

تفاوت کار آفرین با نوآور، مخترع، سرمایه گذار و مدیر

۱۱ فرد خلاق: خلاقیت یک پدیده ذهنی است. فرد خلاق

کسی است که فکر دایره جدیدی دارد و دنبال روش جدیدی برای هر

موضوع است. به عنوان مثال، هر کدام از افراد عادی در حمام

شدن با شیشه کشف خود رو، به این فکر می افتند که شیشه را میزنند

ولی فرد خلاق، به این فکر می کند که چگونه می توان شیشه ای تولید

کرد که کشف نشود. در این جا فرد خلاق به دنبال راه تازه برای حل

یک مشکل است. خلاقیت همان خلق ایده های جدید است.

۱۲ فرد مخترع: خلاقیت و اختراع هم نزدیک اند. فرد خلاق به دنبال

راه و روش تازه برای حل مشکل است؛ اما او هنوز این راه

و روش را پیدا نکرده است. ایجاد کننده راه و روش تازه، همان مخترع

است. مخترع کسی است که روش یا محصول را برای اولین بار

تولید می کند. در مثال فوق، کسی که شیشه ای تولید کند که کشف

نشود و نیازم سستن نداشته باشد، مخترع است.

فرد نوآور: نوآوری است که قابلیت استفاده و مقرون
 به صرف بودن محصول اختراع شده را بررسی و در صورت امکان
 آن را تجاری می کند. در مثال بالا پس از اختراع شیشه
 توسط اختراع فرد نوآور بررسی می کند که شیشه تولید شده در
 مقایسه با شیشه های قبلی، چقدر مقرون به صرفه و اقتصادی است؟
 فرد سرمایه گذار: سرمایه گذار کسی است که سرمایه مالی
 را در اختیار افراد (کارآفرینان) می گذارد و در برابر آن
 در سود و منفعت بدست آمده شریک می شود. در مثال بالا،
 کارآفرین برای تجاری کردن محصول تازه اختراع شده (شیشه)
 احتمالاً سرمایه زیادی نیاز دارد به همین خاطر با سرمایه گذار
 صحبت می کند تا از سرمایه او برای انتقال محصول به بازار استفاده کند
 سرمایه گذار نیز قبول می کند و سرمایه خود را در اختیار کارآفرین
 می گذارد و در پی آن، در سودی که از این راه بدست می آید
 شریک می شود.

اما تنها رسیدن به سر مایه گذار متصل می شود رسید مالی است
یعنی ممکن است به سود مورد نظر نرسد یا حتی زیان زیادی
هم متحمل شود اما کار آفرین علاوه بر رسید مالی، فواید
دیگری نظیر رسید های لبا عی، حیثیتی و مانند آنها را می پذیرد.

۵ تفاوت کار آفرین و مدیر:

مدیران، واحدهای کسب و کار را اداره می کنند و کار آفرین با نگاه
فرصت گرایی، واحد کسب و کار را راه اندازی می کنند. از آنجا که
هر کار آفرین مسئولیت تمام کارهای مربوط به کسب و کار را بر عهده
دارد، بطور کلی می توان گفت هر کار آفرین مدیر است
اما هر مدیری کار آفرین نیست.

تفاوت کار آفرین و مدیر

۶ مدیران بیشتر نگاهت ن به گذشته است اما کار آفرین
بیشتر نگاهت ن به آینده است.

۲ مدیران علاقه به نبات دارند اما کار آفرینان علاقه به

تغییر دارند (یک خانم می زند و پلا فاصله برای خانم بعدی برنامه ریزی می کنند)

۳ مدیران بیشتر به تکرار می اندیشند تا فرصت ها،

اما کار آفرینان بیشتر به فرصت ها می اندیشند تا تکرار

۴ مدیران در پی تغییر و بهبودند و کار آفرینان در پی تغییر

و بهبود ساختار هستند. ۵ مدیران واحدهای کسب و کار را اداره می کنند

و کار آفرینان واحدهای کسب و کار را اداره می کنند

بنابراین کار آفرین کسی است که کسب و کاری را برای خود به راه می اندازد

و از این راه:

✓ سرمایه اش را با ریسک مواجه می کند

✓ امور مربوط به خودش را شخصاً زمانه می کند

✓ تصمیم گیرنده ی کارش خودش است

✓ مجبور است برای ادامه فعالیت، مشتریان را خودش پیدا کند

✓ همزمان به فعالیت های متفاوتی می پردازد

انواع کارآفرینی:

۱- کارآفرینی فردی (متفرد) حالتی است که فردی به طور مستقل و جداگانه

کسب و کاری را ایجاد می کند؛ یا مانند کسی که از طریق شناسایی

فرصت و بهای متعلق به یک کارآفرین لازم به دست می آورد. در این نوع کارآفرینی

تمرکز بر توانایی، توسعه فرایند، ایجاد محصول یا خدمت جدید است.

۲) کارآفرینی سازمانی: کارآفرینی سازمانی، بر روی رفتن کارآفرینان

در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده است. در این نوع کارآفرینی،

یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی

مشغول شوند که طی آن، محصول یا خدمت یا فرایندهای نوآورانه

از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می رسند.

نوع متفرد عمده کارآفرینی برای جوامع؛ وجود کارآفرینان و فرایند

کارآفرینی به طور کلی برای هر جامعه دارای سه نوع متفاوت می باشد:

۱- ریشه دینی ۲- اخلاقی ۳- حلقه تکنولوژی ها

محصولات و خدمات جدید.

بهترین نقش‌های کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه:

۱- اشتغال‌زایی، از طریق بکارگیری افراد در موسسات که موجب کاهش نرخ بیکاری می‌شود.

۲- توزیع عادلانه و متناسب ثروت در جامعه و کاهش اضطراب‌های اجتماعی.

۳- سازماندهی منابع، سرمایه و فناوری‌ها که بی‌استفاده مانده است (اعم از منابع عمومی مانند مدارس و منابع فردی مانند پس‌اندازهای شخصی) و استفاده از بخش آزادها.

۴- بهبود کیفیت زندگی و فراهم نمودن زندگی راحت‌تر و ده‌گرم‌تر برای افراد جامعه با ارتقای محصول و انجام خدمات مورد نیاز.

۵- افزایش سود اجتماعی دولت از طریق دولت مالیه‌ها، مالیاتی پروانه‌ها و ...

فرایند کارآفرینی

مراحل به عمل کارآفرینی طی آن انجام می‌شود، فرایند

کارآفرینی گویند.

فرایند کار آفرینی شامل شش مرحله می باشد

۱) شناخت یک فرصت (خلاقیت) : بطور کلی شرایط اولیه و لازم

برای انجام عمل کار آفرینانه، شناخت یک فرصت و به عبارتی فرصت یابی است

کار آفرین با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی در پی یافتن خود می گزیند

شناختن فرصت ها و تهدیدات محیطی قابل گرد

۲) تولید ایده : کار آفرین پس از شناختن فرصت های نهفته

در بازار، ایده های مناسب را استخراج نماید و سپس ایده انتخابی

را با نوآوری و ابتکار عمل به طور برساند و به آن محور عینی بدهد

۳) تعیین منابع مورد نیاز : باید مشخص شود منابع مورد نیاز برای اجرا

ایده می تولید شده چه طیفی را شامل می شود چه تعداد کارمند

منابع مالی؟ میزان منابع مالی؟ امکان تولید؟ حمایت های

۴) کسب منابع لازم : برای آن منابع مورد نیاز تعیین شده

اقدام به کسب منابع لازم از داخل و یا خارج سازمان می شود

ایده جدید

۵) اجرای ایده: پس از کسب منابع لازم برای

نوبت به اجرای ایده می رسد. سازا اقدام به تولید کالا و خدمات جدیدی کند.

