2. دسترسی غیرمجاز: این شامل دسترسی غیرمجاز به سیستم‌ها، شبکه‌ها، و داده‌های حساس سازمانی است که ممکن است به لو رفتن اطلاعات یا سوءاستفاده از آنها منجر شود.

3. نقض حریم خصوصی: مرتبط با نقض حریم خصوصی افراد یا سازمان‌ها که می‌تواند به افشای اطلاعات حساس و شخصی منجر شود.

4. کاهش کارایی سیستم: حملات سایبری ممکن است منجر به کاهش عملکرد و کارایی سیستم‌ها و شبکه‌ها شود که به تعطیلی سرویس‌ها و خسارت به سازمان منجر شود.

5. سوءاستفاده از اطلاعات: افراد یا اشخاص خلافکار ممکن است از اطلاعات دزدیده شده یا سرقت شده برای ارتکاب جرم، کلاهبرداری، یا خرابکاری استفاده کنند. مدیریت ریسک امنیت اطلاعات شامل شناسایی، ارزیابی، و مدیریت این خطرات است. این شامل اجرای سیاست‌ها و رویه‌های امنیتی، استفاده از فناوری‌های امنیتی مانند رمزنگاری، آتش‌سوزی دیوارهای، و نرم‌افزارهای آنتی‌ویروس، و ایجاد برنامه‌ها و آموزش‌های آگاهی امنیتی برای کارکنان است. همچنین، پایش و بازبینی مداوم برای اطمینان از اثربخشی استراتژی‌ها و راهکارها از اهمیت بالایی برخوردار است.

**ریسک سیستماتیک :** ریسک سیستماتیک یکی از دو نوع اصلی ریسک‌هایی است که با سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی مرتبط است، دیگر نوع ریسک ریسک غیرسیستماتیک یا ریسک ویژه است. ریسک سیستماتیک به مخاطرات و خطراتی اطلاق می‌شود که به طور مشترک و بدون توجه به نوع خاصی از دارایی‌ها در بازار تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ریسک سیستماتیک معمولاً ناشی از عواملی مانند شرایط اقتصادی، تغییرات سیاست‌های مالیاتی، تحولات سیاسی، و تغییرات در نرخ بهره است که تمامی بازارهای مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مهمترین ویژگی ریسک سیستماتیک این است که این نوع ریسک قابل پیش‌بینی و قابل شناسایی است. برای مثال، در دوران رکود اقتصادی، بیشتر شرکت‌ها با کاهش فروش، سودآوری و رشد مواجه می‌شوند، که این تأثیرات به طور عمده بر تمام صنایع و بورس‌ها اعمال می‌شود.

مدیریت ریسک سیستماتیک معمولاً به وسیله تنوع سرمایه‌گذاری، استفاده از ابزارهای مشتقه مالی مانند قراردادهای آتی، و تعیین انتظارات صحیح درباره بازده سرمایه‌گذاری‌ها و مدیریت مناسب پرتفوی انجام می‌شود. این استراتژی‌ها برای کاهش تأثیرات مخرب ریسک‌های سیستماتیک بر سرمایه‌گذاری استفاده می‌شوند، اما به دلیل پیش‌بینی ناپذیر بودن برخی از عوامل کلیدی اقتصادی، ریسک‌های سیستماتیک همواره قابل کنترل و مدیریت نیستند.

در ادامه به معرفی نرم افزارهای رایج در حوزه مدیریت ریسک می پردازیم

ClickUp را به عنوان مرجع تخصصی برای تمام ابزارها و ویژگی‌های مرتبط با بهبود بهره‌وری در نظر بگیرید. با صدها ویژگی کاملاً شفاف، قابل تنظیم و عملی، ClickUp پلتفرم بی‌نظیری برای تیم‌ها در هر اندازه‌ای است تا بتوانند به طور یکپارچه به رصد بروزرسانی‌های پروژه، مدیریت کردن ریسک‌ها و همکاری در یک مکان بپردازند.

پلتفرم مدیریت Risk Cloud از شرکت LogicGate، موضوعاتی مانند ایمیل‌ها و جداول اکسل پراکنده را کنار می‌گذارد تا جایگاهی برای محیطی متمرکز، ساده و بدون نیاز به کد برای تمام فعالیت‌های مرتبط با ریسک و تطابق فراهم کند.

Vendor360 از CENTRL یک پلتفرم مدیریت سازمانی ریسک است که تمرکزش بر مدیریت ریسک‌های تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری است. این پلتفرم با پرسشنامه‌های پیش‌تعیین شده، تجزیه و تحلیل تأمین‌کنندگان و اطمینان از رعایت هر یک از آن‌ها نسبت به دستورالعمل‌های تنظیم شده، انجام می‌دهد. همچنین برای سهولت در فرآیندهای اختصاص سند، اتوماسیون اداری را نیز ارائه می‌دهد.

Lendflow یک پلتفرم اعتباری است که به شرکت‌ها کمک می‌کند محصولات مبتنی بر اعتبار را راه‌اندازی کنند. هدف آن ارتباط سریع‌تر مشتریان با سرمایه است و بخشی از فعالیت‌های پیچیده مرتبط با راه‌اندازی محصولات اعتباری را بر عهده می‌گیرد.

Lendflow در زمینه مدیریتی ریسک و با کمک فضای کاربرپسند خود، به شما کمک می‌کند تا با رعایت مقررات، جریان‌های کاری مبتنی بر قوانین و ارزیابی‌های ریسک را مدیریت کنید.

برنامه‌ریزی و آماده‌سازی از قوی‌ترین ویژگی‌های Resolver هستند. هر چند هیچ نرم‌افزار مدیریت ریسک نمی‌تواند آینده را پیش‌بینی کند، اما Resolver باور دارد که یک پایه بنیادی برای برنامه‌ریزی برای هر کسب و کار ضروری است.

این نرم‌افزار بر تشخیص زودهنگام ریسک و برنامه‌ریزی قبل از آغاز یک پروژه، با ارزیابی نیازها و اهداف به منظور شناسایی مسائل ممکن در آینده، تمرکز دارد.

**تاثیر هوش مصنوعی در مدیریت ریسک**

خطرات سایبری روز به روز پیچیده‌تر می‌شوند. این رویدادها ممکن است منجر به اختلالات کوچکی شوند، مانند افزایش بیش‌ازحد هزینه‌های اداری، و همچنین عواقب وخیمی داشته باشند که ممکن است به تعطیلی کسب و کار منجر شود.

مدیریت ریسک به شما کمک می‌کند تا این خطرات را کاهش دهید. با برنامه‌ریزی دقیق و بهینه‌سازی، می‌توانید منابع را به طور استراتژیک به منظور کاهش، نظارت و کنترل اثر حملات سایبری تخصیص دهید.

مدیریت کردن ریسک به شما امکان می‌دهد تا موثرترین روش‌ها برای شناسایی، مدیریت و کاهش قابل توجهی از ریسک را تعیین کنید. این کمک می‌کند تا تیم‌های فناوری اطلاعات برای مقابله با چالش‌های غیرمنتظره آماده شوند و از مخاطرات احتمالی کسب و کارها حفاظت نمایند.

مدیریت ریسک با استفاده از پلتفرم RiskOptics ROAR :پلتفرم RiskOptics ROAR یک راهکار یکپارچه مدیریت سایبری ریسک است که به شما بینش‌های قابل اجرا در فرآیندهای کسب و کار را ارائه می‌دهد تا به شما کمک کند خطرات IT و سایبری را به طور موثر شناسایی و ارزیابی کنید و کاهش دهید.

با استفاده از ROAR، شما بینش مورد نیاز را برای جلو بودن از تهدیدها به دست می‌آورید. این بینش‌های زمینه‌ای به شما اجازه می‌دهد تا سرمایه‌گذاری‌ها را اولویت‌بندی کرده و تصمیمات کسب و کار آگاهانه‌ای را اتخاذ کنید و در عین حال امنیت را بهینه ‌کنید.

**مثال هایی از مدیریت ریسک**

متاسفانه مشهورترین مثال‌های دنیای مدیریت ریسک، همان‌هایی هستند که به فاجعه منجر شده‌اند. در واقع به عنوان درسی برای آیندگان و مدیران استفاده می‌شوند. در ادامه ۲ نمونه واقعی را که در آن مدیریت ضعیف ریسک باعث شهرت جهانی آن‌ها شد، می‌آوریم:

مسئله مدیریت ریسک محیط زیستی – مالی دیپ‌واتر هورایزن

مسئله مدیریتی ریسک در حادثه دیپ‌واتر هورایزن (Deepwater Horizon) در این حادثه ۱۱ نفر از کارکنان جان خود را از دست دادند. این حادثه بزرگترین حادثه نفتی فراساحل آمریکا تا بدین روز می‌باشد که اثرات منفی و مخرب زیادی از جمله زیست‌محیطی در پی داشت. عملیات اطفای حریق چاه نفت که زبانه‌های آن همچون گوی آتشین تا شعاع بیش از ۶۵ کیلومتری قابل مشاهده بود، ۸۷ روز طول کشید.

در این حادثه، مسائل متعددی از جمله نقص‌های در مدیریت ریسک دخیل بودند. برخی از این مسائل عبارت بودند از:

۱. نقص‌ها در تجهیزات و نگهداری: نقص‌های در تجهیزات نفتی و نقص در فرآیند نگهداری و تعمیرات تجهیزات موجب افزایش خطر وقوع حوادث می‌شد.

