

کارآفرینے

مروری بر مفاهیم و روش ها

دکتر حجت الله عبدالملکی

تدوین و تنظیم: علی عرب صالحی نصرآبادی



جمهوری اسلامی ایران
قراگاه
کارآفرینی رسانه ملی



مرکز تربیت اسلامی
تربیت اسلامی

عنوان

کاری از: مرکز مطالعات راهبردی تربیت اسلامی
و قراگاه کارآفرینی رسانه ملی
نویسنده: دکتر حجت الله عبدالملکی
نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: خرداد ۱۳۹۶

طراحی جلد و صفحه آرایی: قاسم رستم پور
ویراستار: علی عرب صالحی نصرآبادی

آدرس: تهران، بزرگراه شهید باقری، بزرگراه رسالت شرق، خیابان رشید،
خیابان نوکار (۱۵۴)، خیابان شهیدان صادقی ۱۱۳، پلاک ۱۱۲

کدپستی: ۱۶۵۱۶۷۴۱۱۱

تلفن: ۷۶۷۰۲۴۴۵ - ۷۶۷۰۲۴۵۹

نمابر: ۷۶۷۰۲۴۶۱

سامانه پیامکی: ۵۰۰۰۲۹۱۹۱۸

تارنما: <http://tarbiateslami.com>

پست الکترونیکی: research@tarbiateslami.com

حق چاپ برای مرکز محفوظ است.

پیشگفتار

مرکز مطالعات راهبردی تربیت اسلامی به عنوان یک نهاد تربیتی پیشرو، پیش‌برنده و الگو، بخشی از اتاق فکر تربیت اسلامی کشور است که با رویکرد تولید اندیشه و الگوسازی و با اولویت شجره طیبه صالحین فعالیت می‌کند و بر آن است تا با جذب افراد متعهد (مؤمن جهادی) و متخصص (دانشگاهی و حوزوی) و توانمندسازی و به‌کارگیری مؤثر ایشان در حوزه‌های مختلف تربیت اسلامی و ایجاد منظومه‌ای متشکل از مجموعه‌های متنوع آموزشی، پژوهشی و الگوسازی، نقش بسزایی را در تحقق آرمان‌های بلند انقلاب اسلامی ایفا نموده و به بازوی فکری نظام مقدس جمهوری اسلامی در حوزه تربیت نیروی تراز انقلاب اسلامی تبدیل گردد.

پژوهش پیش رو تلاشی است در راستای تحقق اهداف این مرکز، که با همکاری پژوهشگران و صاحب‌نظران و در راستای نقشه علمی مرکز آماده و تولید شده است، از این رو مدیریت پژوهش و نشر نیز می‌کوشد تا با پشتیبانی و حمایت از پژوهشگران و فعالان حیطه‌های مرتبط در مسیر رفع نیازهای پژوهشی و کاربردی انقلابی اسلامی گام بردارد.

معاونت پژوهش و نشر
مرکز مطالعات راهبردی تربیت اسلامی

فهرست

بخش اول: مفاهیم و مقدمات طراحی کسب و کار.....	۹
مروری بر مبانی کارآفرینی و ارزیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری در اقتصاد مقاومتی.....	۱۱
مقدمه.....	۱۱
۱-۱. مفاهیم و مقدمات طراحی کسب و کار.....	۱۲
۲-۱. انواع ارزیابی برای راه اندازی کسب و کار.....	۱۲
۳-۱. موضوعات اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی با رویکرد منطقه ای.....	۱۴
۴-۱. ارتباط اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی منطقه ای.....	۱۵
۵-۱. فرایندها در برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای.....	۱۶
۶-۱. انواع ارزیابی مدیریت کسب و کار.....	۲۰
۷-۱. مفهوم کارآفرینی.....	۲۳
۸-۱. ارکان کارآفرینی.....	۲۴
۹-۱. ویژگی‌های کارآفرینان.....	۲۶
۱۰-۱. انواع فعالیت‌های کسب و کار.....	۲۸
۱-۱۰-۱. انواع کسب و کارهای بخش صنعتی.....	۲۹
۲-۱۰-۱. انواع کسب و کارهای بخش کشاورزی.....	۳۱
۳-۱۰-۱. انواع کسب و کارهای بخش خدماتی.....	۳۴
۴-۱۰-۱. انواع کسب و کارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات.....	۳۹
۱۱-۱. اخلاق اسلامی در کسب و کار.....	۴۲
۱-۱۱-۱. واسطه‌گری مضری یا پرفایده؟.....	۴۳
۱۲-۱. فرآیند ایجاد کسب و کار موفق.....	۴۴
بخش دوم: الگوریتم خلاقیت و نوآوری در کسب و کار و ارزیابی بازار طرح .	

۴۹

۱-۱. الگوریتم خلاقیت و نوآوری.....	۴۹
۱-۱-۲. مفهوم نوآوری و اختراع.....	۵۰
۲-۱-۲. فرآیندی در نوآوری و خلاقیت (طوفان مغزی).....	۵۲
۲-۲. مراحل چهارگانه ارزیابی یک فعالیت اقتصادی و طرح صفر.....	۵۴
۳-۲. تبیین سوالات طرح توجیهی کسب و کار.....	۵۶
۱-۳-۲. توضیح نهاده‌های مورد نیاز طرح اقتصادی.....	۵۷

۲-۳-۲. توجه به ملاحظات حقوقی و قانونی طرح در ارزیابی فنی	۵۸.....
۳-۳-۲. ارزیابی بازار در طرح توجیهی	۶۰.....
۴-۳-۲. رقابت در بازار هدف	۶۵.....
۵-۳-۲. توجه به کشش قیمتی تقاضا برای انواع کالاها در بازار هدف	۶۸.....
۶-۳-۲. ارتباط کشش، کالای لوکس و کالای ضروری در بازار	۷۲.....
۷-۳-۲. توجه به بازارهای جانبی و جایگزین در ارزیابی	۷۵.....
۸-۳-۲. ارزیابی مالی طرح	۷۷.....
۹-۳-۲. روشهای ارزیابی طرحهای سرمایه‌گذاری و انواع کسب و کار	۸۵.....
۱۰-۳-۲. مباحث مربوط به انواع ریسک‌ها در طرح‌های اقتصادی و کسب و کار.	۸۹.....
۴-۲. مدیریت و مهندسی بازار	۹۴.....
۵-۲. آسیب شناسی طرح‌های کارآفرینی	۱۰۰.....
۳. پیوست یک - چارچوب توسعه کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی ...	۱۰۷.....
۴. پیوست دو- فاز صفر ارزیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری ...	۱۱۰.....

بخش اول: مفاهیم و مقدمات طراحی کسب و کار

مروری بر مبانی کارآفرینی و ارزیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری در اقتصاد مقاومتی

مقدمه

موضوع «کارآفرینی»^۱ و ارزیابی طرح‌های صنعتی از مباحث خیلی مهم است زیرا یکی از ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی تولید است و کاری که مردم در ارتباط با تولید می‌توانند انجام دهند و از کارهای اساسی، اقدام کارآفرینی است یعنی مردم خودشان کسب و کاری راه بیاندازند. اهمیت کارآفرینی به اندازه ای است که گاهی اقتصاد مقاومتی معادل کارآفرینی گرفته می‌شود که البته این غلط است. اقتصاد مقاومتی دقیقاً کارآفرینی نیست اما یک بخش مهم آن است. ایران ۲۹ میلیون نیروی کار دارد که در سن کارند و توانایی کار دارند و اینها باید در تولید نقش آفرینی جدی بکنند یعنی خودشان بتوانند شاغل شوند و دیگران را هم شاغل کنند حال فرایند یا مبانی کارآفرینی چیست؟ چرا در عنوان ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری را هم وارد می‌کنیم؟ به جهت اینکه کارآفرین باید بتواند یک فعالیت اقتصادی به خوبی ارزیابی

کند و اگر درست ارزیابی کند می‌تواند درست مدیریت کند. اصولاً کارآفرینی و ارزیابی فعالیت‌های اقتصادی دو روی یک سکه هستند که هر دو لازم هستند و بدون هم معنا ندارند.

۱-۱. مفاهیم و مقدمات طراحی کسب و کار

عناوین مباحث مطرح شده در این نوشتار عبارتند از : آشنایی با مفاهیم و مقدمات برای طراحی و کسب و کار آشنایی با الگوریتم خلاقیت و نوآوری، به جهت اینکه وقتی فردی در کارآفرینی یک طرح اقتصادی را راه اندازی می‌کند این به مثابه یک اختراع است، به عنوان مثال نباید اصلاً فکر کرد سوپر مارکت‌ها شبیه همدیگرند، هر سوپر مارکت جدیدی که ایجاد می‌شود در حکم یک اختراعی است که اتفاق می‌افتد.

۲-۱. انواع ارزیابی برای راه اندازی کسب و کار

هر فعالیت و کسب و کار موفق یک اختراع است و ملاحظات داد که با موارد مشابه آن متفاوت است. لذا باید با الگوی نوآوری و خلاقیت آشنا شد. باید بتوان یک فعالیت کسب و کار را ارزیابی کرد؛ یکی از ارزیابی‌ها، ارزیابی بازار است. فردی وقتی محصولی را تولید می‌کند باید مطمئن باشد که می‌تواند آن را بفروشد، در واقع باید ارزیابی بازار انجام دهد.

گام چهارم ارزیابی فنی است که مربوط به نیروی انسانی، ابزار و تجهیزات، مجوزها و قوانین و امثال آنها. گاهی انجام ناصحیح ارزیابی فنی باعث می شود یک طرح شکست بخورد.

گام پنجم ارزیابی مالی طرح است. (حسابداری طرح اقتصادی) طرح چه مقدار سود آوری دارد، چه مقدار سرمایه می خواهد و سرمایه ها از کجا باید تعیین بشوند؟ دوره بازگشت سرمایه چقدر باید باشد و امثال اینها.

گام ششم ارزیابی ریسک های طرح است. هر ارزیابی که روی بازار و ملاحظات فنی و اقتصادی انجام می شود با لحاظ یکسری قطعیت هاست. مثلاً فرض می شود که می توان اینقدر فروش داشت حالا سود و درآمد چقدر خواهد بود؟ هزینه ها چقدر است؟ حال احتمال اینکه نتوانی اینقدر فروخت چقدر است؟ یا به عنوان مثال در محاسبه ارزیابی مالی گفته می شود که فرد می تواند ۵۰ درصد سرمایه را وام بگیرد و بعد بقیه گام ها را می چیند، حال احتمال اینکه نتواند وام بگیرد چقدر است؟ و اگر نتوانست وام بگیرد سناریوی بعدی چیست؟ در هر کدام ملاحظات بازار فنی و مالی ریسک هایی وجود دارد که کارآفرین باید با هر کدام از این ریسک ها آشنا بشود و بتواند ارزیابی ریسک انجام دهد. در نهایت جمع بندی کلی که انجام می دهد که آیا یک کسب و کار اقتصادی را راه اندازی کند یا نه؟ بر اساس این ۴ مورد ارزیابی است: ارزیابی بازار، ارزیابی فنی، ارزیابی مالی و ارزیابی ریسک.

۱-۳. موضوعات اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی با رویکرد منطقه ای

یکی از سرفصل‌های اصلی بحث ارتباط بین اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی است. حالا اگر عنصر منطقه ای را اضافه می‌شود به جهت این است که در کارآفرینی ملاحظات منطقه ای وجود دارد. مثلاً کارآفرینی در تهران با یک شهرستان و روستا متفاوت است و لذا ادبیات کارآفرینی در بستر مکان مطرح می‌شود که کارآفرینی منطقه ای نامیده می‌شود و موضوعات زیر را در بر می‌گیرد.

۱- فرآیند در بررسی فرآیند کارآفرینی منطقه ای

۲- دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای کارآفرینی منطقه ای (گاهی اگر علم به اینها را نباشد ممکن است طرح کارآفرینی شکست بخورد)

۳- مفهوم کارآفرینی و ارکان آن

۴- ویژگی‌های کارآفرینان : این بحث در دو حالت پیش می‌آید: یک : اینکه مشخص شود افراد این ویژگی‌ها را دارند یا نه دو: مواردی گفته شود که افراد اگر می‌خواهند کارآفرین بشوند، این ویژگی‌ها را در خودشان تقویت بکنند.

انواع فعالیت‌های کسب و کار که می‌شود روی آنها کار کرد و فرآیند ایجاد یک کسب و کار موفق بسیار مهم است.

۱-۴. ارتباط اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی منطقه ای

مطلب اول این است که اقتصاد مقاومتی چه ارتباطی با کارآفرینی منطقه ای دارد؟

تعریف اقتصاد مقاومتی: «رهیافت اقتصادی جمهوری اسلامی برای تحقق اهداف اقتصادی انقلاب اسلامی». اقتصاد مقاومتی دو رکن دارد :

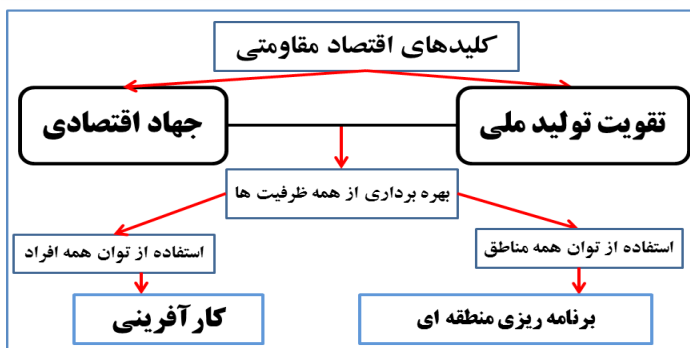
۱- تقویت تولید ملی

۲- تقویت فرهنگ جهاد اقتصادی.

این نگاه مستلزم بهره برداری از همه ظرفیت هاست. یعنی وقتی با یک نگاه جهادی به سمت تقویت تولید ملی رفته تلاش می شود که از همه ظرفیت ها بهره برداری گردد. بخشی از ظرفیت ها توانمندی هایی است که در منطقه وجود دارد و بخشی توانمندی هایی است که در افراد وجود دارد. استفاده از توانمندی منطقه ای یعنی برنامه ریزی منطقه ای و استفاده از افراد یعنی کارآفرینی. در واقع برنامه ریزی منطقه ای همراه با برنامه ریزی کارآفرینی با عنوان برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای مطرح می شود. یکی از کارهایی که در اقتصاد مقاومتی حتما باید انجام شود و در توان و ظرفیت همه افراد و همه مناطق است برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای خواهد بود .

اقتصاد مقاومتی چیست؟

رهافت اقتصادی ج.ا. ایران جهت تحقق اهداف اقتصادی انقلاب اسلامی



۵-۱. فرآیندها در برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای

فرآیندها در برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای با یک مثال تبیین می‌شود؛ اگر در منطقه ای مثل ایلام توسعه کارآفرینی در راستای اقتصاد مقاومتی در نظر گرفته شود؛ چند فرآیند باید اتفاق بیفتد : اولاً مزیت‌های کلی آن منطقه مشخص شود؟ (به طور کلی استان ایلام برای چه کارهایی مزیت دارد؟) سپس خلاقانه‌ای که در منطقه ارزش دارای قابلیت کارآفرینی شناسایی شود. مثلاً گفته می‌شود ایلام در تولید محصولات شیمیایی مزیت دارد؛ برای این کار باید یک مجموعه و حلقه‌هایی کنار هم قرار بگیرند. مثلاً موضوع بازاریابی، تجهیزات، مواد اولیه، آموزش نیروی کار و موارد دیگر. به عنوان مثال اگر در مرحله اول شناسایی استان ایلام در سه رشته

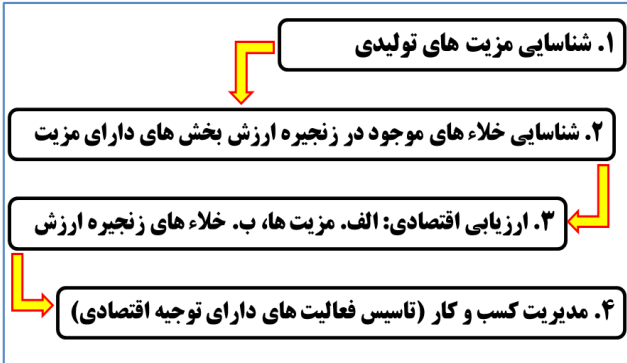
مزیت دارد تولید محصولات شیمیایی، تولید مواد غذایی آماده و بازرگانی خارجی؛ باید زنجیره ارزش هرکدام از این فعالیت‌ها را شکست. مثلاً فرآیند کامل برای اینکه یک محصول شیمیایی تولید شود می‌تواند شامل این موارد باشد: تهیه مواد اولیه، تهیه نیروی انسانی، تهیه تجهیزات، تهیه ساختمان، خدمات تولید، بسته بندی، بازار یابی، تصفیه مالی و ... اگر استان ایلام در مسئله محصولات شیمیایی مزیت دارد حال چه جاهایی خلا دارد؟ برای اینکه کسب و کار رونق بگیرد و فروش داشته باشد باید همه این حلقات وجود و حضور داشته باشند. فرض کنید ایلام برخی از این حلقه‌ها را ندارد مثلاً نیروی کار متخصص ندارد و یا در موضوع بازاریابی، شرکت‌های بازاریابی را ندارد؛ کسب و کار با مشکل رو به رو خواهد شد. در مرحله دوم باید خلاهای موجود در زنجیره بخش ارزش دارای مزیت شناسایی شود. این مرحله به این دلیل است که در مرحله سوم، موضوع معرفی کسب و کار مطرح می‌شود.

باید ارزیابی اقتصادی روی خود مزیت‌ها و خلاءهایی که در زنجیره ارزش اقتصادی وجود دارند انجام شود. یعنی چه؟ چه نوع کسب و کارهایی می‌توان ایجاد کرد؟ ۱- کسب و کارهایی که مربوط به محصول نهایی هستند (تولید محصولات شیمیایی) ۲- تامین خلاءهای زنجیره ارزش: مثلاً گفته می‌شود یک کارخانه تولید محصولات شیمیایی را ارزیابی کنید. یا این مکان برای ایجاد محصولات شیمیایی مزیت دارد و یکی از خلاءهای آن مثلاً ایجاد یک شرکت بازاریابی محصولات شیمیایی

در استان ایلام است، چرا؟ چون استان ایلام در موضوع محصولات شیمیایی مزیت دارد و این نقطه اگر تامین بشود احتمالاً کسان دیگری مشغول تولید محصولات شیمیایی می‌شوند و یا همین الان هستند و از این طریق می‌توان کسب درآمد کرد. فرد یکبار خود مزیت را می‌خواهد ایجاد کند و یک بنگاه یا شرکت بزند و یکبار یک شرکت می‌خواهد بزند که به این مزیت خدمات می‌دهد و چون آن منطقه برای آن محصول مزیت دارد، این خدمات می‌تواند سودآور باشد.

فرآیندها در:

برنامه ریزی کارآفرینی



در مرحله چهارم مدیریت کسب و کار انجام می‌شود. وقتی کارخانه تولید محصولات شیمیایی یا شرکت بازاریابی محصولات شیمیایی ارزیابی شد حال فرضاً نتیجه ارزیابی مثبت بوده و فرد می‌خواهد آن کسب و کار را راه اندازی کند که موضوع تاسیس فعالیت و مدیریت

کسب و کار مطرح می‌شود. این چهار مرحله باید در یک فرآیند برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای دنبال بشود. هر کدام از اینها دانش و تکنیکی دارد که برای برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای نیاز است. برای شناسایی مزیت‌های تولیدی منطقه موضوع مزیت شناسی منطقه است که در چارچوب اقتصاد منطقه ای انجام می‌شود. در موضوع شناسایی خلاهای موجود در زنجیره بخش‌های دارای مزیت مفهوم و علم مدیریت ارزش است که موضوعیت پیدا می‌کند. در موضوع ارزیابی اقتصادی طرح‌ها یا مزیت‌ها و یا خلاها ارزیابی می‌شود - افراد در موضوع ارزیابی اقتصادی یک فعالیت اقتصادی مشخص را ارزیابی می‌کنند. مثلاً احداث کارگاه صنعتی یا احداث شرکت بازاریابی یا هرچیز دیگر. در اینجا علم ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری مطرح می‌شود. علمی که در موضوع مدیریت کسب و کار مد نظر قرار می‌گیرد کارآفرینی است یعنی یک بنگاه را ایجاد و راهبری شود. مفهوم اینکه ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری از مدیریت کسب و کار جدایی پذیر نیست این است که اگر قبلاً ارزیابی صحیحی انجام نشود بعداً نمی‌توان یک مدیریت صحیح داشت. پس کارآفرین کسی است که بتواند فرآیند ارزیابی طرح سرمایه‌گذاری را هم مدیریت کند.