۶) بهره برداری و پرداخت لازم ایده: اگر بنا به اهدا مورد نظر است یا

یعنی فرایند کارآفرینی با موفقیت به پایان رسیده است.

«نکته قابل توجه»

شناسایی فرصت ها در زمان و جامعه ای که سازا در آن فعالیت می کند،

چیزی نیست که به شناسایی یک فرصت خاص شروع شود و همانجا

پایان ببرد، بلکه این فرایند به طور مستمر ادامه می یابد.

خطرها، راه آوردها و جذابیت های کارآفرینی

کارآفرینی موجب رفع نیاز مادی، کسب درآمد و ثروت و احترام

می شود. از طرفی شرایط استقلال فردی را فراهم نموده، امکان

ارضای نیازهای شخصی را برای فرد می کند. البته به همان نسبت که

کارآفرینی دارای ریسک آوردها و هزینه های مادی برای فرد و

جامعه است دارای مضرها و دام های فراوانی است که کار آفرین را در انجام عمل کار آفرینانه دچار گردید و نگرانی می کند.
 نکته این خطر به منظور مقابله با آنها ضروری است.

۱- نبود اهداف واقع بنیانه: داشتن اهداف کلی و غیر منطقی

یکی از خطراتی که کار آفرین را تهدید می کند برای بسیاری از جنس خطری
 باید اهداف کامل شخص، دقیق و مشخص باشد. تعیین
 جدول زمانی با مراحل مشخص که بیانگر انجام فعالیت در یک دوره
 زمانی معین می باشد، می تواند در جلوگیری از تهدیدات احتمالی مفید باشد.

۲- عدم پیش بینی موانع: گاهی چنان در نظرات و ایده ها

خود غرق می شود که بیای از مسائل رافرا می گذرد. در این صورت
 مشکلات آید را نمی بیند. عیب ها و ضعف های برنامه را قبول نمی کند.

بهترین راه فهرست کردن موانع احتمالی و بررسی راه های
 مقابله با آن است.

۴) **عدم تقصد:** کار آفرین باید تقصد کامل در قبال فعالیت اقتصادی داشته باشد

تا قادر به تأمین نیازهای فعالیت کار آفرینانه لوای خود باشد.

تقریباً دهندگان و سرمایه گذاران انتظار دارند که کار آفرین تقصد قابل ملاحظه‌ای

در مقابل فعالیت اقتصادی داشته باشد.

۵) **کسب تجربه تجاری یا تکنیکی:** بسیاری از کار آفرینان نظرات بلند

بر وازانه دارند و در مورد کار خود تجربه زیادی ندارند. آنها باید دانش لازم

را کسب کنند یا از افرادی که در این زمینه علم و تجربه دارند کمک بگیرند

۶) **نبود بازار مناسب:** بسیاری از کار آفرینان ایده‌ای را

پیشنهاد می‌کنند اما در مورد مشتریان بالقوه آن چیزی نمی‌دانند

باید برای حلوسری از سقوط در حین دامی، هدف قرار دادن یک

جزء مشخص از بازار و نیازهای مشتریان یا بخشی مناسب برای

این که: این محصول یا سرویس چرا و چگونه می‌تواند نیازهای این گروه

از افراد بازار هدف را برآورده کند.

دانشگاه کارآفرین

دانشگاه بنیادی با قدمت ۱۰۰ سال است که مهم ترین وظیفه آن

تولید دانش و فناوری (آینده پژوهش) به منظور خدمت به جامعه در

حالت توسعه است. در سطح ملی دانشگاه (دوره مختلف بوده است)

۱- دانشگاه نسل اول که آموزش محمد بوده اند در اثر اولین انقلاب

علمی به دانشگاه، پژوهش محمد تبدیل شدند - در دوره معاصر

به انقلاب علمی دوم و به تبع نیاز جوامع بشری به دانشگاه، ارزش آفرین

و شریک آفرین تبدیل گردیده اند.

در دانشگاه ارزش آفرین، برخلاف دوره عمومی دانشگاه، که صرف

خارج عمومی آن می بود و بازگشتی ندارد، بودجه پژوهش نوعی

سرمایه گذاری است. در صورت استعاره، هیچ از این بودجه و

تولید فناوری، چه از طریق فروش فناوری و چه از طریق تولید محصول

سرمایه به چرخه پژوهش بازمی گردد. از طرفی به برنامه ریزی و

وسودآوری بیشتر می توان بخش از هزینه تولید دانشگاه را نیز از

این طریق تأمین کرد. دانشگاه استنفورد و MIT/۱۵۶

تأثیرات فرهنگی اخلاقی کارآفرینی

اخلاق در وسیع ترین دید عبارت از قواعد و پارامترهایی است که

مدار انجام هر فعلیتی به شیوه ای قابل قبول قرار می گیرند و

به طور مشخص تر، اخلاق، نت گستر مجموعه ای از اصول است که

می رهد چه چیزهایی خوب و درست و چه چیزهایی بد و نادرست هستند

به علاوه اخلاق ممکن است وظایف و واجبات را نیز مطرح کند

همانگونه که هفت اقدام ویرانگر است: شروت بدون کار -

لذت بردن بدون رعایت و هدا - دانش بدون منش - تجارت بدون

اخلاق - علم بدون انسانیت - مذهب بدون خودگذشتگی -

سیاست بدون توجه به اصول -

آدام اسمیت: اگر دید رعایت بینایان اخلاقی دیده و آموزش

نداده دار، به نظام های اقتصادی اجازه فعالیت بد هم شرایط

فراهم می سازیم که اصول و شرایط غیر اخلاقی بر ماست حکم می گویند.

حقیقت آن است که هر شرکتی اگر نادرستی داشته کند در درازمدت
موفق نخواهد بود. تنها شرکت های کامل درست کار در درازمدت
رشد و توسعه می یابند. بسیاری از کسب و کارهای تازه، منافع
خود را هم گمراه می دانند و از موفقیت های بسیاری برای
کلاه گذاشتن سر مشی استغاده می کنند. **تقلب** مخالف خدمت
و ارزش است. در واقع رفتار متقلبان، فرمولی برای شکست است.
بدون شک رفتار مناسب کار آفرین و مجموعه وعده های کار آفرین می تواند
تأثیر مثبت و منفی در جامعه داشته باشد چرا که پای بندی به اخلاق
باعث افزایش اعتماد به نفس، حسن خویش بینی و روحیه همکاری و دوستی
جامعه شود و مردم را به راستی، صداقت، همکاری، نفع دوستی
و سایر اصول اخلاقی تشویق می نماید و برعکس هرگونه عدم رعایت
اخلاقیات در تقویت باورهای غلط و دیدگاه های منفی مؤثر بوده،
موجب رواج دروغ، تقلب، تخلف و بی عدالتی و... در جامعه
می گردد

انگیزه های کار آفرین

انگیزش های که سبب می شود فرد به تنهایی فعالیت کار آفرینانه دست بزند

بسیار متنوع اند. دلایل که پیش از همه برای کار آفرین شدن ذکر می شود:

۱- استقلال: یعنی فرد نخواهد برای فرد دیگری کار کند. تأمل - الله

فرد رئیس خودش باشد و چیزی است که هم زمان هم مردان کار آفرین

را در سراسر جهان دارد تمام ریسک های اجتماعی، روانی و مالی را بپذیرد

و سبب می شود نعمت های طولانی کار کنند تا فعالیت کار آفرینانه نوپای

خود را پدید آورند و با موفقیت پیش برند.