۲. عدم شناسایی و مدیریت مناسب مخاطرات: در این حادثه، خطرات محتمل مرتبط با حفاری و استخراج نفت به طرز نادرستی ارزیابی شدند و تدابیر کافی برای مدیریت آن‌ها اتخاذ نشد.

۳. عدم هماهنگی و همکاری بین شرکت‌ها: مسئولیت‌پذیری ناقله نفتی دیپ‌واتر هورایزن و شرکت‌های دیگر در حوزه تجهیزات نفتی به طرز کافی به اجرای تدابیر مشترک مدیریتی ریسک نپرداختند.

این نقاط ضعف و عدم مدیریت ریسک منجر به وقوع حادثه‌ای بسیار جدی شد که تأثیرات وسیعی بر محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه داشت و به بحران نفتی عظیمی منجر شد.

مسأله مدیریت ریسک در زمینه املاک ساب‌پرایم

مسأله مدیریت کردن ریسک در زمینه املاک ساب‌پرایم به بحران امور مسکن ساب‌پرایم یا بحران اعتبارات ساب‌پرایم نیز شناخته می‌شود. این بحران در دهه ۲۰۰۰ میلادی در ایالات متحده آمریکا و سپس به سراسر جهان تأثیر گذاشت.

در این بحران، وام‌های مسکن با پایین‌ترین معیارهای اعتباری (ساب‌پرایم) به مشتریان اعطا شد. این وام‌ها بیشتر به خریدارانی با اعتبار ضعیف یا بدون تاریخچه اعتباری قبلی اختصاص داده می‌شدند. بخشی از این وام‌ها با نرخ‌های بهره متغیر بودند.

مشکل اصلی در اینجا بود که وام‌های ساب‌پرایم به دلیل ریسک بالای آن‌ها، از طریق فروش بندهای مالی به سرمایه‌گذاران جهانی پخش شدند.

این بندهای مالی به نام‌های مختلفی مانند مشتقات مالی نیز شناخته می‌شدند. اما وقوع عدم پایداری در بازار املاک و فروپاشی بورس مسکن آمریکا در سال ۲۰۰۷، منجر به عدم پایداری و افول ارزش بندهای مالی مرتبط با وام‌های ساب‌پرایم شد.

این افول بندهای مالی به تبع آن باعث بحران مالی جهانی شد که تأثیرات جدی بر اقتصاد جهان داشت و باعث تراز آواره‌ای از تراز مالی، مسائل مسکن، افزایش بیکاری و اضطراب مالی گسترده شد.

مسأله مدیریت ریسک در زمینه املاک ساب‌پرایم نشان‌دهنده اهمیت برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت کردن ریسک‌های مالی و اعتباری در حوزه امور مسکن و مالی است. این بحران یک یادآوری بسیار مهم برای اهمیت مدیریت در ریسک و تعادل صحیح در اعطای وام‌ها و ساختارهای مالی مرتبط با آن‌ها است.

داشتن یک استراتژی مدیریت موثر ریسک می‌تواند بهبود‌هایی در کارایی عملیاتی، پایداری کسب و کار، حفاظت از دارایی‌ها، رضایت مشتری، دستیابی به اهداف و افزایش سودآوری ایجاد کند.

این توانایی تحلیل محیط کسب و کار و توجه به حوزه ریسکها و در درک و کنترل ریسک، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در تصمیماتی که اتخاذ می کند دقت بیشتری داشته باشد . بعلاوه، اصول حاکمیت شرکتی قوی که به‌طور خاص بر مدیریت ریسک تمرکز دارند می‌توانند به یک شرکت در رسیدن به اهدافشان کمک کنند ، اهمیت این موضوع تا انجاست که در سظح ملی و بین المللی سازمانهایی با دستورالعمل ها و روش های اجرایی و تعریف ابزارهایی برای کنترل ریسکها بوجود امده اند

از اوایل سال ۲۰۰۰، چندین نهاد دولتی و سازمانی قوانین انطباق نظارتی را گسترش داده‌اند که برنامه‌ها، سیاست‌ها و روش‌های مدیریت ریسک شرکت‌ها را موشکافی می‌کند.

در بیشتر صنایع، مدیر ارشد و یا تماینده تام الاختیار وی موظف به بررسی و گزارش فرایندهای مدیریت ریسک در کسب و کار هستند. در نتیجه، تجزیه و تحلیل ریسک، ممیزی‌های داخلی و سایر ابزارهای ارزیابی ریسک به اجزای اصلی استراتژی کسب و کار تبدیل شده‌اند.

استانداردهای مدیریت ریسک در کسب و کار توسط سازمان‌های مختلفی از جمله موسسات ملی استاندارد و سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) تهیه شده است و بعنوان بخش لاینفک و مهم در حوزه کسب و کار اهمیت دارد ، استانداردهای گفته شده برای کمک به سازمان‌ها در شناسایی تهدیدهای خاص، ارزیابی آسیب‌پذیری‌های خاص برای تعیین خطر آن‌ها، شناسایی راه‌های کاهش این ریسک‌ها و سپس اجرای اقدامات کاهش خطر طبق استراتژی سازمانی طراحی شده‌اند.به عنوان مثال اصول ISO31000 صرف نظر از اندازه سازمان یا بخش هدف، چارچوبی را برای بهبود فرآیند مدیریت ریسک فراهم می‌کند که می‌تواند توسط شرکت‌ها استفاده شود، 31000 ISO به برای «افزایش احتمال دستیابی به اهداف، بهبود شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها و تخصیص و استفاده مؤثر از منابع» طراحی و پیاده‌سازی شده است.

برای رفع و کاهش این ریسک، “طبق وب سایت ISO اگرچه ISO31000 نمی‌تواند برای اهداف صدور گواهینامه بین‌المللی استفاده شود، اما می‌تواند به ارائه راهنمایی برای ممیزی ریسک داخلی یا خارجی کمک کند، و به سازمان‌ها امکان مقایسه روش‌های مدیریت ریسک خود را با معیارهای شناخته شده بین‌المللی می‌دهد.

سازمان استاندارد توصیه می‌کند که مناطق هدف یا اصول زیر بخشی از روند کلی مدیریت ریسک باشد:

این فرآیند باید برای سازمان ارزش ایجاد کند.

این فرآیند باید بخشی جدایی ناپذیر از فرایند کلی سازمانی باشد.

این فرآیند باید در روند تصمیم گیری کلی شرکت نقش داشته باشد.

این فرآیند باید صریحاً هرگونه عدم اطمینان را برطرف کند.

باید منظم و دارای ساختار باشد.

این فرآیند باید بر اساس بهترین و بروزترین اطلاعات موجود باشد.

باید متناسب با پروژه باشد.

باید عوامل انسانی از جمله خطاهای احتمالی را در نظر بگیرد.

باید شفاف و همه‌جانبه باشد.

باید قابل تغییر باشد.

این فرآیند باید به طور مداوم کنترل و بهبود یابد.

استانداردهای ISO و موارد مشابه آن در سراسر جهان برای کمک به سازمان‌هایی در اجرای سیستماتیک و بهترین روش‌های مدیریت ریسک در کسب و کار تهیه شده است. هدف نهایی برای این استانداردها ایجاد چارچوب‌ها و فرایندهای مشترک برای اجرای مؤثر استراتژی‌های مدیریت ریسک است.

این استانداردها غالباً توسط نهادهای نظارتی بین‌المللی یا توسط گروه‌های صنعتی هدف شناخته می‌شوند. آن‌ها همچنین به طور منظم تکمیل و به روز می‌شوند تا منعکس کننده سریع تغییر منابع خطر کسب و کار باشند.

اگرچه پیروی از این استانداردها معمولاً اختیاری است، اما با استقرار این مقررات می تواند مزایای زیادی را به همراه داشته باشد .

مراحل مدیریت ریسک بر اساس ISO31000

بر اساس استاندارد ISO31000، مدیریت ریسک شامل مراحل زیر می‌شود:

شناسایی ریسک‌ها: در این مرحله، ریسک‌های مختلفی که ممکن است بر سازمان تأثیرگذار باشند، شناسایی می‌شوند.

ارزیابی ریسک‌ها: در این مرحله، احتمال وقوع و تأثیر ریسک‌ها بر سازمان ارزیابی می‌شود.

کنترل ریسک‌ها: پس از شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها، برنامه‌ها و راهکارهایی اجرا می‌شود تا ریسک‌ها کنترل شوند و تأثیرات منفی آن‌ها کاهش یابد.

پیش‌بینی ریسک‌ها: در این مرحله، سازمان باید برنامه‌ها و اقداماتی را برای مواجهه با ریسک‌ها در آینده پیش بینی کند.

چالش‌ها در پیاده‌سازی ISO31000

هرچند استاندارد ISO31000 به عنوان یک ابزار موثر در مدیریت ریسک شناخته شده است، اما پیاده‌سازی آن با چالش‌هایی نیز همراه است:

نیاز به تعهد رهبری: برای موفقیت در پیاده‌سازی ISO31000، نیاز به تعهد رهبران سازمان به مدیریت ریسک و ایجاد فرهنگی از اهمیت این مسئله است.

