

كار آفرينى

(Entrepreneurship)

محمد باقر محمدى

■ گام اول: آمادگی و تصمیم راسخ برای ورود به دنیای کسب و کار

زندگی شغلی

انواع زندگی شغلی

دسته بندی مشاغل

تصمیم به کارآفرینی و ورود به دنیای کسب و کار

■ گام دوم: کارآفرینی

تعریف کارآفرینی

ویژگی های افراد کارآفرین

مهارت های مورد نیاز کارآفرین

انواع کارآفرینی

نقش کارآفرینان در توسعه جوامع بشری

علت شکست کارآفرینان

▪ گام سوم: نوآوری و ایده یابی

خلاقیت چیست؟

نوآوری چیست؟

انواع نوآوری ها

موانع خلاقیت و نوآوری

تکنیک های خلاقیت و نوآوری

▪ گام چهارم: شناسایی و ارزیابی فرصت های کارآفرینی

خلاقیت چیست؟

آمادگی

و

تصمیم راسخ

برای ورود به

دنیای کسب و کار

□ زندگی شغلی

■ در کشورهای توسعه یافته نیازی نیست که همه درس بخوانند تا موفق شوند. چون از راه های دیگر هم می توانند به موفقیت برسند.

■ زندگی شغلی دورانی از زندگی است که فرد مهمترین و بیشترین وظیفه اش در رابطه با انتخاب شغل و پیشرفت در آن تحقق می یابد.

شروع زندگی شغلی به عوامل زیر بستگی دارد:

۱- شرایط فردی

۲- اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع

یک از مهمترین دلائل نارضایتی از شغل این است که:

اغلب افراد هنگام زندگی شغلی، آگاهانه و بر اساس معیارهای صحیح، واقعی و واضح (مانند استعدادهای، مهارت ها و علائق خود) برای خود برنامه ریزی نمی کنند و بلکه بر اساس نیازهای بازار کار، قراردادهای اجتماعی و ارزش های گروه های مرجع، و حرف مردم، رشته ی تحصیلی و شغل خود را انتخاب می کند.

**بنابراین در زندگی قدم می گذارند که
مجبورند یک عمر بدبختی بکشند تا
به دیگران ثابت کنند خوشبختند!!**

انواع زندگی شغلی

تا کنون مردم دنیا سه نوع زندگی شغلی را تجربه نموده اند:

۱ استخدام

۲ خود اشتغالی

۳ کارآفرینی

۱) استخدام (Employment)

شخص در قالب یک قرارداد رسمی و معتبر، وقت و مهارت خود را در مقابل دریافت وجه مشخصی در اختیار سازمان دولتی یا خصوصی قرار می دهد. مانند کارمندان رسمی دولت و شرکت های خصوصی.

۲) خود اشتغالی (Self-Employment)

اصطلاحی است برای بیان و توصیف یک نوع زندگی شغلی که در آن فرد حرفه خود را بر اساس تجربیات و مشاغل آزاد در بازار کار و با مسئولیت شخصی انجام می دهد. مانند وکیل، مشاور و

۳ کارآفرینی (Entrepreneurship)

کارآفرینی نه تنها یک نوع زندگی شغلی است بلکه بسیاری معتقدند یک سبک تفکر و یا یک فرهنگ است، زندگی کارآفرینانه زندگی ای است توأم با هیجان، ریسک، تنوع، تغییر، شکست، پیروزی، شوق، تلاش، خلاقیت و فرصت گرایی.

جدول ۱

مقایسه ویژگی های کارآفرینان، خوداشتغالان و مستخدمین

مستخدمین	خوداشتغالان	کارآفرینان	
کم	زیاد	زیاد	استقلال طلبی
خیلی کم	متوسط	زیاد	ریسک پذیری
کم	متوسط	خیلی زیاد	نیاز به پیشرفت
زیاد	متوسط	کم	نیاز به قدرت
کم	تا حدودی	زیاد	خلاقیت
کم	تا حدودی	زیاد	تحمل ابهام
کم	متوسط	خیلی زیاد	فرصت شناسی

آیا ابتدا باید شغل را انتخاب نمود یا زندگی شغلی را؟

بستگی به عوامل مختلفی مانند، شغل،
قوانین و مقررات و عرف جامعه دارد.

جدول ۲ ترکیب علائق و مهارت ها

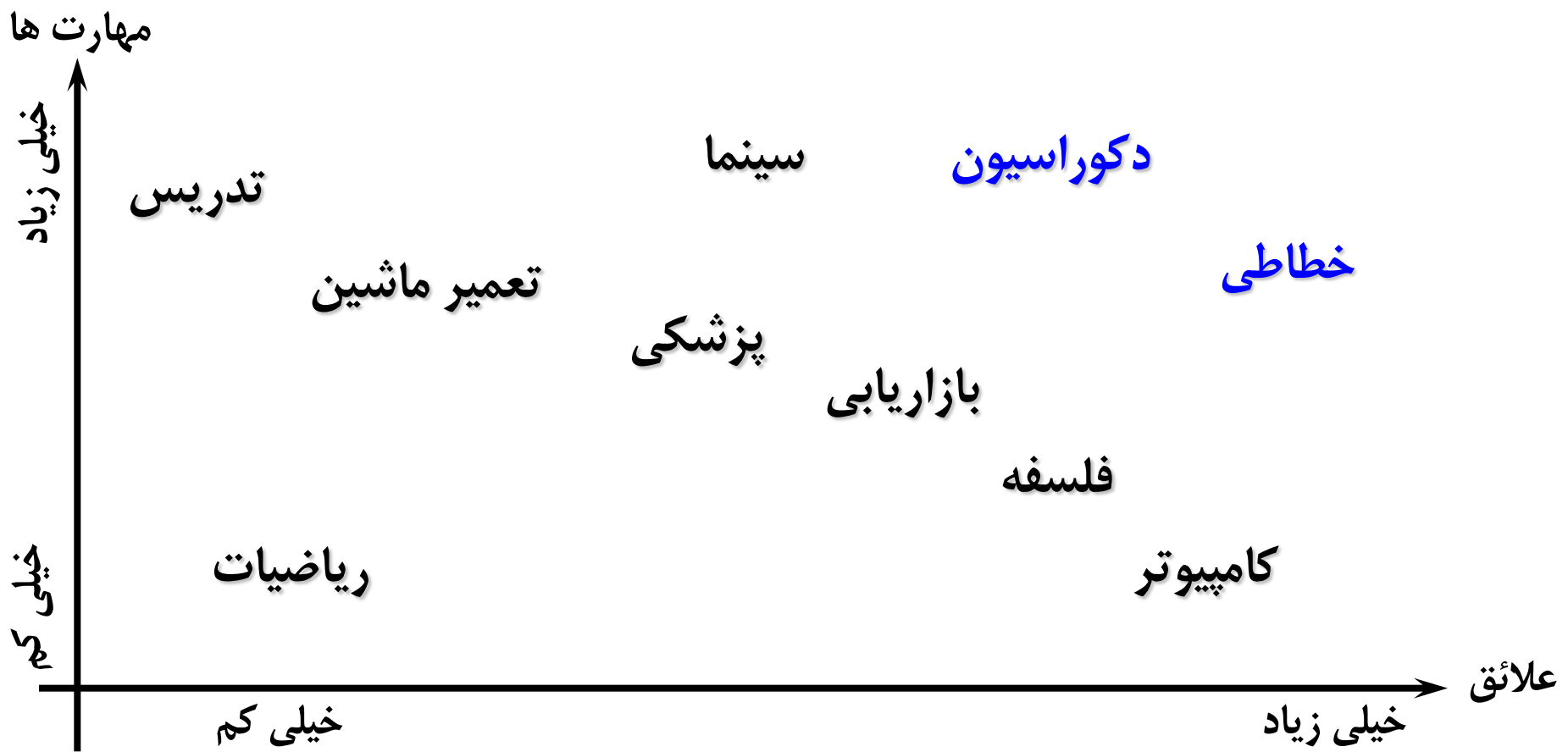
یکی از ابزارهایی که می تواند در انتخاب یک شغل صحیح مورد استفاده قرار گیرد جدول ترکیب علائق و مهارت ها است.



علائق	مهارت
کامپیوتر	خیلی کم
خطاطی	زیاد
دکوراسیون	خیلی زیاد
فلسفه	کم
بازاریابی	متوسط
سینما	خیلی زیاد
پزشکی	متوسط
تعمیر ماشین	زیاد
ریاضیات	خیلی کم
تدریس	خیلی زیاد

افزایش علاقه

مثال: اولویت بندی علائق و مهارت‌های فردی به صورت مقابل است. جدول علائق و مهارت‌ها را برای این فرد رسم نمایید. و از روی آن بهترین شغل‌ها را پیشنهاد نمایید.



بر اساس جدول فوق پیشنهاد می شود این شخص مشاغل را در رابطه با خطاطی و دکوراسیون انتخاب نماید و چنانچه در مورد کامپیوتر آموزش بیشتری ببیند و مهارت‌های لازم را کسب نماید می تواند گزینه ی بعدی او کارهایی در رابطه با کامپیوتر، باشد و اگر مهارت او در کامپیوتر به سطح خیلی زیاد برسد می توان گفت بهترین شغل برای او کامپیوتر است.