۲- دیگر عوامل انگیزش در بین زمان مردان کار آفرین جنبه به کثرت آنها

متفاوت است. در بین مردان پول عامل دوم است که فرد را وادار

می دارد فعالیت کار آفرینانه نوپا را آغاز کند در جایی که بین زمان،

به ترتیب اولویت: رفاهیت، تقنی، توفیق، فرصت، شرف و پول

انگیزه های اصلی هستند. این عوامل انگیزش در درجه دوم اهمیت

قرار دارند تا حدودی موفقیت تقنی و خانوادگی فرد را تحت تأثیر می دهند و بازتاب از الگوهای نقش کار آفرین هستند.

کارآفرینی و سرمایه روان شناختی مثبت

سرمایه روان شناختی مثبت بر نقاط قوت و استعدادهای

بالقوه انسان، که در رأس آن باورهای مثبت قرار می گیرد متمرکز داشته

و به نظر این است که اعتقادات، باورها و تصورات فرد در باره خود و دنیای

اطراف خود یک عامل تعیین کننده ی موفقیت در کارآفرینی است

و رابطه مستقیم میان تصویر ذهنی و اثر بخشی وجود دارد.

این ویژگی ها و استعداد های نهفته انسان در نهایت، در محیط کار،

خود را آشکار می سازند. بنا بر این باید مورد توجه محققان مدیریت

و کارآفرینی قرار گیرد که عبارت است از: **خودکارآمدی، خوش بینی**

و امید.

۱- **خودکارآمدی:** خودکارآمدی به معنای تصویر ذهنی از

توانایی خود در انجام دادن کار در یک موقعیت مشخص است.

به عبارت دیگر، خودکارآمدی به این معناست که تصور

فردا از خودش باشد که می تواند حتماً از عهد و کار مورد نظر برآید
در موقت های مختلف دست به عملی موقت آمیز بزند.

۲. **خوش بینی:** این ویژگی صادق دارای دو مفهوم نظری در روانشناسی

است: در مفهوم اول خوش بینی به تفسیر و تعبیر دلایل موقت ها
و شکست های گذشته دارد. به این که فرد چگونه موقت و شکست های فعلی
خود را تفسیر می کند. آدم موفق نتیجه را تجربه ای می داند که بر مبنای

شناخت اود افزوده است. **الحسنه فی ما وقع** یعنی خیر در همان چیزی
است که رخ داده است. بر این اساس آدمی بازنده است شکست نخورده است

اما در مفهوم دوم خوش بینی عبارت است از: انتظار فرد از بروز حوادث مثبت
در آینده. این دیدگاه رفتار کارآفرینانه تعریف دوم بیشتر مورد توجه محققان

و صاحب نظران قرار می گیرد. افرادی که دارای میزان خوش بینی بالا
هستند بهتر می توانند در همکاری خود انگیزه ای را ^{نمایند} بهتر می توانند در

اختر کردن و جهت گیری مثبت نسبت به آینده ای را کنند و بهتر می توانند
در افراد حس تعهد و مسئولیت به وجود آورند.

افرادى كه داراي ميزان بالايى از خوش بينى هستند، از راهى مثبت ترى
 ازى نى موفقيت كارآفرينانه براى خود تأمل مى كنند. در حقيقت خوش
 بينى باعث مى شود تا فرد اميد به دستيابى به اهداف بالايى
 داشته باشد. اين هم بطور غير مستقيم در شكل گيرى رفتار كارآفرينانه
 و اقدام به راه اندازى كسب و كار تأثير دارد.

۳- **اميد**: از ديده گاه آشنائيد، اميد حاصل تلاقى و ارتباط درونى
 و نوع تفكر **تعاقدى و مسيرى** است. براساس تفكر تعاقدى، فردى
 كه داراي اميد بالاست چون معتقد است كه موفقيت و دستيلى در
 دستيابى به اهداف، در دست خود او است، از قبل اهداف خود را
 در سطح بالا و به طور شفاف تعين كرده و اعتقاد دارد كه حتماً مى تواند به اين اهداف
 دست يابد.
 در نتيجه تفكر مسيرى، فرد به موفقيت خود اطمينان داشته و تصور مى كند

در هر شرایطی می تواند بهترین و موثرترین مسیرها را برای دست یابی به اهداف خود پیدا کند. بنابراین فردی که از این شیوه تفکر برخوردار است همیشه اهدافی برای خود در نظر می گیرد.

زنان و کارآفرینی

زنان نیروی چشمتیری را در جهان کارآفرینی نشان می دهند. طی دو دهه اخیر رشد شرکت های متعلق به زنان برحسب تعداد شرکت های تجاری توانسته در آند و استخدام عجیب بوده است. به طوری که در سال ۱۹۹۰ شرکت های متعلق به زنان ۷ درصد از کل درآمد های حاصل از مالکیت فردی را تشکیل می دادند. شروع قرن حاضر این مقدار به ۵۱ درصد افزایش

یافته است. در این موفقیت چند عامل دخیل بودند. **۱- مهارت های ارتباطی:** بسیاری از زنان در این عرصه ها

خود بهتر از همکار مرد خود عمل می کنند و توان برقراری ارتباط موثرتری دارند.

۲- چهار تنای مردمی: بیاری از زنان در خواندن لغت ساد

از لحاظ چهره دیگران و کشف ریزاها و درست های دیگران و

بی بردن: منظور طرف از کمن جدا بیدار ماهر هستند در نتیجه

به خوبی قادر به تعامل به دیگران هستند.

۳- چهار استعاره از تفکر کینه ای: به معنی توانایی از

در جمع آوردی داره ها از محیط و ای در ارتباط با قطعاً داره های مختلف

برعکس بیاری از مردان معمولاً اطلاعات را قطع قطع کرده فقط خود

را معطوف به چیزها می کنند که تصور می کنند اهمیت بیشتری

دارند. ۴- توانایی برقراری کواخس: زنان کار آفرین

عالمی می توانند یک کسب و کار می ترانند بگویند شرایطی ای دارند

که با طرف های وارد کسب روابط هماهنگ برقرار کنند

۵- توانایی در ایجاد و گسترش روابط: این است

(حفظ روابط در از مدت با مشتری)

در تجارت غالباً نیاز به ایجاب و دورت و دوری و استفا (در این
روابط عمومی مؤثر است. زنان کارآفرین موفق در این امور بسیار
خوب عمل می کنند. این توانایی بیان گذشته ی این است که چرا
برخی از بزرگترین شرکت ها به زن ها تعلق دارند یا توسط آنان
مدیریت می شود.

طرح کسب و کار یا Business Plan: نوشته و توضیحی است درباره آینده کسب و کار. در واقع طرح کسب و کار (Business Plan)، سندی است درباره کارهایی که در کسب و کارتان خواهید کرد و این که چگونه آن‌ها را انجام خواهید داد. طرح کسب و کار (Business Plan) سندی مکتوب است که ضمن تشریح موقعیت کنونی و آتی، چگونگی حرکت، منابع مورد نیاز، وضعیت رقبا و وضعیت بازار را نیز شرح دهد. با استفاده از طرح کسب و کار می‌توان نقاط ضعف و قوت سازمان را شناسایی کرد. وجود یک طرح کسب و کار، نه تنها برای راه‌اندازی مهم است بلکه برای توسعه کسب و کار نیز ضروری است.