پیچیدگی سازمان‌ها: برخی سازمان‌ها به دلیل پیچیدگی و ساختارهای سلسله‌مراتبی‌شان، ممکن است با مشکلاتی در اجرای استاندارد ISO31000 مواجه شوند.

مقاومت در برابر تغییر: برخی از اعضای سازمان ممکن است به دلیل مقاومت در برابر تغییر، پیاده‌سازی ISO31000 را دچار مشکل کنند.

کاربرد عملی استاندارد: برخی از افراد معتقدند که استاندارد ISO31000به‌صورت عملی واقعی برای مدیریت ریسک در سازمان‌ها قابل استفاده نیست.

پیچیدگی استاندارد: برخی از افراد معتقدند که استاندارد ISO31000 بیش از حد پیچیده است و اجرای آن نیازمند منابع و زمان زیادی است.

موارد فوق اطلاعات کلی و سطحی از انچه هست که در ارزیابی و مدیریت ریسک باید بدانیم یقینا بحث ارزیابی و مدیریت ریسک در پروژه های کلان ، بسیار جامع تر و جزیی تر از موارد اشاره شده می باشد

**فصل سیزدهم**

**کاربرگهای مربوطه و ضمایم**

**منابع و ماخذ**

فعالیت بازار پول و بازار سرمایه و آثار آنها در اقتصاد، امروزه اهمیت بالایی دارد؛ به‌گونه‌ای که نقش عمده‌ای را در کنترل فعالیت‌های اقتصادی و به گردش درآوردن چرخ‌های پیشرفت اقتصادی ایفا می کنند. به این صورت که توسعه بازارهای مالی نقش بسزایی در فرایند رشد اقتصادی و تأمین مالی دارد و عملکرد صحیح آنها می‌تواند آثار قابل توجهی را بر سرمایه‌گذاری مورد نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی وارد کند. بنابراین نقش بازارهای مالی در زمینه تأمین منابع مالی از موضوعات مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. تجزیه و تحلیل بازار یک فرایند است که در آن اطلاعات و داده‌های مختلف مرتبط با یک بازار مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به فهم بهتری از رفتار و عملکرد بازار و شناخت عوامل تأثیرگذار بر آن برسیم. این فرایند به طور گسترده در بخش‌های مختلف اقتصادی، مالی، بازرگانی و سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود. در زیر مراحل اصلی تجزیه و تحلیل بازار بیان شده است:

**جمع‌آوری داده‌ها**

در این مرحله، داده‌های مربوط به بازار مورد نظر شما جمع‌آوری می‌شوند. این داده‌ها ممکن است شامل قیمت‌ها، حجم معاملات، اخبار اقتصادی، عوامل سیاسی و اجتماعی، تحلیل‌های تکنیکال و اصولی، و غیره باشد. مطالعه نقش مکمل بازار مالی در رشد واقتصاد است.

**تحلیل فنی و تکنیکال بازارهای مالی**

**تحلیل تکنیکال**

در این روش، الگوها و روندهای قیمتی را در نمودارهای قیمتی مورد بررسی قرار می‌دهیم تا الگوهای مشخصی را شناسایی کنیم. این تحلیل شامل استفاده از ابزارهایی مانند میانگین متحرک، شاخص‌های نسبت، و الگوهای نموداری مختلف است.

تحلیل فنی و تکنیکال بازارهای مالی یکی از روش‌های مهم برای بررسی و پیش‌بینی رفتار بازارهای مالی است. تجزیه وتحلیل ‌تکنیکال ‌یکی ‌از ‌رویکردهای ‌مهم ‌سرمایه گذاری‌در ‌بازار ‌سرمایه ‌است. ‌تحلیل ‌تکنیکال ‌را‌ به‌عنوان هنر ‌شناسایی‌ یک روند ‌در ‌مرحله ‌ابتدایی ‌و ‌همراهی ‌آن ‌تا ‌زمانی ‌که ‌شواهد ‌نقطه خروج ‌را ‌نشان‌ دهد‌،تعریف‌می‌کند‌. در این روش، با استفاده از داده‌های تاریخی مربوط به قیمت‌ها، حجم معاملات، نمودارهای قیمتی، و دیگر عوامل مرتبط، سعی می‌شود تا الگوها، روندها، و تغییرات بازار تحلیل شود. برخلاف تحلیل اصولی که بر روی مبانی اقتصادی و مالی تمرکز دارد، تحلیل فنی بر روی روندها و الگوهای قیمتی متمرکز است. به عنوان مثال تجزیه‌ تحلیل ‌تکنیکی ‌فرایند‌ بررسی ‌قیمتهای تاریخی ‌سهام ‌و‌ حجم‌ معاملات ‌به منظور تعیین ‌قیمتهای‌ احتمالی ‌آینده ‌است‌.تحلیلگران ‌تکنیکال‌ بر‌این ‌باورند ‌که ‌در ‌بازار‌ سهام‌، تمامی‌اطلاعات ‌مورد نیاز ‌در ‌قیمتها‌ نهفته ‌است و ‌با ‌تمرکز ‌بر ‌قیمت ‌دوره‌های ‌قبل‌ و‌ زمان‌ حال‌ سهام‌ و‌پیش بینی‌آتی‌آن‌، می‌توان ‌از ‌یک ‌انتخاب ‌مناسب ‌در ‌بازار ‌سود ‌جست‌.

در تحلیل فنی و تکنیکال بازارهای مالی، از ابزارها و روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که شامل موارد زیر می‌شود:

1. نمودارهای قیمتی[[21]](#footnote-21): این نمودارها شامل نمودارهای خطی، میله‌ای[[22]](#footnote-22)، شمعی[[23]](#footnote-23) و دیگر انواع نمودارهایی هستند که تاریخچه قیمت‌ها و حجم معاملات را نشان می‌دهند.

2. میانگین‌های متحرک[[24]](#footnote-24): این ابزار برای از بین بردن نویزهای تصادفی در داده‌های قیمتی و تشخیص روندها و الگوهای قیمتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی‌از ‌متداولترین‌ قواعد ‌تحلیل ‌تکنیکی ‌روش‌ میانگین ‌متحرک‌ است.‌ ‌میانگین‌ متحرک ‌ساده ‌یکی ‌از ‌پرکاربردترین ‌اندیکاتورهای‌ تکنیکال ‌می باشد. ‌این ‌اندیکاتور ‌میانگینی ‌از‌ داده های‌ اصلی‌روزانه ‌معمولا‌ً قیمت ‌پایانی‌است‌. میانگین‌ متحرک ‌نمایی وزن ‌بیشتری ‌به ‌اطلاعات‌ روزهای ‌جدید ‌می دهد.‌ پس ‌نوعی ‌میانگین ‌متحرک ‌وزنی‌است ‌و ‌قیمتهای ‌قدیمی ‌در ‌محاسبه ‌آن ‌وزن ‌کمتری ‌دارند‌ ولی ‌تأثیر ‌تمام‌ قیمتهای ‌دوره‌ مربوط‌ را ‌شامل ‌می‌شوند ‌و ‌به‌کاربر ‌اجازه ‌میدهد‌ تا‌ با‌ تغییر‌ضرایب ‌وزن ‌بیشتر‌ و‌ یا‌ کمتری‌ به ‌قیمتهای‌جدید ‌بدهد.

3. نشانگرهای تکنیکال[[25]](#footnote-25): این نشانگرها شامل مواردی مانندRSI (اندیکاتور قیمت نسبی)، MACD (انتقال میانگین همسان‌ساز)، و Bollinger Bands (نوارهای بولینگر) می‌شوند که به منظور تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند.

4. الگوهای نموداری[[26]](#footnote-26): الگوهای مختلفی از جمله سه شمعی، سر و شانه‌ها، و مثلث‌های قیمتی وجود دارند که برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار استفاده می‌شوند.

**تحلیل اصولی**

در این روش، عوامل اقتصادی، مالی، و صنعتی که تأثیر مستقیم بر عملکرد بازار دارند مورد بررسی قرار می‌گیرند. این عوامل شامل شرایط اقتصادی، روند رشد اقتصادی، نرخ بهره، تورم، و غیره می‌شود. بطور مثال عدم اطمینان سیاست اقتصادی تأثیر منفی بر تأمین مالی بدهی دارد در حالی که رابطه مثبتی با تأمین مالی سهام دارد.

تحلیل اصولی یک روش تحلیلی است که برای ارزیابی و تحلیل عوامل اساسی و اقتصادی یک شرکت یا دارایی استفاده می‌شود. در این روش، اطلاعات و داده‌های مالی، عملکرد کسب و کار، و شرایط اقتصادی و صنعتی مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرند تا به تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری و مدیریت بهتری برسیم. در تحلیل اصولی، دو بخش اصلی وجود دارد: تحلیل کیفی و تحلیل کمی. تحلیل کیفی شامل بررسی عوامل غیرمالی مانند مدیریت، استراتژی‌های کسب و کار، رقابت‌پذیری صنعت، و شرایط بازار است. این بخش برای درک چشم‌انداز آینده و موقعیت شرکت یا دارایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.تحلیل کمی، به بررسی داده‌های مالی و عملکرد مالی شرکت یا دارایی می‌پردازد. این شامل مطالعه گزارشات مالی، صورت‌های مالی، نقدینگی، سودآوری، و ساختار سرمایه است. از طریق تحلیل این داده‌ها، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران می‌توانند به تصمیمات منطقی و با اطمینان در مورد سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری خود برسند.تحلیل اصولی اهمیت بسیاری در تصمیم‌گیری‌های مالی دارد، زیرا به سرمایه‌گذاران امکان می‌دهد تا بهترین انتخاب‌ها را با توجه به وضعیت و ارزش واقعی یک شرکت یا دارایی انجام دهند. این روش به ویژه برای سرمایه‌گذارانی که به دنبال سرمایه‌گذاری در طول مدت هستند و به دنبال ارزیابی عوامل بلندمدت هستند، بسیار حیاتی است.