دسته بندی مشاغل

۱. دسته بندی به صورت عمده از نظر استرنگ (Strong)

- ۱- شغل های علوم زیستی
- ۲- شغل های علوم فیزیکی
- ۳- شغل های تکنیکی
- ۴- شغل های خدمات رفاهی
- ۵- شغل های تجارت کوچک
- ۶- شغل های تجارت بزرگ
- ۷- شغل های ادبی

دسته بندی مشاغل

۲. دسته بندی از نظر اقتصادی توسط هات (Hott)

۱- سیاسی

۲- حرفه ای

۳- تجاری

۴- تفریحی

۵- کشاورزی

۶- کارهای دستی

۷- نظامی

۸- رفاهی

تقسیم بندی علائق از نظر روانشناس معروف کودر (Kuder)

۱- **رغبت مکانیکی** : مانند تعمیرکاران اتومبیل، ساعت سازان و مهندسان

۲- **رغبت محاسباتی** : مانند حسابداران و بانکداران

۳- **رغبت علمی** : مانند شیمی دانان و زیست شناسان

۴- **رغبت هنری** : مانند نقاشان و مجسمه سازان

۵- **رغبت تماس با مردم** : مانند هنرپیشه ها، خبرنگاران و روزنامه نگاران

۶- **رغبت به فضای باز** : مانند جنگل بانان، طبیعی دانان، زمین شناسان و کشاورزان

۷- **رغبت ادبی** : مانند تاریخ نویسان، نویسندگان و شاعران

۸- **رغبت موسیقی** : مانند موسیقی دانان و خوانندگان

۹- **رغبت خدمات اجتماعی** : مانند پرستاران، مددکاران اجتماعی و مشاوران

۱۰- **رغبت به کار دفتری** : مانند دفترداران و منشی ها

نکته: در انتخاب نوع شغل باید توجه داشته باشید که داشتن تجربه و تخصص اهمیت ویژه ای دارد عده ای فکر می کنند چون زیبا هستند و رموز آرایش را می دانند می توانند در کسب و کار لوازم آرایش وارد شوند و یا چون غذاهای خوشمزه می پزند می توانند در رستوران داری موفق شوند و عده ای چون ورزشکار خوبی هستند فکر می کنند در کسب و کار وسائل ورزشی دارای تخصص هستند. مراقب چنین وسوسه هایی باشید.

در پایان اگر شغلی را برای خود انتخاب کرده اید باید بتوانید به ۴ سؤال زیر بدون مکث و فکر زیاد پاسخ دهید؟

۱- چرا تصور می کنید برای این کار مناسب هستید؟

۲- کدام یک از مهارت ها و ویژگی های لازم برای این شغل را دارا هستید؟

۳- کدام یک از تجربیات و آموزش های شما در این کار مفید هستند؟

۴- عوامل کلیدی موفقیت در کاری که انتخاب کرده اید کدامند؟

□ تصمیم به کارآفرینی و ورود به دنیای کسب و کار

I want what I want when I want it.

جمله ی فوق می خواهد یک نکته ی ظریفی را در مورد (خواستن، توانستن است)، بیان کند. می خواهد بگوید چه نوع خواستنی منجر به توانستن می شود و چه زمانی خواستن شما از نوع آن خواستن می شود. به عبارت دیگر می خواهد بگوید چرا هر خواستنی منجر به توانستن نمی شود.

I want what I want when I want it.

خواستن، توانستن است.

□ هر زمان شما اولین حرکت و اقدام را در مورد خواسته هایتان انجام دادید آن وقت می توانید بگویید که من آن موضوع را خواستم و تا آن زمان فقط در ذهنتان خواسته اید (خواستن ذهنی)

□ برای عملی کردن این نوع خواسته ها باید همان موقع که بر انگیخته شده اید اقدامی کنید. در غیر این صورت فراموش می شود. و مصداق این جمله ی انگلیسی می شود که می گوید:

If you don't do it now you will never do it.

اگر همین الان آن را انجام ندهی، هرگز آن را انجام نخواهی داد.

خداوند انسان را برای موفقیت آفریده است
ولی این موفقیت به سادگی به دست نمی آید
و هر کس موفق نمی شود. موفقیت بعد از
نیاز احتیاج به تصمیم راسخ، اراده، برنامه،
عمل و پشتکار و ... دارد.

به سؤالات زیر پاسخ دهید.

- آیا دلتان می خواهد آنقدر پول داشته باشید که هر زمان خواستید، بتوانید به همه ی نیازمندیهای فامیلتان کمک مالی نمایید؟
- آیا دلتان می خواهد مورد احترام جامعه، اقوام و دوستانتان قرار بگیرید؟
- آیا دلتان می خواهد بهترین منزل و لوازم را داشته باشید و بهترین مدل ماشین را سوار شوید؟
- آیا دلتان می خواهد هر زمان که خواستید به همراه خانواده تان به مسافرت های خارج از کشور و به هتل های لوکس بروید؟
- آیا دلتان می خواهد خودتان رئیس خودتان باشید؟
- آیا دلتان می خواهد هر ایده ای که در کارتان به ذهنتان رسید، سریع آزمایش یا اجرا نمایید؟
- آیا دلتان می خواهد مورد تشویق و احترام دولتمردان و مسئولین جامعه قرار بگیرید؟
- آیا دلتان می خواهد ذهنی باز و خلاق داشته باشید؟
- آیا دلتان می خواهد کارکنانتان به شما علاقمند باشند و با کمال وجود برای شما کار کنند؟
- آیا دلتان می خواهد هر زمان که خواستید سر کار بروید و هر طور که خواستید کار کنید؟
- آیا دلتان می خواهد همه در مورد شما بگویند آدم برجسته و متفاوتی هستید؟
- آیا دلتان می خواهد هر زمان که خواستید خود را با پس انداز کافی بازنشست نمایید؟

اگر چنین آرزوهایی دارید تنها راه شما برای رسیدن به آن ها انتخاب زندگی شغلی کارآفرینانه است و از آن مهم تر این که حتی اگر چنین آرزوهایی در سر ندارید باید بدانید که در شرایط فعلی دنیا و آینده ی قریب الوقوع کشور، برای رسیدن به حداقل سطح زندگی و اطمینان نسبی مجبورید زندگی کارآفرینانه را انتخاب نمایید و لذا:

کارآفرینی امروزه یک انتخاب نیست بلکه یک ضرورت است.

وقت خیلی بیشتر از طلا ارزش دارد.

برای ورود به دنیای کسب و کار:

- ✓ تحصیلات بالا خوب است اما شرط لازم نیست.
- ✓ از افراد منفی باف و ریسک گریز دوری نمایید.
- ✓ سعی نمایید از تجربه ی دیگران استفاده نمایید.
- ✓ راه سختی در پیش دارید.

خیلی از افراد که نمی توانند تصمیم بگیرند،
که وارد دنیای کسب و کار شوند می گویند، واقعاً
نمی دانیم چه می خواهیم؟

علت این امر آن است که اغلب این سؤال
ساده را از خودشان نمی پرسند تا پاسخش را
پیدا نمایند.

اما چرا افراد این سؤال مهم را از خود نمی کنند؟

سه علت دارد:

۱. ترس

می ترسند که اگر پاسخ سؤال را بیابند برای رسیدن به آن باید اقدامی کنند و بدنبال آن تغییر و تحولی در زندگی شان اتفاق می افتد و از این امور می ترسند.

۲. سخت کوشی

چون رسیدن به پاسخ هایشان احتیاج به سخت کوشی دارد.

۳. قالب ذهنی

اغلب به طور ناخودآگاه فکر می کنند زندگی چیزی است که برای آن ها اتفاق می افتد یا برایشان پیش می آید و لذا قابل برنامه ریزی و پیش بینی نیست.

برای این که بتوانید تصمیم بگیرید که وارد دنیای کارآفرینی شوید باید از این افکار دوری نمایید:

- باید خودم را خیلی سریع بشناسم.
- برای تأسیس یک شرکت پول زیادی لازم است.
- بیشتر از ۸ ساعت خواب لازم است.
- احتیاج به شخصی دارم که من را راهنمایی کند.
- برای بازنشستگی باید ۴۰-۵۰ سال کار کنم.
- برای گرفتن کمر بند سیاه در کسب و کار احتیاج به توانایی های جسمی بالایی دارم.
- به انتقاد و عیب جویی بیشتر از تعریف و تمجید احتیاج دارم. (نقاط ضعفم را باید بیشتر از نقاط قوتم بشناسم)
- دنیا به شما بدهکار است.
- به زمان و سرمایه بیشتر از کمک دیگران نیازمندم.

□ باید بدانید که کارآفرینی یک نوع سرمایه گذاری برای آینده است و به قول معروف یکسال بخور نان و تره، صد سال بخور گوشت بره. در حالی که زندگی کارمندی بر این باور استوار است که سیلی نقد به از حلوی نسبه است. شروع کارآفرینی سخت است اما این سختی در آینده جبران می شود.