یک کارآفرین می‌گوید: "تا چیزی نوشته نشود وجود نخواهد داشت." - از آنجا که در بیشتر مواقع، افراد خوش فکر و دارای ایده‌های ارزشمند به طور معمول سرمایه کافی برای تحقق ایده‌های خود در دست ندارند، لازم است ایده‌های خود را بر روی کاغذ نوشته و آن را در قالب یک طرح تجاری منسجم ارائه نمایند، تا هم ایده‌های ذهنی خود را انتقال دهند و هم ریسک این کار را در ذهن سرمایه‌گذار کم کنند. بدین طریق سرمایه‌دار متمایل به انجام سرمایه‌گذاری می‌شود. طرح کسب و کار (Business Plan) عبارت است از یک طرح که آینده و توسعه یک کسب و کار را معین می‌کند و اغلب یک دوره چند ساله را دربرمی‌گیرد.

یک طرح تجاری شامل تمام جزئیات یک کسب و کار (حرفه یا شغل) است. این جزئیات تمامی موارد مربوط به نوع شغل، بازار، یابی، رقابت، عملیات راهبردی، پرسنل، امور مالی، سرمایه‌گذاری و... را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، یک طرح تجاری به عنوان شرح تفصیلی از اجرای کسب و کار مورد نظر شما می‌باشد و راههای اصولی را در مسیر رشد یک کسب و کار، قدم قدم به شما نشان می‌دهد. طرح تجاری بسیار شبیه سناریوی فیلم است که در آن جزئیات فیلم ذکر شده است. نوشتن طرح تجاری کار سخت و مهمی است. طرح تجاری برنامه مفصلی است که نشان می‌دهد. یک کسب و کار جدید، چه بخش‌هایی دارد و چگونه اداره می‌شود. نوشتن طرح تجاری مهم‌ترین چیزی است که برای شروع یک کسب و کار باید تهیه گردد. به قولی طرح تجاری برای کارآفرین یک نقشه راه است. اما برای نوشتن آن از کجا باید شروع کرد؟ جیم هوران که خود را یک کارآفرین می‌داند، معتقد است: کار، پیچیده، منابع، محدود و وقت، طلاست. جایی برای اشتباهات بزرگ وجود ندارد، ولی نوشتن یک طرح تجاری، ~~وقت زیادی می‌گیرد.~~ لذا جیم هوران روشی نوین برای نوشتن طرح تجاری و برنامه ریزی کاری تدوین نمود و این روش را "طرح تجاری یک صفحه ای" نام نهاد.

دو فایده مهم طرح کسب و کار

جذب سرمایه گذار: طرح کسب و کار می تواند کمک شایانی را به کارآفرینانی کند که به دنبال سرمایه گذار هستند و می خواهند اهداف و چشم اندازهای کسب و کارشان را به خوبی به نمایش سرمایه گذاران احتمالی بگذارند.

گم نکردن مسیر: همچنین طرح کسب و کار می تواند برای جذب نیروهای کار مورد نیاز، بهبود معامله با تامین کنندگان و به طور کلی، پاسخ به این سوال که چگونه شرکت مان را بهتر مدیریت کنیم، مفید باشد.

۲) مزایای نوشتن طرح کسب و کار: (Business Plan)

۱- شما را بعنوان یک کارآفرین جهت شروع کسب و کار آماده می کند. ۲- کسب و کار مد نظر شما را توصیف می کند. ۳- دوام و بقای کسب و کار مورد نظر شما را برای سایر افراد اثبات می نماید. ۴- آرمان های مورد نظر شما را با واژه های شفاف بیان می کند. ۵- سرمایه گذاران را برای سرمایه گذاری متقاعد می کند. ۶- یک ابزار عالی برای ارتباط با بانک ها، سرمایه گذاران، صندوق های حمایتی و ... است. ضمناً طرح تجاری پتانسیل بازار را به دقت بیان می کند و راه های بدست آوردن قسمتی از آن را مشخص می کند و با استفاده از ترازهای مالی احتمالی، توضیح می دهد که چقدر پول نیاز دارید. همچنین مهم ترین خطرات را با نگاه های موشکافانه مشخص می کند و بدین وسیله شانس موفقیت شرکت را افزایش می دهد. و نیز برای سرمایه گذارانی که هیچ اطلاع و شناختی از شما و افکارتان ندارند، راهنمای مفیدی است تا بتوانند شما و شرکعتان را ارزیابی کنند.

بوم مدل کسب و کار چیست؟

بوم مدل کسب و کار یا Business Model Canvas ابزار مدیریتی و کارآفرینانه استراتژیک است که به شما اجازه می دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش طلبیده و یا تغییر دهید. بوم مدل کسب و کار ابزار ساده تصویری و در عین حال بسیار قدرتمند است که ۹ بخش سازنده ی مدل کسب و کار را توصیف می کند. این بخش ها شامل بخش (های) مشتریان، ارزش پیشنهادی، کانال (های) توزیع، ارتباط با مشتریان، جریان درآمد، فعالیت های اصلی، منابع اصلی، شرکای (تجاری) کلیدی و ساختار هزینه ها است.

- ۱. بخش مشتریان: مجموعه های مختلف مشتریان می توانند بر اساس خواسته ها و ویژگی های مختلف بخش بندی شوند شما کدام بخش را هدف گرفته اید؟ انواع بخش های مشتریان شامل: بازار انبوه، گوشه بازار، بخش بندی شده، متنوع، بازار چند وجهی می شوند. در این بخش، همان طور که از نامش پیداست، شما مشتریان تان را که بر اساس یک سری ویژگی ها هدف قرار داده اید معرفی می کنید.

۲. ارزش پیشنهادی: به هر بخش از مشتریان چه ارزشی (مجموعه‌ای از محصولات و خدمات) را ارائه می‌کنید. ارزش پیشنهادی شما باید شما را از رقبایان متمایز سازد. ارزش پیشنهادی ارزش را از طریق المان‌های (کمی و کیفی) مختلفی فراهم می‌کند از جمله: تازگی، عملکرد، سفارشی‌سازی، انجام رساندن کار، طراحی، برند و خوش‌نامی، قیمت، کاهش هزینه‌ها، کاهش ریسک، دسترسی‌پذیری، و راحتی و آسایش. در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش‌هایی را برای مشتریان‌تان به ارمغان بیاورید؟ چه مزیتی (مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبایان ترجیح بدهند؟

۳. کانال توزیع: شرکت می‌تواند ارزش پیشنهادی را از طریق کانال‌های توزیع مختلفی به مشتریان برساند. شرکت می‌تواند از طریق کانال‌های خودش و یا کانال‌های شرکای تجاری‌اش و یا ترکیبی از هر دو به مشتریان دسترسی پیدا کند. چگونه قرار است کالا یا خدمات یا هر نفع دیگری که برای مشتری خواهید داشت، به او برسد؟ چگونه کالایان را توزیع خواهید کرد؟ از چه کانالی خدمات‌تان را به مشتری ارائه خواهید داد؟

۴. ارتباط با مشتریان: امروزه ارتباط با مشتریان و حفظ آن برای اطمینان از موفقیت شرکت الزامی است. شکل‌های مختلف ارتباط با مشتریان شامل: کمک شخصی، کمک شخصی اختصاصی، سلف سرویس، سرویس‌های خودکار، جوامع کاربری و خلق مشترک (با مشتری) می‌شود. در این قسمت مشخص می‌کنید که چگونه قرار است با مشتری ارتباط داشته باشید و چگونه می‌خواهید این ارتباط را حفظ کنید؟