**دانش‌ها، مهارت‌ها و تکنیک‌های مورد نیاز جهت:
برنامه ریزی کارآفرینی**

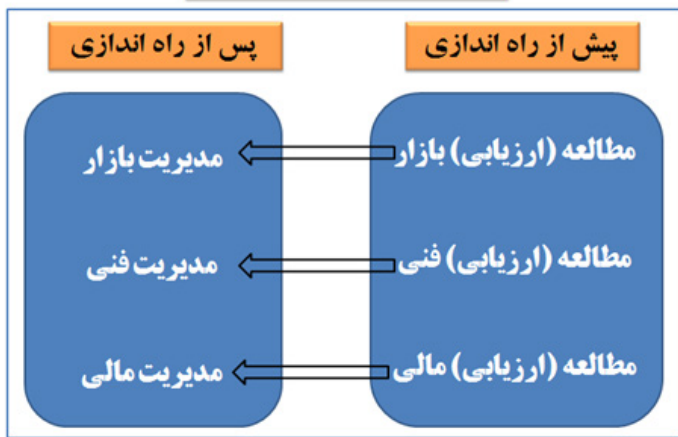


۶-۱. انواع ارزیابی مدیریت کسب و کار

در موضوع مدیریت کسب و کار (کارآفرینی) باید سه ارزیابی مهم انجام شود: ۱- ارزیابی فنی و مدیریت فنی درست ۲- مدیریت ارزیابی مالی و مدیریت مالی ۳- ارزیابی بازاری و مدیریت آن. یعنی در واقع باید بخش فنی، مالی و بازاری طرح درست ارزیابی شود تا مقدمه‌ای برای مدیریت درست گردد. البته ممکن است در ارزیابی اولیه جمع‌بندی این باشد که این مدیریت کسب و کار شدنی نیست. مثلاً شرکت بازاریابی محصولات شیمیایی در ایلام توجیه ندارد و باید آن را کنار گذاشت. اما اگر به این نتیجه رسید که توجیه دارد باید فرآیند مدیریتی آن

را انجام داد. البته فراتر از این ارزیابی‌هایی که بیان شد ارزیابی مدیریت ریسک است. یعنی در موضوع ارزیابی فنی، مالی و بازار یک چیزهایی به صورت قطعی در نظر گرفته شود و بعد احتمالات لحاظ شود. وقتی گفته می‌شود مثلاً در ارزیابی فنی که فلان تجهیزات از فلان کشور خریده می‌شود و اگر خراب شد برای تعمیر به فلان کشور فرستاده می‌شود. فرض شود تعمیرکار نباشد چه اتفاقی می‌افتد؟ این ریسک ممکن است ریسک مهمی باشد پس آن را باید لحاظ کرد. به عنوان مثال یک کارخانه لبنیات در مشهد دستگاهی به نام uf دارند که برای تولید پنیر استفاده می‌شود. دستگاه‌های بزرگی هستند که شیر را از یک طرف ریخته و از طرف دیگر پنیر بسته بندی شده خارج می‌شود. یک قطعه ای دارند که خیلی حساس است و گاهی خراب می‌شود. روزی در این کارخانه چون این قطعه خراب شده بود مدیران آنجا مانند اسفند روی آتش بودند چون باید از تهران آن قطعه را می‌آوردند و نصب می‌کردند. چندین تن شیر گرفته بودند تا پنیر تولید کنند و این شیر را نمی‌توانستند نگه دارند چون خراب می‌شد. همین یک ریسک است.

فرآیند ایجاد کسب و کار موفق



مهم‌ترین مشکلی که در ارزیابی طرح‌های اقتصادی وجود دارد، ارزیابی ریسک‌ها است. معمولاً ریسک‌ها را در نظر نمی‌گیرند و وارد کار می‌شوند و یکدفعه‌ای کل مجموعه متوقف می‌شود. مجموعه‌های نوپا وارد فعالیت‌هایی که ریسک‌های زیادی دارد نشوند. در بحث فروش یک محصول در داخل کشور یک ریسک کم‌تر وجود دارد و در خارج آن ریسک تعاملات بین‌المللی است. بعد از اینکه وارد تعاملات بین‌المللی شوند یک ریسک بازاری بر آنها حادث می‌شود که اگر نتوانند آن را تشخیص داده و ارزیابی کنند، شکست حادث می‌شود. البته ممکن همیشه این فرآیند برای کارآفرینی نیاز نباشد. فرد ممکن است کسب و کاری را راه بیندازد بدون اینکه مزیت‌های آن منطقه یا خلاهای زنجیره ارزش آن را ارزیابی کند. مثلاً در شهر ایلام ارزیابی بکند بیندکارخانه

تولید تولید فلان محصول شیمیایی به صرفه است یا نه؟ یعنی از مرحله سوم شروع کند و به مرحله چهارم برسد. مراحل اول و دوم برای کسی است که می‌خواهد برنامه ریزی کارآفرینی منطقه ای انجام دهد. به عنوان مثال بچه‌های اردوهای جهادی اگر می‌خواهند وارد یک منطقه ای شوند و موضوع کارآفرینی را مطرح کنند باید حتما قبل از این دو مرحله را بیان کنند. باید ببینند آن روستا چه مزیت‌هایی دارد و چه کارهایی می‌شود کرد. ولی به عنوان یک فرد و یک شخص از همان مرحله سوم کار شروع می‌شود.

۷-۱. مفهوم کارآفرینی

مقدمه چهارم در رابطه با مفهوم کارآفرینی است. یک تعریفی از کارآفرینی است که حیطه کار را مشخص می‌کند. کارآفرینی یعنی توانایی ایجاد یا توسعه یک فعالیت اقتصادی که دو ویژگی داشته باشد : اول سود آور باشد و ثانياً پایدار باشد. هر کدام از این دو ویژگی اگر نباشد آن کار یک اقدام کارآفرینانه محسوب نمی‌شود. مثلاً طرف می‌گوید من یک کارآفرینم کسی به من کمک نمی‌کند. چرا که کارگاه زدم و ور شکست شدم .

اگر فردی کارگاهی زد و نتوانست آن را به سود آوری برساند پس کارآفرین نیست بنابراین اگر کارگاه سود آور نباشد، اقدام کارآفرینی نیست. یا یکی دیگر می‌گوید من کارآفرینم. سالی که دلار ۱۰۰۰ تومان بود خریدم و سال بعد که ۳۰۰۰ تومان شد فروختم و ۲۰۰ درصد سود کردم.

ایشان نیز کارآفرین نیست چون فعالیت کارآفرینی که ایجاد کرد پایدار نیست. آیا همچنان می‌تواند دلار ۳۰۰۰ تومان بخرد و سال بعد ۵۰۰۰ تومان بفروشد؟! این فرد در اثر یک حادثه سود به دست آورده است، کارآفرین کسی است که در فرآیند سودآوری او پایداری وجود دارد. ممکن است سود آن کم باشد ولی تا چندین سال این سود مثبت است و ادامه دارد. ما به چنین اقدامی کارآفرینی می‌گوییم.

الف. مفهوم کارآفرینی:

**توانایی ایجاد (یا توسعه) یک فعالیت
اقتصادی سودآور و پایدار**

۸-۱. ارکان کارآفرینی

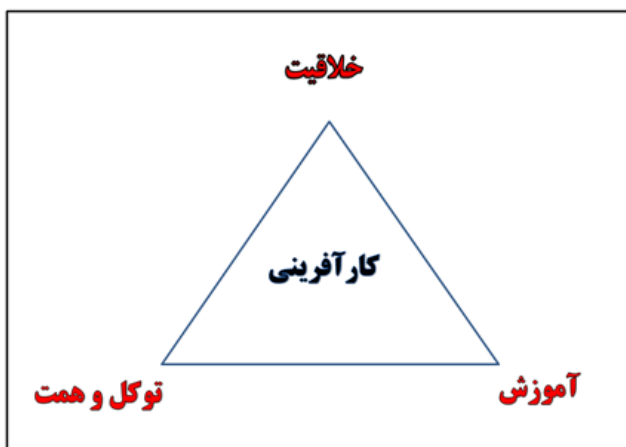
کارآفرینی سه رکن دارد که هر کدام اگر نباشد کارآفرینی اتفاق نمی‌افتد: ۱- موضوع آموزش: کارآفرینی یک علم و مهارت است و مستلزم این است که یک دانشی کسب بشود و یک فرآیند تربیتی هم طی شود. هیچ کس از پدر و مادرش کارآفرین به دنیا نمی‌آید همانطور که راننده به

دنیا نمی آید. ممکن است برخی به دلیل خصوصیات ژنتیکی یا تربیت پدر و مادر ویژگی های قوی تری نسبت به دیگران داشته باشد. در مورد رانندگی هم همینطور است. مثلاً شوماخر^۱ استعداد رانندگی بیشتری دارد که قهرمان می شود ولی او هم مهارت رانندگی را آموزش دیده است .

۲- خلاقیت: کار آفرین کسی است که دائماً فکرش را به کار می اندازد و هیچ بستی را نمی پذیرد و برای اینکه مسیر جدیدی را باز کند دائماً فکر می کند و لذا افراد کار آفرین آنهایی هستند که آدم خوش فکری هستند و از فکر کردن خسته نمی شوند .

۳- همت و توکل: در ادبیات دینی همت و توکل گفته می شود. اگر فردی دانش کاری را دارد و خوش فکر است باید تلاش کند و بداند که رسیدن به هدف مستلزم استقامت است. باید همه مراحل گام به گام طی کند و در هر گام توکلش به خدا باشد. کار آفرین به دنبال ثروت یک شبه نیست بلکه قمار باز به دنبال این کار است اما یک کار آفرین هیچ موقع اینگونه نیست. بعضی از برنامه ها به شدت فرهنگ اقتصادی مردم را خراب می کند، کار آفرینی مستلزم استقامت است .

۱- مایکل شوماخر راننده آلمانی مسابقات فرمول یک که سال ۲۰۱۲ از مسابقات حرفه ای کناره گیری کرد. او با ثبت رکورد ۹۱ پیروزی موفق ترین راننده مسابقات فرمول یک به شمار می رود.



۹-۱. ویژگی‌های کارآفرینان

شناخت ویژگی‌های کارآفرینان لازم است؛ برای ارزیابی پتانسیل کارآفرینی در یک فرد و به خصوص اگر فردی به دنبال تربیت کارآفرین است باید این ویژگی‌ها را در افراد تقویت کند. باید کسی که می‌خواهد ایجاد کار کند پشتکار و حوصله داشته باشد. بعضی افراد اگر دو سه ماه از کارشان بگذرد و فروششان به مقدار مد نظر نرسد، کسب و کار را تعطیل می‌کنند. کارآفرین در کارش انگیزه موفقیت دارد و این انگیزه موتور محرکه کار اوست. ابتکار و نوآوری فکرش را باز می‌کند و راه حل‌های بعید در ذهنش قریب می‌شود، بر حل مشکل اصرار دارد. در دوران تحریم آنهایی که کارآفرین واقعی بودند کارشان تعطیل

نشد ولو اینکه وابسته بود به مواد اولیه یا بازار خارجی. کار آفرین راه حل را پیدا می‌کند.

کار آفرین کسی است که تحمل ابهام دارد. یعنی یک قدم بر می‌دارد و می‌گوید: حالا قدم بعدی چگونه است؟ تحمل این را دارد که وارد یک فضای ابهام آلود شود. کار آفرین‌ها معمولاً افراد درست کار و قابل اعتمادی هستند. تحمل شکست هم دارند. یک مجموعه اقتصادی در شهرستان کار اقتصادی انجام می‌دانند و کارشان خیلی خوب جلو می‌رفت ولی تحمل شکست نداشتند. در کردستان یک بار توت فرنگی برای یک کارخانه در گلستان فرستادند ولی ماشینی که انتخاب کردند ماشین خوبی نبود؛ کانتینر و آفتاب داغ بود و... بارشان خراب شد. در حالی که ضرر زیادی ندیدند ولی چون تحمل شکست نداشتند زمین خوردند. استقلال اقتصادی هم خیلی مهم است؛ همین افراد در کردستان وقتی داشتند شرکا را تعیین می‌کردند یک نفری در مجموعه راه نمی‌دادند می‌گفتند این به ازای هر ۱۰۰۰ تومان که می‌خواهد خرج کند

ویژگی‌های کارآفرینان:

❖ پشتکار

❖ انگیزه موفقیت

❖ ابتکار (خلاقیت)

❖ پافشاری بر حل مشکل

❖ تحمل ابهام

❖ درستکاری و قابلیت اعتماد

❖ تحمل شکست

❖ اعتماد به نفس

❖ استقلال

۱-۱۰. انواع فعالیت‌های کسب و کار

موضوع بعدی این است که چه برنامه‌های اقتصادی را می‌توان ایجاد کرد؟ گستره کارهایی که می‌توان ایجاد کرد را کسی نمی‌تواند احصاء کند که چه محصولات و خدماتی تولید کرد. به نظر اگر قوه تخیل هم به کارهای فعلی اضافه شود بی‌نهایت محصول می‌توان تولید کرد. لذا گستره زیاد است ولی آشنایی با کلیت آن مفید است. کل تولیدات، فعالیت‌ها و کسب و کارها در سه بخش است: ۱- بخش صنعتی ۲- بخش کشاورزی و ۳- بخش خدماتی

۱-۱۰-۱. انواع کسب و کارهای بخش صنعتی

در بخش صنعتی کسب و کارهای مختلفی وجود دارد: یک نمونه صنایع استخراجی و معدنی (انواع خاک‌ها محصولات معدنی) هستند، در بعضی معادن عناصر نادر خاکی دارند. مثلاً در معادن آهن به همراه آهن یک عنصر خاکی با ارزش وجود دارد که اگر بتوان آن را استخراج کرد به ازای هر تن آهن ۱۶ میلیون تومان ارزش دارد.

صنایع تولیدی: پوشاک، فلزات، محصولات شیمیایی؛

صنایع سازه‌ای (جاده‌سازی و سدسازی، کانال کشی...)،

صنایع ژنتیک (اصلاح نژاد حیوانات و گیاهان)، صنایع بیوتکنولوژیک که در بخش کشاورزی هم طبقه‌بندی می‌شود.

وقتی گفته می‌شود کار آفرین خلاق است در نوع محصولی که می‌خواهد تولید کند ذهنش را باز می‌گذارد. کارهای روتین معمولاً مشکل دارند. مثلاً فردی می‌گوید که من می‌خواهم از معدن آهن بخرم و به کارخانه فولادسازی بفروشم. اول می‌گوید که این کار توسط افراد زیادی انجام می‌شود و رایج و روتین است. کار آفرین کسی است که کاری انجام بدهد که کمتر به ذهن دیگران برسد. در مورد صنایع سازه‌ای مثل جاده و پل و... ممکن است نوع خاصی از خدمات احتیاج داشته باشند؛ مثلاً تولید انمیشین‌های برای ارزیابی این سازه‌ها در فاز صفر، این

کاری است که ممکن است زیاد انجام نشود، کارآفرین باید این را ارزیابی کند. در سال معمولاً ۱۰۰۰ میلیارد تا ۳۰۰۰ میلیارد تومان طرح عمرانی برای اجرا در کشور وجود دارد که تعداد آن ۵۰۰ مورد است اگر فردی بتواند ۳ طرح در سال بگیرد ۵۰ میلیون تومان در سال درآمد دارد که برای یک شخص خیلی خوب است و این یک حوزه تخصصی خیلی ویژه برای وی می‌شود. برای مثال در تولید پوشاک یک نوع خاصی از پوشاک که کمتر کسی به آن فکر کند، مثلاً با استفاده از تکنولوژی نانو لباسی برای کودک تولید کند که کمتر کثیف شود باید به ویژه کار کند یا کسی می‌خواهد روی مانتو کار کند، چیزی را تولید کند که کمتر تولید می‌شود و یک نوع مانتو مجلسی ویژه تولید کند که ارزیابی خوبی است.

انواع فعالیت‌های کسب و کار

۱. کسب و کار صنعتی:

- ❑ صنایع استخراجی (معدنی)؛
- ❑ صنایع تولیدی (پوشاک، فلزات، شیمیایی و ...)
- ❑ صنایع سازه‌ای (جاده سازی، سدسازی، کانال کشی و ...)
- ❑ صنایع ژنتیک (اصلاح نژاد حیوانات و گیاهان)؛
- ❑ ...

۱-۱۰-۲. انواع کسب و کارهای بخش کشاورزی

در بخش کشاورزی حوزه‌های مختلفی وجود دارد. از پرورش گیاهان (زراعی یا گیاهی) گندم و جو، سیب و انار و... و یک مقدار خاص تر مثل گیاهان دارویی و یا گیاهان تزئینی. اگر قسمت‌های پنهان این حوزه را بررسی شود دیده می‌شود که مثلاً یک نوع جلبک‌هایی وجود دارد که ارزش گیاهی بالایی دارند.

در پرورش ماهی انواع ماهی‌های گرم آبی، سرد آبی، خاویار، تزئینی و... وجود دارد. در دوره کارآفرینی در منطقه ای دانشجویی بود که ایشان می‌گفت در آکواریوم خانه ام ماهی تزئینی دارم که فروش آن تضمینی است. مثلاً اگر کس دیگری بخواهد ماهی پرورش دهد می‌گوید من باید بروم استخر بزنم، البته این هم یک روش است ولی باید دنبال کارهایی رفت که کمتر روتین و معمول باشد. پرورش سایر آبزیان مثل میگو، خرچنگ، اسفنج و از این قبیل موارد. برای نمونه در کشورهای شرق آسیا یک میگوی خاصی تولید می‌کنند که وزنش یک گرم است و قیمت آن مانند قیمت طلا بالاست. پرورش حیوانات اهلی مثل گوسفند، گاو و بز و سایر حیوانات اقتصادی که زیاد در آن ورود نکرده اند. مردم باید خلاقیت به خرج بدهند؛ مثلاً پرورش موش و سوسمار، مدل خاص پشه. پرورش حشرات اقتصادی و مثلاً می‌توان کارخانه تولید پشه راه انداخت که آفت‌هایی که در گیاهان وجود دارد توسط خود این حشرات از بین برود. مثلاً موضوع عقیم سازی حشرات. نابود کردن برخی حشرات مشکل

است مثل کرم گلوگاه که در درختان انار وجود دارد؛ حشره تخم گذاری می‌کند و وارد گلوگاه می‌شود و این فساد ایجاد می‌کند چون این موجود داخل درخت است هیچ راه مبارزه‌ای با این موجود نیست خلاقیت این است که این پشه را گرفته و به کارخانه برده، با یک مقدار اشعه ایکس و یا گاما آنها را عقیم کرده و دوباره در طبیعت و باغ رها شود. این پشه با پشه‌های وحشی جفت گیری می‌کند ولی نمی‌تواند تخم گذاری کند. یک مزیت اش این است که بیولوژیکی است و هیچ ماده شیمیایی به کار برده نمی‌شود. حشره مسائل جهش یافتگی و اینها را هم ندارد. خود این پشه چون عقیم هست و یک مقدار عمر خاصی دارد هم با پشه‌ای ارتباط برقرار کرده چون نمی‌تواند تخم گذاری کند، بعد از مدتی نسل آنها از بین می‌رود. باید ۲۰ تا ۳۰ میلیارد تومان هزینه کرد؛ حتی می‌توان این تکنولوژی را به کشورهای دیگر نیز صادر کرد. پس می‌توان پشه فروخت و پول گرفت!!

در تهران چند سال پیش طرحی با عنوان پرورش موش‌های شکارچی مطرح شد که موش‌ها بروند و بقیه موش‌ها را بکشند و در واقع موش‌های گلا دیاتور تربیت کنند. تکنولوژی ساده‌ای هم دارد؛ چند موش را دو به دو در یک قفس گذاشته و آنها را گشنه نگه می‌دارند و اینها با هم جنگ می‌کنند و یک موش دیگری را می‌خورد؛ برنده با برنده قفس دیگر مسابقه می‌دهد و در آخر چند موش می‌مانند که گلا دیاتور هستند و فقط موش می‌خورند وقتی این موشها در فاضلاب رها شوند به هر موشی برسند آنها را می‌کشند. از نظر یک فرد اقتصاددان هر

کسی لیسانس داشته باشد می‌تواند در کارآفرینی دانش بنیان شرکت کند. قرار نیست مثلا دکتری بیوتکنولوژی باشد. مثلا اگر فردی فوق لیسانس تربیت بدنی دارد چگونه می‌تواند کارآفرین دانش بنیان شود؟ این فرد می‌تواند برود ببیند در دنیا آخرین تجهیزات ورزشی ساده و اینکه مثلا چه محصولات جدیدی در بازارهای آمریکا عرضه شده که یک کار خاصی انجام می‌دهد و ارزش اقتصادی بالایی دارد چون تازه تولید شده چیست، ببیند می‌تواندی آن را بومی کند یا چیزی به آن اضافه کند؟ موضوع پرورش و بهره برداری از مراتع، منابع طبیعی و گیاهان خودرو نیز مهم است. به عنوان مثال در کوه سبلان استان اردبیل ۳۰۰ نوع گیاه به عمل می‌آید که اکثر آنها منحصر به فرد هستند. حال از این چه گیاه‌هایی می‌توان بهره وری اقتصادی کرد؟ باید کسب و کار مربوط به آن توسط کارآفرینان راه اندازی گردد.

انواع فعالیت های کسب و کار

۲. کسب و کار کشاورزی:

- ☐ پرورش گیاهان (زراعی، باغی، دارویی، تزئینی و ...)
- ☐ پرورش ماهی (گرم آبی، سردآبی، خاویار، تزئینی، دارویی و ...)
- ☐ پرورش سایر آبزیان (میگو، خرچنگ، اسفنج و ...)
- ☐ پرورش حیوانات اهلی (گوسفند، گاو، بز، شتر و ...)
- ☐ پرورش سایر حیوانات اقتصادی (شترمرغ، کبک، بلدرچین، پرندگان تزئینی، ...)
- ☐ پرورش حشرات اقتصادی (کرم ابریشم، زنبور عسل و ...)
- ☐ بهره برداری از مراتع (شیره گون، گیاهان خودرو و ...)
- ...