□ برای ورود به دنیای کارآفرینانه نباید به تخصصی که در دانشگاه بدست آورده اید زیاد اتکا کنید بلکه باید آن را فراموش نمایید و دوباره از صفر شروع نمایید و وارد دانشگاه بازار شوید. فراموش نکنید کارآفرینی شالوده ی کار عصر فراصنعتی است و در این عصر شما چه بخواهید و چه نخواهید باید برای موفقیت، زندگی کارآفرینانه را انتخاب نمایید.

گام اول

آمادگی و
تصمیم راسخ برای ورود به دنیای کسب و کار

گام دوم

کارآفرینی

در مورد کارآفرینی چه می دانید؟

تعریف:

از نظر لغوی:

کلمه Entrepreneur معادل کلمه ی کارآفرین، کلمه ای فرانسوی است و ترجمه ی لفظی آن واسطه و دلال است.

در واژه نامه ی وبستر Webster:

کسی که متعهد می شود، مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره و تقبل نماید.

تعریف:

از نظر اقتصاددانان:

کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی ها را با هم ترکیب می کند تا ارزش آن ها را نسبت به قبل بیشتر نماید.

از نظر روانشناسان:

کسی است که به وسیله ی نیروهای شخصی خود به پیش می رود، نیروهایی از قبیل نیاز به کسب کردن یا رسیدن به چیزی، تجربه نمودن، انجام دادن یا شاید فرار از قدرت اختیار دیگران.

تعریف:

از نظر تقریباً اکثر صاحب نظران که اتفاق نظر دارند:

کارآفرینی عبارت است از فرآیند خلق چیزی با ارزش و متفاوت، از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، همچنین دریافت پاداش های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله.

هسیریچ

نکات مهم در تعریف هسیریچ:

- ۱- به طور کلی کارآفرینی فرآیند خلق هر چیز ارزشمند و جدید است.
- ۲- کارآفرینی فرآیندی است که مستلزم صرف زمان و تلاش کافی است.
- ۳- کارآفرینی دارای ریسک‌های اجتناب‌پذیری است.
- ۴- آنچه که به عنوان پاداش در فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد، رسیدن به استقلال مالی و کسب درآمد و همچنین رضایت خاطر است که فرد کارآفرین بعد از انجام کار، کسب خواهد کرد.

آیا می دانید افراد کارآفرین دارای چه ویژگی هایی هستند؟

الف) ویژگی های روانشناختی

ب) ویژگی های جمعیت شناختی

الف) ویژگی های روانشناختی

- ۱- ریسک پذیری
- ۲- استقلال طلبی
- ۳- مرکز کنترل درونی
- ۴- نیاز به موفقیت و پیشرفت
- ۵- ایده پردازی و خلاقیت و نوآوری
- ۶- اعتماد به نفس
- ۷- تحمل ابهام
- ۸- پشتکار بالا
- ۹- آرمان گرایی و داشتن دورنما
- ۱۰- پیشقدم بودن
- ۱۱- اهل عمل و کار بودن
- ۱۲- نتیجه گرا
- ۱۳- کارآمد بودن
- ۱۴- چاره جویی
- ۱۵- بی صبری
- ۱۶- علاقه مندی به یادگیری
- ۱۷- رهبری

نکته:

به خاطر داشته باشید که کارآفرینان با این خصوصیات متولد نشده اند، بلکه این ویژگی ها را از طریق تجربه کسب کرده اند. بنابراین شما نیز می توانید با استفاده از تجربیاتی که در طول زندگی کسب می نمایید چنین خصوصیاتی را در خود ایجاد نمایید.

ب) ویژگی های جمعیت شناختی

۱- تجربه کاری

۲- نارضایتی از شغل قبلی

۳- الگوی نقش

۴- شرایط کودکی

۵- سن

۶- سطح تحصیلات

۷- انگیزش برای آغاز فعالیت اقتصادی

شما به عنوان یک کارآفرین به چه مهارت‌هایی نیاز دارید؟

الف) مهارت‌های عمومی کسب و کار

ب) مهارت‌های مدیریتی

الف) مهارت های عمومی کسب و کار

۱- مهارت در تبدیل ایده و فرصت به یک کسب و کار

۲- مهارت در نوشتن

۳- مهارت در برقراری ارتباط و مذاکره

۴- مهارت در انتخاب نوع کسب و کار

۵- مهارت در انتخاب نام کسب و کار

۶- مهارت در انتخاب مکان کسب و کار

۷- مهارت در کنترل و نظارت

ب) مهارت های مدیریتی

۱- مدیریت فنی

۲- مدیریت منابع انسانی

۳- مدیریت استراتژیک

۴- مدیریت زمان

۵- مدیریت ریسک

۶- مدیریت بازاریابی و شناخت بازار

۷- مدیریت مالی و حسابداری و تأمین سرمایه

۸- مدیریت توسعه

مدیریت فنی

۱- مدیریت فنی

۲- انبارداری

۳- خرید

۴- فروش

۵- توزیع

مدیریت بازاریابی و شناخت بازار

۱- انجام تحقیقات در زمینه بازار، مشتریان و

رقبا
۲- مهارت در قیمت گذاری

۳- مهارت در تبلیغات

۴- مهارت در تعیین فروش

۵- مهارت در تعیین شیوه های توزیع

مدیریت مالی و حسابداری و تأمین سرمایه

۱- جذب سرمایه و تأمین مالی

۲- استفاده از سرمایه و تخصیص بودجه

۳- انجام محاسبات مالی و تهیه ترازنامه و حساب سود و زیان

برای راه اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه چه فرآیندی را باید طی نمایید؟

۱- خودارزیابی و کسب آمادگی

۲- شناسایی و ارزیابی فرصت

۳- نوآوری و ایده یابی

۴- تدوین طرح کسب و کار

۵- تأمین منابع مورد نیاز

۶- تأسیس و راه اندازی کسب و کار

۷- اداره ی بنگاه و تثبیت آن



۱- ایجاد و افزایش فرصت

۲- ارزش حقیقی و مفهومی فرصت

۳- خطر احتمالی و بازده فرصت

۴- تناسب فرصت با مهارت ها و اهداف کارآفرین

۵- موقعیت رقابتی

□ مراحل تأمین منابع مورد نیاز

۱- منابع موجود کارآفرین

۲- فاصله ی بین منابع و ملزومات موجود

۳- دسترسی به منابع مورد نیاز

□ مراحل اداره بنگاه و تثبیت آن

۱- شیوه ی مدیریتی

۲- متغیرهای کلیدی برای موفقیت

۳- شناسایی مشکلات موجود و مشکلات بالقوه

۴- اعمال سیستم های کنترل (برای نظارت)

انواع کارآفرینی

۱- کارآفرینی مستقل

افرادی هستند که یا به صورت شخصی و یا با حمایت های مالی سرمایه گذاران دیگر اقدام به راه اندازی یک بنگاه اقتصادی می کنند.

۲- کارآفرینی سازمانی

افرادی که به استخدام سازمانی در می آیند، به تبع مسئولیت ها و اختیارات سازمانی خود، نقش دیگری پیدا می کنند که کمی با نقش آزاد و مستقل متفاوت است و همین نقش، به مرور در آنها مهارت هایی بیشتر و متفاوت با کارآفرینان مستقل ایجاد می کند.

یکی از فرق های اساسی کارآفرینان سازمانی در این است که کارآفرین سازمانی در مقایسه با کارآفرین مستقل کمتر می تواند از ابتدای فرآیند نوآوری (خلق ایده) تا انتهای آن (بخش تجاری) بر امور نظارت داشته باشد یا مجری آن باشد.

کارآفرینان چه نقشی در توسعه ی جوامع بازی می کنند؟

۱. کارآفرینی نماد کوشش و موفقیت در امور تجاری است.

۲. به لحاظ رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی پژوهشی و توسعه ای، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل صنایع جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند.

۳. موتور حرکت و رشد اقتصادی یک جامعه هستند.

۴. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی اجتماعی می شود.

چرا برخی از کارآفرینان با شکست مواجه می شوند؟

- ۱- حرکت بدون یک برنامه منسجم در کسب و کار
- ۲- فقدان سرمایه ی کافی
- ۳- پیش بینی ناقص بودجه
- ۴- قیمت گذاری غلط
- ۵- غفلت از بازاریابی
- ۶- در نظر نگرفتن رقابت
- ۷- نداشتن انعطاف پذیری لازم
- ۸- اسارت در کسب و کار به جای ریاست بر آن
- ۹- رئیس در حد عالی، کارمندان در حد معمولی
- ۱۰- روابط غلط
- ۱۱- رشد کنترل نشده
- ۱۲- راه اندازی یک کسب و کار فقط برای هیجان

پیروزی آن نیست که هرگز
زمین نخوری، آن است که بعد
از هر زمین خوردنی برخیزی.

گام سوم

نوآوری

و

ایده یابی

خلاقیت و نوآوری رمز ماندگاری در دنیای کسب و کار

خلاقیت چیست؟

خلاقیت فرآیند ذهنی است که منجر به یافتن راه حل ها و ایده ها و یا فرآورده هایی می شود که بی همتا و جدید هستند.