۵. جریان درآمد: شرکت چگونه از هر بخش از مشتریان درآمد کسب می‌کند. روش‌های مختلف ایجاد جریان درآمدی شامل: فروش دارایی، حق استفاده، حق اشتراک (عضویت)، اجاره/قرض، حق استفاده از مجوز/امتياز، حق کارگزاری و تبلیغات می‌شود. قرار است استارت آپ شما چگونه از هر دسته از مشتریان درآمد داشته باشد؟ حق اشتراک؟ (مثل روزنامه‌ها)، حق سرویس؟ حق استفاده از مجوز؟

۶. منابع اصلی: منابعی که برای خلق ارزش برای مشتری ضروری هستند و جزو دارایی‌های شرکت محسوب می‌شوند. منابع می‌توانند انسانی، مالی، فیزیکی یا معنوی باشند. قرار شد یک سری ارزش‌ها، شامل خدمات و محصول و سایر منافع را که قرار است به مشتری برسانید، تعریف کنید. حالا برای تحقق این ارزش‌ها برای مشتری به چه منابع اصلی و ضروری مالی، انسانی، تجهیزات و... نیاز دارید؟

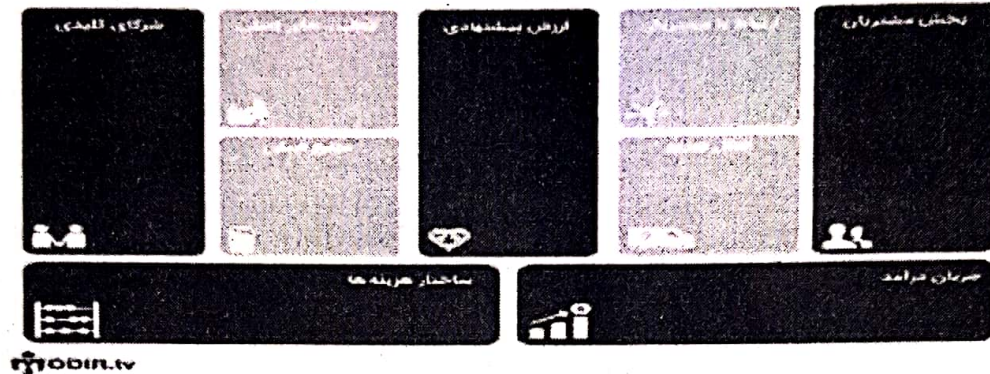
۷. فعالیت‌های اصلی: مهمترین فعالیت‌های شرکت برای اجرای ارزش پیشنهادی شرکت چه هستند؟ برای این که ارزش‌هایی را که قول دادید برای مشتری به ارمغان می‌آورید؛ انجام دهید، اصلی‌ترین فعالیت‌هایی را که باید انجام بدهید چیست؟

۸. شرکای کلیدی: برای بهبود عملیات و کاهش ریسک مدل کسب و کار معمولاً شرکت‌ها با برخی دیگر مشارکت‌های تجاری صورت می‌دهند. این مشارکت‌ها به روش‌های: همکاری استراتژیک با شرکت‌های رقیب و غیر رقیب، سرمایه‌گذاری‌های مشترک، روابط خریدار-فراهم‌کننده و پیمان/ اتحادهای استراتژیک امکان پذیر هستند. قرار است با چه کسب و کارهایی و در چه زمینه‌هایی و چگونه شریک باشید؟

۹. ساختار هزینه‌ها: عملیاتی کردن مدل‌های کسب و کار مختلف چه هزینه‌هایی را در بر دارد. معمولاً کسب و کارها چیزی بین هزینه‌محور و ارزش‌محور هستند. ساختار هزینه‌ها دارای خصیصه‌های: هزینه‌های ثابت، هزینه‌های متغیر، اقتصاد مقیاس (کاهش هزینه با افزایش تعداد) و اقتصاد محدوده (کاهش هزینه با افزایش محدوده کاری) است. به این قسمت برای راه‌اندازی، بقا و توسعه کسب و کارمان نیاز داریم: ۱- هزینه‌های یک باره: مثل خرید نرم‌افزار ۲- هزینه‌های ثابت: مثل حقوق کارمندان ۳- هزینه‌های متغیر: مثل هزینه تبلیغات

بوم مدل کسب و کار				
 شرکای کلیدی شرکای کلیدی ما که هستند؟ تأمین‌کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می‌آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت‌های اصلی را انجام می‌دهند؟	 فعالیت‌های اصلی ارزش پیشنهادی ما چه کانال توزیع ما چه ارتباط با مشتریان چه جریان درآمد چطور؟  منابع اصلی ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چطور؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمد؟	 ارزش پیشنهادی به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می‌دهیم؟ به حل کدام یکی از سبیل مشتریان کمک می‌کنیم؟ بسته‌های پیشنهادی ما (آمیخته محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را برطرف می‌کنیم؟	 ارتباط با مشتریان هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه‌ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه‌ها برقرار شده؟ این روابط چگونه به مدل کسب و کار ما عین می‌شوند؟ چقدر هزینه‌بر هستند؟  کانال توزیع می‌خواهیم از طریق چه کانال‌هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم‌اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال‌هایی که چگونه یکپارچه شده‌اند؟ کدام یک بهتر عمل می‌کند؟ کدام‌ها بهترین هزینه را می‌برند؟ ما چگونه آنها را با نیازهای مشتریان هماهنگ می‌کنیم؟	 بخش مشتریان برای چه کسانی ارزش آفرینی می‌کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟
 ساختار هزینه‌ها مهم‌ترین هزینه‌های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت‌های اصلی کدامند؟		 جریان درآمد به چه بهایی مشتریان ما و آنها پول می‌دهند؟ آنها هم‌اکنون چه بهایی می‌پردازند؟ آنها هم‌اکنون چگونه به ما می‌پردازند؟ ترجیح می‌دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می‌رساند؟		

بوم مدل کسب و کار



چرا باید بوم کسب و کار داشته باشیم؟

همان طور که گفتیم، بوم کسب و کار، خیلی سریع و خلاصه و جامع، کسب و کارتان را به نمایش در می‌آورد. داشتن چنین ابزاری، چنین فوایدی هم دارد:

۱- می‌توانید استارت آپ یا کسب و کار خود را به سرمایه‌گذار یا شرکای تجاری احتمالی‌تان به سادگی معرفی کنید.

۲- وقتی که کلیت کسب و کارتان به طور خلاصه رو به رویتان باشد، راحت‌تر می‌توانید طرح کسب و کار (Business Plan) خود را بنویسید.

۳- می‌توانید قبل از این که بخواهید ریالی را هزینه کنید؛ کل کسب و کارتان را از بالا ببینید.

انواع طرح کسب و کار

داشتن یک تخمین کلی از حجم مطلوب یک طرح تجاری تا حد زیادی به سازماندهی مطالب آن از ابتدای کار کمک می‌کند. هر چند که در ابتدای کار، به نظر نوشتن صفحات زیاد سخت و حتی غیرممکن به نظر می‌رسد اما معمولاً یکی از مشکلاتی که گریبان گیر طرحهای تجاری می‌شود این است که حجمشان از حجم استاندارد بیشتر می‌شود؛ تجربه نشان داده است که نوشتن یک طرح تجاری خلاصه و درعین حال مؤثر بسیار سخت‌تر است.