**پیش‌بینی و تصمیم‌گیری**

با تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، می‌توان به پیش‌بینی رفتار آینده بازار پرداخت. بر اساس تحلیل‌ها و توجه به عوامل مختلف، تصمیماتی در خصوص سرمایه‌گذاری، خرید و فروش دارایی‌ها و یا مشارکت در بازار می‌توان گرفت.این فرآیند از تحلیل داده‌های مالی، تاریخی، اقتصادی، و اخبار مرتبط بازار استفاده می‌کند تا الگوها، روندها، و رویدادهای مهم را شناسایی کند که می‌تواند در پیش‌بینی رفتار بازار مؤثر باشد.

با استفاده از تحلیل‌های متنوع مانند تحلیل فنی، تحلیل اصولی، و استفاده از مدل‌های پیش‌بینی مختلف از جمله مدل‌های آماری و یادگیری ماشین، می‌توان مسیرهای مختلف حرکت بازار را بررسی کرده و پتانسیل تغییرات و ریسک‌های آینده را ارزیابی کرد. این اطلاعات می‌تواند به سرمایه‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های خود را در بازار سرمایه بهبود بخشند و تصمیمات بهتری را بگیرند. به عنوان مثال، از طریق تحلیل داده‌های تاریخی قیمت دارایی‌ها، الگوهای معمولی در رفتار بازار ممکن است شناسایی شود که به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا زمان مناسبی را برای خرید یا فروش دارایی‌ها تشخیص دهند. همچنین، تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی می‌تواند به سرمایه‌گذاران کمک کند تا بر اساس شرایط کنونی و پیش‌بینی‌های آینده، تصمیمات مناسبی را بگیرند. با این حال، مهم است که در نظر داشته باشیم که بازار سرمایه همواره پویا است و تحلیل‌های ما ممکن است همواره درست نباشند. بنابراین، همواره باید با دقت و با استفاده از اطلاعات به‌روز، تصمیمات خود را بگیریم و همچنین ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری را در نظر بگیریم.

تجزیه و تحلیل بازار می‌تواند به سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارها کمک کند تا تصمیمات بهتری در مورد سرمایه‌گذاری‌ها و استراتژی‌های خود بگیرند و به نتایج مطلوب‌تری دست پیدا کنند.

**تحلیل اقتصادی و مالی**

تحلیل اقتصادی و مالی موضوعات مختلف بازار سرمایه به بررسی عوامل و پارامترهایی می‌پردازد که تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر عملکرد بازار سرمایه دارند. این تحلیل‌ها از دیدگاه اقتصادی، مالی، و تجارت بر روی انواع دارایی‌ها، صنایع مختلف، و شرایط اقتصادی متمرکز می‌شوند. در زیر، به برخی از موضوعات مهم در تحلیل اقتصادی و مالی بازار سرمایه اشاره می‌کنم:

1. شرایط اقتصادی عمومی

تحلیل اقتصادی مشتمل بر بررسی شاخص‌های اقتصادی اصلی مانند رشد اقتصادی، تورم، بیکاری، نرخ بهره، و نرخ ارز است. این عوامل می‌توانند تأثیر زیادی بر عملکرد بازار سرمایه داشته باشند. تحلیل اقتصادی معمولاً شامل بررسی شاخص‌های اصلی اقتصادی مانند رشد اقتصادی، تورم، بیکاری، نرخ بهره، و نرخ ارز است. این شاخص‌ها همگی نشان‌دهنده وضعیت اقتصاد یک کشور و پویایی آن هستند و توانایی تأثیرگذاری زیادی بر عملکرد بازار سرمایه دارند. رشد اقتصادی نشان‌دهنده افزایش کلی در تولید و درآمد کشور است و می‌تواند باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و رشد در بازار سرمایه شود. تورم، که نشان‌دهنده افزایش مستمر در سطح قیمت‌ها است، می‌تواند تأثیرات منفی بر بازار داشته باشد، زیرا ارزش پول کاهش می‌یابد و سرمایه‌گذاران به دنبال حفظ ارزش دارایی‌های خود هستند. بیکاری نیز یکی از شاخص‌های مهم است که وضعیت بازار کار را نشان می‌دهد. افزایش بیکاری ممکن است به تضعیف قدرت خرید جمعیت و کاهش درآمد افراد منجر شود که در نهایت می‌تواند به کاهش فروش و سود شرکت‌ها منجر شود و تأثیرات منفی بر بازار سرمایه داشته باشد.نرخ بهره نیز نقش مهمی در تعیین هزینه سرمایه و ارزش فعلی دارایی‌ها دارد. افزایش نرخ بهره ممکن است سرمایه‌گذاران را از سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه منحرف کند و به دنبال سرمایه‌گذاری در سایر ابزارهای مالی با بازدهی بیشتر بگردند.

نرخ ارز همچنین تأثیر زیادی بر بازار سرمایه دارد، به خصوص در کشورهایی که وابستگی به واردات دارند یا دارای شرکت‌های صادراتی هستند. نوسانات در نرخ ارز می‌تواند تأثیرات جدی بر روی سودآوری شرکت‌ها و ارزش سهام داشته باشد. بنابراین، تحلیل اقتصادی و درک عوامل مختلفی که می‌توانند تأثیرگذاری کنند، برای سرمایه‌گذاران بسیار حیاتی است. این تحلیلات می‌توانند به آن‌ها کمک کنند تا با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی کلی و روندهای بازار، تصمیمات منطقی‌تری را در خصوص سرمایه‌گذاری‌های خود بگیرند.

2. تحلیل شرکت‌ها و صنایع

این نوع تحلیل بررسی عملکرد مالی شرکت‌ها و صنایع مختلف را شامل می‌شود، از جمله نرخ سودآوری، نرخ رشد فروش، موارد مرتبط با مدیریت، و توان رقابتی.

این نوع تحلیل معمولاً به عنوان "تحلیل مالی" شناخته می‌شود و شامل بررسی عملکرد مالی شرکت‌ها و صنایع مختلف است. این تحلیل در واقع به ما کمک می‌کند تا به عنوان سرمایه‌گذاران یا تصمیم‌گیران در مورد سرمایه‌گذاری در یک شرکت یا صنعت خاص، تصمیمات مطلوب‌تری را اتخاذ کنیم. نکاتی که در تحلیل مالی مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از نرخ سودآوری که نشان‌دهنده این است که یک شرکت چقدر سودآور است و چگونه مدیریت مالی آن است. همچنین نرخ رشد فروش نیز نشان‌دهنده قدرت و عملکرد فروش یک شرکت است و می‌تواند به ما کمک کند تا بفهمیم آیا یک شرکت در حال رشد است یا خیر.

موارد مرتبط با مدیریت نیز از جمله عوامل مهم در تحلیل مالی هستند. به عنوان مثال، به دستیابی به اهداف مالی، بهره‌وری در استفاده از منابع، و کیفیت تصمیم‌گیری‌های مدیریت توجه می‌شود. این موارد می‌توانند نشاندهنده کارایی و کارآیی مدیریت یک شرکت باشند. توان رقابتی نیز یکی دیگر از عوامل مهم است که در تحلیل مالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شامل توانایی یک شرکت در رقابت با رقبا، نوآوری، و توانایی تطبیق با شرایط بازار است. این عوامل می‌توانند تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی و سودآوری یک شرکت داشته باشند. به طور کلی، تحلیل مالی به ما کمک می‌کند تا به عملکرد و وضعیت مالی یک شرکت یا صنعت نگاهی دقیق‌تر بیندازیم و به ما کمک می‌کند تا تصمیمات مبتنی بر اطلاعات بهتری را اتخاذ کنیم، سرمایه‌گذاری‌های موفق‌تری داشته باشیم و ریسک‌های بیشتری را کاهش دهیم.

3. تحلیل فنی

تحلیل فنی مرتبط با الگوها و روندهای قیمتی و حجم معاملات است که به نقاط ورود و خروج در بازار اشاره می‌کند. تحلیل فنی یکی از روش‌های مهم در تجزیه و تحلیل بازار سرمایه است که بر اساس الگوها و روندهای قیمتی و حجم معاملات، به نقاط ورود و خروج در بازار اشاره می‌کند. این روش بر این فرضیه استوار است که قیمت‌ها و رفتار بازار تا حد زیادی الگوهای قابل تشخیص و تکرار دارند که می‌توان از آن‌ها برای پیش‌بینی جهت حرکت بازار و اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری استفاده کرد.