۱۰-۳. انواع کسب و کارهای بخش خدماتی

به نظر می‌رسد کسب و کارهای خدماتی مخصوصاً برای شروع کارآفرینی مفید فایده هستند. یک بخش کارهای خدماتی مربوط به واسطه‌گری است یعنی فردی چیزی را از تولیدکننده بگیرد و به دست مصرف‌کننده برساند؛ بازاریابی و بازرگانی واسطه‌گری است. حال واسطه‌گری چه چیزهایی انجام شود؟ کالاهایی که یک طرف عرضه و یک طرف تقاضا وجود دارد. بی‌نهایت واسطه‌گری داریم. در حوزه خدمات واسطه‌گری وجود دارد مثلاً واسطه‌گری سلمانی. واسطه‌گری انسان : یک سری افراد مهندس هستند و یکسری افراد مهندس احتیاج دارند. حال فردی این دو گروه را به هم برساند و انواع کار دیگر در رابطه با واسطه‌گری وجود دارد. یکی از دوستان ما برای دکتری درس می‌خواند (الان دانشجوی دکتری مدیریت مازندران است) زن و بچه داشت و می‌خواست کار سبکی داشته باشد که وقت کمتری نیاز باشد و حتی الامکان در خانه باشد، درسش را بخواند و هم کارش را انجام دهد. دو واسطه‌گری در همان استان محل زندگی یعنی خرم‌آباد انجام داد و موفق هم شد. ۱- واسطه‌گری معلم خصوصی ۲- واسطه‌گری خدمات فنی. نظریه ایشان اینگونه بود که همه مردم در خانه خود خدمات فنی مثل شوفاژ و یخچال و... دارند و تعمیرکارهایی هم وجود دارند که دنبال کار فنی هستند. خیلی از مردم دوست دارند که تعمیرکار به خانه آنها بیاید و کار تعمیر را انجام دهد. یا وقتی که حساس باشد مثلاً ساعت ۱۲ شب

شופاژ خراب شود و نتواند تا صبح صبر کند، به تعمیرکار می‌گوید من اولاً که همه موقع به شما زنگ می‌زنم و دوماً درصدی از حقوق شما هم برای من است. یک مقداری طرف عرضه پیدا کرد و برای پیدا کردن طرف تقاضا کارت ویزیت چاپ کرد. حالا این فرد در خانه می‌نشست و مشغول درس خواندن بود و تلفنش زنگ می‌خورد و این هم زنگ می‌زد به تعمیرکار و درصدی از او می‌گرفت. یکی هم موضوع معلم خصوصی بود معمولاً در فضای خانم‌ها که هم معلم و هم دانش آموز خانم بودند انجام داد. یک کار واسطه‌گری ساده که هر روز مثلاً ۲۰ عدد تلفن جواب می‌دهد و ۴۰ هزار تومان درآمد دار. این شخص هم درسش را می‌خواند و هم زندگی‌اش می‌چرخد.

در کل کار واسطه‌گری کار خوبی است مخصوصاً اگر ارزش افزوده ایجاد کند. کار دلّالی فی‌نفسه کار خوبی است، دلّالی‌های نا‌عادلانه و ظالمانه این است که ۹۰ درصد فروش را خودش برمی‌دارد. از رسته‌های آن می‌توان به خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، بازرگانی، بازرگانی خارجی که موضوع صادرات و واردات و واسطه‌گری خارجی است. خیلی کالاهای در ایران وجود دارند که می‌توانند مشتری بین‌المللی داشته باشند چون فروشنده توان فروش بین‌المللی ندارد، کسی می‌گوید من با توانی که مثلاً در ایجاد سایت و تبلیغات دارم برای کالاهای داخلی مشتری خارجی پیدا می‌کنم.

آموزش و پژوهش یکی از کارهای خدماتی است. می‌توان یک مدل آموزش‌های خاصی پیدا کرد که مشتری خاص داشته باشد و این مشتری خاص حاضر باشد

پول زیادی هم بدهد مثلاً یکی که در فضای کامپیوتر و در فضای آموزشی است نرم افزارهایی را پیدا کند که اخیراً ایجاد شده اند مثلاً برای مدیران، دانشجویان و... برای آنها آموزش نرم افزار هم برگزار کند و به ازای آن پول می‌گیرد.

خدمات منزل مثل نظافت، بهداشت، پرستاری یا پیشرفته تر موضوع منزل آرایشی، خدمات شخصی مثل پیرایش و بهداشت انبارداری و بسته بندی در موضوع انبارداری هم موضوع واسطه‌گری می‌تواند وجود داشته باشد. افرادی که در استان‌های مرز نشین هستند و مواقعی که تردد کالا در این منطقه زیاد است شما می‌توانند کار واسطه‌گری انبارداری انجام دهند. یعنی کالایی تولید شده و می‌خواهد جای دیگر برود خصوصاً در استان‌های مرزی معمولاً باید چند شب این کالا در جایی بماند تا بتواند به دست مشتری برسد، لازم به احداث انبار نیست بلکه انبارهای بالقوه ای را که وجود دارد و کسی استفاده نمی‌کند شناسایی و از آشنایان شروع کرده و جاهای متروکه و زیرزمین‌ها و ... را یادداشت و همراه ظرفیت آنها لیست باید کرد. سپس کارت چاپ کرده یا در اینترنت اطلاعیه خدمات انبارداری با ظرفیت کم داده شود؛ کسی مثلاً ۲۰ تن بار دارد زنگ می‌زند و فرد هم به آشنایانشان زنگ می‌زند تا زیرزمین و انبار کوچک خود را اجاره دهد و هم درصدی از اجاره بها را می‌گیرد. انواع حمل و نقل، مثلاً باری، مسافری، پیک و امثال اینها. مثلاً آمبولانس مدلی از حمل و نقل است که قبلاً

خیلی سود آور بود. باید در باره حمل و نقل های ویژه تحقیق و تفکر کرد.

خدمات مالی به طور کلی مثل موضوع بیمه، حسابداری و امثال اینها. مثلاً نزدیک آخر تیرماه شرکت ها باید اظهارنامه مالیاتی پر کنند. افراد می توانند یک خبره حسابداری یا بازنشسته امور مالیاتی را شناسایی کنند تا واسطه گری حسابداری انجام دهد. بعد از طریق پیامک، چاپ کارت و ... اطلاع رسانی کرده و اطلاعیه «تکمیل اظهار نامه مالیاتی توسط کارشناسان بازنشسته امور مالیاتی» را منتشر کنند؛ نزدیک ۳ میلیون صنف وجود دارد که باید مالیات بپردازند.

کارهای هنری، ورزشی، تهیه غذا و امثال اینها. در بعضی از گروه ها تولید صنایع دستی توسط چند خانم انجام می شود که عکس این صنایع را در گروه می گذارند و زیر آن قیمت هم می نویسند. معمولاً اجناسی عرضه می شود سریع فروش می رود. مثلاً شخصی یک سفره هفت سین سفالی خریده بود و آن را به شکل زیبایی رنگ آمیزی کرده بود و ۲۰۰ هزار تومان می فروخت. کارهای هنری بیشتر به ذوق طرف بستگی دارد.

انواع فعالیت‌های کسب و کار

۳. کسب و کارهای خدماتی:

- ☐ بازرگانی داخلی (عمده فروشی، خرده فروشی، بازاریابی)؛
- ☐ بازرگانی خارجی (صادرات، واردات، بازاریابی)؛
- ☐ آموزش و پژوهش (آموزشگاه غیر انتفاعی - تحصیلات رسمی، کمک درسی و ...)
- ☐ خدمات منزل (نظافت، بهداشت، پرستاری و ...)
- ☐ خدمات شخصی (پیرایش، بهداشت و ...)
- ☐ انبارداری (سیلو، سردخانه، انبارهای عمومی)؛ بسته بندی؛
- ☐ حمل و نقل (باری، مسافری، پیک و ...)
- ☐ خدمات مالی (بیمه، حسابداری و ...)
- ☐ هنری؛ ورزشی؛ تهیه غذا؛

موضوع ورزشی؛ در این موضوع بازاری به اسم کارمندان داریم، کارمندان چون وقت نمی‌کنند اما خیلی نیاز به ورزش دارند. باید فکر کرد چه نوع خدمات و ورزش‌هایی می‌توان به اینها ارائه داد مخصوصاً خانم‌ها. بیشتر سالن‌های ورزشی برای خانم‌ها صبح هست (زیرا فرض بر این است که خانم‌ها شاغل نیستند) و بعد از ظهر فقط برای آقایان است. خارج از وقت اداری چه خدمات ورزشی می‌توان برای خانم‌ها ارائه داد؟ تولید نرم افزارها و موضوع IT و تولید شبکه و رایانه و ... تولید انیمیشن و موشن گرافیک خیلی مشتری دارند بچه‌هایی که انیمیشن نبرد خلیج فارس ۱ و ۲ را ساختند ۵ - ۶ نفر در مشهد هستند که رئیس آنها دیپلم هم ندارد. اینها می‌گفتند که ما از کشورهای حاشیه خلیج فارس کلی سفارش کار داریم ولی انجام نمی‌دهیم چون در کار در انقلاب اسلامی را ترجیح

می‌دهیم. اینها عرصه‌هایی است که می‌توان کار کرد و گستره کارهایی که می‌شود انجام داد وسیع است. بعضی‌های می‌گویند کار آفرینی سرمایه می‌خواهد؟ خیر. کار آفرین کسی است که از هوا کره می‌گیرد. عمده کارهای واسطه‌گری پول نمی‌خواهند بلکه خلاقیت، فکر و کار خود فرد را می‌طلبند. کار آفرین کسی است که بدون سرمایه و حمایت دولت و با تلاش خودش هم می‌تواند کار آفرینی کند. چنین فردی بازار را می‌شناسد خلاقیت به خرج می‌دهد، تولید و ارزش افزوده ایجاد می‌کند و کسب درآمد می‌کند گستره کارها زیاد و سرمایه اولیه هم می‌تواند متناسب با سرمایه باشد.

۱-۱۰-۴. انواع کسب و کارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات

یک نوع کسب و کار موضوع فعالیت‌های رسانه و فضای مجازی است. موضوع دیگر تولید نرم افزار است که در واقع در بخش صنعتی قرار می‌گیرد. الان در دانشگاه و سایر مراکز از کسانی که ایده فناورانه دارند حمایت‌های خوبی می‌کنند ولی مسئله این است فرد باید مسئله نظری را به فیزیکی تبدیل کند. مثلاً نرم افزاری که یک نیازمندی را برطرف کند. مثلاً در موضوع مدیریت نرم افزار «تیم یار» موجود است. اگر مدیری این نرم افزار را داشته باشد شرکت خود را بهتر می‌تواند اداره کند. مثلاً در حوزه قرآن می‌توان یک نرم افزاری تولید کرد که در تربیت فرزندان به سبک دینی کمک کند که این مادر تحت وب به این نرم افزار متصل شود و سوالات خود را بپرسد. در فضای

نرم افزار با توجه به موضوع همه رشته‌ها می‌توانند کار انجام دهند. یکی هم موضوع رسانه است .

در ایران موضوع بنگاه‌های زود بازده مطرح شده که الان گسترش یافته است. در آمریکا از سال‌های قبل وجود داشت اما در ایران طی دهه اخیر مطرح شده است. ولی علیرغم همه ظرفیت‌های موجود که شما مطرح کردید و مازاد بر آن تبلیغ منابع مالی مورد نیاز موفق نشد. حالا فرض شود با این مفروضات و مقداری دقت، هماهنگی و برنامه ریزی بیشتر دوباره به تشبیه بنگاه‌های زودبازده و کارآفرینی برگردیم. این متغیرهای و پارامترهای کسب و کار که به صورت آکادمیک ردیف می‌شوند، درباره اینکه مجوزی از طرف تشکیلات مربوطه برای اینها صادر شود فکری شده است یا نه؟ اصلا این موضوع به عنوان جواز کسب نیاز است یا نه؟ ؟ مثلاً کسی که کنار خیابان کاری دست و پا کرده فوراً او را می‌گیرند و می‌برند! آیا در این باره فکری شده یا نه؟

دوم در موضوع نظارت اینها که شما فرمودید مثلاً گروهی از خانم‌ها یک هفت سینی درست کرد و آن را فروخت. فرض کنید این محصولات متناسب با فصول طراحی شود و در فضای مجازی هم فروخته شود. شاید توسط همین سیستم ویروسی وارد جامعه شود آیا روی این موضوع هم نظارت می‌شود؟

در مورد موضوع اول که فرمودید (نظارت) یک موضوع کلانی است. حاکمیت مسئول تمام اتفاقاتی است که در جامعه اش می‌افتد و باید برای آن نظام طراحی کند مثلاً قانون بگذارد و بگوید گروه‌هایی که در مورد کسب و

کار خانگی کار می‌کند باید مجوز بگیرد. یک فرآیند ساده ای هم بگذارد که هر نفر باید رئیس داشته باشد، اسامی گروه را بدهد و این به صورت مجازی برای سازمان فنی و حرفه ای ارسال شود، ثبت شود و کد ملی برای گروه بگیرد. اینها کارهای حاکمیتی است که ما فعلاً بحث نمی‌کنیم. ما بچتمان این است که یک جوانی دنبال کسب و کار است چه کارهایی می‌تواند انجام دهد. اما در کل حاکمیت مسئول کارهایی است که انجام می‌دهد. الان مخاطب ما مردم هستند نه حاکمیت.

انواع فعالیت های کسب و کار

برخی انواع کسب و کارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات:

- ☐ تولید بسته های نرم افزاری؛
- ☐ توزیع بسته های نرم افزاری؛
- ☐ تعمیر و نگهداری رایانه؛
- ☐ خدمات شبکه (راه اندازی و مدیریت)؛
- ☐ توزیع تجهیزات رادیو، تلویزیون و مخابرات؛
- ☐ تعمیر تجهیزات؛
- ☐ خدمات فیبر نوری و ...

۱۱-۱. اخلاق اسلامی در کسب و کار

تفاوت‌های اشتغال زایی و کارآفرینی چیست؟ قبل از اینکه فرد دنبال کارآفرینی بیاید یکسری اقدامات، احساس نیاز به آن محصول را در جامعه ایجاد می‌کند. برخی از محصولات کاذب هستند آیا مبنایی برای تشخیص وجود دارد؟

کارآفرینی یعنی کاری که هم سود آور باشد و هم پایدار. اما معنای اشتغال زایی مشخص نیست. در دولت اصلاحات موضوع اشتغال و بیکاری یک موضوع جدی بود. برای سازمان و ادارات معاونت اشتغال زایی ایجاد کردند. یک نفر می‌گفت: این خودش کلی اشتغال ایجاد کرد! چون کلی آدم به عنوان معاون استخدام شدند.

اخلاقیات در کسب و کار مهم است. (اخلاق اسلامی در کسب و کار) در استراتژی بازاریابی باید بتوان محصول را فروخت و یک رقابت سنگین وجود دارد. کاری که غرب می‌کنند این است که با یک الگوی تبلیغاتی به جای تبلیغ خود، رقیبش را تخریب می‌کند؛ این اخلاقاً و شرعاً غلط است یا در ایجاد تمایز محصول رقیب را سرکوب می‌کند. چند سال پیش در ایران پودری تبلیغ می‌شد که این آنزیم‌های فلان و فلان را دارد. رقیب در سناریویی که طراحی کرده بود به کسی که می‌خواست این پودر را بخرد گفت: چرا این را خریدی؟ گفت: چون این آنزیم‌های فلان و فلان دارد. بعد گفت: این آنزیم‌ها را که همه پودرها دارند. این را بخور که این ویژگی را دارد و

بقیه ندارد؛ این درست نیست. در موضوع تامین مالی می‌توان با ربا تامین کرد که غلط است و این موضوع باید جداگانه تبیین شود.

اینکه نیاز کاذب برای جامعه ایجاد کنیم غیر اخلاقی است؟ طبق تعریف کارآفرینی است چون سودآوری پایدار می‌تواند ایجاد کند. ولی بر اساس اخلاقیات نیست.

۱-۱۱-۱. واسطه‌گری مضریا پرفایده؟

در کارهای خدماتی یکی از مهم‌ترین کارهایی که می‌توان انجام داد بحث‌های واسطه‌گری است که مهم‌ترین بخش کشور است. این قسمت در کشور ما نسبت به جهان خیلی پایین‌تر است اما می‌گویند همین قدری هم که وجود دارد مضراست و رشد نکند بهتر است. چون واسطه‌گری ما به طور صحیح بزرگ نشده است.

در تولید هم می‌توان تولید صنعتی مفید، تولید مضر، بی‌فایده یا کم‌فایده داشت. در بخش خدمات واسطه‌گری هم چنین است. در آمریکا ۷۰ درصد کارها خدمات است که بیشتر آنها در بخش نوآوری و دانش است که خیلی ارزشمند است اما در ایران ۴۵ درصد است که بیشتر آن در خرده‌فروشی است. در نگاه کلان اینکه چه کارهای خدماتی توسعه پیدا کند کارهای حاکمیتی است مثلاً بگویند: من جلوی فلان بخش واسطه‌گری می‌گیرم چون مضراست. افراد هم در چارچوب قوانین حاکمیت حرکت می‌کنند.

نیاز کاذب فقط نیازهای نامشروع نیست. احساس نیاز ایجاد کردن با تبلیغات خودش یعنی نیاز کاذب ایجاد کردن است مثل حجم زیاد تبلیغات تلویزیونی.

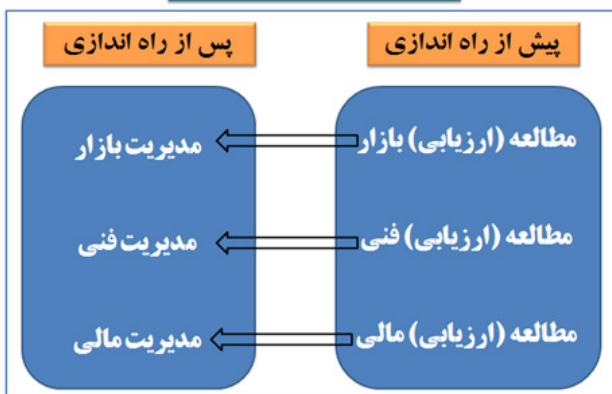
۱-۱۲. فرآیند ایجاد کسب و کار موفق

یکسری از کارها قبل و یکسری بعد از راه اندازی کسب و کار باید انجام شود. پیش از راه اندازی سه نوع ارزیابی باید انجام شود: ارزیابی بازار، ارزیابی فنی و ارزیابی مالی و ریسک‌های مربوط به اینها. بعد از راه اندازی باید اینها را مدیریت کرد مثلاً ارزیابی بازار با هدف مدیریت بازار. در نهایت با ارزیابی که بعد از ایجاد انجام می‌شود می‌توان راحت‌تر جنس را فروخت و مدیریت کرد. این الگو از ارزیابی اولیه به دست می‌آید. این کارها که پیش از راه اندازی انجام می‌شود برای چه کاری است؟ فرد ارزیابی بازار انجام می‌دهد که به این سوال پاسخ دهد. چگونه محصول خود را بفروشم؟ می‌توانم بفروشم یا خیر؟ چون این مقدمه کارآفرینی است.

مسئله اصلی فرد در ارزیابی بازار این است که اطمینان حاصل کند که می‌تواند جنس خود را بفروشد. اکنون تعدادی از کارخانه‌های صنعتی تعطیل شده‌اند به این بهانه که واردات خیلی زیاد است. اگر قردی کارآفرین باشد راه حلی برای این موضوع پیدا می‌کند یا با ارزیابی اولیه و ریسک بازار اصلاً این کالا را تولید نمی‌کند و چیز دیگری را تولید می‌کند که ریسک بازاری کمتری دارد. در ارزیابی

فنی دنبال جواب این سوال هستیم که نیازمندی‌های فنی و تخصصی این فعالیت چیست؟ چه مواد اولیه، مجوزها و ... احتیاج دارد؟ ممکن است در همین مرحله به این نتیجه برسده نمی‌تواند آن کالا را تولید کند. مثلاً می‌خواهد سرم تولید کند که توزیع آن نیاز به اخذ مجوزی دارد که فرآیند آن بسیار پیچیده است و ریسک آن بالا است. در ارزیابی دو سوال اساسی باید پاسخ داده شود: بازدهی طرح چقدر است؟ چه مقدار منابع مالی نیاز دارد و این منابع از کجا باید تامین شود که دو موضوع جداست. ممکن است فردی طرحی را پیدا کند که بازدهی آن خیلی زیاد است ولی منابع آن را نمی‌تواند پیدا کند. یا اینکه بازدهی آن کم شود و منابع باشد یا نباشد. این دو مبحث از هم جدا هستند. طرف می‌گوید: من چقدر ضرر بی پولی می‌دهم! یعنی چه؟ یعنی ایده‌هایی دارم که بازدهی زیادی دارند ولی پول پیاده سازی آن را ندارم. این گونه نیست که فرد فکر کند که هر کاری که بازدهی بالایی دارد پول زیاد می‌خواهد یا هر کس که پول زیاد دارد می‌تواند بازدهی زیاد داشته باشد و یا با پول کم بازدهی کمی می‌توان گرفت؟! نه اینگونه نیست.