به طور کلی طرحهای تجاری را به چهار زیر مجموعه کلی می‌توان تقسیم کرد:

(۱) طرحهای تجاری یک صفحه ای (۲) طرحهای تجاری خلاصه در حدود ۱۰ صفحه

(۳) طرحهای تجاری کامل ۱۰ تا ۴۰ صفحه (۴) طرحهای تجاری عملیاتی بیش از ۴۰ صفحه

طرح تجاری یک صفحه ای

طرح تجاری یک صفحه ای مثل کاتالیزور برای ایده ها عمل می کند و ابزار قدرتمندی برای ایجاد و اداره فعالیتهای اقتصادی است. طرحی است کوتاه که برنامه را به شکلی مؤثر بیان می کند. آدمها معمولاً دوست دارند زیاد از فکرهايشان حرف بزنند و آنها را با آب و تاب جلوه بدهند. این مسئله ممکن است در مورد نوشتن هم پیش بیاید. اولین کار طرح تجاری یک صفحه ای این است که یک موضوع پیچیده را آسان می کند. چون یک صفحه است، خواندن و فهمیدن آن راحت است. جای کم برای نوشتن در هر بخش باعث می شود از بهترین کلمه ها و عبارات برای رساندن منظور استفاده شود و این یعنی دقت، تمرکز و رک بودن با آنچه واقعاً به آن فکر می شود.

طرحهای تجاری خلاصه

اینگونه طرحها که معمولاً حدود ۱۰ صفحه هستند؛ در سالهای اخیر بسیار متداول شده اند. برای نوشتن آنها احتیاج کمتری به اطلاعات و تحقیقات بوده و سریعتر نوشته خواهند شد. همچنین این طرحها برای کسب و کارهای ساده ای که در مراحل اولیه راه اندازی هستند، و یا کسب و کارهای خانگی بکار می روند. چرا که این کسب و کارها پیشینه و پیچیدگی زیادی مانند کسب و کارهای بالغ ندارند. اجزای این طرحهای تجاری مشابه طرحهای تجاری کامل است ولی با تفاوتهایی جزئی که حاصل ساده تر شدن این نوع طرحهای تجاری است. هدف اصلی این طرحهای تجاری برنامه ریزی و جهت دهی است و در برخی موارد برای تأمین منابع مالی و یا دریافت مجوز کاربرد دارد. در برخی مواقع نیز خود مقدمه ای برای نوشتن طرحهای تجاری کامل به حساب می آید.

طرحهای تجاری کامل

این طرح تمام زمینه هایی که لازم هستند را به اندازه کافی می پوشاند و بهتر است که بیشتر از ۵۰ صفحه نباشد. یک طرح تجاری کامل معمولاً حدود ۳۰ تا ۴۰ صفحه است. در این طرح اطلاعاتی را که خوانندگان لازم دارند فراهم می گردد. بعضی وقتها لازم است که به مخاطبین کمی بیشتر از متوسط اطلاعات داده شود تا به آنها نشان داده شود که طرح مناسبی آماده شده است، راه حل این است که همه اطلاعات مرتبط جمع آوری و تقسیم شده سپس مشخص گردد که خواننده چه

این طرح را
برای
۱۳۹۸/۱۰/۱۹

اطلاعاتی را لازم دارد و چه اطلاعاتی برای طرح تجاری لازم هستند، آنگاه تا حد امکان آنها را خلاصه نمود. مهمترین کاربرد این طرح برای تأمین منابع مالی است.

طرحهای تجاری عملیاتی

برعکس دیگر طرحهای تجاری، طرح تجاری عملیاتی برای پاسخگویی به یک نیاز درونی است و مخاطب بیرونی ندارد. این طرح برای برنامه ریزی فعالیت های شرکت برای یک بازه ۳ تا ۵ ساله تدوین می شود و هر سال به روز می شود. با توجه به استفاده این طرح، لزومی به خلاصه کردن بیش از حد آن نیست، بلکه باید تمام برنامه کاری را دقیق در آن بیان نمود، از این رو در برخی مواقع، حجم این طرحهای تجاری به بیش از یک صد صفحه می رسد. این طرح تجاری خصوصاً برای شرکتهای فعال در محیط های پر تلاطم کارآیی زیادی دارد و تا حد زیادی از ریسک فعالیت این قبیل کسب وکارها می کاهد.

اجزای یک طرح کسب وکار

با توجه به این که نمی توان یک تعریف دقیق، از پیش تعیین شده و ثابت از طرح کسب وکار ارائه داد، طبیعتاً چهارچوب طرح تجاری و نوع و حجم اطلاعات موجود در طرحهای کسب وکار نیز با یکدیگر متفاوت است. طرحهای کسب وکار ابزار تصمیم گیری هستند. آنها محتوای از پیش تعیین شده و ثابتی ندارند. محتوا و قالب طرح کسب وکار براساس اهداف و مخاطب آن تعیین می شود. قاعده کلی برای تعیین اطلاعاتی که باید در یک طرح کسب وکار بیانند این است: تمام اطلاعاتی که برای تصمیم گیری در خصوص دنبال کردن یا نکردن یک هدف لازم است. در واقع اینکه یک طرح کسب وکار برای چه سازمانی (انتفاعی، غیرانتفاعی، یا دولتی) نوشته می شود؛ کدام یک از ذی نفعان (درون سازمانی یا برون سازمانی) آن را مورد استفاده قرار می دهند؛ و هدف از نوشتن طرح (دریافت وام، جذب سرمایه گذار، فروش کسب وکار، ورود به بورس یا ...) چیست؛ بر نحوه ی تعریف طرح کسب وکار، اجزا و چگونگی نوشتن آن اثر می گذارند. با این وجود و بصورت کلی اجزاء یک طرح کسب وکار عبارتند از: خلاصه مدیریتی، مدل کسب وکار، تحلیل صنعت، طرح بازاریابی، طرح عملیاتی، طرح مالی.

Ø خلاصه مدیریتی: شاید مهمترین بخش یک طرح تجاری خلاصه مدیریتی آن باشد. این بخش خلاصه ای است از کل طرح و معمولاً در ابتدای طرح قرار می گیرد. این خلاصه همچنین عاملی تعیین کننده در تصمیم گیری سرمایه گذاری است که با کمبود وقت مواجه است. اگر خلاصه برای سرمایه گذار جذاب باشد به خواندن ادامه می دهد وگرنه از آن دست می کشد. خلاصه مدیریتی باید پس از پایان نگارش طرح نوشته شود تا نکته ای نادیده نماند. خلاصه ی مدیریتی باید پرکشش باشد تا خواننده را به خواندن بیشتر ترغیب کند. به طور مختصر خلاصه مدیریتی باید بیان کند که ما قصد عرضه چه

محصول/خدمتی را داریم؟ چرا مشتری بابت این محصول/خدمت پول می پردازد؟ چرا ما در ارائه این محصول یا خدمت از دیگران بهترییم؟ کسب و کار ما ظرف چندسال آینده چه بازدهی را در پی خواهد داشت؟

Ø مدل کسب و کار: مدل کسب و کار به صورت کیفی نشان می دهد که یک کسب و کار چرا جواب می دهد. به عبارت دیگر عناصر مختلف کسب و کار در کنار یکدیگر چگونه سبب خرید مشتری، پرداخت پول به کسب و کار، ماندگاری و رشد کسب و کار می شوند. سه پایه اصلی این مدل عبارتند از مدل خلق ارزش، مدل مشتری و مدل درآمدی. اولین مورد اشاره دارد به دلیلی که مشتری حاضر می شود از محصول یا خدمت ما استفاده کند. دومین مورد طیف مشتریان هدف ما را نشان می دهد و سومین مورد روشی کسب درآمد را نشان می دهد که می تواند مستقیم یا غیر مستقیم باشد. با این حال ساختار توسعه یافته تر آن تحت عنوان بوم مدل کسب و کار با ۹ نشانه وجود دارد.