تحلیل فنی بر پایه استفاده از نمودارهای قیمتی مانند نمودارهای خطی، نقطه و شکل، و سایر الگوهای فنی مبتنی بر قیمت و حجم معاملات صورت می‌گیرد. این تحلیل بر اصولی مانند دیدگاه تاریخی، نظریه دل‌جذب و تقاطع، و استفاده از شاخص‌های فنی مانند MACD، RSI، و Bollinger Bands تمرکز دارد. تحلیل فنی به سرمایه‌گذاران و تریدرها امکان می‌دهد تا الگوهای مختلفی را در نمودارهای قیمتی شناسایی کنند، مانند سطوح پشتیبانی و مقاومت، الگوهای معکوس و ادامه‌دهنده، و ترندهای قیمتی. با توجه به این الگوها، سرمایه‌گذاران می‌توانند نقاط ورود و خروج مطلوب‌تری را تشخیص داده و به سرمایه‌گذاری‌های مؤثرتری بپردازند. به عنوان مثال، اگر یک سهم به سمت بالا در حال حرکت باشد و یک الگوی ترند صعودی شکل گیرد، تحلیل فنی ممکن است اشاره کند که این ترند به احتمال زیاد ادامه پیدا خواهد کرد و سرمایه‌گذاران ممکن است به عنوان نقطه ورود به بازار را در نقطه‌ای مناسب از این ترند در نظر بگیرند. در کل، تحلیل فنی به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا با استفاده از الگوها و روندهای قیمتی و حجم معاملات، تصمیمات مناسب‌تری را در مورد ورود به یا خروج از بازار به صورت زمانبندی شده اتخاذ کنند. این رویکرد بر پایه تحلیل تاریخی و روندهای بازار استوار است که به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا از نقاط ورود و خروج در بازار بهترین استفاده را برای خود بکنند.

4. تحلیل بنیادی

تحلیل بنیادی شامل بررسی عوامل مالی و اقتصادی عمومی و مواردی مانند گزارشات مالی، فعالیت‌های تجاری، و آینده شرکت‌ها است. تحلیل بنیادی یک روش کلیدی در تحلیل بازار سرمایه است که بر اساس بررسی عوامل مالی و اقتصادی عمومی، به تحلیل و پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها می‌پردازد. این روش شامل بررسی گزارشات مالی، فعالیت‌های تجاری، و پتانسیل آینده شرکت‌ها می‌شود. در تحلیل بنیادی، ابتدا گزارشات مالی شرکت‌ها به دقت بررسی می‌شوند. این شامل مواردی مانند درآمد، سود، سودآوری، بدهی‌ها، و سایر اطلاعات مالی کلیدی است که نشان‌دهنده عملکرد مالی شرکت در دوره مورد بررسی است. همچنین، فعالیت‌های تجاری مانند روند فروش، سود قابل توجه، و سیاست‌های مدیریتی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. علاوه بر این، تحلیل بنیادی شامل بررسی عوامل موثر در آینده شرکت‌ها نیز می‌شود. این ممکن است شامل بررسی محصولات و خدمات جدید، برنامه‌های توسعه، تغییرات در صنعت، و شناسایی ریسک‌های پتانسیلی باشد.

تحلیل بنیادی به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بر اساس اطلاعات کامل و جامع‌تری بگیرند. با بررسی عوامل بنیادی، سرمایه‌گذاران می‌توانند بهترین استراتژی‌ها را برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها و بازار سرمایه انتخاب کنند و بهترین تصمیمات را برای رشد و حفظ سرمایه خود بگیرند.

5. موضوعات مختلف بازار سرمایه

موضوعات مختلف بازار سرمایه شامل بررسی و تحلیل گسترده‌ای از انواع دارایی‌های مالی می‌شود. این دارایی‌ها شامل سهام، اوراق بهادار، ارزها، سرمایه‌گذاری‌های مشتقه و دیگر ابزارهای مالی می‌باشند. سهام به عنوان بخش اساسی بازار سرمایه، متعلق به شرکت‌ها است و سرمایه‌گذاران می‌توانند در آنها سهامیابی کنند. اوراق بهادار شامل اسناد مالی مختلفی هستند که می‌توانند برای جذب سرمایه، مانند اوراق قرضه، اوراق مشارکت، و برنامه‌های استفاده از مختلف سرمایه‌گذاری شوند. ارزها، همانند دلار، یورو و ین، به عنوان یک دارایی مالی مورد توجه برای سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند. سرمایه‌گذاری‌های مشتقه شامل قراردادهایی مثل آپشن و فیوچرها می‌شوند که ارتباط مستقیمی با دارایی‌های اصلی مانند سهام و ارزها دارند. در کل، تحلیل و درک این انواع دارایی‌های مالی، مهم‌ترین موضوعاتی هستند که در بازار سرمایه مورد بررسی و بحث قرار می‌گیرند و به سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند تا تصمیمات مناسب‌تری را در مورد سرمایه‌گذاری‌های خود بگیرند.

6. رفتار بازار و علم رفتاری

بررسی رفتار بازار و عوامل رفتاریی مرتبط با سرمایه‌گذاران و تأثیر آنها بر عملکرد بازار سرمایه. در بازارهای سرمایه نوظهور، عدم توانمندی سرمایه گذاران به‌منظور تحلیل اطلاعات مالی و اثرگذاری عوامل سیاسی و اقتصادی کلان بر بازارها ی مالی، سبب تمرکز سرمایه‌گذاران بر هیجان بازار و رفتار سایر سرمایه گذاران می شود. رفتارهای احساسی و جمعی سرمایه گذاران منشأ بروز و پیدایش ناهنجاری های متعددی نظیر حباب قیمت ها و شکل گیری نوسان‌های شدید در بازار می شود. سرمایه‌گذاران در تلاش‌اند تا درست‌ترین کار را انجام دهند، اما آنها توانایی‌های محدودی دارند و حالتهای رفتاری طبیعی ویژه‌ای دارند که بر همان اساس رفتار می کنند. اگرچه تا کنون مطالعات گوناگونی در خصوص تورش‌های رفتاری سرمایه گذاران صورت گرفته است، اما به علت نگرشهای گوناگون سرمایه گذاران و برداشت و تحلیل های مختلف آنها از اطلاعات مالی، اغلب نتایج پژوهش متفاوتها بوده و این موضوع بیانگر وجود خطاهای ادراکی سرمایه گذاران و بروز تورش های رفتاری می باشد که منجر به ایجاد ناهنجاریها در بازار می گردد و پیشنهاد می گردد سرمایه گذاران در تصمیم گیری‌های خود به تورش‌های رفتاری به‌ویژه ظاهرنگری و اعتماد بیش از حد و فشارهای اجتماعی و پایین‌بودن عزت‌نفس توجه نمایند.

این تحلیل‌ها به سرمایه‌گذاران و تجارت‌ها کمک می‌کنند تا تصمیمات خرید و فروش خود را بر اساس اطلاعات و داده‌های قابل اعتمادی اتخاذ کنند و ریسک‌ها و فرصت‌های بازار سرمایه را بهتر مدیریت کنند.

**بررسی روندها و الگوهای رفتار بازار**

یکی از مسائل بسیار قابل توجه در عرصه بازارهاي مالی و اقتصادي رابطه تنگاتنگ بازارهاي مختلف با یکدیگر است؛ به طوري که نمی توان به اخبار و اطلاعات یک بازار بسنده کرد و شایسته است که اطلاعات جامعی از بازارهاي مختلف گردآوري و تحلیل کرد. بررسی روندها و الگوهای رفتار بازار یکی از مهمترین جنبه‌های تحلیل بازار مالی است که برای سرمایه‌گذاران و تجارت‌ها اهمیت زیادی دارد. در اینجا به برخی از روندها و الگوهای مهمی که در رفتار بازار مشاهده می‌شوند اشاره می‌کنم:

الگوی سیکل‌های بازار:

بازارهای مالی دارای سیکل‌های متناوب هستند که شامل دوره‌های رشد، کاهش، رونق، و رکود می‌شوند. این الگوها ممکن است توسط شاخص‌های اقتصادی مختلف مورد تأثیر قرار گیرند. الگوی سیکل‌های بازار یک مفهوم مهم در تحلیل فنی است که بر اساس آن، بازارها به طور مداوم از دوره‌های صعودی و نزولی عبور می‌کنند. این سیکل‌ها نشان‌دهنده الگوها و روندهای قابل تشخیص در رفتار بازار هستند که به طور متناوب بروز می‌کنند و بر روند قیمت‌ها تأثیر می‌گذارند.

یکی از الگوهای مهم سیکل‌های بازار، الگوی سیکل‌های روندی است. این الگو معمولاً به دو فاز اصلی تقسیم می‌شود: فاز صعودی و فاز نزولی. در فاز صعودی، بازار قیمت‌ها به طور مداوم به سمت بالا حرکت می‌کند و سرمایه‌گذاران معمولاً با بازده مثبت مواجه می‌شوند. این فاز ممکن است با روندهای افزایشی در قیمت‌ها و افزایش حجم معاملات همراه باشد. در فاز نزولی، قیمت‌ها کاهش می‌یابد و بازار به سمت پایین حرکت می‌کند. این فاز ممکن است با کاهش حجم معاملات و فروش‌های بیشتر همراه باشد. سرمایه‌گذاران در این فاز ممکن است با ریسک‌ها و افت ارزش دارایی‌ها روبرو شوند. علاوه بر سیکل‌های روندی، سیکل‌های دیگری نیز وجود دارند از جمله سیکل‌های موج موجودات الیوت، که الگوهای مشخصی در رفتار قیمت‌ها و حجم معاملات مشخص می‌کنند. درک الگوهای سیکل‌های بازار به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا بهترین زمان برای ورود یا خروج از بازار را تشخیص دهند و استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند. این الگوها می‌توانند به عنوان ابزاری مفید برای پیش‌بینی روند بازار و کاهش ریسک در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار گیرند.