ویژگی های بارز خلاقیت

- ۱- خلاقیت فرآیندی فکری و روانی است.
- ۲- محصول خلاقیت می تواند به شکل یک اثر، یک ایده، یک راه حل، یک شیء و یا هر چیز دیگر ظهور نماید.
- ۳- محصول خلاقیت پدیده ای نو و جدید است.
- ۴- محصول خلاقیت اثری است که علاوه بر تازگی دارای ارزش نیز باشد.
- ۵- خلاقیت یک توانایی عمومی است و در همه افراد کم و بیش وجود دارد.
- ۶- خلاقیت قابل پرورش است و با محیط اجتماعی و فرهنگی ارتباط مستقیم دارد.

خلاقیت فرآیند ذهنی است که منجر به یافتن راه حلها و ایده ها و یا فرآورده هایی می شود که بی همتا و جدید هستند.

نوآوری تبدیل خلاقیت (ایده‌ی نو) به عمل یا نتیجه (سود) است.

مقایسه ی نوآوری و خلاقیت

خلاقیت، پیدایش یک اندیشه ی نو است.
نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است.

به عبارت دیگر

خلاقیت، اشاره به قدرت ایجاد اندیشه های نو دارد.
نوآوری، به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است.

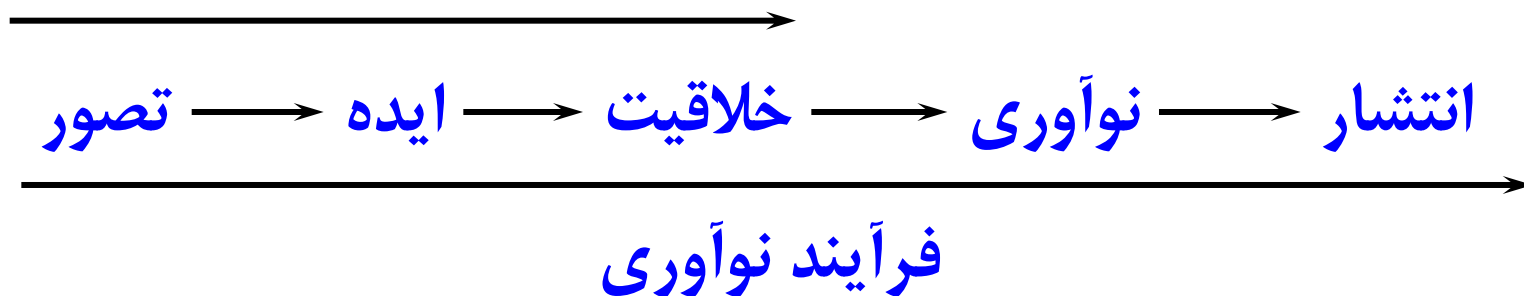
یک نوآوری زمانی ارزشمند به حساب می آید که از عهده ی یک کار ضروری برآید.

اگر خلاقیت در صنعت انجام شود به آن اختراع می گویند.

بنابراین

طراحی و پیشنهاد فکرها و ایده ها و طرح های نو را **خلاقیت** و اجرا و پیاده نمودن آن ها را **نوآوری** می نامند.

فرآیند خلاقیت



۱. نوآوری بنیادی، که منجر به خلق بازارهای جدید می شود.
مثل جایگزینی MP3 Player ها به جای Walkman و CDman.
۲. نوآوری در محصول، که منجر به افزایش کاربردهای محصولی می شود.
مثل تغییر ویژگی های قدرت، دوام، وزن و انعطاف پذیری.
۳. نوآوری در تجدید ساخت تکنولوژی، که استفاده از ترکیب موضوع عمده ی این گونه نوآوری ها می باشد.
مثل تولید تلویزیون های بسیار کوچک (مینیا توری) قابل حمل توسط شرکت Sony.

۴. نوآوری در نام گذاری و تبلیغ (برچسب کالا)، که تمایل به خرید یک محصول خاص را در افراد ایجاد می نماید.
برای مثال تحقیقات نشان داده که مصرف کننده با چشیدن نوشابه با چشم بسته نمی تواند نوع نوشابه (پپسی یا کوکاکولا) را تشخیص دهد، زمانی که محصول با مارک ارائه شود، ترجیحات مصرف کننده مشخص خواهد شد.

۵. نوآوری در فرآیند تولید: بیشتر سرمایه گذاری های جدید صرف جایگزینی تجهیزات می شود.
برای مثال شرکت TOYOTA با استفاده از سیستم قابل انعطاف تولید توانست عرضه ماشین جدید را در عرض سه سال انجام دهد.

۶. نوآوری در طراحی: که مستلزم قابلیت انعطاف می باشد، تا با توجه به شرایط بازار و تغییر علائق مصرف کنندگان، قابلیت تعدیل داشته باشد.

برای مثال، اختراع خوراک پزی AEG در اوایل قرن بیستم بود که با تغییرات متعددی از جمله در سوخت، مواد به کار رفته و رنگ توانسته هنوز بعد از هشتاد سال در بازار باقی بماند.

۷. نوآوری در زمینه ی تجدید فرمول سازی: که شامل تغییر در ساختار محصول فعلی بدون تغییر در اجزاء آن می باشد.

برای مثال اضافه یا کم نمودن اسانس های خاص برای نوشابه و یا انواع اسپری های خوش بو کننده.

۸. نوآوری در ارائه ی خدمات: مطالعات نشان می دهند که هزینه ی جلب یک مشتری هفت برابر هزینه ی حفظ آن است. استفاده از کانال های توزیع مختلف یکی از ابعاد این نوآوری است که سرعت، دقت و صحت توزیع را بالا می برد.

۹. نوآوری در بسته بندی: تغییر بسته بندی عموماً باعث تغییر میزان خرید کالا و یا میزان استفاده از آن در یک دوره ی زمانی و باز شدن بازارهای جدید بر روی آن کالا می شود.

برای خلاق بودن باید همه ی آن چیزهایی را که اجتماع برایت بافته، رشته کنی، همه ی آنهایی را که پدر و مادر و آموزگاران آموخته اند، خنثی کنی، بعد تو خلاق خواهی بود.

اشو

۱- فردی (درونی)

۲- محیطی (بیرونی)

موانع فردی (درونی) خلاقیت و نوآوری

الف. نقص های ناشی از بیماری یا تصادف
ب. ناراحتی های جسمانی

۱. فیزیولوژیک و جسمی:

۲. بیولوژیک: موانع و مشکلات ناشی از وراثت و ژنتیک

۳. روانی (احساسی-هیجانی)

۴. ادراکی

موانع روانی (احساسی و هیجانی) خلاقیت و نوآوری

۱. تنبلی، مسامحه، استراحت طلبی (نداشتن هیجان، شور و رقابت پذیری)
۲. تمایل به قضاوت در مورد ایده ها، در مقابل تولید ایده های جدید
۳. تفکر منفی
۴. ترس از تمسخر و تحقیر
۵. ناتوانی در سپردن موضوع به ذهن ناخودآگاه
۶. ترس از شکست یا ریسک گریزی
۷. ضعف و خیالپردازی و ناتوانی در تشخیص واقعیت از خیال
۸. عادات و مفروضات

موانع ادراکی خلاقیت و نوآوری

۱. دیدن چیزی که انتظار آن را نداریم
۲. سختی مجزا کردن مسأله از سایر امور
۳. ندیدن مشکل از زوایای مختلف
۴. سختی تعریف دقیق و صحیح مشکل
۵. تمایل به محدود کردن قلمرو مشکل
۶. اشباع (عدم ضبط همه اطلاعات ورودی به ذهن)

موانع محیطی (بیرونی) خلاقیت و نوآوری

۱. تاریخی: تفکرات منفی

۲. موانع خرافی در قالب
مذهب (موانع فرهنگی)

الف. موانع فرهنگی
ب. موهوم پرستی، خرافات و تعصبات

۳. اقتصادی

خانواده

مدرسه

باشگاه

و ...

۴. اجتماعی

۵. موانع سازمانی

۶. موانع کلان ساختاری

موانع سازمانی خلاقیت و نوآوری

۱. عدم دسترسی به اطلاعات
۲. فقدان ارتباطات عمودی و افقی
۳. اندازه سازمان
۴. ساختار نامناسب سازمان
۵. دلگرمی زیاد از حد به مدیریت
۶. افق زمانی کوتاه مدت مدیران برای سودآوری
۷. انزوا و گوشه‌طلبی مدیریت ارشد
۸. تخصیص دقیق هزینه‌ها علی‌رغم پیش‌بینی دقیق درآمدها
۹. فقدان سیستم پیشنهادات مؤثر و سریع
۱۰. فقدان سیستم پاداش و تشویق هدفمند و منعطف
۱۱. ناسازگاری، استرس و نارضایتی کارکنان
۱۲. مدیریت و سیاست بازی‌های سازمانی
۱۳. اعتقاد به سهل‌الوصول بودن نوآوری
۱۴. فشار برای اخذ نتیجه سریع

تکنیک های خلاقیت و نوآوری

۱. تکنیک توفان فکری (Brain Storming)

روش استفاده از این تکنیک به این صورت است که ابتدا (موضوعی) در گروه مطرح می شود، سپس اعضای گروهی که در جلسه شرکت می کنند، با نوعی بارش فکری به مسئله و موضوع مورد نظر سعی می کنند، تا راه حل های هر چه بیشتری را برای آن بیابند، آنها برای این منظور کلیه ی ایده هایی را که به طور پیوسته به ذهنشان می رسد، ارائه می کنند تا به این وسیله به مطلوب ترین ایده های ممکن دست یابند.