فرآیند ایجاد کسب و کار موفق



در کل در موضوع ارزیابی مالی فرد باید کارهایی را انجام دهد که:

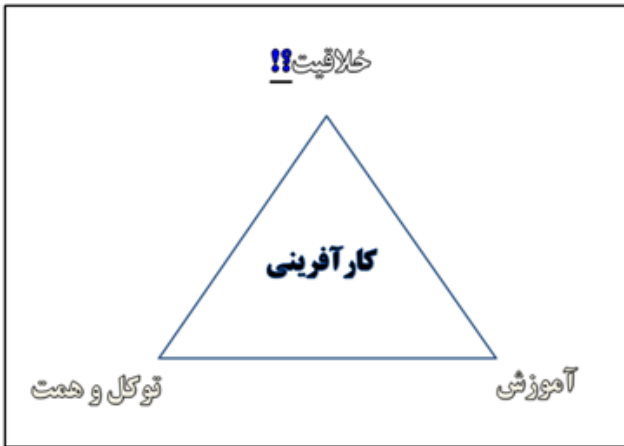
- ۱- بازده مالی بالایی داشته باشد
 - ۲- بتوانید منابع مالی مربوطه را تهیه کند.
- یک توصیه مهم این است که افراد بیشتر از ۱۰ برابر پولی که دارند خیز بردارند. اگر فردی ۱۰۰ هزار تومان دارد دنبال کار ۱ میلیون تومانی برود، بعد با آن یک میلیون به دنبال کار ۱۰ میلیونی رود و همین روند را ادامه بدهد. این بحث‌ها در قالب طرح توجیهی یا کسب و کار ارائه می‌شوند. مثلاً ارزیابی فنی، مالی، بازار و ریسک کار مشخص می‌شود. حالا این طرح نامه و طرح توجیهی را که نوشته می‌شود یک فرد خبره ارزیابی می‌کند. اصل کار طرح توجیهی این است که برای انجام کار یا عدم انجام آن تصمیم گرفته شود. خیلی این طرح را نمی‌نویسند

و به صورت ضمنی این کار را انجام می‌دهند و شکست می‌شوند. گاهی فردی ۳ ماه برای طرح توجیهی وقت می‌گذارد و دست آخر به این نتیجه می‌رسد که نباید این کار را انجام دهد. این هم خودش یک کار است یا با ارزیابی آن می‌فهمد که کجای کار ایراد دارد. با این کار طرح فرد توجیه پیدا می‌کند یا مکان طرح یا تکنولوژی طرح را عوض کند یعنی به جای اینکه از فلان مواد استفاده کند از ماده دیگری استفاده کند. یعنی داشتن طرح توجیهی ممکن است باعث رد طرح یا اصلاح آن شود؛ اگر توجیه داشت که کار را انجام می‌دهد. این موضوع اول بود که آشنایی با مفاهیم و مقدمات کارآفرینی بود .

بخش دوم: الگوریتم خلاقیت و نوآوری در کسب و کار و ارزیابی بازار طرح

۱-۱. الگوریتم خلاقیت و نوآوری

بخش دوم در مورد الگوریتم خلاقیت و نوآوری است . موضوع اول مفهوم خلاقیت و نوآوری است . اینکه در ابتدا آشنایی با مفاهیم گفته می شود به این جهت است که شناخت مفهوم و برقراری ارتباط درست با آن در عرصه عملکرد طرح خیلی موثر است. مثلاً در مورد مفهوم کارآفرینی گفته شد کارآفرینی یعنی ایجاد یک فعالیت سود آورو پایدار. با همین مفهوم می توان گفت که شخصی کارآفرین هست یا نه؟ مفهوم خلاقیت در تقویت قوه خلاقیت خیلی موثر است .



۱-۱-۲. مفهوم نوآوری و اختراع

مفهوم نوآوری و اختراع، ایجاد ابزارها، روش‌ها، رویه‌ها و فرآیندهای جدید است که باعث حل یک مساله می‌شود. معمولاً موجب بهبود وضعیت زندگی فرد یا جامعه و ارتقاء آسایش انسانها می‌شود. اختراع، قدیمی‌ترین فعالیت بشر (ساخت ملزومات زندگی) است و ایجاد کسب و کار جدید، نوعی نوآوری است.

کارآفرین نیازمند دائم به نوآوری، فرآیند نوآوری، اصول نوآوری است؛ بعضی می‌گویند نوآوری قاعده مند نیست بلکه تصادفی است. مثلاً می‌گویند چگونه شد که به ذهن فردی رسید چنین چیزی درست کند؟ برخی جواب می‌دهند: به صورت تصادفی بود مثل نیوتن که سیب به سرش خورد و جاذبه را کشف کرد. برخی دیگر هم می‌گویند نوآوری فرآیند و اصول دارد؛ سیب به سر هزاران نفر می‌خورد ولی فقط نیوتن نوآورانه به موضوع

برخورد می‌کند؛ علاوه بر این نیوتن چندین نوآوری دیگر هم دارد بنابراین معلوم است کار سیب نبوده است بلکه اصولی در ذهن اوست که با آن نوآوری می‌کند یا در موضوع اختراع افرادی هستند که ۱۰۰۰ مورد اختراع دارند و برخی هیچ اختراعی ندارند؛ چگونه است که این تصادف ۱۰۰۰ بار برای فردی اتفاق افتاده اما یکبار هم برای دیگری اتفاق نیفتاده است؟! پس تصادفی نیست بلکه قواعد و اصولی دارد که باید آن را یاد گرفت، با این پیش زمینه باید وارد شد و نوآوری نمود البته عنصر تصادف هم ممکن است نقش داشته باشد.

آیا فرآیند نوآوری و خلاقیت قابل شناخت است؟ اعتقاد دسته ای از دانشمندان به فرآیند تصادفی در نوآوری و اختراع است. مخترع تحقیق نمی‌کند، حتی از تخیلات استفاده نمی‌کند؛ بلکه بی معطلی خود را به داخل ناشناخته‌ها پرت می‌کند و با این عمل مساله را فتح می‌کند.

اعتقاد دسته ای دیگر به روش مند بودن و قابل شناخت بودن این فرآیند نوآوری و خلاقیت است. روش شناسی نوآوری و الگوی خلاقیت:

- تعریف مساله،
- تجزیه و تحلیل مساله،
- مروری بر اطلاعات موجود،
- فرمول بندی تمام راه حل های ممکن،
- تجزیه و تحلیل این راه حل ها،
- تولید یک ایده و نظر جدید،
- آزمایش و تایید این ایده جدید،

جمع‌بندی این است که امکان استفاده از برخی اصول در فرآیند نوآوری و اختراع وجود دارد.

آیا فرآیند نوآوری و خلاقیت قابل شناخت است؟

❖ اعتقاد دسته‌ای از دانشمندان به فرآیند تصادفی در نوآوری و اختراع.

❖ مخترع تحقیق نمی‌کند، حتی از تخیلات استفاده نمی‌کند؛ بلکه بی‌معطلی خود را به داخل ناشناخته‌ها پرت می‌کند و با این عمل مساله را فتح می‌کند.

۲-۱-۲. فرآیندی در نوآوری و خلاقیت (طوفان مغزی)

- روشی آشفته در بررسی و حل مساله است.
- قوانین اصلی طوفان مغزی:
- گروه ایده‌پردازی از حوزه‌های مختلف علمی
 - ارائه ایده‌ها به صورت قابل تشریح (به صورت مختصر)
 - ثبت کلیه ایده‌های مطرح شده.
 - عدم اجازه انتقاد در خلال تولید ایده‌ها و نظریات.
 - توجه کافی به تمامی نظریه‌های مطرح شده (حتی نظریات به ظاهر غلط و ابلهانه)
- قاعده طلایی موفقیت این است که هدفی که در کانون توجه انسان قرارگیرد، قطعاً محقق خواهد شد؛

قاعده طلایی نوآوری و حل مساله نیز چنین است که مساله ای که در کانون توجه انسان قرار گیرد، قطعاً حل خواهد شد.

فرآیندی دیگر در نوآوری (طوفان مغزی)

- ✓ روشی آشفته در بررسی و حل مساله.
- ✓ منطق طوفان مغزی:
- برخی قدرت بالاتری در خلق ایده اولیه دارند (بدون توان ارزیابی و نقد آن)
- برخی قدرت بالاتری در ارزیابی و نقد دارند (بدون توان ارائه ایده جدید)
- در طوفان مغزی، هر دو دسته در کنار هم قرار می گیرند.
- نتیجه:

خلق و پرورش ایده های جدید.

بسیاری از موسسات و کارخانه های موفق آنهایی هستند که اتاق فکر و طوفان مغزی درستی اجرا می کنند؛ در اتاق فکر آن شرکت، افرادی هستند که مثلاً مدیر فروش یک روستا وجو دارد که برای خلاقیت هستند. اگر فردی بخواهد مدیر موفقی باشد باید قوه خلاقیت و نوآوری بالایی داشته باشد. از گام سوم تا ششم ارزیابی بازار، فنی، مالی و ریسک از مهمترین مسائل در اصول کارآفرینی بودند.

جمع بندی:

امکان استفاده از برخی اصول در فرآیند نوآوری و اختراع

۲-۲. مراحل چهارگانه ارزیابی یک فعالیت اقتصادی و طرح صفر

برای ارزیابی یک فعالیت اقتصادی چهار مرحله را باید طی کرد: ۱- ارزیابی بازار، ۲- ارزیابی فنی، ۳- ارزیابی مالی و ۴- ارزیابی ریسک.

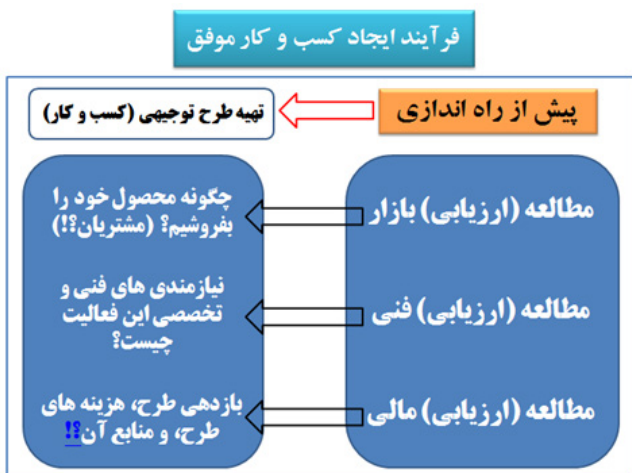
یک فرمت اولیه وجود دارد که بهتر است که این ارزیابی در تحت این فرمت انجام و ثبت شود^۱. این یک طرح کسب و کار ساده است که «طرح فاز صفر» نامیده می‌شود یعنی اولین اقدامی که در ارتباط با هر طرح اقتصادی باید انجام شود لازم است این فرم پر شود. بخش اولش که درواقع اطلاعات مربوط به عنوان طرح، اهداف طرح که انتفاعی و غیرانتفاعی هستند؛ از قسمت سوم موضوع ارزیابی فنی شروع می‌شود.

ارزیابی فنی شامل اینکه ظرفیت اسمی طرح چقدر است مکان طرح کجاست؟ نهادهایی که مورد نیاز است چه چیزهایی هستند ملاحظات حقوقی و قانونی و امثال اینها چیست؟، سپس موضوع ارزیابی بازار است

۱- فرم در پیوست قرار داده شده است.

که مشخصات بازار را باید نوشت و ارزیابی کرد. بازار هدف کجاست؟ اندازه بازار، میزان مصرف، پیش‌بینی میزان مصرف در زمان بهره‌برداری و بقیه موارد و سپس مشخصات مالی طرح است. میزان سرمایه ثابت مورد نیاز، سرمایه در گردش و منابع تامین سرمایه، جریان درآمدی و دوره بازگشت و امثال اینها.

ارزیابی نهایی، ارزیابی ریسک است. ریسک فنی و بازار مالی و بقیه موارد که در نهایت چه اتفاقی می‌افتد؟ با این فرمتی که تقریباً بیست و نه سوال است کسی جواب بدهد می‌تواند یک اطلاعات اولیه خوبی در آن طرح را ارائه کند که بعد بتوان تصمیم‌گیری کرد که آیا این طرح شدنی است یا درواقع شدنی نیست؟ بخش فنی‌اش چهار سوال است آن‌گاه موضوع بازار مطرح می‌شود. همه اینها بعد از چه زمانی است؟ مربوط به زمانی است که فرد انتخاب کرده روی چه طرحی می‌خواهد کار کند. مثلاً طرح احداث شرکت بازاریابی محصولات شیمیایی یا طرح کارگاه خانگی تولید صنایع دستی و ... است.



۳-۲. تبیین سوالات طرح توجیهی کسب و کار

سوال اول این است که ظرفیت اسمی طرح چقدر است یعنی چقدر محصول می‌خواهد تولید شود؟. آن ظرفیت اسمی اولیه را باید در نظر داشت، مکان طرح یا محدوده طرح را باید در نظر گرفت. این مکان شامل محل احداث است، آن دفتر اصلی که اگر کارخانه یا فرضاً هر چیز دیگری است یا مثلاً باز جزء محدوده طرح بازار مد نظر است. در قسمت فنی آن صحبتی که درباره مکان طرح می‌شود مکان استقرار آن واحد اقتصادی است؛ ممکن است گفته شود یک دفتر مرکزی در تهران دارد و محل کارخانه در فلان شهرستان است. مکان طرح باید مشخص شود.

۲-۳-۱. توضیح نهاده‌های مورد نیاز طرح اقتصادی

نهاده‌های مورد نیاز باید مورد توجه باشد که این بخش مهم است، برای اجرای طرح نیروی کار چقدر می‌خواهد؟ زمین تکنولوژی، ماشین آلات، تجهیزات، مصالح و مواد اولیه و غیره، هر امکانات و نیازمندی که طرح دارد باید در نظر گرفته شود و در یک جدولی دسته‌بندی شود آن چیزی که مورد نیاز است کمیت و کیفیتش آورده شود، مثلاً طرح، ده نفر نیروی کار می‌خواهد که دو نفرش باید استادکار ریخته‌گری باشد چهار نفر نیروی ساده و یک نفر حسابدار باشد یعنی خود کیفیت آن چیزهایی که می‌خواهد و کمیتش و منابع تامین نهاده‌ها، اینها از کجا باید تهیه کند باید مشخص گردد.

این اطلاعات را باید از کجا آورد؟ فرد باید بررسی و مطالعه کند. مثلاً فرد می‌خواهد گاوداری احداث کند برای گاوداری باید ببیند که چه می‌خواهد؟ گاوداری یک سالن، یک بهار بند و علوفه می‌خواهد حال خود گوساله را که می‌خواهد تجهیزات، آب و برق و چیزهای دیگر می‌خواهد باید یک مطالعه فنی خوبی را روی آن کاری که می‌خواهد انجام دهد داشته باشد تا بعد ببیند دقیقاً چه چیزی احتیاج دارد و از کجا می‌خواهد تامین کند؟ وقتی یک طرحی برای تولید یک محصول شیمیایی جهت ارزیابی ارائه شد که از نیازمندی‌هایش سه هزار تن در سال اسید سولفوریک بود. سوال مهم این است که از کجا این مقدار زیاد اسید برای طرح می‌خواهد تهیه شود؟ نمی‌توان بدون ایده گفت از بازار تهیه می‌شود.

قند و شکر که نیست که راحت از بازار خریده شود، از کجای بازار، چه کسی می‌فروشد؟ وارداتی است یا تولید داخلی؟ مخصوصا محصولات پتروشیمی به شدت سهمیه‌بندی است و یک مافیایی در آن وجود دارد که نیازمند لابی و سفارش ویژه است.

در طرحی دیگر کارخانه لبنیات در گلپایگان می‌خواست احداث شود؛ مجریان آن می‌گفتند که مهندس احتیاج دارد. گفته شد مهندسی که احتیاج دارید از کجا می‌آورید؟ گفتند کشور پر از مهندس است. آیا این مهندس که کارخانه می‌خواهد گلپایگان می‌آید یا نه؟ همین الان آن کارخانه دچار بحران است و هیچ‌کس از مهندسان نمی‌آیند.

پس در طرح باید گفت این چیزهایی که نیاز است در مطالعه فنی و ارزیابی در نظر گرفته شود که چگونه آورده می‌شود؟ مثلا اگر فلان تکنولوژی نیاز است که اکنون در امریکا وجود دارد، این تکنولوژی امریکا چگونه به دست خواهد آمد؟ باید تک‌تک مواد، حتی یک سوزن چرخ خیاطی اگر جزو مواد اولیه است باید مشخص شود که از کجا تهیه می‌شود و برای طرح آورده می‌شود همه اینها باید جز به جز با محل تامین نیازها مشخص باشد.

۲-۳-۲. توجه به ملاحظات حقوقی

و قانونی طرح در ارزیابی فنی

موضوع بعدی که در ارزیابی فنی وجود دارد، ملاحظات حقوقی و قانونی طرح است که نیازمند مشورت و مطالعه است. این کاری که مجوزهایی می‌خواهد؟ قانون مالیات در ارتباط با این کار چیست؟ قانون کار چیست؟ چه نوع

حمایت‌های دولتی وجود دارد و بقیه ملاحظات حقوقی که وجود دارد.

مثلا در موضوع مجوزات حقوقی فردی می‌خواهد کارگاه بازیافت روغن سوخته احداث کند؛ آیا فرد می‌داند کارگاه بازیافت روغن سوخته یک مجوز زیست محیطی بسیار سنگینی می‌خواهد که به این راحتی هم به کسی داده نمی‌شود؟ کارآفرین در این زمینه‌ها باید از قبل مطلع شود نه اینکه برود و شروع به کار کند و بعد در حین کار تازه بفهمد که طرح، مجوز سازمان محیط زیست می‌خواسته که آن را هم نمی‌دهند. چرا؟ چون روغن‌های سوخته را که می‌خواهند بازیافت کنند یک سرباری و مانده زائدی می‌ماند که از بین نمی‌رود؛ این ماده زائد را برخی به «شیطان سیاه»، نامیده‌اند چون با تکنولوژی‌های موجود هیچ کارش نمی‌توان کرد؛ اگر این ماده زائد را در چاله ریخته شود و خاک رویش بریزند این بالا می‌آید از خاک نفوذ می‌کند و می‌آید روی خاک قرار می‌گیرد. تنها کاری که فعلا دارد انجام می‌شود، یک دریاچه‌هایی درست می‌کنند که این کارخانه‌ها این شیطان سیاه‌شان را در آن دریاچه‌ها می‌ریزند. دریاچه که پر می‌شود می‌گویند تمام شد، دیگر هیچ کس اجازه کار کردن ندارد. چون این مواد تجزیه نمی‌شود و هیچ کار دیگری نمی‌شود کرد. بعد یک دریاچه دیگری درست می‌کنند بعد دریاچه که تمام شد محیط زیست می‌گوید باید سرباری و مواد زائد را جاهای دیگری که اصلا برای فرد صرفه اقتصادی ندارد ببرد.

مثلا فردی یک کاری می‌خواهد در زمینه فناوری اطلاعات (آی تی) انجام دهد باید بداند که مجوز سازمان تنظیم مقررات رادیویی لازم است، یا به عنوان مثال کسی که می‌خواهد طرح تولید نوشابه راه اندازی کند، موضوع مالیات بر نوشابه خیلی سنگین است مالیات‌های خیلی ویژه‌ای در مواد غذایی مضر اعمال می‌شود که باید بداند. یا قانون کار و امثال اینها که واقعا خیلی توجه نمی‌شود، آن فرد می‌رود و کار را شروع می‌کند بعد یک دفعه، می‌گوید ارزیابی شده بود که سی درصد سود داشت و لحاظ نکرده بود که هر حقوق کارمندی که می‌دهد ۱۴ درصدش را به عنوان حق بیمه آن شخص باید به تامین اجتماعی بریزد یا اینکه به اصطلاح می‌گویند که بنگاه هر چه حقوق می‌خواهد بدهد باید ۱۶ ماه در سال حساب کند، چهار ماهش پاداش و عیدی و امثال این چیزهاست که اینها را باید دقیق درآورد. اینها تا حدودی می‌شود گفت که ارزیابی فنی اینجا تکمیل می‌شود.

۲-۳-۳. ارزیابی بازار در طرح توجیهی

اصل کار در بخش سوم و ارزیابی بازار است در کار بخش دوم که مکان و محل، موضوع مکان‌یابی است که باید یک مکان‌یابی خوبی برای طرح انجام شود که کار می‌خواهد کجا باشد؟! مواد اولیه و تکنولوژی و اینها چه چیزهایی است و آیا می‌شود که تامین کرد یا خیر؟ موضوع سوم بازار محصول است. حال این محصولی که

با این ویژگی‌ها تولید شد، بازارش چگونه است؟ یک مطالعه بازار مناسبی باید انجام شود.

کارآفرینی کسی است که می‌رود ارزیابی می‌کند فضا و حمایت‌های دولتی و همه اینها را در نظر می‌گیرد اگر که دید با وجود تمام مشکلات و فرصت‌ها می‌تواند کار انجام دهد شروع می‌کند. اگر دید طرح نمی‌شود آن کار را کنار می‌گذارد و می‌رود کار دیگری را ارزیابی می‌کند که گفته می‌شود گام اول کارآفرین، ارزیابی است.

کارآفرین روی کمک دولت نباید حساب باز کند مثلاً بگوید دولت نیازمندی‌های محصول را واردات می‌کند؛ اینکه دولت باید بیاید کمک کند این مربوط به کار کارآفرینی نیست. کارآفرین می‌گوید دولت هر چیزی که می‌خواهد کمک کند همین چیزی که جلوی چشم است، من روی همه اینها بخواهم حساب کنم باید چه کنم؟ با وجود این قیده‌ها می‌آید تعیین می‌کند چه کاری انجام دهد و کار انجام می‌دهد.