Ø تحلیل صنعت: هدف از تحلیل صنعت نشان دادن میزان جذابیت صنعتی است که در آن هستیم یا قصد ورود به آن را داریم از دو زاویه دید متفاوت: کسانی که داخل صنعت حضور دارند و آنهایی که قصد ورود به صنعت را دارند. عوامل متعددی در جذابیت یک صنعت اثر گذار هستند. از آن جمله می توان به شدت رقابت بین رقبا، قدرت چانه زنی در برابر مشتریان، قدرت چانه زنی در برابر خریداران، قدرت جانشینی محصولات مشابه و جایگزین و تازه واردان اشاره کرد. به علاوه روندهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری بر جذابیت صنعت اثر گذار هستند.

Ø طرح بازاریابی: طرح بازاریابی باید بتواند تصویر تقاضای حال و آینده محصول/خدمت کسب و کار جدید را به خوبی نشان دهد. همچنین بیانگر راهبردهای شما برای ورود به بازار و توسعه باشد. این راهبردها زمینه های محصول، کانال توزیع، قیمت گذاری و ترویج را شامل می شوند. در نهایت نیز طرح بازاریابی باید به خوبی وجه تمایز شما را در مقایسه با رقبا تصویر نماید.

Ø طرح عملیاتی: این بخش از طرح کسب و کار در برگیرنده برنامه هایی است که تدوین کنندگان طرح برای اجرایی کردن طرح در نظر دارند. مواردی از قبیل تیم اجرایی، تجهیزات و امکانات، فناوری موردنیاز و نظایر آن در این بخش از یک طرح تجاری آورده می شود. این بخش برای استفاده درون سازمانی ممکن است بسیار مفصل نوشته شود ولیکن در کاربردهای برون سازمانی به طور معمول لازم نیست جزئیات عملیاتی ارائه شوند و معمولاً معرفی تیم کاری مهم ترین آیتم این بخش برای کاربران برون سازمانی بیزنس پلن است.

Ø طرح مالی: تمام فعالیتهای یک کسب و کار در نهایت باید منتهی به عملکرد مناسب مالی از دیدگاه مخاطب شوند. تا او را ترغیب به مشارکت نمایند. بخش مالی طرح تجاری به دنبال آن است که نشان دهد که کسب و کار تشریح شده در بخشهای مختلف آن فرصت مناسبی برای همکاری با مخاطب طرح در خصوص درخواست ارائه دهنده است. اگرچه مخاطب طرح به

طور معمول سرمایه گذار است و لی این موضوع همواره صادق نیست. از نظر یک سرمایه گذار موفقیت طرح با نرخ بازده داخلی IRR، خالص ارزش فعلی طرح NPV و دوره برگشت سرمایه سنجیده می شود.

ولی اگر شما به عنوان مثال قصد ارائه طرح به یک خریدار بالقوه را دارید احتمالاً تحلیلی از میزان صرفه جویی در هزینه ها یا افزایش درآمدهای ناشی استفاده از خدمت/محصول شما می تواند یک تحلیل مالی ارزنده به شمار آید. علاوه بر موارد مذکور یک طرح کسب و کار باید به سؤالات کلیدی زیر پاسخ گوید:

چه چیزی؟ هدف سازمان شما چیست؟ خدمات، محصولات یا فرآیندهای منحصر به فرد شما چیست؟ اهداف این خدمات، محصولات و فرآیندها چیست؟ چه چیزی را میخواهید به صورت متمایز انجام دهید؟

چرا؟ چرا سازمان شما متفاوت است؟ چرا سازمان شما موفق می شود؟ چرا سازمان شما می تواند بر موانعی مانند رقبا، قیمت بالا یا بازار کوچک فائق آید؟ چرا باید سرمایه گذاران به شما اعتنا کنند؟ چرا باید شرکایی با شما همراه شوند؟

چگونه؟ چگونه شما به اهدافتان دست می یابید؟ چگونه سازمان شما فناوری، نیروی انسانی یا سرمایه های هوشمند خود را گسترش میدهد؟ چگونه به سودآوری می رسد؟ چگونه مشتریان خود می یابید و از رقبا پیشی می گیرید؟

چه کسی؟ مدیر سازمان شما کیست؟ از نظر شما افراد کلیدی برای بقا و موفقیت چه کسانی هستند؟ رقبای شما چه کسانی هستند؟ سرمایه گذاران یا شرکای شما کیستند؟ مشتریان شما چه کسانی هستند؟

چه زمانی؟ چه زمانی به اهدافتان می رسید؟ چه زمانی محصولاتان بازاری می شود؟ چه زمانی محصول آماده فروش و ارائه می شود؟ چه زمانی شروع به سود دادن می کنید؟ چه زمانی سازمان خود را گسترش داده و به فکر محصول جدید می افتید؟ چه زمانی سازمان شما یک سازمان سود ده می شود؟

چقدر؟ چقدر سود تولید می کنید (در بازه های مختلف)؟ هزینه رسیدن به نقطه ی سربه سر چقدر است؟ سرمایه اولیه چه قدر است؟ هزینه های گسترش و توسعه چقدر است؟ چقدر حاضرید به سرمایه گذاران امتیاز بدهید؟

آماده سازی یک طرح کسب و کار مستلزم داشتن آگاهی کافی در مورد بسیاری حیطه های کسب و کار است. مدیریت منابع انسانی، علم مالی، مدیریت دارایی های معنوی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت عملیات و بازاریابی مهمترین آنها هستند. می توان طرح کسب و کار را به صورت مجموعه ای از زیربخش ها دانست که هریک، بخشی از موضوعات فوق را پوشش می دهد.

شرح مطالب کسب و کار یک صفحه ای (B.P)

چشم انداز: اول چشم انداز کارتان را بنویسید. چشم انداز اولین بخش طرح کسب و کار یک صفحه است که در آن شما باید به زبان خودتان بگویید از کارتان چه تصویری دارید. جلوی هیچ فکری را نگیرید و از هرچه به ذهنتان می رسد استفاده کنید. بگذارید ذهنتان به دور دست ها برود. دیدگاهتان وسیع باشد، جامع و ایده آل گرایانه. تصور واضحی از کاری را که می خواهید انجام دهید ترسیم کند. در چشم انداز جواب این سؤال را بدهید: چه چشم انداز یا دور نمایی از آینده کسب و کارتان متصور هستید؟ می خواهید چه کسب و کاری داشته باشید و به کجا برسید؟ چشم انداز باید پرمحتوا و آرمان گرایانه باشد. خواننده را تحریک کند و او را سر ذوق آورد، همین طور خود شمارا!