در اجرای این روش ۴ قاعده ی اساسی باید رعایت شود

۱. هیچگونه قضاوتی درباره ی پیشنهادات ارائه شده نمی بایست صورت گیرد.
۲. کلیه ی ایده ها، حتی عجیب و غریب و به ظاهر نا مرتبط نیز باید مورد استقبال واقع شوند.
۳. هر چه تعداد ایده ها بیشتر باشد، بهتر است.
۴. ایده ها را می توان ترکیب، اصلاح و انتخاب کرد.

نکته ۱:

موضوع ها در توفان فکری باید مشخص و خاص باشد و جنبه ی کلی نداشته باشد. همچنین باید مسائلی که نیاز به داوری و قضاوت ندارد را در برگیرد. علاوه بر اینها در این جلسه باید مسائلی طرح گردد که بیش از دو تا سه راه حل دارد همچنین مربی باید قبل از تشکیل جلسه خود روی مسئله فکر کند و راه حل هایی بیابد تا در صورتیکه جلسه ایده یابی رکود داشت، او پیشنهادات خود را به صورت سرنخ هایی برای تحریک فراگیران ارائه دهد و بار دیگر جلسه را رونق بخشد.

نکته ۲:

توفان فکری می تواند به شکل فردی نیز انجام شود، یعنی فرد تنها عضو گروه تحریک مغزی باشد. عده ای معتقدند کوشش فردی برای ایده یابی اگر به درستی انجام گیرد، نتایج بهتری بدست می آید. که برای این منظور یک مسئله کلی انتخاب می گردد و فهرستی از ایده های مختلف تهیه می شود.

۲. تکنیک فهرست خصوصیات (Attribute Listing)

ویژگی های این تکنیک از قرار زیر است:

۱. تقسیم موضوع به اجزاء کوچکتر و بررسی مستقل هر جزء تا همه ی جوانب موضوع مورد توجه و سنجش قرار گیرد.
۲. فهرستی از صفات و خصوصیات مختلف یک موضوع مانند شکل ، اندازه، رنگ، جنس، کاربرد و . . . تهیه و روی آنها متمرکز می شود، سپس راههایی که بتوان آن صفات و خصوصیات را اصلاح نمود یا تغییر داد و یا بهبود بخشید، جستجو می شود.

تکنیک های خلاقیت و نوآوری (ادامه)

۳. تکنیک ارتباط اجباری (Forced Association)

ویژگی این تکنیک از قرار زیر است:

در این روش همانطور که از نام آن مشخص است باید بین دو گروه از پدیده ها که با یکدیگر مانوس و مرتبط نیستند ارتباطی اجباری ایجاد نمود.

مثالی از: تکنیک ارتباط اجباری (Forced Association)

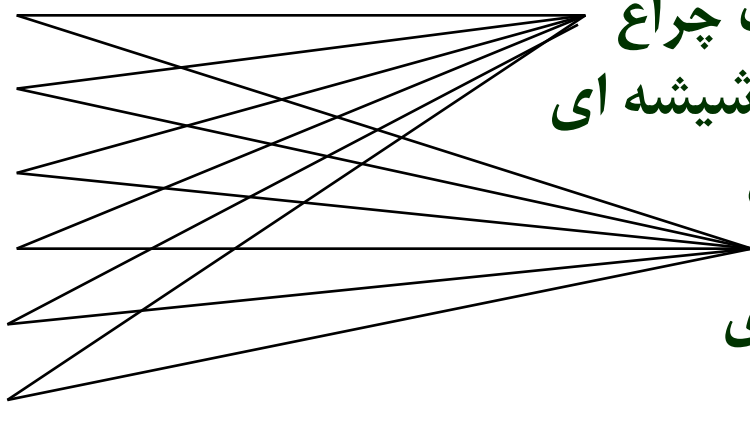
یک تولید کننده ی محصولات شیمیایی به دنبال طراحی یک فرآورده ی نو و جدید است، او برای یافتن این محصول جدید از تکنیک ارتباط اجباری به این ترتیب استفاده می کند که فهرستی از محصولات ساخته شده از شیشه مانند حباب، چراغ، لیوان، بطری، جام شیشه و مانند آنها را تهیه کرده و در تعامل آنها سیاهه ای از بازی های مختلف را می نویسد، سپس از اعضاء گروه که برای یافتن محصول جدید گرد هم آمده اند می خواهد که بین این دو فهرست رابطه ای ایجاد کنند.

بازی های مختلف

اسکی روی آب
بسکتبال
دوز بازی
دو میدانی
فوتبال
بوکس

محصولات شیشه ای

حباب چراغ
جام شیشه ای
لیوان
آینه
بطری



گروه ممکن است در ایجاد این ارتباط ها، به ایده ی جدیدی در مورد محصول همیشه ای برسند. مثلاً طراحی لیوان هایی که روی آنها شکل هایی نقش بسته و می توان با آنها بازی خاصی را انجام داد یا همیشه ای را تولید کرد که در مقابل ضربه های توپ مقاوم باشد و یا اینکه یک چند تکه ای (جورچین) برای سرگرمی بچه ها تولید کرد.

تکنیک های خلاقیت و نوآوری (ادامه)

۴. تکنیک اسکمپر (Scamper) یا سئوالات ایده برانگیز

کلمه ی اسکمپر از حروف اول، هفت کلمه تشکیل شده است. هر یک از آنها نشانه یک جهت و سمت و سوی فکری است که شامل یک سری سئوالات خاص می باشد.

Scamper

Substitute – **C**ombine – **A**dopt

Modify-Magnify – **P**ut to other uses

Eliminate - **R**earrange

۱-۴. جایگزینی (Substitute)

سؤالهای نمونه

- چه مواردی را می توانیم به جای موارد فعلی به کار ببریم؟
- از چه فرآیند دیگری می توانیم استفاده کنیم؟
- چه نیروی محرک دیگری بهتر کار می کند؟
- به جای تبلیغ در تلویزیون از چه روش دیگری می توانیم تبلیغ کنیم؟
- به جای او چه کسی را...؟

مثال واقعی:

ارشمیدس برای تشخیص میزان ناخالصی تاج زرین، آن را در آب فرو برد و حجم آن را به دست آورد و با ضرب نمودن حجم در وزن مخصوص طلا و مقایسه آن با وزن طلای خالص متوجه ناخالصی تاج و میزان آن گردید، در واقع به جای اندازه گیری حجم تاج، اندازه جابجایی آب را به دست آورد.

۲-۴. ترکیب (Combine)

سؤالهای نمونه

➤ چه ایده هایی را می توان ترکیب نمود؟

➤ یک آلیاژ چطور؟ ➤ اگر مخلوط شود چه می شود؟

➤ ترتیب هدفها چطور است؟ ➤ چطور است به طور دسته جمعی ...؟

➤ تولید عینک هایی که عدسی آنها دو تکه است (دوربین و نزدیک بین)

➤ دسته ای از انواع مختلف چطور؟

➤ چطور است واحدهای سازمان را ادغام کنیم؟

مثال واقعی:

نایلون از ترکیب هوا، زغال، آب، نفت، گاز و محصولات

فرعی کشاورزی مانند چوب ذرت و پوست جو ساخته می شود.

۳-۴. اقتباس یا انطباق (Adopt)

سؤالهای نمونه

- این را شبیه چه چیزی می توانیم بسازیم؟
- آیا چیز مشابهی وجود دارد که بتوان از آن اقتباس کرد؟
- چه ایده های دیگری پیشنهاد می کنید؟
- این به چه چیزی شبیه است؟
- تقریباً همه ی آهنگ ها اقتباسی است (جز آهنگ هستی).

مثال واقعی:

در جنگ جهانی دوم، نیروهای آمریکا نیاز مبرمی به هواپیما داشتند لیکن هر هواپیما می بایستی تا آخرین پیچ و مهره کامل می بود. کارگران زن باید مهره های فولادی را به داخل سیم کرده و روی آن گرانت پاشند. یک سرپرست با اقتباس از پیچ چوب پنبه بازکنی، سیم بلندی را گرفته و آن را به صورت پیچ های چوب پنبه بازکنی در آورد. این سیم وقتی به سرعت در درون جعبه پر از مهره می چرخید، می توانست بیش از یکصد مهره در دقیقه بیرون آورد.

۴-۴. تغییر-بزرگ سازی (Modify-Magnify)

سئوالهای نمونه

- چه تغییری می توانیم در این موضوع بدهیم؟
- چطور است شکلش، رنگش، سرعتش و ... را تغییر دهیم؟
- آیا باید بزرگتر، قوی تر، با ارزش تر و ... گردد؟
- چه تغییری در فرآیند آن می توانیم بدهیم؟
- چرا آن را چند برابر نکنیم؟
- اگر آن را انحنای دهیم، چه اتفاقی می افتد؟
- غول پیکر چطور است؟

مثال واقعی:

وارد کردن حرکت
در تابلوهای برقی تحول
بزرگی در صنعت تبلیغات
ایجاد کرد.