الگوهای نموداری:

الگوهایی مانند سه شمعی، سر و شانه‌ها، مثلث‌های قیمتی و... که در نمودارهای قیمتی مشاهده می‌شوند، می‌توانند نشانگر تغییرات در رفتار بازار باشند. الگوهای نموداری یکی از ابزارهای مهم تحلیل فنی در بازار سرمایه هستند که با بررسی الگوهای مشخص در نمودارهای قیمت و حجم معاملات، سرمایه‌گذاران می‌توانند الگوهای قابل پیش‌بینی رفتار بازار را شناسایی کرده و تصمیمات مناسب‌تری در مورد ورود یا خروج از بازار بگیرند.

یکی از الگوهای نموداری مهم "الگوی سرپوشیده سهله" است. در این الگو، نمودار یک مثلث معکوس را نشان می‌دهد که معمولاً بعد از یک نزول در بازار به وجود می‌آید. این الگو ممکن است نشانگر تغییر جهت بازار از نزولی به صعودی باشد. الگوی "سهولت درونی" یک الگوی نموداری دیگر است که شامل دو خط موازی به همراه سقف و زمینه‌ای که قیمت به طور مداوم در آن حرکت می‌کند، می‌شود. این الگو ممکن است به عنوان یک نشانه تغییر جهت بازار در آینده تفسیر شود. دیگر الگوهای نموداری شامل "رأس و شانه‌ها" و "معکوس رأس و شانه‌ها" هستند. در الگوی رأس و شانه‌ها، قیمت به یک قله می‌رسد (رأس)، سپس به پایین می‌آید، دوباره به یک قله می‌رسد (شانه)، و سپس می‌آید به پایین. در معکوس رأس و شانه‌ها، الگو برعکس است و اشاره به تغییر از صعود به نزول می‌کند.به طور کلی، در تحلیل فنی، شناخت الگوهای نموداری نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار بازار و تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران دارد. این الگوها ممکن است نشانگر ادامه یا تغییر جهت بازار باشند و با ترکیب آن‌ها با شاخص‌ها و ابزارهای فنی دیگر، سرمایه‌گذاران می‌توانند به تصمیمات بهتری در خصوص سرمایه‌گذاری‌های خود برسند.

میانگین‌های متحرک:

استفاده از میانگین‌های متحرک می‌تواند روندهای قیمتی را بهبود بخشیده و الگوهای روندهای بازار را مشخص کند. میانگین‌های متحرک یکی از ابزارهای مهم و پرکاربرد در تحلیل فنی بازار سرمایه هستند که برای تشخیص روندهای قیمتی و ایجاد سیگنال‌های خرید و فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند. این ابزار با محاسبه میانگین قیمت یک دارایی مالی در طول یک بازه زمانی خاص، به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا روندهای عمومی قیمت را تشخیص داده و تصمیمات سرمایه‌گذاری منطبق با آن بگیرند.

میانگین‌های متحرک به طور معمول بر اساس قیمت در یک بازه زمانی خاص محاسبه می‌شوند، مانند 10 روزه، 50 روزه یا 200 روزه. سپس این میانگین‌ها به صورت یک نمودار خطی نمایش داده می‌شوند که به سادگی روندهای عمومی قیمت را نشان می‌دهد. میانگین متحرک می‌تواند به عنوان یک نشانگر مهم برای تعیین نقاط ورود و خروج در بازار عمل کند. برای مثال، زمانی که قیمت دارایی از پایین به بالا از میانگین متحرک عبور می‌کند، این ممکن است یک سیگنال خرید باشد و زمانی که از بالا به پایین از آن عبور می‌کند، ممکن است یک سیگنال فروش باشد. علاوه بر این، ترکیب میانگین‌های متحرک با بازه‌های زمانی مختلف می‌تواند الگوهای تغییرات قیمتی را بهتر تشخیص دهد. به عنوان مثال، تلاش برای تطبیق یک میانگین متحرک کوتاه مدت با یک میانگین متحرک بلند مدت می‌تواند به تشخیص تغییرات در روند قیمت کمک کند و سیگنال‌های موثرتری را فراهم آورد. با توجه به اینکه میانگین‌های متحرک ابزاری منعطف و گسترده هستند، سرمایه‌گذاران می‌توانند آن‌ها را با دیگر نشانگرهای فنی و الگوهای قیمتی ترکیب کنند تا تصمیمات سرمایه‌گذاری موثرتری بگیرند و به بهترین شکل از تحلیل فنی بهره ببرند.

شاخص‌های فنی:

استفاده از شاخص‌های فنی مانند RSI، MACD، و Stochastic Oscillator می‌تواند الگوهای رفتار بازار را نشان دهد و به تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران کمک کند.

1. شاخص قدرت نسبی(RSI): این شاخص به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا قوت یا ضعف یک دارایی را مشخص کنند و در نتیجه، زمان مناسبی برای خرید یا فروش را تعیین کنند. RSI معمولاً در بازه‌های ۰ تا ۱۰۰ قرار دارد و هر چه مقدار RSI به سمت ۷۰ و بالاتر حرکت کند، نشان‌دهنده یک بازار بیش‌خریداری و ممکن است زمانی برای فروش باشد. به همین ترتیب، هر چه RSI به سمت ۳۰ و پایین‌تر حرکت کند، نشان‌دهنده یک بازار بیش‌فروشی است و ممکن است زمانی برای خرید باشد.

2. میانگین متحرک همگرا و واگرا(MACD ): این شاخص معمولاً برای تشخیص تغییرات در روند قیمت و تأیید روندهای بازار استفاده می‌شود. با تحلیل تفاوت بین دو میانگین متحرک، MACD می‌تواند نقاط ورود و خروج موثری را برای سرمایه‌گذاران نشان دهد.

3. نمادهای استوکاستیک(Stochastic Oscillator): این شاخص به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا محدوده قیمتی یک دارایی را مشخص کنند و نقاط برگشت را تشخیص دهند. این شاخص نشان‌دهنده وضعیت بیش‌خریداری یا بیش‌فروشی یک دارایی است و می‌تواند برای تصمیم‌گیری‌های خرید و فروش استفاده شود.

روندهای روان‌شناختی:

عوامل روان‌شناختی مانند روحیه بازار، حالت روانی سرمایه‌گذاران، و تأثیر رویدادهای خبری می‌توانند رفتار بازار را تحت تأثیر قرار دهند. عوامل روان‌شناختی بازار، حالت روانی سرمایه‌گذاران، و تأثیر رویدادهای خبری از جمله عوامل کلیدی هستند که می‌توانند رفتار بازار را تحت تأثیر قرار دهند. روحیه بازار، که به نوعی حالت عمومی احساسات و تصمیمات جمعی در بازار سرمایه اطلاق می‌شود، می‌تواند از تغییرات سریع و ناپیوسته تا تأثیرات طولانی مدت بر بازارها را تجسم کند. این روحیه معمولاً از ترکیب عوامل مختلفی نظیر اطلاعات اقتصادی، تحلیل‌های تکنیکال، و حتی احساسات و شایعات تأثیر می‌پذیرد.

حالت روانی سرمایه‌گذاران نیز نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار بازار ایفا می‌کند. احساسات مثبت نظیر اطمینان و امید، یا احساسات منفی نظیر ترس و ناامیدی می‌توانند به صورت گسترده در میان سرمایه‌گذاران منتقل شوند و رفتار آن‌ها در بازار را تعیین کنند.

الگوهای فصلی:

در بررسی رفتار بازار، الگوهایی که در طول فصول سال مشاهده می‌شوند (مانند فصلی بودن روند رشد در برخی صنایع) نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. در تحلیل رفتار بازار، الگوهای مربوط به فصول سال یکی از جنبه‌های مهمی است که سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران به آن توجه می‌کنند. در برخی صنایع و بازارها، الگوهای خاصی در طول فصول سال مشاهده می‌شود که می‌تواند الهام‌بخش تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری باشد. به عنوان مثال، در صنایع مرتبط با گرمای هوا و تعطیلات تابستانی، ممکن است در فصل تابستان تقاضا و قیمت‌ها افزایش یابد، در حالی که در فصل‌های سردسیر، تقاضا و فعالیت‌ها کاهش می‌یابد.در برخی دیگر از صنایع مانند خودروسازی، مصرف‌کنندگان ممکن است در فصل‌های خاصی از سال، مانند پایان سال مالی یا فصل تعطیلات، به فعالیت بیشتری بپردازند که می‌تواند به افزایش فروش و قیمت سهام شرکت‌های مرتبط منجر شود. علاوه بر این، در برخی بازارها مانند بازار طلا و سیلور، تقلب‌های فصلی و الگوهای قیمتی مشخصی وجود دارد که ممکن است برای سرمایه‌گذاران مهم باشد. به طور کلی، درک الگوها و تغییرات فصلی در بازارها به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا بهترین زمان برای ورود یا خروج از بازار را تعیین کنند و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری خود را بهبود بخشند. این نوع تحلیل معمولاً با توجه به داده‌های تاریخی و الگوهای مشابه در گذشته انجام می‌شود تا پیش‌بینی‌های دقیق‌تری برای آینده ارائه شود و سرمایه‌گذاران بتوانند به‌طور هوشمندانه‌تری به بازار نگریسته و عمل کنند.