مأموریت: در این بخش از کسب و کار یک صفحه ای شما باید رسالت خود را بیان کنید. بگویید چه کاره هستید؟ چه کالا یا خدمتی تولید می کنید؟ به صورت مختصر بیان کنید مشتری های شما چه کسانی هستند؟ کسب و کار شما چه نیازی را برطرف می کند؟ فلسفه وجودی کالا یا خدمت یا کسب کارتان را توضیح دهید در چند کلمه حیطه تمرکز شرکتتان و چیزی را که به مشتری عرضه می دارید بیان کنید. مأموریت می گوید: چرا مشتریان این کالا یا خدمات را می خرند؟ و اصولاً چرا این فعالیت اقتصادی شکل می گیرد. مأموریت باید دقیق و واضح باشد و تعهد و وفاداری شمارا به کار نشان دهد. مأموریت به همه می گوید که شما چه کاره فروش هستید.

اهداف: موفقیت را در هر زمان چه می دانید. موفقیت چیست و از کجا ناشی می شود؟

در این قسمت از طرح باید بگویید به دنبال چه هستید؟ باید اهداف خود را به صورت مقاصد ویژه و قابل اندازه گیری بیان کنید و برای این که تأثیرگذار باشند لازم است آن ها دقیق و قابل اندازه گیری تعیین شوند. اهداف، انواع مختلفی دارند. برای یک طرح کسب و کار یک صفحه ای معمولاً بین شش تا نه هدف کافی است. اهداف می توانند مربوط به امور مالی از قبیل فروش، سود، محیط کار یا تحقیق و توسعه مثل محصولات جدید قابل طراحی، بهبود کالا، تاریخ عرضه و یا مربوط به مسائل تولید از قبیل ظرفیت تولید، کیفیت تولید، موجودی کالا و یا اهداف پرسنلی مثل مزایا، نیاز به خلاقیت، یادگیری، رشد شخصی و ... باشند. در نوشتن اهداف به این نکته توجه کنید که اهداف نباید خیلی راحت و قابل حصول باشند و نه خیلی دور از انتظار و دست نیافتنی. معمولاً دوره زمانی برای تعیین اهداف ۲ یا ۳ ساله است.

استراتژی: در این بخش از طرح کسب و کار یک صفحه ای پاسخگوی این سؤال باشید:

چگونه این کسب و کار راه اندازی می شود و در ادامه اداره می شود؟ چه عواملی در طول زمان سبب موفقیت این فعالیت خواهد شد؟ چگونه این کسب و کار رشد خواهد کرد؟ استراتژی ها جهت گیری موفقیت شما هستند. برای رسیدن به هدف باید یک سری جهت، فلسفه، ارزش و روش داشت. استراتژی ها مسیرهای شمارا مشخص می کنند. در بیشتر صنایع، فعالیت های اقتصادی از چهارتا شش استراتژی پایه ای پیروی می کنند که باگذشت زمان تغییر نمی کنند و فهمشان ساده است.

تولیدکنندگان پرمشتری از آن استفاده می‌کنند و در نهایت باعث رشد و سودآوری می‌شوند. برای این که بتوانید استراتژی مناسب بنویسید یک‌راهش این است که مجلات تجاری، اقتصادی و روزنامه‌ها را بخوانید و از مسائل موردبحث درون صنعت در قلمرو بازاریابی، جذب سرمایه، عملیات و... آگاه شوید. به این مسائل توجه کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند و در حال حاضر چگونه محصولات شما را می‌خرند؟ از کدام طبقات اجتماعی هستند؟ هدف از خرید آنها چیست؟ سپس برنامه‌هایی که برای تبلیغ کالا و یا خدمتتان برای جذب این مشتریان نیاز دارید را ذکر کنید.

برنامه: در طرح کسب و کار یک صفحه ای خود، باید برنامه‌ها و دستورالعمل‌هایی که به وسیله آنها به اهداف موردنظرتان می‌رسید را بیاورید. برنامه‌ها، کارهای مشخصی هستند که یک شرکت (کسب و کار) باید انجام دهد تا به اهداف خود برسد هر برنامه به طور مشخص و مستقیم باید به یک هدف و استراتژی مربوط باشد. برنامه‌ها باید عمل‌گرا باشند و وظایف مشخصی را بیان کنند و زمان انتهایی برای انجام داشته باشند و این که چه کسی، چگونه و کجا و با چه هزینه مالی و غیرمالی این کارها را انجام خواهد داد، مشخص نمایند.

برای اینکه از عهده فعالیتتان برآید باید کارهایتان را خوب و جدا جدا به شکل دستورالعمل بنویسید این گونه متوجه می‌شوید که هر کدام از کارها چه تأثیری روی امور مالی و عملیاتی دارند و چطور می‌خواهید نتیجه کارتان را ارزیابی کنید. در برنامه‌ریزی همیشه زمان‌بندی و جدول هزینه‌های هر پروژه را باید از قبل آماده کرد. پس برنامه‌هایتان را به دقت بنویسید و هنگام اجرای آنها به محدودیت بودجه و زمان‌بندی نیز توجه کنید.

چه کسی باید طرح را تهیه کند؟

طرح تجاری یا طرح کسب و کار را باید کارآفرین تهیه کند. در صورت وجود تیم کارآفرین، تمام اعضای کلیدی گروه باید در برنامه نویسی دخیل باشند. در این حالت، رهبر گروه سهم مشارکت هر یک از اعضا را می‌داند. اگر قرار باشد مشاوران در برنامه ریزی تجاری کمک کنند، کارآفرین باید بداند مشاوران دقیقاً چه می‌کنند. شنیدن و کمک گرفتن از افراد حرفه ای خارج از شرکت، بسیار عاقلانه است. اما کار آفرینان باید دقیقاً تمام زوایای برنامه تجاری را در یابند. زیرا آنها هستند که نگاهی دقیق و عمیق به منابع مالی دارند و باید از برنامه تجاری خود دفاع کنند.

ارائه برنامه تجاری

پس از تهیه یک برنامه تجاری، مرحله بعدی ارائه این برنامه است. برنامه تجاری را می‌توان به یک فرد سرمایه گذار یا به یک جمع یا گروه‌هایی سرمایه گذاران ارائه داد. در هر دو حالت، ارائه شفاهی برنامه تجاری، یک مرحله مهم برای فروش برنامه به

سرمایه داران است. ارائه برنامه تجاری باید جالب، قابل انعطاف و برنامه ریزی شده باشد. کارآفرینان در ارائه برنامه تجاری باید مواردی را ذکر کنند تا بتوانند هرچه بیشتر توجه سرمایه داران را جلب کنند و آنها را برای سرمایه گذاری تشویق کنند.

۴) مراحل صدور جواز تاسیس و پروانه بهره برداری کسب و کار

پس از انتخاب نوع کسب و کار و تنظیم طرح تجاری برای انجام عملیات اجرایی و بهره برداری از محصول، مجوز های قانونی مختلفی متناسب با نوع فعالیت اقتصادی، توسط فرد متقاضی یا کارآفرینان و به تشخیص سازمان مربوط باید کسب شوند؛ که مهمترین آنها جواز تاسیس و پروانه بهره برداری است.

۱- جواز تاسیس: مجوزی است که متقاضی پس از انجام مطالعات، بررسی ها و تکمیل و تحویل پرسشنامه ی مربوط به احداث واحد تجاری (تولیدی، خدماتی و کشاورزی) آن را دریافت کرده، با رعایت ضوابط و مقررات اقدام به انجام عملیات اجرایی و نصب ماشین آلات می کند.

۲- پروانه بهره برداری: مجوزی است که دارنده جواز تاسیس پس از انجام مراحل مربوط به ایجاد تکمیل و راه اندازی واحد تجاری، به منظور بهره برداری از محصولات خود، دریافت می کند.