۴-۵. کاربردهای دیگر (Put to other users)

سؤالهای نمونه

➤ چه استفاده هایی می توان از مواد زاید کرد؟

➤ چگونه می توان این موضوع را تغییر داد تا برای کاربرد جدید مناسب گردد؟

➤ با محصولات مردود شده یا ایده های شکست خورده چه می توان کرد؟

➤ ۵۰۰۰۰۰ محصول شیمیایی و دارویی از دود کارخانه ذوب آهن به دست می آید و پیش بین می شود تا ۵۰۰۰۰۰۰ محصول فرعی افزایش یابد.

مثال واقعی:

ویلهلم رونتگن (Wilhelm Roentgen) وقتی به اشعه ایکس دست یافت، نمی دانست که این اشعه چیست و لذا آن را اشعه X یا مجهول نامید. چون هیچ کاربردی برای آن در نظر نداشت. تا اینکه دیگران با طرح سؤال کاربردهای دیگر آن چیست؟ پی به کاربردهای مختلف آن بردند.

۶-۴. کوچک سازی و حذف (Eliminate)

سئوالهای نمونه

- چه مطلبی را می توان ناگفته گذاشت؟ (در دیپلماسی چنین سکوتی طلایی است)
- چگونه می توان آن را متراکم تر، فشرده تر و جمع و جورتر کنیم؟
- آیا می توان این را سریعتر انجام داد؟ (زمان را کاهش داد؟)
- چه می شود اگر کوتاه تر یا سبک تر و نازکتر شود؟
- چطور است این را از آن مجزا کنیم؟
- چه چیز را می توان حذف کرد؟

مثال واقعی:

لوله های آب آتش نشانی نمونه ای از پرسش کوچک سازی و حذفی است.

۷-۴. تغییر حالت (Rearrange)

سئوالهای نمونه

- چه می شود اگر این تسلسل تغییر داده شود؟
- این قطعه نسبت به آن قطعه کجا باید قرار گیرد؟
- به چه نحو دیگری می توان در ترتیب قرار گرفتن اینها تغییر ایجاد کرد؟
- چه زمان دیگری برای آن کار بهتر است؟
- آیا کالسکه باید قبل از اسب باشد؟

مثال واقعی:

- تغییر ساعت شروع و خاتمه کار ادارات به منظور کنترل ترافیک.
- انتخاب زمان مناسب برای پخش آگهی های تجارتي از تلویزیون.
- طراحی اتومبیل های موتور پشت.

گام چهارم

شناسایی

و

ارزیابی

فرصت های کارآفرینی

منابعی را که ممکن است
منجر به کشف ایده ای برای
شما شوند، بشناسید.

با افکار و ایده های کوچک، می توان
به آرزوهای بزرگ دست یافت.

منابع جستجوی فرصت های کارآفرینانه و یافتن ایده ها

۱. پیش بینی نشده ها: • موفقیت پیش بینی نشده

• شکست پیش بینی نشده

۲. عدم تناسب: • وقایع بیرونی پیش بینی نشده

یعنی اختلاف و تضاد و ناسازگاری بین آنچه که هست و آنچه باید باشد.

• عدم تناسب بین واقعیت های اقتصادی

• عدم تناسب بین واقعیت های اقتصادی یک صنعت و مفروضات آن

• عدم تناسب داخلی در درون آهنگ یا منطق یک فرآیند تولید

۳. نیاز فرآیند:

منظور از نیاز فرآیند، کاستی ها و خلاهایی است که در یک فرآیند تولید صنعتی یا خدماتی وجود دارد. این خلأ ناگهان به علت یک واقعه به وجود نمی آید، بلکه منشأ آن **کاری است که باید انجام شود**.

منابع جستجوی فرصت های کارآفرینانه و یافتن ایده ها (ادامه)

۴. ساختارهای صنعت و بازار:

۵. تغییرات جمعیتی:

عبارتند از: تغییر در اندازه، توزیع، ترکیب، اشتغال، موقعیت آموزشی و درآمد آحاد جمعیتی.

فرصت هایی که بسته به تغییرات در تعداد جمعیت، توزیع سنی، اشتغال، تحصیلات و منطقه جغرافیایی ایجاد می شود، در ردیف نتیجه بخش ترین و کم خطر ترین فعالیت های کارآفرینانه است.

۶. دگرگون شدن ادراکات، برداشت ها و استنباطات:

۷. دانش جدید: نوآوری مبتنی بر دانش، ستاره ی سهیل کارآفرینی است.

چگونه از میان چند ایده، ایده ی مناسب را برگزینیم؟

الف - موضوع را با یکی از دوستان یا نزدیکان صمیمی مطرح کنید و نظر او را جویا شوید. و اگر سخنان دلسرد کننده و منفی شنیدید ناامید نشوید.

نکته: وقتی دانشمندان می گویند چیزی را می توان انجام داد، آنها معمولاً درست می گویند، اما وقتی آنها می گویند چیزی را نمی توان انجام داد اغلب اشتباه می کنند.

ب - فهرستی از عوامل مثبت و منفی یا نیروهای پیش برنده و پس زننده ی ایده ی خود، تهیه نمایید و ببینید هر کدام چه وزنی دارند.

ج - از خودتان سه سؤال پرسید:

۱. آیا من از این ایده خوشم می آید؟
۲. آیا این ایده برای کس دیگری جالب است؟
۳. آیا مردم واقعاً برای آنچه قصد دارید ارائه دهید، پولی پرداخت می کنند؟

تکنیک های انتخاب ایده ی مناسب

۱. تکنیک تجربه و تحلیل ماتریسی: (Matrix Analysis)

در این تکنیک جدولی ترسیم می گردد که طرف راست آن لیست تکنولوژی های قابل دسترس و طرف دیگر آن بازارهای بالقوه محصول و ایده ی مورد نظر درج شده است. که با قرار دادن ایده ها در این جدول بهترین ایده به دست می آید.

بازارهای بالقوه		
غذایی	شیمیایی	بهداشتی
	×	چسبها لایه سازی اسفنج مقوا

تکنولوژی ها

تکنیک های انتخاب ایده ی مناسب (ادامه)

۲. تکنیک جدل: (Dialectic Technique)

بر اساس این تکنیک افراد به دو دسته تقسیم می شوند. هر یک از گروهها در حضور شخص یا اشخاص تصمیم گیرنده با نظرات گروه دیگر کاملاً مخالفت می کند. تا نهایتاً راه حل نهایی برای تصمیم گیرنده مشخص شود.

۳. تکنیک ماتریس ارزیابی ایده: (Dialectic Technique)

تهدید	فرصت	نقاط ضعف	نقاط قوت	معیار ارزیابی
				۱. امکان ورود به بازارهای جهانی ۲. رقبای کمتر ۳. قوانین و مقررات موافق ایده ۴. توان مالی برای اجرا پایین است
				مجموع امتیاز

تکنیک های انتخاب ایده ی مناسب (ادامه)

۴. تکنیک ماتریس گزینش ایده ها: (Screening Matrix)

در این تکنیک ایده ها با دو معیار سنجیده و درجه بندی می شوند.

(الف) بر اساس میزان انطباق با اهداف و منابع سازمان و یا اهداف و منابع فرد.

(ب) بر اساس میزان اثر و جاذبه ی ایده

پس از درجه بندی ایده های جدید بر اساس معیارهای فوق جایگاه هر یک از ایده ها در ماتریسی تعیین می شود. سپس با توجه به معیارها، نمره ای برای هر یک از ایده ها در نظر گرفته و حاصل ضرب آن نمره با وزن معیار مربوطه را در ستون هر یک از ایده ها درج می کنیم و در نهایت بوسیله ی مقایسه ی جمع امتیازات ایده ها، می توان جایگاه هر ایده را در ماتریس گزینش ایده ها تشخیص داد.

نکته: یک ایده می تواند به خاک بخورد و یا به جادو تبدیل شود، این بستگی به فردی دارد که با آن برخورد می کند.