چگونه محصول خود را بفروشیم؟ گام اول: ارزیابی بازار:

- سوال ۱. بازار هدف؟
- سوال ۲. اندازه بازار هدف؟
- سوال ۳. میزان مصرف کنونی در بازار هدف؟
- سوال ۴. پیش بینی میزان مصرف (تقاضا) در بازار هدف در زمان بهره برداری؟
- سوال ۵. وضعیت کنونی رقابت در بازار هدف؟
- سوال ۶. وضعیت آتی رقابت در بازار هدف؟
- سوال ۷. کش قیمتی تقاضا برای محصول در بازار هدف؟
- سوال ۸. پیش بینی تغییرات قیمتی محصول در زمان بهره برداری؟
- سوال ۹. کش درآمدی تقاضا برای محصول در بازار هدف؟
- سوال ۱۰. پیش بینی تغییرات درآمدی متقاضیان در زمان بهره برداری؟
- سوال ۱۱. وضعیت کنونی بازارهای جانبی (یا جایگزین)؟
- سوال ۱۲. پیش بینی وضعیت آتی بازارهای جانبی (یا جایگزین)؟

کارآفرینی یک کار تقریباً پژوهشی است و باید تحقیق کند و رده دارد در برخی کارها اطلاعات موجود و دم دست است و برخی طرح‌ها، اطلاعاتش بعید و پیچیده و دور از دسترس است. باید اطلاعات را بدست آورد. مثلاً باید رفت با افراد خبره صحبت کرد باید از کسانی که این مسیرها را رفتند و شکست خوردند کمک گرفت، از استاندادهای بین‌المللی و بررسی کارخانه‌های موجود در دنیا کمک گرفت، با مطالعه و اینترنت و پرس‌وجو و جستجو و امثال اینها باید اطلاعات بدست آورد. در کارآفرینی اصل بر انجام ندادن کار است، این را باید دقت کرد مگر اینکه خلافتش ثابت شود که این کار جواب می‌دهد. اصل بر این است که هیچ کاری توجیه ندارد. فرد نمی‌رود عدم توجیهش را احراز کند، باید برود توجیه داشتنش را احراز کند. اصلش این است که هر کسی هر کاری انجام

می‌دهد، ورشکست می‌شود ولی مثلاً کارآفرین می‌گوید این کار، این جزو همه کارهای نیست که هر کس انجام دهد ورشکست می‌شود. این جزو کارهایی است که اگر انجام شود با موفقیت همراه است، باید اطلاعات به اندازه کافی بدست آورد و اقدام نمود.

باید در موضوع ارزیابی بازار سوالات را تک‌تک مطرح و درباره‌اش صحبت کرد. یک: بازار هدف - فرد کجا می‌خواهد این محصول را بفروشد؟ مثلاً در صنایع دستی خانگی، می‌گوید بازار اصلی شهر تهران است، بازار هدف مثلاً آن شهرستانی است که دارد کار می‌کند. یک نفر می‌خواهد مهدکودک در یک روستای بزند. می‌گوید بازار هدف من همین روستاست. به خاطر اینکه کسی که از روستای کناری بچه‌اش را به اینجا نمی‌آورد. پس حتماً باید مشخص کرد که در کدام بازار محصول فروخته می‌شود؟ اندازه بازار باید مشخص شود؛ یعنی اینکه چقدر می‌شود در بازار هدف محصول فروخت. باید در همه این ارزیابی‌ها دقت کرد و خوش‌خیالی نکرد و اطلاعات هم باید موثق باشد خیلی وقت‌ها هم اشتباه می‌شود. تهران برای صنایع دستی دو میلیون خانواده دارد هر سال هر کدام‌شان، بطور متوسط دو هدیه بعنوان صنایع دستی می‌دهند، پس چهار میلیون هدیه در سال از صنایع دستی در تهران استفاده می‌شود پس این اندازه بازار هدف است. فرد می‌خواهد ورود به بازاری کند که چهار میلیون قطعه صنایع دستی اندازه این بازار است.

ارزیابی بازار، ممکن است بیاید بین اندازه بازار و مصرف کنونی یک تفاوتی قائل شود، اندازه بازار می‌تواند این باشد که چقدر ظرفیت وجود دارد؟ اینکه هر خانواده‌ای دو هدیه می‌تواند بخرد ممکن است الان کمتر باشد اما اگر یک بازاریابی خوبی باشد، بیشتر از این هم بخرند. اندازه بازار یعنی ظرفیت، میزان مصرف کنونی یعنی اینکه الان چقدر از محصولی را که تولید می‌شود می‌توان بازار را پر کرد.

مثلا در استان تهران برای کارخانه لبنیات ارزیابی شده است که اندازه بازار خیلی بزرگ است و میزان مصرف هم در واقع خیلی زیاد است یعنی تقریبا اندازه بازار و میزان مصرف با هم برابر است یعنی هر کس شیر و لبنیات می‌خواهد، دارد می‌خرد. هیچ ظرفیت خالی برای رقیب جدید وجود ندارد. پس من باید فهمید که این بازار بطور بالقوه چقدر می‌تواند خرید کند الان بصورت بالفعل چقدر دارد مصرف اتفاق می‌افتد؟ میزان مصرف یا تقاضا در زمان بهره‌برداری را هم باید بتوان پیش‌بینی کرد. این مربوط به طرح‌هایی است که طول می‌کشد. مثلا کارخانه لبنیات، دو تا سه سال طول می‌کشد به بهره‌برداری برسد. آن زمانی که طرح می‌خواهد به بهره‌برداری برسد، آیا میزان مصرف بیشتر یا کمتر شده است؟ ممکن است تغییراتی اتفاق بیفتد؛ مثلا سلايق افراد تغییر کنند. مثلا در پوشاک این طور است. فرد می‌خواهد یک چیزی را تولید کند الان این مدل لباس استفاده می‌شود، ولی دو سال سه سال بعد این مدل لباس را شاید کسی استفاده نکند، اگر کار طول می‌کشد تا به بهره‌برداری برسد، باید

میزان و وضعیت بازار در زمان بهره‌برداری را هم در نظر گرفت.

۲-۳-۴. رقابت در بازار هدف

موضوع بعدی بحث رقابت در بازار هدف است. یک بازار رقابت وجود دارد اما رقبا چگونه اند؟ در بازار رقباى مختلفی وجود دارند. یک زمانی است موضوع تعداد رقباست، کلاً باید وضعیت رقابت را تحلیل کرد. یک زمان موضوع قدرت رقبا است. یک وقتی طرف می‌گوید که تعداد رقبا خیلی زیاد است به اصطلاح می‌گویند دست در این کار خیلی زیاد است؛ یک وقت دست در کار زیاد نیست، کم‌اند ولی این رقبا خیلی قدرت بالایی دارند. به عنوان مثال یک ارزیابی در مورد طرح روغن‌کشی انجام شد؛ این دانه‌های روغنی مانند سویا و اینها را می‌آورند، پرس می‌کنند و روغن می‌گیرند و پسماندش را به عنوان غذای طیور می‌فروشند و روغنش هم روغن خوراکی می‌شود. یک مجموعه‌ای ورود کرده بودند می‌گفتند ما سویا وارد می‌کنیم، ما پنجاه عدد کارخانه روغن‌کشی در کشور داریم که به طور متوسط نود درصدشان تعطیل‌اند، در سال کار می‌کنند ولی یک یا دو ماه کار می‌کنند. می‌گفت کارخانه‌اش را که هست این بحث‌های فنی و بازاریش هم بازار ایران یک میلیون تن در سال روغن مصرف می‌شود، خیلی بازار بزرگی است. رقبا، رقبا خیلی زیاد نیستند، رقبا یک چندتایی هستند. این ارزیابی کامل نبود و در عمل ورشکست شدند. همان رقباى محدود بسیار قدرتمند بودند. اینها آمدند پارت اول پنج

هزار تن سویا وارد کردند و این را کارخانه روغن‌کشی دادند، روغنش را کشید. آن فروشنده اصلی که رقیب اصلی بود، آمد برای اینکه اینها را زمین بزند آمد قیمت شکنی و دامپینگ کرد یعنی در آن منطقه برای اینکه نتوانند روغن بفروشند صد تومان قیمت روغن خودش را پایین آورد که فقط اینها را ورشکست کند و از بازار بیرون بفرستد و اینها همین اتفاق برایشان افتاد. ابتدا باید دانست که رقیب بازار کیست؟ چه کار می‌تواند بکند؟ علی‌القاعده شاید بگویند که حاکمیت اینجا ورود کند که موضوع ورود حاکمیت نیست و توانایی‌های شخص کارآفرین مطرح است که باید بسنجد و ورود کند. پس بحث رقبا و انحصاری بودن آنان در بازار مهم است و فرقی نمی‌کند رقیب خارجی باشد یا داخلی. وضعیت آتی رقابت در بازار هدف را باید ببینند.

اگر رقیب انحصارگر باشد یا بازار به مدت طولانی و چندین سال در اختیارش باشد و در یک منطقه که کارآفرین می‌خواهد به تازگی اقدام کند قیمت شکنی کند چون طرف یک بازار خیلی بزرگی دارد که در یک تکه بازارش دامپینگ می‌کند، او ضرری نمی‌کند ولی با این کاری که او می‌کند کارآفرین جدید ضرر زیادی می‌کند و ورشکست می‌شود و از دور خارج می‌شود و می‌رود. یک وقتی هم در کالاهای دیگر است، خیلی از کالاها است که قابلیت دامپینگ ندارد یعنی اگر بیاید هر چقدر هم که ارزان‌تر بدهد، یا بازار خیلی بزرگ است و سهم طرف کم است، یا طرف مقابل بنیه مالی‌اش خیلی زیاد است که

تحمل می‌کند، کسی که دامتینگ می‌کند ملاحظات این کار را می‌کند.

طرف می‌توانید یک کارآفرینی سودآور و پایدار را داشته باشد. این سودآوری در این عرصه شرط لازم کار است. فرض بر این است که یک فردی هست که به این کار برای کار شخصی، برای امرار معاش نیاز دارد. یک وقتی یک کسی است که کار دارد و پول دارد اصلاً نیاز ندارد و روی یک کاری کار می‌کند آن کارآفرینی اجتماعی می‌شود. کارآفرینی اجتماعی یعنی اینکه یک کاری می‌کند که به جامعه کمک کرده باشد، طرف پول دارد یا نیاز ندارد می‌خواهد یک مشکلی را حل کرده باشد، اینجا کارآفرینی انتفاعی است، یعنی یک جوانی می‌خواهد درآمد، کار برای خودش ایجاد کند که باید برود ازدواج کند و تشکیل خانواده دهد و با این ازدواج و تشکیل خانواده به درآمد احتیاج دارد، پس باید یک کاری انجام دهد که حتماً سودآور باشد. موضوع کارآفرینی همراه با عنصر سودآوری است و نباید کنار گذاشته شود که سبب می‌شود کار ورشکسته شود. البته اقتصاد مقاومتی همش سود نیست. باید کاری کرد که تولید ادامه پیدا کند ولی اصل بنیه مالی فرد هم از بین نرود که بتواند به کار ادامه دهد.

سودآوری با این نگاه است که فعالیت اقتصادی قائم به ذات باشد به کسی که قرار نیست یارانه دهد به کارآفرینان، باید براساس بازار و وضعیت اقتصادی که است بتوانند فعالیت‌شان را ادامه دهند و سود کسب کنند. وضعیت آتی رقابت قضیه‌اش چیست؟! الان رقابت این طوری است. آن زمانی که طرح می‌خواهد به بهره‌برداری

برسد یا در آینده وضعیت رقابت چگونه خواهد شد. پس کارآفرین وضعیت آتی رقابت را هم باید بداند.

۲-۳-۵. توجه به کشش قیمتی تقاضا برای انواع کالاها در بازار هدف

در ادبیات اقتصادی یک مفهومی به اسم «کشش قیمتی تقاضا» برای محصول در بازار هدف وجود دارد. کشش قیمتی، یعنی اینکه قیمت یک درصد بالا می‌رود تقاضا چند درصد تغییر می‌کند. کشش تقاضا، معیار سنجش واکنش تقاضا، برای کالایی مشخص، در برابر تغییرات قیمت است؛ به عبارت دیگر در مقابل چند درصد تغییر در قیمت فلان کالا، چه مقدار تغییری در مقدار فروش آن کالا ایجاد می‌گردد. در کشش قیمتی، مفهوم نسبی دلالت بر این دارد که کشش مطلق مد نظر نیست؛ بلکه حساسیت نسبی مقدار مورد تقاضا، نسبت به تغییر در قیمت کالا را بیان می‌کند. اما ساده‌اش این است که در اقتصاد یک مدل کالاهای پرکشش و یک مدل کالاهای کم‌کشش وجود دارد؛ به لحاظ اقتصادی با تعریف کشش قیمتی و تقاضا؛ کالای پرکشش کالایی است که وقتی قیمتش بالا می‌رود تقاضا برایش نوسان زیادی می‌کند. مثلاً وقتی قیمتش یک درصد بالا برود دیگر کسی نمی‌خرد، می‌گویند گران شد نمی‌خرند. یک مدل کالا در اقتصاد وجود دارد که خیلی کم‌کشش است یعنی قیمتش دو برابر هم شود باز مردم می‌خرند. از این جهت کالاها به دو دسته تقسیم می‌شوند: کالاهای

ضروری و کالاهای غیرضروری. کالای ضروری آن است که کشش پذیرش نسبت به قیمت خیلی کم است. کالای غیرضروری آن است که کشش پذیرش نسبت به قیمت خیلی زیاد است یعنی قیمتش بالا برود تقاضا افت می‌کند.

$$\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا} = \frac{\text{کشش قیمتی تقاضا}}{\text{درصد تغییر در قیمت}}$$

به کالایی که پرکشش است کالای غیرضروری می‌گویند و به کالایی که کم‌کشش است کالای ضروری می‌گویند. ضروری یعنی چه؟ یعنی اینکه چون ضروری است قیمتش اگر خیلی هم افزایش یابد مردم می‌خرند، مجبور است که بخرد مثل نان و دارو. قیمت نان اگر بالا هم برود به خاطر اینکه قوت غالب مردم است می‌خرند یا مثلاً دارو، داروهای حساس مثل سرطانی را اگر قیمتش صد برابر هم شود باز طرف می‌خرد. یک وقتی یک کالای غیرضروری است مثل شکلات، البته به طور نسبی گفته می‌شود، کالاهای نسبت به هم ضروری و غیرضروری می‌شوند. به طور مطلق نمی‌توان گفت. حال ما برای چه باید فهمید که کالایی ضروری است یا غیر ضروری؟ این کشش قیمتی و تقاضا را برای چه باید دانست؟! این فهم کشش تقاضا به بازار هدف کمک می‌کند.

کشش قیمتی تقاضای هر کالا تحت تاثیر عوامل زیر تعیین می‌شود:

(۱) **تعداد جانشین‌های کالا:** هر چه تعداد جانشین‌های کالایی بیشتر و بهتر باشد، کشش قیمتی آن بیشتر خواهد بود. مثل نمک

(۲) **سهم کالا در بودجه فرد:** هر چه سهم کالا در بودجه فرد بیشتر باشد، کشش آن بیشتر خواهد بود.

(۳) **قیمت کالا:** معمولاً هر چه قیمت افزایش می‌یابد، کشش نیز بیشتر می‌شود

(۴) **زمان:** معمولاً در دوره زمانی طولانی به دلیل واکنش و تغییر رفتار مصرف‌کننده، کشش نیز بیشتر می‌شود.

چون ممکن است به هر دلیلی قیمتش بالا برود، هزینه تولید زیاد شود و کارآفرین مجبور شود قیمتش را بالا ببرد اگر کالای غیرضروری باشد به احتمال زیاد قسمت زیادی از بازار را از دست می‌دهد ولی اگر کالا ضروری باشد یعنی حتی اگر قیمتش را مجبور شود بالا ببرد باز هم مردم می‌خرند و این بازارش برایش فروش مطمئن‌تری دارد. به جز اینکه میزان کشش قیمتی تقاضا باید معلوم شود، باید پیش‌بینی تغییرات قیمتی محصول در زمان بهره‌برداری اجمالاً مشخص باشد. یک زمان کالایی غیرضروری است اما تا ده سال آینده قیمتش افزایش پیدا نخواهد کرد، اگر اطمینان است که قیمتش تغییر نخواهد کرد پس می‌تواند روی این بازار حساب کند. یک وقتی هم این کالای غیرضروری است یعنی تقاضایش نسبت به قیمت خیلی حساس است و احتمال بالا قیمتش افزایش پیدا خواهد کرد. وقتی قیمت‌ها بالا رود

در نتیجه مردم از این کالا در آینده خیلی کمتر خواهند خرید؛ این از این جهت برای کارآفرین اهمیت دارد. به طور خلاصه عوامل موثر بر کاهش تقاضا چهار مورد بیان شد:

۱- هر چه تعداد جانشین‌های کالایی بیشتر باشد، کاهش قیمتی آن نیز بیشتر است. مثلاً اگر کالایی جانشین‌های زیادی داشته باشد، با افزایش قیمت آن مصرف‌کننده روی به کالای جانشین می‌آورد.

۲- هر چه سهم بیشتری از درآمد یک فرد صرف کالایی شود، کاهش تقاضای آن بیشتر می‌شود. مثلاً یک فرد به تغییر قیمت کالایی مثل نمک که بخش کوچکی از درآمد او را به خود اختصاص می‌دهد حساسیت خیلی کمی نشان می‌دهد نسبت به مثلاً کالایی که بخش بزرگی از درآمد او را مصرف می‌کند.

۳- هر چه تعداد کاربردهای یک کالا بیشتر باشد کاهش قیمتی آن نیز بیشتر خواهد بود. افزایش قیمت کالایی که کاربردهای متعددی دارد سبب می‌شود تا از آن در موارد کم اهمیت‌تر کمتر استفاده شود.

۴- هر چه قیمت یک کالا کمتر باشد واکنش مصرف‌کننده نسبت به تغییرات قیمت آن کمتر است.

۵- هر چه طول دوره زمانی تصمیم‌گیری بیشتر باشد، کاهش تقاضا بزرگتر خواهد شد؛ زیرا امکان یافتن کالاهای مشابه و جانشین در بلند مدت بیشتر خواهد بود.

۲-۳-۶. ارتباط کشش، کالای لوکس و کالای ضروری در بازار

سوال نهم این است که کشش درآمدی تقاضا برای محصول در بازار هدف چقدر است؟ آنجا گفته شد اگر قیمت کم و زیاد شود چقدر تقاضا تغییر می‌کند؟ حال اگر درآمد مصرف‌کننده کم و زیاد شود تقاضا چقدر تغییر می‌کند؟ اینجا یک مفهومی به اسم کالاهای لوکس و غیرلوکس وارد می‌شود.

کالاهای براساس کشش درآمدی به سه نوع زیر تقسیم می‌شوند:

الف- کالای پست: کشش درآمدی کمتر از صفر باشد؛ کالای پست به کالایی گفته می‌شود که با افزایش درآمد مصرف‌کننده، تقاضایش برای آن کالا کاهش یابد و بالعکس.

ب- کالای ضروری: کشش درآمدی بین ۱ و صفر است؛ کالای ضروری به کالایی گفته می‌شود که درصد تغییرات تقاضا برای آن کالا کمتر از درصد تغییرات درآمد است و جهت تغییرات مثبت است (اگر درآمد افزایش یابد، تقاضا هم افزایش می‌یابد اما نه به اندازه‌ی تغییرات درآمد).

ج- کالای لوکس: کشش درآمدی بزرگتر از یک است؛ کالای لوکس کالایی است که درصد تغییرات تقاضا برای آن بیش از درصد تغییرات درآمد است. یعنی با افزایش

درآمد تقاضا برای آن هم افزایش می‌یابد اما بیش از تغییرات درآمد.

برای افرادی که کم درآمدند اکثر کالاهای لوکس‌اند اما در سطوح بالاتر درآمدی، اکثر کالاهای پست محسوب می‌شوند و کاملاً برایشان در دسترس‌اند.

کشش درآمدی مربوط به یک کالا با توجه به میزان درآمد مصرف‌کننده تغییر می‌کند به طوری که در سطوح درآمدی پایین، کالاهای لوکس؛ در سطوح درآمدی متوسط، اکثر کالاهای ضروری؛ و در سطوح درآمدی بالا اکثر کالاهای پست محسوب می‌شوند.

پس کالای لوکس کالایی است که اگر درآمد مردم یک کمی بالا رود تقاضا بر این کالاهای بیشتر می‌شود یعنی کالایی که تغییرات میزان تقاضایش نسبت به درآمد زیاد باشد کالای لوکس گفته می‌شود یعنی مردم اگر ده درصد درآمدشان زیاد شود، اقبال بیشتری به آن کالا می‌کنند. کالایی که اگر مردم درآمدشان هم زیاد شود خیلی بیشتر از آن حدی که مصرف می‌کنند دنبالش نمی‌روند، کالای غیرلوکس می‌شود؛ یک تعریف اقتصادی است این با آن چیزی که در اذهان عمومی است این مقداری متفاوت است. حالا این کالایی که تولید می‌شود در این بازار یک کالای لوکس محسوب می‌شود یا یک کالای غیرلوکس؟! این سوال این است که می‌گویید تغییرات درآمدی متقاضیان در زمان بهره‌برداری در آینده چگونه است؟ این تعیین‌کننده است. اگر فرد احتمال دهد در آینده مصرف‌کنندگان یعنی تقاضاکنندگان کالا درآمدشان زیاد می‌شود، اقبال‌شان به کالاهای لوکس بیشتر می‌شود.