بررسی روندها و الگوهای رفتار بازار به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بر اساس شناخت بهتری از عملکرد بازار و پیش‌بینی رفتار آینده آن اتخاذ کنند. این نوع تحلیل می‌تواند برای مدیریت ریسک، تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری، و پیش‌بینی روندهای آینده بازار بسیار مفید باشد.

تجزیه و تحلیل بازار یک حوزه گسترده و چند وجهی است که شامل مجموعه‌ای از فرآیندها و تکنیک‌ها برای درک عمیق بازار و شناخت الگوها، روندها و رفتارهای آن می‌شود. زیرمجموعه‌های اصلی تجزیه و تحلیل بازار عبارتند از:

1. تحلیل تکنیکال[[27]](#footnote-27): در این روش، با استفاده از نمودارهای قیمت و حجم معاملات، الگوهای قیمتی، شاخص‌های فنی، و دیگر ابزارهای تکنیکال، تلاش می‌شود الگوها و روندهای بازار شناسایی و پیش‌بینی شوند.

2. تحلیل اساسی[[28]](#footnote-28): در این روش، عوامل اساسی مرتبط با یک شرکت یا بازار مورد بررسی قرار می‌گیرند، از جمله درآمد، سودآوری، ساختار سرمایه، رقابت‌پذیری، و فاکتورهای محیطی و اقتصادی.

3. تحلیل روانشناختی[[29]](#footnote-29): این روش بررسی روانشناختی و رفتاری شرکت‌کنندگان در بازار را در نظر می‌گیرد، از جمله علل، احساسات، و رفتارهای آنها که می‌تواند بر تغییرات بازار تأثیر بگذارد.

4. تحلیل ریسک[[30]](#footnote-30): بررسی و ارزیابی ریسک‌های مختلف مرتبط با سرمایه‌گذاری در بازار، از جمله ریسک بازار، ریسک نرخ ارز، ریسک سیاسی و غیره.

5. تحلیل روندهای بازار[[31]](#footnote-31): مطالعه و تحلیل روندهای طولانی‌مدت، کوتاه‌مدت و میان‌مدت بازار و تلاش برای شناسایی و پیش‌بینی تغییرات و روندهای بازار.

6. تحلیل رقابتی[[32]](#footnote-32): بررسی و مقایسه عوامل رقابتی و موقعیت رقابتی شرکت‌ها و محصولات در بازار.

7. تحلیل جزئیات فنی[[33]](#footnote-33): مطالعه و بررسی جزئیات فنی و عوامل موثر در روند حرکت قیمت‌ها و ورود و خروج معاملات.

این زیرمجموعه‌ها تنها یک سری از موضوعاتی هستند که در تجزیه و تحلیل بازار مورد بررسی قرار می‌گیرند. هر کدام از این زیرمجموعه‌ها دارای روش‌ها، تکنیک‌ها، و ابزارهای مختلفی است که برای درک عمیقتر و صحیح‌تر بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مظاهری، منصوره، و نازی، ملیحه. (1400). مدیریت نوآوری, استانداردهای نوآوری و اهمیت آن. نشاء علم، 12(1 (پیاپی 23) )، 38-45. SID. <https://sid.ir/paper/1039987/fa>

منبع: مدیریت راهبردی نوآوری فناورانه، ملیسا شیلینگ، مرکز تحقیقات سیاست علمی‌‌‌کشور، ۱۳۹۷

پیوست B

منابع و مراجع

فهرستی از منابع مفید که به ما در نوشتن این کتاب کمک کرد تا در بخش های مختلف طرح کسب و کار از مطالب انها استفاده کنیم

احتشام زاده فرهاد .(۱۳۸۷) طرح تجاری موفق. انتشارات رسا

اسلاتر، ریچارد آلن .(۱۹۴۵) دانش واژه آینده پژوهی ترجمه محمدرضا فرزاد، امیر ناظمی و عبدالحمید کرامت زاده (۱۳۸۵) انتشارات مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی اسلام علی اکبر (۱۳۸۲) برنامه ریزی بازاریابی ،مفاهیم ،الگوها ساختارها، استراتژیها، تجربیات مستندات تهران انتشارات بازرگانی

آفوا، آلن (۲۰۰۳) مدلهای کسب و کار ترجمه مرتضی ،مرادی سید احسان ملیحی، محمد مهدی سپهری (۱۳۸۹). تهران: انتشارات رسا

باتلر، دیوید (۲۰۰۰) طراحی کسب و کار ترجمه بابک حاجیان (۱۳۸۹). انتشارات شرکت سرمایه گذاری راهبردی نوین بستر

باقری، سید محمد؛ کنعانی مهدی؛ محبوبی و همکاران .(۱۳۸۸) عبور از طوفان راهنمای کاربردی شرکتهای نوپا در ایران) چاپ دوم) انتشارات رسا ،باقری کامران و محبوبی جواد .(۱۳۸۳) سرمایه گذاری خطرپذیر چاپ اول. تهران: انتشارات پاکنویس و بنیاد توسعه فردا. بت شکن، محمدهاشم؛ سیف الدینی جلال (۱۳۸۹) کسب و کارها و منابع تأمین مالی متناسب با آنها دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی شماره های ۹ و ۱۰ ، .

.۹ ،بیگدلو مهدی (۱۳۸۳). بررسی منابع تأمین مالی کارآفرینانه مجموعه مقالات اولین همایش ملی صنعت سرمایه گذاری مخاطره ،پذیر دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تهران

۱۰ تهرانی رضا .(۱۳۸۹) مدیریت مالی چاپ هشتم تهران: انتشارات نگاه دانش ۱۱ چی دیویدهانگر؛ توماسال ویلن (۲۰۰۰) مبانی مدیریت استراتژیک ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی چاپ) (سوم) (۱۳۸۶) انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی

۱۲ ،خراسانی عبدالوحید (۱۳۸۶) برنامه ریزی برای سرمایه انتشارات رسا ۱۳ خليل، طارق (۲۰۰۰) مدیریت تکنولوژی رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت. ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی (۱۳۸۳) دفتر پژوهشهای فرهنگی

۱۴ داودی راد، ناصر (۱۳۸۹) خودآموز تدوین طرح کسب و کار. انتشارات پیوند نو. ۱۵ دهبیدی پور، مجید (۱۳۸۹) طرح کسب و کار به زبان ساده انتشارات راه دانش

۱۶ دیوید آر، فرد .(۲۰۰۱) مدیریت استراتژیک :ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی (۱۳۹۱) انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی

رستمی و صیقلی (۱۳۹۱) پاداش ریسک مبانی کاربردی سرمایه گذاری ریسک پذیر تهران شرکت اطلاع رسانی و خدمات بورس انتشارات بورس

رضوانی ،مهران ،گلابی امیر محمد (۱۳۹۰) بازاریابی در بنگاههای کارآفرین. تهران: سازمان

انتشارات جهاد دانشگاهی

. روح الامین ،گرگابی محسن .(۱۳۸۳) کتاب کار تدوین طرح کسب و کار اصفهان انتشارات

دانش پژوهان برین

روستا احمد؛ ونوس داور ،ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۷۵) مدیریت بازاریابی (چاپ اول) تهران

انتشارات سمت.

رینولدز جانیس (۲۰۰۴) مرجع کامل تجارت الکترونیک طراحی، ساخت و پیاده سازی کسب و کارهای موفق مبتنی بر وب ترجمه مریم کامرانی (۱۳۸۶). مشهد: انتشارات

پرتونگار.

،زعفریان، رضا نیرومند ،پوراندخت ،رنجبر محبوبه .(۱۳۹۰) الگوهای طراحی مدل کسب و کار. ماهنامه کار و ،جامعه شماره ۱۳۵ صفحه ۱۰-۴ سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO) (۲۰۰۰) راهنمای کاربردی نرم افزار کامفار ۳ :ترجمه محمود ولی پور نراقی (۱۳۸۴) :تهران: انتشارات دانش پرور

سعیدی، پرویز اعلم شاهی محمد علی .(۱۳۸۸) حسابداری مالی چاپ دوم. تهران: انتشارات

ترمه

سید مطهری مهدی (۱۳۸۶) ارزیابی طرحهای ،تولیدی سرمایه گذاری و تأمین مالی پروژه ها. تهران: انتشارات بازرگانی

،صوفیان مهدی؛ گل ،محمدی حمیده .(۱۳۸۸). تدوین طرح کسب و کار ویژه تعاونیها راهنمای ساده و گام به گام انتشارات ونوس فتحی و همکاران (۱۳۸۹) کسب و کار الکترونیکی تهران مؤسسه مطالعات و پژوهشهای

بازرگانی

فورسایت پاتریک (۲۰۰۶) مهارت نگارش گزارشها و طرحها ترجمه علیرضا جواهری و مراد سنگرگیر (۱۳۸۷). تهران: انتشارات عارف کامل فیض بخش، علیرضا (۱۳۹۰) کارآفرینی یک جرعه از بینهایت جلد اول، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی فیور، فرانک آف .(۲۰۰۴) طرح کسب و کار ترجمه داور ونوس و مسعود کرمی (۱۳۸۷). تهران:

انتشارات مهربان نشر

کسائی، مسعود .(۱۳۸۶). بررسی اقتصادی طرح های سرمایه گذاری، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد (UNCTAD) .(۱۳۸۳) راهنمای تهیه طرح کسب و کار (طرح جامع تدوین چشم انداز پروژه قبل از اجرا) ترجمه مسعود شفیعی. انتشارات رسا.