اهداف مهمی که در بررسی های فنی در نظر گرفته می‌شوند :

- ۱- قابلیت اجرای طرح (پروژه) از نظر فنی: شامل بررسی مکان مناسب - سطوح تکنولوژی موجود - دسترسی به مواد اولیه و دانش فنی مرتبط و ...
- ۲- انتخاب و گزینش از بین شقوق مختلف فنی (تکنیکی): انتخاب از بین شقوق مختلف مثلاً شامل بررسی تکنولوژی ساخت، سازمان تولید، ماشین‌آلات و تجهیزات، نیروی انسانی و ...
- ۳- ایجاد زمینه برای تخمین بهتر هزینه‌ها
 - الف) هزینه‌های ثابت سرمایه‌گذاری : شامل مواردی از قبیل زمین، ساختمان، ماشین‌آلات و ابزارآلات و غیره ...
 - ب) هزینه‌های ساخت و تولید (سرمایه‌ی در گردش) : نظیر مواد مستقیم، دستمزد مستقیم و هزینه‌های نگهداری موجودی‌ها و غیره ...
 - ج) هزینه‌های راه‌اندازی (تولید آزمایشی) : ناشی از عدم آشنایی و مهارت کارکنان، صرف ضایعات بیش از حد و امثال آن

- ۱- بررسی و انتخاب فن‌آوری و روش تولید مناسب (تکنولوژی تولید)
- ۲- مراحل و روش تولید
- ۳- مواد اولیه و مواد بسته‌بندی
- ۴- دانش فنی
- ۵- برآورد فضای مورد نیاز
- ۶- تهیه‌ی طرح مقدماتی جانمایی
- ۷- محاسبه‌ی نیازهای تأسیساتی
- ۸- تدوین برنامه‌ی ساخت و تولید
- ۹- تهیه‌ی گزارش توجیه فنی-مهندسی

الف) میزان سرمایه‌گذاری ثابت و امکانات و تأسیسات مورد نیاز یک طرح

- زمین
- تسطیح و محوطه‌سازی
- ساختمانها
- ماشین آلات و تجهیزات
- تأسیسات
- ابزار آلات و وسایل فنی و آزمایشگاهی
- وسایل نقلیه
- وسایل اداری و کارگاهی
- هزینه‌های قبل از بهره‌برداری و هزینه‌های تأسیس
- هزینه‌های پیش‌بینی نشده

ب) سرمایه‌ی در گردش مورد نیاز: عبارت است از مجموعه امکانات لازم جهت به‌کارگیری و بهره‌برداری از سرمایه‌گذاری ثابت، به منظور تولید و حفظ تداوم و استمرار فعالیت، که به صورت ناخالص پیش‌بینی می‌شود.

● مواد اولیه‌ی داخلی

● مواد اولیه‌ی وارداتی

● کالای ساخته شده

● کالای در جریان ساخت

● مواد کمکی و لوازم یدکی و بسته‌بندی

● مطالبات

● وجوه نقد

ج) برآورد هزینه‌های تولید

● مواد اولیه و بسته‌بندی

● حقوق و دستمزد مستقیم و غیرمستقیم

● آب و برق و سوخت

● تعمیرات و نگهداری

● هزینه‌ی استهلاک

● هزینه‌های پیش‌بینی نشده و متفرقه

ارزیابی بازار و بررسی اقتصادی طرح چگونه انجام می‌شود؟

۱- شناخت محصولات تولیدی و بررسی موارد استفاده‌ی آن

۲- مشخصات اقتصادی محل اجرای طرح

۳- وضعیت بازار محصول در سال‌های گذشته

۴- پیش‌بینی بازار محصول برای دوره‌ی مورد بررسی

الف) پیش‌بینی تقاضا

ب) پیش‌بینی عرضه

ج) پیش‌بینی نیازها (مقایسه‌ی عرضه و تقاضا)

۵- بررسی وضعیت بازار محلی

الف) وضعیت تقاضای محصولات تولیدی در بازار منطقه (شهرستان-استان)

ب) بررسی وضعیت عرضه‌ی محصول با توجه به تعداد کارگاه‌های موجود در منطقه (شهرستان-استان)

ارزیابی بازار و بررسی اقتصادی طرح چگونه انجام می‌شود؟

۶- مواد اولیه و چگونگی تأمین آنها

۷- بررسی قیمت‌ها و چگونگی توزیع محصول تولیدی در بازار

۸- برنامه‌ی فروش

الف) برنامه‌ی بازاریابی

ب) برنامه‌ی تبلیغات

ج) برنامه‌ی هزینه‌های فروش

۹- تهیه‌ی گزارش نهایی مطالعه‌ی بازار

ارزیابی مالی شامل موارد زیر می باشد:

۱- بررسی نقطه‌ی سر به سر

۲- روش بازگشت سرمایه

۳- روش ارزش فعلی

۴- روش گردش وجوه نقد تنزیل شده (نرخ بازده داخلی)

(۱) بررسی نقطه‌ی سربه‌سر

نقطه‌ی سربه‌سر، حجم فروشی را که کارآفرین برای پوشش کل هزینه‌های ثابت و متغیر احتیاج دارد را مشخص می‌کند، به عبارت دیگر شما در نقطه‌ی سربه‌سر نه سود دارید نه

زیان

$$Q = \frac{F}{P - V}$$

فرمول نقطه‌ی سربه‌سر

Q مقدار یا حجم فروش در نقطه‌ی سربه‌سر

F کل هزینه‌های ثابت مربوط به تولید (هزینه‌هایی که با تغییر در مقدار تولید، تغییر نمی‌کنند)

P قیمت فروش هر واحد کالا

V هزینه‌های متغیر هر واحد کالا (هزینه‌هایی که با تغییر در مقدار تولید، تغییر می‌کنند)

نکته: به **P-V** حاشیه‌ی سود نیز می‌گویند.

۲) روش دوره‌ی بازگشت سرمایه

این روش برای رده‌بندی اولیه‌ی طرح‌های سرمایه‌گذاری و یا تکمیل سایر روش‌های کاربردی ارزیابی است. به کمک این تکنیک، مدت زمان لازم برای بازگشت سرمایه‌گذاری اولیه، اندازه‌گیری می‌شود. دوره‌ی بازگشت محاسبه شده، با دوره‌ی بازگشت مورد قبول مدیریت، برای این قبیل طرح‌ها مقایسه می‌شود.

دوره‌ی بازگشت سرمایه را می‌توان مستقیماً از تقسیم

مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه

بر

جریان نقدی ورودی خالص سالیانه وجوه نقد (با فرض ثابت بودن)

محاسبه نمود. (بر حسب سال)

۳) روش ارزش فعلی

مبلغ ۱۰۰۰ ریال که سال دیگر دریافت می‌شود، ارزشی معادل ۱۰۰۰ ریال دریافتی امروز را ندارد، زیرا استفاده از پول دارای ارزش است.

$$PV = \frac{S}{(1+i)^N}$$

فرمول محاسبه‌ی ارزش فعلی

PV ارزش فعلی مبلغ معینی وجه نقد (**S**ریال) در آینده

S مبلغ وجه نقد دریافتی در آینده

i نرخ بازده

N تعداد دوره‌ها

۴) روش گردش وجوه نقد تنزیل شده (نرخ بازده داخلی)

نرخ بازده داخلی، نرخ تنزیلی است که در آن ارزش فعلی جریانهای نقدی ورودی برابر با ارزش فعلی جریان نقدی خروجی می‌باشد. به عبارت دیگر نرخ داخلی است که در آن ارزش فعلی دریافتها از یک طرح، برابر با ارزش فعلی سرمایه‌گذاری است یعنی ارزش فعلی خالص برابر با صفر می‌باشد.

برای به دست آوردن نرخ تنزیل مورد نظر یا نرخ بازده داخلی باید مبلغ سرمایه‌گذاری یا هزینه‌های اولیه خود را برابر ارزش فعلی در آمد مورد انتظارتان قرار دهید.

$$I_i = \sum_{n=1}^N \frac{E_n}{(1+i)^n}$$

فرمول محاسبه‌ی نرخ بازده داخلی

I_i مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه

E_n درآمدهای مورد انتظار در دوره‌های مختلف

i نرخ بازده داخلی

n تعداد دوره‌ها

حقیقتی به نام **شکست** وجود ندارد، آن چیزی
که ما می بینیم نتیجه‌ی عمل ماست.

چرا محصولات و خدمات جدید شکست می‌خورند؟

- ۱- عدم توجه به تحقیقات بازار
- ۲- هزینه‌های بالای تولید
- ۳- مبارزه‌ی شرکت‌های رقیب
- ۴- طراحی نادرست کالاها و یا قیمت بالای آن
- ۵- عدم انطباق کالا با فرهنگ جامعه
- ۶- عدم توجه به عامل تغییر در تولید کالا و خدمات

نحوه‌ی مقابله با این شکست‌ها

- ۱- شرکت‌ها باید درک بهتری از نیازهای مشتریان داشته باشند
- ۲- سود مورد انتظار از بهای تمام شده بیشتر باشد
- ۳- برای عرضه‌ی محصول خود بودجه‌ی بیشتری را به تبلیغات اختصاص دهند
- ۴- از نیروهای متخصص بهره‌گیرند
- ۵- کالاها و خدمات باید از حمایت زیاد مدیر ارشد برخوردار باشند

نمونه‌ی اولیه

نخستین گام برای تجاری کردن ایده‌تان ساختن نمونه‌ی اولیه می‌باشد. شما باید نمونه‌ای بسازید که هم خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را در بر بگیرد و هم در حد قابلیت‌ها و توانایی‌های شما (از لحاظ بودجه، تولید و غیره) باشد.

نمایشگاه‌ها مکانی مناسب برای عرضه‌ی نمونه‌ی اولیه می‌باشد.