کالای لوکس به معنای بی‌فایده بودن یا مثلاً تجملاتی بودن نیست، لزوماً تعریف عمومی منظور نیست، تعریف اقتصادی مدنظر است یعنی درآمدشان که زیاد می‌شود به این کالا اقبال می‌کنند. مثلاً خانواده‌ها وقتی درآمدشان زیاد می‌شود برای بچه‌هایشان لب‌تاب و تبلت و چیزهای پیشرفته این طوری می‌خرند که بچه‌هایشان مثلاً بهتر درس بخوانند و بهتر کارهای دیگر را انجام دهند یا مثلاً بچه‌هایشان را مهدکودک می‌گذارند؛ در یک روستا مهدکودک یک محصول لوکس حساب می‌شود.

در طرح کارآفرینی، اول بازار تعیین می‌شود، اگر پیش‌بینی این باشد که اهالی این بازار درآمدهایشان در آینده زیاد خواهد شد، پس اگر همزمان این کالای که تولید می‌شود لوکس باشد احتمال موفقیت بیشتر می‌شود، چون درآمد اهالی بازار بیشتر می‌شود و به این کالای لوکس اقبال بیشتری می‌کنند؛ اما اگر قرار است درآمدها در آینده کاهش پیدا کند یا پیش‌بینی می‌شود که در آینده کاهش پیدا می‌کند، کالای غیرلوکس باشد بهتر است. چون کالای لوکس همان طور که با افزایش درآمد تقاضا برایش زیاد می‌شود با کاهش درآمد هم تقاضا برایش کم می‌شود. کالای غیرلوکس هم تقاضا با افزایش درآمد خیلی بیشتر نمی‌شود اما با کاهش درآمد هم تقاضا برایش خیلی کاهش پیدا نمی‌کند. اینکه نسبت به درآمد خیلی حساس نیست این طور است. پس کالای لوکس و غیرلوکس بودن کالا را هم در این بازار باید بتوان برآوردی داشت.

باید دانست که کالا در بازار هدف ضروری است یا غیرضروری؛ لوکس است یا غیرلوکس. مثلاً مهدکودک در یک روستا یک کالای غیرضروری اما در یک شهر کالای ضروری است چون مشخصات بازار متفاوت است. آیا لب‌تاب یک کالای لوکس است؟ باید دانست در کدام بازار منظور است؟ لب‌تاب مثلاً در بازار پایتخت‌های اروپایی کالای لوکس نیست و مثل کفش در ایران است ولی لب‌تاب در روستاییان یک کالای لوکس به حساب می‌آید.

۲-۳-۷. توجه به بازارهای جانبی و جایگزین در ارزیابی

آنچه تبیین گردید این بود که به سوالات زیر پاسخ داده شود؛

- * سوال ۱. بازار هدف؟
- * سوال ۲. اندازه بازار هدف؟
- * سوال ۳. میزان مصرف کنونی در بازار هدف؟
- * سوال ۴. پیش‌بینی میزان مصرف (تقاضا) در بازار هدف در زمان بهره‌برداری؟
- * سوال ۵. وضعیت کنونی رقابت در بازار هدف؟
- * سوال ۶. وضعیت آتی رقابت در بازار هدف؟
- * سوال ۷. کشش قیمتی تقاضا برای محصول در بازار هدف؟
- * سوال ۸. پیش‌بینی تغییرات قیمتی محصول در زمان بهره‌برداری؟
- * سوال ۹. کشش درآمدی تقاضا برای محصول در بازار هدف؟
- * سوال ۱۰. پیش‌بینی تغییرات درآمدی متقاضیان در زمان بهره‌برداری؟
- * سوال ۱۱. وضعیت کنونی بازارهای جانبی (یا جایگزین)؟

* سوال ۱۲. پیش‌بینی وضعیت آتی بازارهای جانبی (یا جایگزین)؟

پاسخ به این سوالات در ارزیابی نهایی طرح کسب و کار به کارآفرین کمک می‌کند. موضوع ارزیابی اقدامی است که تغییراتش در آن اتفاق می‌افتد ممکن است یک بار فرد تا آخر برود بعد نتیجه بگیرد که بازار محصول خوب نیست و بیايد بازار را عوض کند یعنی همین محصول را تولید کند ولی در یک بازار دیگر بفروشد.

اکنون سوال بعدی این است که وضعیت کنونی بازارهای جانبی یا جایگزین چگونه است؟ بازارهای جانبی و جایگزین منظور این است که آنهایی که الان از این بازار فعلی خرید نمی‌کنند از کجا می‌روند خرید می‌کنند. به عنوان مثال فردی می‌خواهد دانشگاه غیرانتفاعی در یک شهرستان تاسیس کند. می‌گوید این شهرستان بیش از هزار دانشجو دارد و دانشگاه غیرانتفاعی هم ندارد سوال: دانشجوها کجا درس می‌خوانند؟ می‌فهمد که در یک شهر دیگر درس می‌خوانند بعد آن وقت تحلیل می‌کند که من می‌تواند جایگزین آن بازار فعلی باشد یا نه؟ یعنی اگر آمد در این شهر دانشگاه غیرانتفاعی تاسیس کرد مردم قبول می‌کنند بچه‌هایشان را شهر کناری نفرستند و همین جا بمانند و درس بخوانند؟ یعنی وضعیت بازار جانشین و وضعیت آتی‌اش را باید بتواند تشخیص دهد. این دوازده سوال را وقتی جواب درست داده شد آنگاه نوبت ارزیابی نهایی بازار است، براساس اینها فرد می‌تواند بگوید که به طور اجمالی که آیا امکان موفقیت در این

بازار وجود دارد یا خیر؟ البته ارزیابی فنی، ارزیابی مالی و ارزیابی بازار و ارزیابی ریسک همه با هم جواب می‌دهد.

۲-۳-۸. ارزیابی مالی طرح

در موضوع مشخصات مالی، چند سوال مهم وجود دارد. یک: سرمایه ثابت مورد نیاز چه میزان است؟ به تفکیک نوع و جدول زمان‌بندی باید مشخص شود. سرمایه ثابت منظور زمین، سوله، خرید تجهیزات و دیگر کارها است. دو: چه میزان سرمایه و در چه دوره زمانی است؟ همچنین سرمایه مورد نیاز در گردش به تفکیک نوع و جدول زمان‌بندی باید مشخص شود؟ مثلاً فرد می‌گوید سال اول سرمایه در گردش احتیاج نیست، سرمایه‌گذاری ثابت کافی است و از سال دوم سرمایه در گردش شروع می‌شود، سرمایه ثابت یک بار انجام می‌شود، سرمایه در گردش پولی است که می‌چرخد. دوره بازگشت سرمایه یکی از روش‌های استاندارد ارزیابی طرح‌های اقتصادی است.

همان‌طور که از نام اصطلاح «سرمایه در گردش»^۱ پیداست به مجموعه دارایی گفته می‌شود که قابلیت گردش یا همان نقد شوندگی را دارا باشد. بنابراین سرمایه‌هایی که قابلیت نقد شوندگی در کوتاه مدت را ندارد جز این دسته از سرمایه قرار نمی‌گیرند. مثلاً خانه و زمین و تجهیزات جزئی از سرمایه در گردش نیست چون در کوتاه مدت نمی‌توانند به پول تبدیل شوند. ولی دارایی نقد، کالای موجود در انبار، حساب‌های دریافتی (مطالباتی که

در کوتاه مدت بتوان آنها را به پول نقد تبدیل کرد.) که در حسابداری یعنی در ترازنامه شرکت یا طرح اقتصادی در ذیل عنوان دارایی جاری قرار گرفته اند، جزیی از سرمایه در گردش تلقی می‌گردد.

مثلا کارآفرین می‌خواهد لیوان تولید کند بفروشد. لیوان را بفروشد پولش را می‌گیرد اما تا زمانی که فروش برود باید یک پول‌هایی را خرج کند مثلا مواد اولیه را باید نقد بخرد. حقوق کارمندان را باید نقد بدهد، پول آب و برق را باید بدهد هنوز هم لیوان فروش نرفته است. فرد یک پولی باید برای خرج‌های جاری تا زمانی که این لیوان به فروش رود داشته باشد و این پول برگردد، به آن «سرمایه در گردش» می‌گویند. مقیاس کار که بالا رود سرمایه در گردش هم علی‌القاعده بیشتر می‌شود. ممکن است طرح فازبندی باشد و هر سال ده درصد ظرفیت تولید بالا رود پس متناسب با آن ده درصد سرمایه در گردش مورد نیاز است و بیشتر می‌شود. یک جدولی هم برای سرمایه در گردش مورد نیاز است.

سوال بعدی مطرح می‌شود که خیلی مهم است، کارآفرین سرمایه ثابت و سرمایه در گردش مورد نیاز را چگونه می‌خواهد تامین مالی کند؟ در یک جدولی تامین سرمایه و جدولی دیگر سرمایه در گردش منظور می‌شود که دو بخش می‌تواند داشته باشد. جدول سرمایه‌ها اینها منابع مالی مورد نیاز و محل تامین سرمایه و زمان بندی آنان هستند.. مثلا سال اول، سال دوم تا فرضا سال پانزدهم که سرمایه ثابت و سرمایه در گردش لازم است. سرمایه ثابت مثلا برای زمین، سوله،

تجهیزات و چیزهای دیگر لازم است. سرمایه درگردش هم برای دستمزد و برای خرید مواد اولیه و چیزهای دیگر است. جمعش هم پایین آورده می‌شود. پس دو نوع سرمایه در طول سال‌های مختلف مورد نیاز است.

محل تامین سرمایه یک بخشی‌اش آورده شخصی، بخشی وام، بخشی مشارکت و بخشی پیش‌فروش است. سناریوهای مختلفی برای تامین سرمایه است که محل تامین آن با مطالعه و بررسی مشخص می‌شود. هم در ارزیابی فنی، هم در ارزیابی بازار و هم در ارزیابی مالی بررسی وجود دارد و اینها باید واقع‌بینانه باشد. حالا در موضوع ریسک می‌گویند که اینها باید واقع‌بینانه باشد که آیا جریان تامین سرمایه و جریان سرمایه‌گذاری طرح با هم می‌تواند تطابق داشته باشد یا نمی‌تواند؟ اگر که نتواند کار کلاً منتفی است مثل کسی می‌شود که ضرر بی‌پولی‌اش را می‌بیند، چون پول ندارد نمی‌تواند سرمایه‌گذاری کند درواقع سود هم نمی‌کند.

در طرح باید جریان درآمدی یعنی «دوره بازگشت سرمایه»^۱ و نرخ بازدهی داخلی مشخص باشد. جریان درآمدی در آن جریان سود و هزینه طرح معلوم می‌شود. یک جدولی را باید طرح کرد که بطور کلی «جریان نقدی»^۲ را نشان دهد که از آن بشود سود را استخراج کرد. جریان نقدی معمولاً در یک دوره زمانی محدود محاسبه می‌شود. در جریان نقدی، یک طرف هزینه‌ها و یک طرف هم درآمدها و در پایان نیز سود است که می‌آید.

۱- pay-back-period

۲- cash flow

از هزینه های سرمایه‌گذاری در طول دوران احداث جهت خرید، نصب و راه اندازی تجهیزات و ماشین آلات مورد نیاز طرح استفاده می‌گردد تا اینکه طرح جهت بهره برداری و تولید محصول و یا عرضه خدمات پیش بینی شده برای آن، آماده گردد. پس از بهره برداری از طرح عرضه محصول و یا خدمات به بازار مصرف آغاز می‌گردد که درآمدی را عاید سرمایه‌گذار می‌نماید. از درآمد حاصل از فروش محصول و خدمات در ابتدا برای پرداخت هزینه های تولید محصول نظیر مواد اولیه، انرژی، پرسنلی و سایر هزینه های مورد نیاز استفاده می‌شود و پس از کسر این هزینه‌ها و هزینه های محاسبه شده مربوط به عوارض و مالیات، رقم مانده نهایی بعنوان سود خالص که هدف نهایی طرح می‌باشد محاسبه می‌گردد. سود خالص سالیانه در طی دوران بهره برداری به سرمایه‌گذاری که در دوران احداث اقدام به سرمایه‌گذاری نموده پرداخت می‌گردد. مقطع زمانی که در آن سود خالص تجمعی طرح در طی سال های مختلف معادل رقم مربوط به سرمایه‌گذاری انجام شده در طول دوران احداث (و یا دوران بهره برداری) باشد، دوره بازگشت سرمایه نامیده می‌شود که واحد آن براساس سال می‌باشد.

در صورت یکسان بودن سایر شرایط، اگر میزان خالص سرمایه‌گذاری دو طرح مساوی باشد ولی نرخ بازده داخلی آنها متفاوت باشد، طرحی که دارای نرخ بازده داخلی بیشتری است بر دیگری برتری دارد.

جهت محاسبه شاخص مالی دوره بازگشت سرمایه نیز از جدول جریانات نقدی استفاده می‌شود. بدین

منظور جریانات نقدی هر سال با سال گذشته جمع می‌شود که براین اساس جریانات نقدی تجمعی محاسبه می‌گردد. رقم مذکور در سال های نخست به جهت تأثیر هزینه های سرمایه‌گذاری منفی می‌باشد و به تدریج و با تأثیر سود خالص سالانه جریانات نقدی تجمعی به سمت رقم مثبت میل می‌نماید. مقطع زمانی که جریانات نقدی تجمعی در آن از منفی به مثبت تبدیل می‌شود، دوره بازگشت سرمایه است.

جدول بازگشت سرمایه خلاصه ارزیابی فنی و ارزیابی بازار طرح است؛ در ارزیابی فنی تعداد نیروی انسانی و تخصص مورد نیاز و دستمزد مشخص شد، تجهیزات، آب و برق و میزان مواد اولیه معلوم شد و هزینه‌های طرح معلوم می‌شود. درآمد نیز در بازار محصول مشخص می‌شود که کشش بازار چه میزان است، میزان فروش چه مقدار است؟ قیمت‌ها را پیش‌بینی کرده و آن قیمتی که محصولات را می‌توان فروخت در مقدار فروش ضرب کرده، درآمدها به دست می‌آید. این جدول در واقع خلاصه اطلاعات مالی مربوط به ارزیابی فنی و ارزیابی بازار است که در نهایت ابعاد طرح برای شروع کسب و کار مشخص می‌شود. احتمال دارد کاری که فرد می‌خواهد انجام دهد سال فقط اول ضرر است، چون سال اول هزینه است از سال بعد سودهایش شروع می‌شود و اشکال ندارد.

نرخ بازگشت سرمایه

هزینه - درآمد کل

= نرخ بازگشت سرمایه

هزینه‌ی کل

در کنار دوره بازگشت سرمایه، باید نرخ بازده داخلی (IRR internal rate of return) یعنی سود طرح در سال به طور متوسط چند درصد است؟ برای محاسبه نرخ بازدهی داخلی، باید شاخص من ارزش خالص فعلی را حساب کرد. یعنی اینکه این طرح الان ارزش خالصش چه میزان است؟ ارزش خالص فعلی تنزیل شده جریان درآمدی آتی منهای تنزیل شده جریان هزینه‌ای آتی است. تنزیل شده همه جریان درآمدی آتی منهای تنزیل شده همه جریان هزینه‌ای آتی. تنزیل یعنی اینکه یک چیزی به اسم ارزش زمانی پول مطرح می‌شود. یک مفهوم غربی است که به هر حال در این موضوع‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و هنوز هم در اقتصاد اسلامی تصمیم‌گیری درستی درباره‌اش نشده است. می‌گویند ارزش آتی سود طرح، الان چه قدر ارزش دارد؟ ارزش آن الان کمتر یا بیشتر می‌آرد؟ در محاسبه نرخ بازده داخلی، ارزش زمانی پول در نظر گرفته می‌شود و این نقطه قوت یا حُسن این معیار است.

وجود بهره در اقتصاد، موجب می‌شود که پول ارزش زمانی داشته باشد؛ یعنی یک واحد پولی که امروز دریافت می‌شود بیش از یک واحد پولی که در آینده دریافت خواهد شد ارزش داشته باشد با این معیار متوسط نرخ بازده سالانه طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری را، با توجه به جریان‌های نقدی محاسبه می‌کنند.

توجه به زمان کنونی مهم است چرا که فلسفه‌اش این است که انسان‌ها بی‌صبر هستند و از نظر اقتصادی

تورم وجود دارد و می‌تواند با این مقدار فعلی کسب و کار کند؛ پس بخش ارزش خالص فعلی را باید سنجید که با وارد کردن اطلاعات محاسبات آن در برنامه اکسل قابل انجام است، برای دانستن ارزش دارایی‌ها نرخ تنزیل را که معمولاً همان نرخ سود یا نرخ تورم است در نظر می‌گیرند، گاهی نرخ سود بانکی، گاهی نرخ سود بازار و گاهی نرخ تورم در نظر می‌گیرند. با این نرخ درآمد و هزینه‌های آتی یا سودهای آتی را همه را به قیمت و ارزش الان تنزیل می‌کنند.

نرخ تنزیل همان نرخ بهره است که تحلیل گران در محاسبه ارزش فعلی جریان های نقدی آتی به کار می‌برند.

در روش نرخ تنزیل، جریان نقدینگی (درآمدها و هزینه‌ها) بر پایه زمان وقوع (درآمد یا هزینه) به نرخ روز تنزیل می‌شود. به این ترتیب در جریان نقدینگی، ارزش زمان انجام هزینه یا به دست آمدن درآمد نیز لحاظ می‌گردد.

به عنوان مثال ارزش آتی يك مقدارى پول توضیح داده می‌شود تا فرمول مشخص شود. فرض شود اگر نرخ بهره سالانه ۱۰ درصد باشد، ۱۰۰۰ واحد پولی امروز یک سال بعد ۱۱۰۰ واحد، ۲ سال بعد ۱۲۱۰ واحد و ۵ سال بعد ۱۶۱۰ واحد می‌ارزد.

$$1000 (1 + 10\%) = 1100$$

$$1000 (1 + 10\%)^2 = 1210$$

$$1000 (1 + 10\%)^3 = 1331$$

$$1000 (1 + 10\%)^4 = 1464$$

$$۱۶۱۰ = ۵(۱ + ۱۰\%)^{۱۰۰۰}$$

رابطه کلی محاسبه ارزش آتی

$$F = P(1 + i)^n$$

در رابطه فوق؛

F : ارزش آینده (ارزش آتی) ،

P : ارزش فعلی (ارزش حال) ،

i : نرخ بهره و

n : تعداد دوره زمانی می باشد.

اگر رابطه قبلی را بر اساس P بنویسیم، رابطه زیر به دست می آید که می توان با استفاده از آن ارزش فعلی یک دارایی را محاسبه نمود.

فرمول محاسبه ارزش فعلی یک دارایی

• اگر رابطه قبلی را بر اساس P بنویسیم، رابطه زیر به دست می آید که می توان با استفاده از آن ارزش فعلی یک قسط را محاسبه نمود.

$$P = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

مثال ۳: اگر ۳ سال دیگر به ۱۵۰۰۰۰ ریال پول نیاز داشته باشید، با نرخ بهره ۱۲ درصد امروز چقدر باید سرمایه‌گذاری کنید تا پس از ۳ سال به پول مورد نظر خود برسید؟

جواب:

$$P = \frac{150000}{(1 + 12\%)^3} = 106770$$

۲-۳-۹. روشهای ارزیابی طرحهای سرمایه‌گذاری و انواع کسب و کار

برای ارزیابی طرحهای سرمایه‌گذاری ۴ روش زیر وجود دارد که سه روش آن توضیح داده می‌شود:

الف) ارزش فعلی

ب) نرخ بازده داخلی (درونی)

ج) دوره برگشت سرمایه

د) نرخ بازده حسابداری

الف) روش خالص ارزش فعلی (NPV)

در این روش برای ارزیابی پروژه های سرمایه‌گذاری «ارزش فعلی خالص جریان‌ات نقدی» محاسبه و براساس آن تصمیم‌گیری انجام می‌شود. اگر خالص ارزش فعلی جریان‌ات نقدی يك طرح مثبت باشد، طرح پذیرفته می‌شود ولی اگر خالص ارزش فعلی جریان‌ات نقدی يك طرح عدد منفی باشد، طرح پذیرفته نخواهد شد. در مواردی که خالص ارزش فعلی جریان‌ات نقدی يك طرح

صفر شود، شرکت در پذیرش یا عدم پذیرش آن مختار است.

در مواردی که کارآفرین در نظر دارد از بین چند طرح پیشنهادی یکی از آنها را انتخاب کند، باید طرحی انتخاب شود که ارزش فعلی خالی (Net Present Value) آن مثبت و از ارزش فعلی خالص (NPV) سایر طرح‌ها بزرگتر باشد. روش ارزش فعلی خالص (NPV) یکی از بهترین روش‌های ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد.

اگر این نرخ مثبت بود می‌توان کار را شروع کرد. پس ارزیابی وابسته به این نرخ تنزیل است که نرخ سود بانکی، نرخ بازار یا نرخ دیگر در نظر گرفته شود که معمولاً این نرخ‌ها، کمی با یکدیگر متفاوت هستند. چون مثلاً اگر نرخ سود بانکی بیست درصد است نرخ بازار سی درصد است و نرخ تورم پانزده درصد است. اگر عدد مثبت باشد، طرح سودآور و قابل قبول بوده و اگر منفی باشد، طرح زیان‌ده و غیر قابل اجرا (از نظر اقتصادی) است.