۳۳ گروه آینده اندیشی بنیاد توسعه فردا (۱۳۸۴) روشهای آینده نگاری تکنولوژی. انتشارات بنیاد

توسعه فردا

۳۴ معاونت مطالعات

و محاسبات ملی دفتر تعاریف و استانداردهای آماری (۱۳۸۵) آشنایی با

طبقه بندیهای آماری بینالمللی استاندارد و استانداردهای داده ای صندوق بین المللی پول. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور مرکز آمار ایران

۳۵ ملکی فر، عقیل و همکاران (۱۳۸۵) الفبای آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا تهران اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

۳۶ منصور، جهانگیر (۱۳۹۳) قانون تجارت با آخرین اصلاحیه ها و الحاقات (چاپ صد و سی و یکم). تهران: انتشارات دیدار

۳۷ مولاناپور ،رامین ،کرمی مهران (۱۳۸۹) کسب و کار الکترونیکی انتشارات آیلار آتی نگر ۳۸ میرمیران جلیل .(۱۳۸۳) کارفرمای خود باشید (دستورالعمل تدوین طرح کسب و کار انتشارات

رسا.

نوروش ،ایرج مهرانی ساسان و همکاران (۱۳۸۵) مروری بر حسابداری مالی جلد اول (چاپ دوم. تهران: انتشارات نگاه دانش ۴۰ ،نوروش ،ایرج مهرانی ساسان و همکاران (۱۳۸۶) مروری بر حسابداری مالی جلد دوم (چاپ دوم تهران: انتشارات کتاب نو

۴۱ ویلن توماس هانگر دیوید .(۲۰۰۹) مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار. ترجمه محمد اعرابی و هاشم ،آقازاده جلد اول .(۱۳۸۹) دفتر پژوهشهای فرهنگی

۴۲ ویلن توماس هانگر دیوید (۲۰۰۶) مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار. ترجمه محمد إعرابی و هاشم آقازاده جلد دوم .(۱۳۸۹) دفتر پژوهشهای فرهنگی

۴۳ هلن ،میک ریچارد ،میک (۲۰۰۳) مدیریت استراتژیک بازاریابی برنامه ریزی و کنترل ترجمه محمد اعرابی سعیده امیری (۱۳۹۲) تهران دفتر پژوهشهای فرهنگی

۴۴ یدالهی ،فارسی ،جهانگیر ،گلابی امیر محمد ،مهرابی رزا . (۱۳۹۰). فرصت ها و ایده های کارآفرینی (چاپ) (دوم) تهران سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

45. Abrams, Rhonda (2003). The successful business planning: secrets and strategies. Planning Shop, Inc.

46. Abrams, Rhonda; Barrow, Paul (2010). The successful business planning: secrets and strategies. Wiley Company. 47. Afuah, A., Tucci, C.L. (2001). Internet Business Models. NewYork:

McGraw-Hill/Irwin.

48. Balanko-Dickson, Greg (2007). Tips And Traps for Writing an

Effective Business Plan. McGraw-Hill.

49. Barringer, Bruce (2008). Preparing effective business plan: An entrepreneurial approach. Department of management, university

of Central Florida. Pearson Prentice Hall.

50. Barringer, Bruce and Ireland, Duane (2009). Entrepreneurship: Successfully Launching New Venture( Third edition). Ancienne. 51. Barrow, Colin (2008). The business plan workbook: The definitive guide to researching, writing up and presenting a winning plan (Sixth ed.). Kogan-Page.

52. Berry, Tim (2004). Hurdle: The book on business planning (Fifth ed.). Palo Alto Software, Inc.

53. Blackwell, Edward (2008). How to Prepare a Business Plan (Fifth ed.). Kogan-Page.

54. Booms, B.HI. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.

55. Bouwman, Harry (2007). Disigning Business Models: A practical and holistic approach. Delft University of Technology.

56. Brigham F. and Houston F. (2007). Fundamentals of financial management. Thomson Co.

57. Chambers, K. Dennis (2008). The Entrepreneur's Guide to Writing Business Plans and Proposals. Greenwood Publishing Group, Inc. 58. Coke, Al (2002). Seven steps to a successful business plan. American Management Association.

59. David, Fred R. (2005). Strategic management: concepts and cases (tenth ed.). Prentice Hall, Inc.

60. Faber, Edward (2003). Designing business models for mobile ICT services. Slovenia: 16th Bled Electronic Commerce Conference, June 9-11.

61. Faber, Edward; Ballon, Pieter; Bouwman, Harry; Haaker, Timber (2003). Designing business models for mobile ICT services. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation.

62. Finch, Brian (2010). How to write a business plan (Third ed). Kogan-

page.

63. Fisher, H.P., Pride, M.M. (2006). Blueprint for your library marketing plan: a guide to help you survive and thrive. American Library Association.

64. Hunger, David; Wheelen, Thomas (2005). Essentials of strategic management (Fifth ed.). McGraw-Hill, Co.

65. Hussey, David (1998). Strategic management: from theory to implementation (forth ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

66. Ioan, Viorica (2010). Financing Investment Projects the Relationship between Feasibility Study and Business Plan. Economics and Applied Informatics. ISSN 1584-0409,

67. Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix. Department of Marketing Leavey school of Business.

وب سایتهای خارجی

http://www.powerhomebiz.com/vol77/marketing.htm

http://www.jcotterill.com

http://www.marketitright.com

http://www.targetonline.com

http://www.netsol.com

http://valueweb.com

http://www.marketingprofs.com

http://www.marketingangel.com

http://www.marketingsherpa.com

http://netbusiness.netscape.com

http://www.key.com/smallbiz

http://www.vfinance.com

http://www.springboardenterprises.org

http://www.sba.gov/starting/wideindexbusplan.html

http://www.businessownersideacafe.com

http://www.smallbiztechnology.com

http://www.alllaw.com

http://www.irs.gov/businesses/small/index/html

http://www.onlinewbc.gov

http://www.entrepreneur.com/franchisezone/women

http://www.nfwbo.org

وب سایتهای ایرانی

[https://yasharsystem.ir](https://yasharsystem.ir/)

<https://entrepreneurshipisland.com>

<https://utstpark.ir>

<https://www.jobeyar.ir>

<https://crowd.charisma.ir>

<https://ifc.ir>

1. Opportunities [↑](#footnote-ref-1)
2. Threats [↑](#footnote-ref-2)
3. Strengths [↑](#footnote-ref-3)
4. Weaknesses [↑](#footnote-ref-4)
5. 1Brand name

   2product

   3price

   4place

   5Promotion [↑](#footnote-ref-5)
6. 6 Logo [↑](#footnote-ref-6)
7. 7 Customer Experience [↑](#footnote-ref-7)
8. 8 Marketing Communications [↑](#footnote-ref-8)
9. 9 Product Quality [↑](#footnote-ref-9)
10. 10 After-Sales Services [↑](#footnote-ref-10)
11. 1Income

    2expenses

    3Profit

    4Cash Flow

    5Investments

    6Financial Analysis [↑](#footnote-ref-11)
12. [↑](#footnote-ref-12)
13. Rate of Return [↑](#footnote-ref-13)
14. Profit Margin [↑](#footnote-ref-14)
15. Return on Assets - ROA [↑](#footnote-ref-15)
16. Return on Investment - ROI [↑](#footnote-ref-16)
17. Debt to Equity Ratio [↑](#footnote-ref-17)
18. Cash Flow to Debt Ratio [↑](#footnote-ref-18)
19. Current Ratio [↑](#footnote-ref-19)
20. Net Profit After Tax to Sales Ratio [↑](#footnote-ref-20)
21. Price Charts [↑](#footnote-ref-21)
22. Bar Chart [↑](#footnote-ref-22)
23. Candlestick Chart [↑](#footnote-ref-23)
24. Moving Averages [↑](#footnote-ref-24)
25. Technical Indicators [↑](#footnote-ref-25)
26. Chart Patterns [↑](#footnote-ref-26)
27. Technical Analysis [↑](#footnote-ref-27)
28. Fundamental Analysis [↑](#footnote-ref-28)
29. Sentiment Analysis [↑](#footnote-ref-29)
30. Risk Analysis [↑](#footnote-ref-30)
31. Market Trend Analysis [↑](#footnote-ref-31)
32. Competitive Analysis [↑](#footnote-ref-32)
33. Detail Technical Analysis [↑](#footnote-ref-33)