ارزش فعلی خالص (Net Present Value) و نرخ بازگشت سرمایه (Rate of Return) باید محاسبه شود که براساس این روش طرح در صورتی قابل اجراست که ارزش فعلی خالص (NPV) آن بیشتر از صفر باشد.

ب) روش دوم نرخ بازده داخلی یا نرخ بازده درونی

نرخ بازده داخلی، نرخ‌ی است که اگر با آن NPV طرح محاسبه شود، NPV برابر صفر گردد. اگر خالص ارزش فعلی (NPV) طرح منفی شود پذیرش این طرح برای کارآفرین با صرفه نیست.

(ب) نرخ بازده داخلی یا درونی (IRR)

• نرخ بازده داخلی یا نرخ بازده درونی عبارت است از آن نرخي که اگر با آن NPV طرح محاسبه شود، NPV برابر صفر گردد.

شرط پذیرش يك طرح با استفاده از روش نرخ بازده داخلی این است که نرخ بازده داخلی طرح از نرخ هزینه سرمایه طرح بیشتر باشد. چنانچه نرخ بازده داخلی طرح از نرخ هزینه سرمایه طرح کمتر باشد، طرح نباید پذیرفته شود و در صورتی که نرخ بازده داخلی طرح با نرخ هزینه سرمایه طرح برابر باشد، کارآفرین در پذیرش یا عدم پذیرش طرح مختار است.

در مواردی که فرد در نظر دارد از بین چند طرح پیشنهادی یکی از آنها را انتخاب کند، باید طرحی انتخاب شود که اولاً نرخ بازده داخلی آن از نرخ هزینه سرمایه طرح بیشتر باشد و ثانیاً نرخ بازده داخلی طرح از نرخ بازده داخلی سایر طرحها بزرگتر باشد.

(ج) دوره برگشت سرمایه

دوره برگشت سرمایه دوره زمانی است که در آن سرمایه‌گذاری اولیه يك طرح به فرد باز می‌گردد. برای مثال اگر سرمایه‌گذاری به میزان ۱۰۰۰ واحد پولی، دارای جریان نقدینه خالی ورودی به میزان ۴۰۰ واحد پولی در سال باشد، دوره برگشت آن $2/5$ سال $(1000 \div 400 = 2/5)$ خواهد بود. براساس روش دوره برگشت سرمایه، يك طرح تنها هنگامی پذیرفته می‌شود که دوره برگشت سرمایه

آن از مدت تعیین شده توسط کارآفرین کمتر باشد. هنگام مقایسه دو طرح، طرحی که دوره برگشت سرمایه کوتاه‌تری دارد و این دوره کمتر از دوره تعیین شده توسط کارآفرین می‌باشد، پذیرفته می‌شود.

مشکل روش دوره برگشت سرمایه این است که الگوی بازده‌ها در داخل دوره برگشت در نظر گرفته نمی‌شود یعنی ارزش زمانی پول مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

فرد اگر بخواهد محکم کاری کند باید بیشترین نرخ را در نظر بگیرد. یعنی به درآمدهای آتی ارزش کمی بدهد. نرخ تنزیلش r نرخ بهره می‌گویند که در فرمول نرخ تنزیل می‌آید هر چند این گفتار وارد بحث‌های ریاضی و فنی‌اش نمی‌شود. یک سوال مهم این است که نرخ تنزیلی که ارزش خالص طرح فعلی را صفر می‌کند چه میزان است؟ نرخ که حساب شود این نرخ بازدهی طرح می‌شود یعنی بطور متوسط این طرح در طول چند ساله‌ای که دارد بطور متوسط برای فرد درصدی سود دارد. حال کارآفرینان براساس این بازدهی و یا نرخ سود، تصمیم می‌گیرند که این کار را انجام دهند.

در نهایت گفته می‌شود که طرح کسب و کار به لحاظ مالی توجیه دارد یا خیر. آیا فرد جدول سرمایه‌اش را می‌تواند میزان کند؟ میزان کردن یعنی چه؟ یعنی جریان هزینه‌های سرمایه‌ای با منابع تامین سرمایه با هم تطابق داشته باشد. اگر آن جدول میزان بود یعنی جریان سرمایه‌ها در این جدول زمان‌بندی هر قدر سرمایه طرح می‌خواهد روش تامین سرمایه‌اش را مشخص باشد و منطبق شود. سپس نرخ بازدهی مطرح می‌شود. اگر

نرخ بازدهی طرح هم نرخ بازدهی مناسبی است، فرد کار را شروع می‌کند. درواقع از اول ارزیابی فنی و بعد مالی و بعد بازار و بعد در نهایت فنی انجام می‌شود که آیا یک این طرح شدنی است و در نهایت نرخ سود مناسبی دارد. اینها باید در طرح های کسب و کار مشخص شود اما تا اینجا هنوز ریسک های طرح لحاظ نشده است که در قسمت بعدی تبیین می‌شود.

۲-۳-۱۰. مباحث مربوط به انواع ریسک ها در طرح های اقتصادی و کسب و کار

ریسک های فنی و ریسک های بازار و ریسک مالی را باید حساب کرد. یعنی بررسی شود که این کار به لحاظ فنی، بازار و مالی با چه مخاطراتی ممکن است مواجه شود؟! مثلاً به لحاظ فنی، فرد می‌گوید طرح یک مواد اولیه ای می‌خواهد که مواد اولیه حساسی است. الان در بازار وارداتی است اما ممکن است به بهانه ای مانند برنامه موشکی تحریم رخ دهد و دیگر آن مواد اولیه نتواند وارد کشور شود. پس طرح مورد نظر یک ریسک فنی در بخش مواد اولیه دارد یا مثلاً ممکن است تجهیزات طرح خراب شود و نتوان زود تعمیر کرد که این هم یک ریسک فنی است که باید لحاظ شود. ممکن است بازدهی کارخانه پایین بیاید مثلاً شما کارآفرین می‌خواهد یک کارخانه ای ایجاد کند که این کارخانه براساس مشخصات اسمیش قرار است هفتاد درصد محصول درجه یک بیست درصد درجه دو و ده درصد درجه سه بدهد، حال اگر اتفاقی در فرآیند تولید بیفتد که نوع درجه یک بجای اینکه هفتاد درصد باشد روی پنجاه درصد

بیاید این ریسک فنی است که این وسط وجود دارد. همه ریسک‌های مربوط به مواد اولیه، نیروی انسانی، حمل‌ونقل و تجهیزات، ریسک‌های مربوط به مخاطرات مثل بیماری باید لحاظ شود، مثلاً افرادی یک طرحی را برای صادرات پسته به روسیه ارزیابی می‌کردند، گفتند صادرات ممکن است اما باید یک ارزیابی اولیه شود، یکی از خطراتی که وجود دارد این است که بیماری و آفت پسته که این ریسک وجود دارد. سمی بسیار خطرناک در پسته به نام «آفلاتوکسین» وجود دارد. بسیاری از این گونه‌های قارچ قبل از برداشت پسته و در باغ، دانه‌های پسته را آلوده ساخته، باعث فساد مغز آن می‌شوند. با آنکه اغلب دانه‌های پسته، پیش از برداشت از درخت، به طور طبیعی خندان می‌شوند، لیکن پوست سبز پسته از دسترسی قارچ به مغز پسته جلوگیری می‌نماید. همچنین، تحقیقات نشان داده پوست سبز پسته حاوی مواد شیمیایی خاصی (ترکیبات فنلی) می‌باشد که از تولید سم آفلاتوکسین جلوگیری می‌کند. اما در صورت سالم نماندن پوست سبز به دلایل متفاوت و خشک شدن آن، زمینه آلودگی دانه پسته به قارچ و حتی سم در باغ مهیا می‌شود. این نوعی ریسک برای صادرات پسته است؛ این ریسک را چه میزان می‌توان مدیریت کرد؟ می‌گفتند ممکن است در مبدا تست شود نداشته باشد ولی در مقصد تست شود و داشته باشد. چرا؟ چون این باکتری‌هایش در طول مسیر رشد می‌کند در مبدا وجود ندارد ولی در مقصد این وجود دارد. این یک ریسک بیماری است.

ریسک‌های مربوط به نیروی انسانی و مواد اولیه و حمل‌ونقل و بلایا و بیماری‌ها و اینها و تجهیزات اینها جزو ریسک‌های فنی می‌شود که هر کدام از اینها ممکن است کمیت و یا کیفیت تولید شما را تحت تاثیر قرار دهد. مثلاً تجهیزات شما که خراب می‌شود ۲۴ ساعت خراب است و ۲۴ ساعت کارگاه تعطیل شود و این خرابی سبب کاهش تولید می‌شود پس این نوع ریسک‌ها باید در نظر گرفته شود. ممکن است کیفیت تولید پایین آید. در موضوع ریسک بازار همه حرف‌ها مربوط به این است که نتوان محصول را فروخت و درواقع جنس در انبار بماند حال محصول با هر کیفیتی که درآمده است یا رقبای بازار قوی اند یا یک استراتژی‌های بازاری می‌کنند که مانند دامپینگ اعمال شده است. در ارزیابی همه خطراتی که منجر به این شود که نتوان محصول را تولید کرد یا فروخت باید در نظر گرفته شود.

رفتار مشتری در عدم خرید هم در همین موضوع ریسک دسته‌بندی می‌شود. کالایی برای مشتری مورد نظر کالای لوکس است یک دفعه مشتری تغییر جهت می‌دهد. انسان است و تحت هیچ قاعده‌ای نمی‌آید. مثلاً این مشتریانی که این طور بودند اصلاً دیگر حاضر نیستند محصول را بخرند.

موضوع ریسک مالی هم مربوط به پرداخت‌ها و دریافت‌هاست مثلاً بانک به قول داده است که اگر بیست درصد از کار جلو برود پنجاه درصد از وام را می‌دهد. فرد هم جلو می‌برد بعد بانک می‌گوید که مشکل دارد و نمی‌

تواند فعلا وام بدهد. یا مثلا روی یک پولی که در آینده به دست فرد می‌رسد ولی این گونه نمی‌شود.

کلا ریسک‌های مالی مربوط به جریان‌های نقدی کار است مثلا فرد پیش‌بینی کرده که پیش فروش کند بعد کسی از وی پیش خرید نمی‌کند یا مثلا جنس را فروخته و پیش‌بینی کرده سر سال پولش را بدهند در این جدول حریان سرمایه نوشته که سر سال فلان مقدار جنسی را که نسبه فروخته پولش را می‌گیرد و سر سال شده است موکول به بعد می‌شود و طرف پول نمی‌دهد و امثال اینها که ریسک‌هایی در حوزه مالی است.

ریسک‌های مربوط نفروختن جنس، ریسک بازار است و ریسک‌های مربوط به حوزه فنی و اصل کار و تولید هم ریسک فنی گفته می‌شود. حال کارآفرین نسبت ریسک را باید در بیاورد که این کارها مقداری پیچیده است که حتما باید یک مشاور انجام دهد ولی اجمالا کارآفرین یک درصدی باید ریسک در کارش لحاظ کند که آن درصدها را بیاید از بازدهی کار کم کند، یعنی چه؟ کارآفرین سرانگشتی که نمی‌تواند این همه محاسبات انجام دهد، کارآفرین باید واقعی در بیاورد که ببیند واقعا چه مشکلاتی درباره مواد اولیه و فروش می‌تواند داشته باشد؟ حداقل مشکلاتی را که بتواند بعدا خودش را آماده کند و برخی از مشکلات را بتواند پوشش دهد، مشخص نماید. بخشی از مشکلات را می‌تواند مثلا با بیمه پوشش دهد؛ باید بیمه مسئولیت بگیرد که اگر محصول فلان طوری بود به مشتری لطمه زد کسی از فرد خسارت

نخواهد. با در نظر گرفتن همه ریسک‌ها و داشتن نرخ بازدهی کارآفرین می‌تواند اقدام به سرمایه‌گذاری کند. به صورت کلی خطراتی که هر کسب و کاری را تهدید می‌کند و به عنوان ریسک باید در نظر گرفته شود موارد زیر است:

ایمنی

- * ۱. احتمال تلفات جانی اعم از از دست دادن جان پرسنل و جراحاتی که ممکن است پیش آید.
- * ۲. احتمال وقوع بلایا و تصادفات مهیب از قبیل آتش سوزی، انفجار، فروریختن بناها و...
- * ۳. خسارت‌های محیطی و بلایای طبیعی: مثل سیل، طوفان، خشکسالی
- * ۴. امنیت اداری و ساختمانی

درآمدها و بودجه‌ها

- * ۱. از دسترس خارج شدن انواع درآمد‌های مورد نظر طرح
- * ۲. از دست دادن مشتریان وفادار در بازار محصول
- * ۳. از دست رفتن موقعیت‌ها به خاطر زمان رسیدن به بازار

هزینه‌ها

- * ۱. هزینه‌هایی که در نتایج مشکلاتی بوجود آمده اند قابل پیشگیری بوده اند.
- * ۲. ریسک اقتصادی و مالی دیگر مثل رویدادهای مالی جهانی، افزایش نرخ علاقه، کمبود جریان نقدی، عدم پرداخت مشتریان، رشد سریع و افزایش هزینه‌ها
- * ۳. هزینه‌هایی که در اثر از دست دادن تخفیف‌ها، افزایش هزینه انبارداری، تغییرات سیستم فروش و از این قبیل به وجود می‌آیند.
- * ۴. هزینه‌های امنیتی

قانونی

- * ۱. مشکلاتی که در اثر تغییرات در قوانین ممکن است بوجود

بیاید.

*۲. کارها و نتایجی که ممکن است منجر به اقامه دعوی علیه کسب و کار شود.

*۳. مثل مشکلات بیمه ای، حل و فصل اختلافات، نقض قراردادها، عدم رعایت قوانین و مقررات و بدهی‌ها

مرحله اول برای کارآفرینی این بود که کارآفرین انتخاب کند چه کاری می‌خواهد انجام دهد؟ برای این کار باید خلاقیت‌تان را خرج دهد و گستره همه‌ی کارهایی که می‌شود انجام دهد لحاظ کند، به لحاظ فنی و به لحاظ بازار محاسبات را انجام دهد و سود را مشخص کند و کاری پایدار را انتخاب و اقدام نماید.

درارتباط با مدیریت بازار، قبلاً بیان شد که کارآفرین ارزیابی فنی، ارزیابی مالی و ارزیابی بازار و ارزیابی ریسک انجام می‌دهد تا اولاً تشخیص دهد که آیا این کار به صرفه است یا نیست و بعد از اینکه تشخیص داد باید بیاید مدیریت بازار و مدیریت فنی و مدیریت مالی و مدیریت ریسک انجام دهد. درمبحث بعدی مدیریت و مهندسی بازار محصول توضیح داده می‌شود که دانستن آن برای راه اندازی کسب و کار مهم و اساسی است.

۴-۲. مدیریت و مهندسی بازار

بخش اول، ارزیابی بازار بود بخش دوم مدیریت بازار یا مهندسی بازار است که حال کارآفرین در بازار چگونه باید عمل کند؟ در ۴ حیطه مهندسی بازار تعریف می‌شود:

۱- انتخاب بازار هدف؛

۲. انتخاب استراتژی رقابت؛

۳. مدیریت قیمت؛

۴. طراحی رفتار فروش؛

این چهار حیطه برای پاسخ به چگونگی فروش محصول است. در گام اول انتخاب بازار هدف است که این بازار باید اندازه بزرگتر و کشش قیمتی کم و در کنار آن کشش درآمدی بالا داشته باشد و رقابت کمتری در بین رقبا باشد و مشتری دسترسی کمتر به بازار جایگزین داشته باشد تا محصول کارآفرین در این بازار به خوبی به فروش رود.

در گام دوم انتخاب استراتژی رقابت است که ایجاد تمایز در محصول با ایجاد تمایز در کیفیت، ایجاد تمایز در قیمت، ایجاد تمایز در خدمات جانبی و مدیریت نشان تجاری (برند) می‌توان این استراتژی را به کار برد؛ گام بعدی مدیریت قیمت است کاهش هزینه‌ها در طرح و کاهش قیمت‌ها فروش بیشتر به جای قیمت بالاتر این مدیریت انجام شود. گام چهارم و نهایی در مهندسی بازار، طراحی رفتار فروش با اجرای اصول بازاریابی است که در ادامه این موارد به صورت کلی توضیح داده می‌شوند. کارآفرین ممکن است بعد از ارزیابی به این نتیجه برسد که بازار هدفش م را باید تغییر دهد یا در حین کار بفهمد بازارهای بهتری می‌تواند وجود داشته باشد و به آن بازارها ورود کند. در انتخاب استراتژی رقابت، فرد می‌خواهد وارد بازاری شود چگونه قرار است رقابت کند؟ سه مدیریت قیمت، که با یکی از بحث‌ها مهندسی بازار همین مدیریت قیمت است و چهار طراحی رفتار فروش

است. با وجود سه تا قبلی رفتار فروشنده یا آن عرضه کننده خیلی مهم و موثر در نوع این است که بتواند موفق شود یا نه؟

در موضوع انتخاب بازار هدف، چند تا نکته وجود دارد. یک: هرچه بازار بزرگتر باشد، بهتر است. دو: هر چه کشش قیمتی وجود داشته باشد، به طور کلی، کشش قیمتی یعنی اینکه کالا ضروری تر باشد، چون تحت تاثیر نوسانات قیمتی نیست، کارآفرین در هر حالت باید بازارهایی را برود یا محصولاتی را انتخاب کند حداقل امکان با لحاظ مابقی موارد که کشش قیمتیست که تقاضایش کم باشد و کشش درآمدیش بالا باشد. کشش درآمدی بالا باشد، چرا بهتر است؟ بجای اینکه به طور متوسط در اقتصاد درآمدها رو به افزایش است به طور متوسط، مگر اینکه یک بازار خاصی یک شرایط خاصی را پیش بینی کند که در آینده کشش درآمدی کاهش پیدا می‌کند، پس بهتر است دنبال چنین بازارهایی باشد که اندازه بزرگتر و کشش قیمتی محصول در آن کمتر و کشش درآمدی بالاتر و رقابت کمتر است. هر چه رقابت کمتر باشد به اصطلاح بهتر است و دسترسی اهالی آن بازار به بازارهای جایگزین، حداقل امکان کمتر باشد. دقیقاً موضوع راه اندازی مهدکودک در روستا، این معیار آخری را دارد. هیچ کس بر ندارد بچه‌اش را ببرد یک روستای دیگر یا یک شهر دیگر مهد بگذارد، برای راهنمایی و دانشگاه و دبیرستان هم این کار را می‌کنند، یعنی بازارهای جایگزین هر قدر که در دسترس تر نباشند یعنی دور از دسترس باشند آن بازار به طور کلی بازار بهتری است.

در موضوع استراتژی رقابت، ایجاد چند نوع تمایز می‌تواند باعث این شود که در رقابت کارآفرین برنده شوید. یک: ایجاد تمایز در محصول، یعنی کارآفرین یک محصولی را تولید کند حدالامکان تلاش کند محصولی را تولید کند که با بقیه محصولات متفاوت باشد مثلاً می‌خواهد یک لیوان تولید کند این لیوان با نمونه‌های بازار یک تمایزی داشته باشد. مثلاً روی این لیوان نقش یک گلی را با دستگاه‌های لیزری موجود روی آن حک کند. مثلاً گل سرخ یا هر چیز که این با لیوان‌های دیگر متمایز شود وقتی متمایز شد کارآفرین قدرت رقابت بالاتری پیدا می‌کند. کار بعدی تمایز در کیفیت است، مثلاً لیوان فرضاً اگر با فلان ضربه یا فلان سرعت بیفتد می‌شکند این لیوان کیفیت و مقاوم‌تش در برابر شکستن بالاتر باشد یا مثلاً راحت‌تر شسته شود، کیفیت کمی برای ارائه کردن بهتر شود یا ایجاد تمایز در قیمت، که این لیوان دقیقاً مثل لیوان رقبا باشد ولی ارزان‌تر در بازار عرضه شود. حال کارآفرین برای اینکه می‌خواهد تمایز در قیمت ایجاد کند می‌خواهد ضرر هم نکند پس باید بیاید روی فرآیند تولید طوری کار کند که هزینه تولیدش کاهش پیدا کند. نوع‌آوری که کارآفرین در کاهش هزینه تولید دارد اینجا باعث تمایز در قیمت و در نهایت برنده شدن کارآفرین در جریان رقابت می‌تواند باشد. ایجاد تمایز در خدمات جانبی، یعنی این محصولی که عرضه می‌شود یک خدمت جانبی به آن اضافه شود که دیگران ارائه نمی‌کنند. مثلاً بعضی از فروشگاه‌ها می‌آیند مهد کودک یا یک جایی برای بازی بچه‌ها درست

می‌کنند، می‌گویند این پدر و مادری که می‌خواهند بیایند و خرید کنند، یک تمایز ایجاد کرده که بچه‌ها بازی می‌کنند و نقاشی می‌کشند و فروشگاه پول نمی‌گیرد و یک خدمت اضافه به مشتریان ارائه می‌دهد. حال فرض شود یک کسی می‌خواهد مدرسه قرآنی بزند. فرد باید در این مدرسه قرآنی چه خدمات متمایزی می‌تواند ارائه کند که مردم بچه‌هایشان را این مدرسه بیاورند و مدرسه دیگر نبرند؟ مثلاً برای والدین کلاس تفسیر قرآن می‌گذارد و.. یا در طرح تولید لیوان، خدمت جانبی یک بروشور با یک دمنوش می‌تواند باشد. یک بروشور داخلش بگذارد که در آن خواص دمنوش گل‌گاوزبان و بابونه و فلان و اینها را بنویسد و این دمنوش برای سلیقه‌های مختلف هم متفاوت باشد. می‌گویند این یک خدمت متمایز و یک چیزی اضافه است. یعنی اینهایی که می‌آیند جایزه می‌دهند اینها درواقع دارند خدمات متمایز ارائه می‌دهند که بعد آنقدر خدمت متمایز پررنگ می‌شود که خود محصول تحت الشعاع قرار می‌گیرد یعنی طرف می‌رود برنج محسن می‌خرد برای اینکه در قرعه‌کشی سمنند شرکت کند خود محصول محسن را نمی‌خواهد که اینها کارهای کاذب است اینها کارهایی است که بد است ولی یکی از کارهایی که می‌شود انجام داد و برای فروش بهتر کمک می‌کنند؛ موضوع مدیریت نشان تجاری یا برند مهم است، برندسازی کردن و نشان تجاری ساختن و بعد این را مدیریت کردن که این خودش درواقع یک داستان متولی است که اصلاً خود برند تجاری برند

چه باشد؟ تبلیغات و ثبت برند نکته مهمی در فروش محصول است که باید مورد توجه قرار گیرد.

چگونه محصول خود را بفروشیم؟ گام دوم: مهندسی بازار؛



آن چیزی که در نهایت فرد می خواهد انجام دهد این است که محصول را با قیمت مناسب بفروشد، در موضوع مهندسی بازار موضوع این است که از چهار زاویه نگاه می شود که برخی از مولفه های آن در واقع ممکن است با مولفه ای که در جای دیگر است متفاوت باشد، مثلاً اینکه گفته شد کشش قیمتی کم باشد کالای ضروری باشد بعد مثلاً یک جای دیگر گفته شد که تا جایی که می شود باید قیمت را کاهش داد. بعضی هایش مکمل و بعضی هایش در تعارض است. آنجایی که در تعارض است باید قضاوت کرد. اگر در بازار کالای تولیدی، کالای غیر ضروری است یعنی کشش قیمتی اش کم است ولی استراتژی مناسبی برای کاهش قیمت هم می توان اعمال کرد. اگر کالای ضروری باشد و بتوان قیمت را کاهش داد،

فروش خیلی زیاد می شود، به نسبت اینکه این کالای ضروری است یعنی یکی ویژگی های بازاری قیمت به نفع طرح کارآفرین است و یکی از ویژگی ها به ضرر طرح است. برآیند اینها را باید در نظر گرفت.

با یک ضریب اهمیت باید نتیجه نهایی را در نظر گرفت. در نهایت می توان محصول بیشتر با قیمت مناسب فروخت.

۲-۵. آسیب شناسی طرح های کارآفرینی

در این مبحث آسیب شناسی کوتاهی از طرح های کارآفرینی انجام می شود. یک آسیب شناسی این است که متأسفانه آنهایی که موضوع ارزیابی و کارآفرینی را ناقص می گویند همین ناقص شدن باعث می شود که فرد کارآفرین شده است برود و در چاه بیفتد. مثلاً آمدند خیلی ترویج کردند که مثلاً قارچ پرورش دهید فقط فنی اش را گفتند. گفتند کارآفرین یک انباری بیست متری با این دما داشته باشد می تواند دیگر قارچ پرورش دهد. طبقه بندی اش کرده، آن کامپوست را کاشته و بعد برداشت می کند. بقیه کار را چه کند؟ بعد دیگر نگفتند که این قارچی که درمی آید را کجا می خواهد بفروشد؟ به چه کسی می خواهد بفروشد؟ موضوع بازار و ارزیابی گفته نشد و خیلی از تولیدات قارچ این طوری دچار مشکل جدی شدند، تولید کردند و نتوانستند بفروشند. یا در موضوع ارزیابی مالی درست تبیین نشده است. کارآفرین رفته است وام سنگین گرفته و چون نرخ بازده را حساب

نکرده است و می‌تواند هم بفروشد ولی قیمتش و آن مقدار محصولی که دارد تولید می‌کند با نرخ بازدهی که باید داشته باشد هم‌خوانی ندارد در نهایت مثلا ۲۸ درصد دارد سود می‌دهد کل سودی که این کاربرایش دارد ۲۲ درصد است و در کنار آن ریسک هم دارد و این باعث شکست کار شده است.

صداوسیما موضوع کارآفرینی را انقدر ساده به مردم نگوید طرح کارآفرینی ملاحظات اقتصادی، فنی و مالی لازم دارد. حداقل بگوید که کارآفرین قبلش مطمئن شود که می‌تواند بفروشد، قبلش مطمئن شود که نرخ بازدهی‌اش انقدر است کارآفرین باید اول مطمئن شود که می‌تواند بفروشد و اینکه به لحاظ مالی آن سود کافی را دارد ولی ریسک‌ها و مخاطراتی که این کار دارد را باید قبلش لیست کرده باشد.

الان عموم کسانی که وارد فعالیت‌های تولیدی می‌شوند ورشکست می‌شوند. اینکه می‌گویند اصل را بر ورشکستگی است یعنی هیچ طرحی توجیه اقتصادی ندارد و باید ثابت کرد که توجیه دارد. قاعده دوم خلاقیت و فکر کردن و توکل به خدا داشتن، تلاش کردن و آموزش دیدن است، ثمره اینها با هم قطعا موفقیت است و طبق سنت الهی، مگر اینکه یک سنت امتحان خاصی هم بیاید عارض شود که به صورت موردی ورشکست کند که آنجا خدا می‌خواهد صبر ایوب کارآفرین را افزایش دهد و تست کند. اگر نه اصل بر این است که خلاقیت و همت و توکل این سه را داشته باشد حتما می‌تواند کارآفرینی کند و حتما موفق می‌شود.

در ارزیابی گاهی افراد خسته می‌شوند. گفته شد یکی از ویژگی‌های کارآفرین پشتکار است. یک طرح را ارزیابی می‌کند و تا آخرش می‌رود بعد می‌بیند که جواب نداد یعنی این طرح شدنی نیست و سودآور نیست و یا مثلاً مواد اولیه‌اش یا هر مشکل دیگری این طرح قابل اجرا نیست؛ باید دنبال یک طرح دیگر رفت. به طور متوسط طرح اول حتماً جواب نمی‌دهد به طور متوسط طرح دوم ممکن است جواب دهد ممکن است طرح دوم هم جواب ندهد و طرح سوم جواب دهد. به طور متوسط ممکن است بین دو تا سه طرح نوشته شود و جواب ندهد این کاملاً طبیعی است. چه شد طرح اولی که نوشته شد جواب نداد؟ شاید مسئله اصلی‌اش این بود که بازار مناسبی نداشت. بعد فرد پروژه دوم که می‌خواهد شروع کند، باید روی بازارش حساسیت بیشتری به خرج دهد، احتمالاً مورد دومی که شروع به ارزیابی می‌کند، خود به خود یک چیزی را انتخاب می‌کند که بازارش بهتر است و اینکه خود کار ارزیابی زمان‌بر است.

کسی که می‌گوید چرا طرح اولیه‌ای که ارزیابی کردم جواب نداد؛ منظور این نیست که درانجام طرح شکست خورده بلکه منظور شکست در ارزیابی طرح می‌باشد. دلیل اصلی اینکه چرا طرح اولیه جواب نداد شاید این بوده که بازار مناسبی نداشت؛ پس در پروژه‌ی بعدی روی بازارش حساسیت بیشتری به خرج می‌دهد و پروژه‌ای انتخاب می‌کند که بازارش بهتر است. از آنجایی که ارزیابی کاری زمان‌بر است نمی‌توان با هرکسی مشورت و به هرکسی اعتماد کرد.

به عنوان استاد دانشگاه که از سال ۱۳۸۴ در آموزش کسب و کار هم فعالیت کرده ام و تاکنون کارهای اقتصادی زیادی کرده ام بنظرم طرح واقعا باید سودآور باشد. یک نکته‌ای هم اینکه هر کس می‌خواهد کارآفرینی کند و کالایی را تولید کند پیشنهاد اکید به او این است که قبل از اینکه شروع به تولید کند با وجود همه ی ارزیابی‌هایی که می‌کند، قبلش یک مدتی فقط آن محصول را خرید و فروش بکند. این خیلی مهم است بازار از همه چیز مهم‌تر است. اول تمرین روی بازار بدست آوردن کند. با توجه به رقبا باید وارد بازار شد و ارزیابی کرد تا کار پایداری انجام شود و بتوان فروش داشت.

در موضوع مدیریت قیمت نیز باید هزینه‌ها را کاهش داد تا درواقع قیمت کالا کاهش یابد. اما یک عده می‌گویند اگر قیمت را پایین بیاورم سود کم می‌شود. لزوما کاهش قیمت مساوی کاهش سود نیست. گاهی ممکن است کارآفرین قیمت را پایین بیاورد اما سودش زیاد شود. چون بیشتر می‌تواند بفروشد. مثلا اگر این وسیله را هزار تومان بفروشد صد عدد می‌خرند و اگر هزار تومان را پانصد تومان بکند، بعضا به جای صد عدد ده هزار عدد از آن را می‌خرند. با ضرب و تقسیم ساده میتوان فهمید قیمت را که پایین بیاورد بدنبال آن جنس بیشتری به فروش می‌رود و سودش بیشتر است. خیلی از تولیدکننده‌ها متاسفانه این را درک نمی‌کنند و خیال می‌کنند یک تومان ارزان‌تر بفروشند قطعا یک تومان دارند ضرر می‌کنند. چند نکته برای رفتار فروشند

یا کارآفرین این است: ۱- با بازاریاب و دیگران خوش رفتار باشد.

۲- نگاه عاقلانه و از بالا به پایین در هنگام فروش نداشته باشد مثلاً با مشتری طوری رفتار نکند که فکر کند به نظرش احترام گذاشته نمی‌شود. ۳- در کار فروش نباید دواغ گفت و رفتار و اخلاق اسلامی داشتن نکته مهمی است ۴- دانش اطلاعات خودش را به مشتری دیکته نکند و فقط به سوالاتش جواب دهد و تمایز محصول را تبیین کند. بعضی اطلاعات فروشنده کاربردی و بعضی‌هایش هم کاربردی نیست. ۵- صبر و حوصله داشتن خیلی نکته مهمی هست. بسیاری مواقع محصول مزیت خاصی ندارد، آن تمایز که باعث خرید محصول می‌شود، رفتار خوب فروشنده است مخصوصاً در شهرستانها این اتفاق می‌افتد.

در مهندسی بازار پس در رفتار هم آسیب شناسی لازم است و خود رفتار فروشنده و رفتار فروش در موفقیت بسیار می‌تواند موثر باشد.

کارآفرین باید طول عمر کار را در نظر بگیرد. طول عمر مفید کارخانه را حساب کند، برای درآمد و برای قیمت محصول، در قسمت جریان درآمدی اینها را با پیش بینی درست لحاظ کند و نرخ رشد منطقی در نظر گیرد. یک تغییرات سنگینی هم ممکن است اتفاق بیفتد که اینها قابل پیش بینی نیست. در ریسک‌ها بعضی‌هایش اصلاً قابل شناسایی نیست. کلاً فضای ریسک، خود ارزیابی ریسک کلی ریسکی است، چون ممکن است که چهار

ریسک عمده، یعنی چهار اتفاق پنج سال بعد واقعا بیفتد و کارآفرین اصلا الان به فکرش نرسد. این موضوع توکل بر خدا همین است. کارآفرین برای ده سال و بیست سال بعد خیلی پیش بینی دقیقی نمی‌کند. یک روندی را طی می‌کند که باید روند منطقی باشد؛ برای این کار مطالعه و مشورت لازم است و با کارشناسان باید صحبت کرد و روندهای گذشته را باید دید.

کارآفرین برای این اطلاعاتی که برای ارزیابی فنی و مالی و بازار و ریسک می‌خواهد ارزیابی را انجام دهد، مهم‌ترین منابعش افراد هستند، کسانی که تجربه دارند و این کار را کردند و ممکن است اینها تحت تاثیر منافع شخصی خودشان به کارآفرین نظر دهند. یا یک کسی مثلا می‌خواهد دست روی دست زیاد نشود، مثلا رقابت در بازار تشدید نشود، کسی می‌آید از او سوال می‌کند اطلاعات غلط به او می‌دهد. حال یا اطلاعات غلط می‌دهد که او بیايد و این کار را انجام دهد بعد زمین بخورد و نابود شود یا اطلاعات غلط می‌دهد که اصلا جلو نیاید. کارآفرین باید افراد قابل اعتماد پیدا کند، یا اینکه منابع را متعدد انتخاب کند. یکی از ریسک‌ها ریسک‌های مربوط به اطلاعات است یعنی ممکن است کارآفرین شناخت کافی کسب ولی باید تمام تلاشش را بکند که بهترین شناخت را کسب کند و این را داشته باشد. ارزیابی اطلاعات یک مدل پژوهش است. پژوهشی است که نتیجه‌اش خیلی مهم است. در اینجا اگر اطلاعات غلط باشد یک کار ممکن است ورشکست بشود و هزار مسئله برایش به وجود بیاید.

در این گفتار یک دور کارآفرینی به صورت کلی گفته شد که به اصطلاح شکسته بسته و سرهم بندی شده و مختصر است ولی موضوع‌ها خیلی فراتر از اینهاست. باید دانست موضوع کارآفرینی یک مهارت است؛ حتماً باید از کارهای کوچک‌تر شروع کرد، دقت لازم را در همه مراحل کرد و شاگردی کردن و دیدن تجربه دیگران لازم و مفید است، توجه به ریسک‌ها حیاتی است و درکنار همه این عوامل می‌توان کاری سودآور و پایدار راه اندازی نمود.

۳. پیوست یک - چارچوب توسعه کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی

۱. گام اول در طراحی کسب و کار: آشنایی با مفاهیم و مقدمات

- ۱-۱. مفهوم کارآفرینی
- ۲-۱. ویژگی‌های کارآفرینان
- ۳-۱. انواع فعالیت‌های کسب و کار
 - ۱-۳-۱. کسب و کارهای صنعتی
 - ۲-۳-۱. کسب و کارهای کشاورزی
 - ۳-۳-۱. کسب و کارهای خدماتی
 - ۴-۳-۱. کسب و کارهای نوین
- ۴-۱. فرآیند ایجاد کسب و کار موفق
 - ۱-۴-۱. اقدامات پیش از راه اندازی
 - ۲-۴-۱. اقدامات پس از راه اندازی

۲. گام دوم در طراحی کسب و کار: الگوریتم خلاقیت و نوآوری

- ۱-۲. مفهوم نوآوری و خلاقیت
- ۲-۲. نیاز دائمی به نوآوری
- ۳-۲. فرآیند نوآوری
- ۴-۲. اصول نوآوری
- ۵-۲. فرآیندی دیگر در نوآوری (طوفان مغزی)
- ۶-۲. قاعده طلایی نوآوری و حل مساله

۷-۲. خلاقیت در طراحی کسب و کار

۳. گام سوم در طراحی کسب و کار: ارزیابی بازار طرح

- ۱-۳. تعیین و مطالعه بازار هدف
- ۲-۳. تخمین اندازه بازار هدف
- ۳-۳. بررسی میزان مصرف کنونی در بازار هدف
- ۳-۴. پیش بینی میزان مصرف (تقاضا) در بازار هدف در زمان بهره برداری
- ۳-۵. تحلیل وضعیت کنونی رقابت در بازار هدف
- ۳-۶. تحلیل وضعیت آتی رقابت در بازار هدف
- ۳-۷. تعیین کشش قیمتی تقاضا برای محصول در بازار هدف
- ۳-۸. پیش بینی تغییرات قیمتی محصول در زمان بهره برداری
- ۳-۹. تعیین کشش درآمدی تقاضا برای محصول در بازار هدف
- ۳-۱۰. پیش بینی تغییرات درآمدی تقاضاکنندگان در زمان بهره برداری
- ۳-۱۱. وضعیت کنونی بازارهای جانبی (یا جایگزین)
- ۳-۱۲. پیش بینی وضعیت آتی بازارهای جانبی (یا جایگزین)

۴. گام چهارم در طراحی کسب و کار: ارزیابی فنی طرح

- ۴-۱. تعیین ظرفیت اسمی طرح (محصول)
- ۴-۲. انتخاب مکان (محدوده) طرح
- ۴-۳. مطالعه نهاده‌های مورد نیاز برای اجرای طرح (نیروی کار- زمین- تکنولوژی- ماشین آلات و تجهیزات- مصالح- مواد اولیه و ...) و منابع تامین آنها
- ۴-۴. ملاحظات و نیازمندی‌های حقوقی و قانونی طرح

(ساختار حقوقی طرح، مجوزهای لازم، قانون مالیات، قانون کار، حمایت‌های دولتی و ...)

۵. گام پنجم در طراحی کسب و کار: ارزیابی مالی طرح

- ۱-۵. برآورد میزان سرمایه ثابت مورد نیاز (به تفکیک نوع و جدول زمان بندی)
- ۲-۵. برآورد میزان سرمایه در گردش مورد نیاز (به تفکیک نوع و جدول زمان بندی)
- ۳-۵. تعیین منابع تامین سرمایه مورد نیاز (به تفکیک نوع و جدول زمان بندی)
- ۴-۵. جریان درآمدی (به تفکیک نوع و جدول زمان بندی)
- ۵-۵. محاسبه دوره بازگشت سرمایه
- ۶-۵. محاسبه نرخ بازدهی داخلی (IRR) طرح
- ۷-۵. محاسبه ارزش خالص فعلی (NPV) طرح (براساس نرخ‌های بهره بازار و بانکی)

۶. گام ششم در طراحی کسب و کار: ارزیابی ریسک‌های طرح

- ۱-۶. تعیین و ارزیابی ریسک‌های فنی طرح
- ۲-۶. تعیین و ارزیابی ریسک بازار فنی طرح
- ۳-۶. تعیین و ارزیابی ریسک‌های مالی طرح
- ۴-۶. محاسبه مجموع نسبت ریسک در طرح
- ۵-۶. محاسبه امیدریاضی ارزش خالص فعلی طرح (براساس نرخ‌های بهره بازار و بانکی)
- ۶-۶. نرخ بازدهی داخلی (IRR) طرح (با لحاظ امیدریاضی ارزش خالص فعلی)

۴. پیوست دو- فاز صفر ارزیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه گذاری

طرح کسب و کار

(ارزیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه گذاری)

فاز صفر

۱. عنوان طرح:

۲. اهداف طرح:

۱-۲. اهداف انتفاعی:

۲-۲. اهداف غیرانتفاعی:

۳. مشخصات فنی:

۱-۳. ظرفیت اسمی طرح (محصول):

۲-۳. مکان (محدوده) طرح:

۳-۳. نهاده‌های مورد نیاز برای اجرای طرح (شامل

نیروی کار- زمین- تکنولوژی- ماشین آلات و تجهیزات-

مصلح- مواد اولیه و ...): هم کیفیت و هم کمیت- منبع

تامین نهاده‌ها

۳-۴. ملاحظات و نیازمندی‌های حقوقی و قانونی

طرح (مجوزهای لازم، قانون مالیات، قانون کار، حمایت‌های

دولتی و ...):

۴. مشخصات بازار:

۱-۴. بازار هدف:

۲-۴. اندازه بازار هدف:

۳-۴. میزان مصرف کنونی در بازار هدف:

۴-۴. پیش بینی میزان مصرف (تقاضا) در بازار

هدف در زمان بهره برداری:

- ۵-۴. وضعیت کنونی رقابت در بازار هدف:
- ۶-۴. وضعیت آتی رقابت در بازار هدف:
- ۷-۴. کشش قیمتی تقاضا برای محصول در بازار هدف:
- ۸-۴. پیش بینی تغییرات قیمتی محصول در زمان بهره برداری:
- ۹-۴. کشش درآمدی تقاضا برای محصول در بازار هدف:
- ۱۰-۴. پیش بینی تغییرات درآمدی متقاضیان در زمان بهره برداری:
- ۱۱-۴. وضعیت کنونی بازارهای جانبی (یا جایگزین):
- ۱۲-۴. پیش بینی وضعیت آتی بازارهای جانبی (یا جایگزین):
- ۵. مشخصات مالی:**
- ۱-۵. میزان سرمایه ثابت مورد نیاز (به تفکیک نوع و با جدول زمان بندی):
- ۲-۵. میزان سرمایه در گردش مورد نیاز (به تفکیک نوع و با جدول زمان بندی):
- ۳-۵. منابع تامین سرمایه مورد نیاز (به تفکیک نوع و با جدول زمان بندی):
- ۴-۵. جریان درآمدی (به تفکیک نوع و با جدول زمان بندی):
- ۵-۵. دوره بازگشت سرمایه:
- ۴-۵. نرخ بازدهی داخلی (IRR) طرح:
- ۵-۵. ارزش خالص فعلی (NPV) طرح (به تفکیک نرخ بهره بازار و نرخ بهره بانکی):
- ۶. ارزیابی ریسک:**
- ۱-۶. ریسک فنی:

۲-۶. ریسک بازار:

۳-۶. ریسک مالی:

۴-۶. مجموع نسبت ریسک در طرح:

۵-۶. امیدریاضی ارزش خالص فعلی طرح (با نرخ

بهره بازار و نرخ بهره بانکی):

۶-۶. نرخ بازدهی داخلی (IRR) طرح (با لحاظ

امیدریاضی ارزش خالص فعلی):