مزایای شرکت در نمایشگاه‌ها برای عرضه‌ی نمونه‌ی اولیه

- ۱- امکان عرضه‌ی بهتر و مؤثرتر
- ۲- امکان ارزیابی واکنش مصرف‌کننده
- ۳- احتمال پیدا کردن نماینده یا عوامل توزیع داخلی و خارجی
- ۴- احتمال عقد قرارداد با خریداران بزرگ
- ۵- احتمال دستیابی به تسهیلات مالی
- ۶- یافتن شهرت و خروج از گمنامی

انواع نمایشگاه‌ها برای عرضه‌ی نمونه‌ی اولیه

- ۱- نمایشگاه‌های عمومی
- ۲- نمایشگاه‌های تخصصی
- ۳- نمایشگاه‌های اختصاصی

گام پنجم

طرح کسب و کار

و

منابع تأمین سرمایه

طرح کسب و کار (Business Plan BP) چیست؟

یک کارآفرین می گوید:
تا چیزی نوشته نشود، وجود نخواهد داشت.

یک طرح کسب و کار نوشته‌ای توصیفی و جامع در مورد کسب و کار یک مؤسسه است. این طرح حاوی گزارشی دقیق در خصوص تولیدات یا خدمات شرکت، روش‌های تولید، بازار و مشتریان، استراتژی بازاریابی، منابع انسانی، تشکیلات، نیاز به زیرساخت‌ها و تأمین نیازهای مالی، منابع تأمین مالی و نحوه‌ی استفاده از آنها می‌باشد.

نکته: مطالعات نشان می‌دهد که بدون مطالعه و تنظیم طرح کسب و کار (BP) اقدام به کار می‌کنند، در مقابله با مشکلات و افت و خیزهای اقتصادی و بازار کار توان کمتری دارند و لذا احتمال ورشکستگی و عدم موفقیت‌شان زیاد است.

بخش‌های مختلف طرح کسب و کار (Business Plan BP)

- ۱- بخش معرفی
- ۲- خلاصه‌ی مدیریتی
- ۳- نوع صنعت، سازمان و محصولات و خدمات
- ۴- برنامه‌ی بازاریابی
- ۵- برنامه‌های طرح و توسعه
- ۶- برنامه‌ی عملیاتی و تولید
- ۷- ساختار سازمانی
- ۸- برنامه‌ی زمان‌بندی
- ۹- ریسک‌ها، مشکلات و مفروضات اساسی
- ۱۰- برنامه‌ی مالی
- ۱۱- پیشنهادها
- ۱۲- ضمائم

➤ هدف از این بخش تهیه خلاصه‌ی کوچکی از عناوین طرح کسب‌وکار است.

ذکر موارد زیر در این بخش ضروری می‌باشد:

۱- نام و نشانی شرکت

۲- نام خودتان یا مالکین، مدیران و پرسنل کلیدی و نشانی، شماره‌ی تلفن، دورنگار و پست الکترونیکی و ...

۳- اعلام اینکه این گزارش محرمانه است.

۴- فهرست مطالبی که در طرح آمده است.

➤ بسیاری از افرادی که طرح‌های تجاری را می‌خوانند دوست دارند که خلاصه‌ای از آنچه در پیش رو دارند، شامل قسمت‌های مهم طرح کسب‌وکار را ببینند.

ذکر موارد زیر در این بخش ضروری می‌باشد:

- ۱- توصیف زمینه‌ی کسب‌وکار و اصل موضوع
- ۲- فرصت و استراتژی
- ۳- پروژه‌ها و بازار هدف
- ۴- مزیت‌های رقابتی
- ۵- سوددهی و پتانسیل جمع‌آوری آن
- ۶- تیم کاری
- ۷- پیشنهاد

نوع کسب‌وکار (تولیدی، خدماتی، تجاری و ...)،
محل استقرار، مأموریت و هدف شرکت خود را
مشخص سازید.

➤ این بخش خلاصه‌ای را از صنعت و اقتصاد عمومی که کسب‌وکار شما قرار است در آن فعالیت نماید، فراهم می‌کند.

ذکر موارد زیر در این بخش ضروری می‌باشد:

۱- چشم‌انداز صنعت

۲- شرکت و زمینه‌ی کسب‌وکار

۳- محصولات یا خدمات

۴- استراتژی ورود و رشد

• در این قسمت چشم‌انداز (Vision)، استراتژی و مأموریت (Mission) کسب‌وکارتان را به طور خلاصه ارائه نمایید.

• در مورد صنعت مورد نظرتان نقاط قدرت (Strengths)، نقاط ضعف (Weakness)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدات (Threats) را تعیین نمایید.

این قسمت مهم‌ترین بخش طرح کسب‌وکار است که شامل دو بخش کلی زیر است:

بخش اول) تحقیق و تحلیل بازار

الف) مشتریان

ب) اندازه‌ی بازار و روندهای آن

ج) تخمین سهم بازار و فروش

د) ارزیابی آینده بازار

ه) رقابت، حساسیت‌ها و خطرها

بخش دوم) استراتژی بازاریابی

الف) قیمت‌گذاری

ب) تبلیغات

ج) شیوه‌ی فروش

د) توزیع

ه) سیاست‌های خدمات و گارانتی

در قسمت فروش طرح کسب و کار خود ذکر موارد زیر ضروری می باشد:

- ۱- مسئولین فروش
- ۲- مشخص کردن کانال های فروش
- ۳- روش های فروش
- ۴- اهداف
- ۵- ملزومات کمکی برای فروش
- ۶- آموزش
- ۷- تصمیمات مشتریان
- ۸- زمان فرآیند فروش
- ۹- شرایط پرداخت
- ۱۰- فرآیند سفارش دهی
- ۱۱- سفارشات در دست
- ۱۲- رسیدگی به شکایات مشتریان

در قسمت توزیع برنامه‌ی بازاریابی موارد ذیل را برای وام‌دهندگان، سرمایه‌گذاران و دیگر خوانندگان طرحتان مشخص نمایید:

- ۱- کانال‌های توزیع**
- ۲- عوامل واسطه**
- ۳- تأثیر بر روی کیفیت**
- ۴- سازگاری**
- ۵- تناسب کانال توزیع با محصول**
- ۶- هزینه‌های توزیع**
- ۷- قابلیت افزایش قیمت**
- ۸- بسته‌بندی**

- نکته: شما لازم است هر سال تغییراتی در طرح بازاریابی بدهید و در تعیین مسیر کار باید تصمیم‌های کوتاه مدت اتخاذ نمایید.
- در مورد تلاش و زمان لازم برای توسعه محصول واقع‌گرا باشید.

موارد زیر را در این بخش در مورد محصولات و خدمات آینده‌تان توضیح دهید:

- ۱- توسعه‌ی موقعیت‌ها و وظایف
- ۲- مشکلات و ریسک‌ها
- ۳- بهبود محصول و محصولات جدید
- ۴- هزینه‌ها

در مورد جانشین‌های محصول و همچنین مکمل‌های محصول تحقیق نمایید و نتایج این جستجو را در طرح خود ذکر نمایید.

➤ بیشتر سرمایه‌گذاران تنها زمانی حاضر به سرمایه‌گذاری هستند که از کسب‌وکار مورد نظر آگاهی داشته باشند، بنابراین ارائه‌ی توضیحات مراحل مختلف تولید محصول از مرحله‌ی آماده‌سازی مواد اولیه تا محصول نهایی آماده فروش، برای خوانندگان گزارش کتبی ضروری و لازم است.

موارد زیر را در مورد بخش عملیاتی و تولیدی خود ذکر نمایید:

- ۱- چرخه‌ی عملیات
- ۲- محل جغرافیایی
- ۳- تسهیلات و بهسازی
- ۴- استراتژی‌ها و برنامه‌های تولید
- ۵- وضعیت‌های قانونی و اداری

۱. ساختار سازمانی قسمتی از طرح کسب‌وکار است که شکل مالکیت کسب‌وکار نوپا که مالکیت شخصی، مشارکتی و یا سهامی است را شرح می‌دهد.
۲. اگر فعالیت کارآفرینانه شما مشارکتی است باید مدت آن را معین نمایید یا اگر سهامی است، مهم است که میزان سهام موجود، انواع سهام، نام‌ها و نشانی‌ها و چکیده‌ی سوابق مدیران و کارکنان شرکت به تفصیل عنوان شود.
۳. ساختار سازمانی کسب‌وکار خود را معین نمایید و در آن حدود اختیارات و مسئولیت‌های اعضای تشکیلات را قید نمایید.
۴. به طور خلاصه در مورد افرادی که حاکمیت و کنترل سازمان را در اختیار دارند (نام، فعالیت، میزان تحصیلات، اشتغال و میزان مشارکت آنها) توضیح دهید.
۵. به طور خلاصه در مورد افرادی که حاکمیت و کنترل سازمان را در اختیار دارند (نام، فعالیت، میزان تحصیلات، اشتغال و میزان مشارکت آنها) توضیح دهید.
۶. افراد مهم و کلیدی گروه خود را کامل معرفی نمایید.

یک سرمایه‌گذار بر روی نیروی انسانی سرمایه‌گذاری می‌کند، نه بر روی ایده‌ها و تصورات.

پس از آنکه وضعیت طرح از نظر امکانات تولید، هزینه‌ها و منابع تأمین مالی مشخص شد، نیاز به یک برنامه‌ی زمان‌بندی می‌باشد تا مطابق آن تخصیص منابع مالی و انجام هزینه‌های مربوطه مشخص شود. از این رو باید دیدگاه‌های اصلی و زمان برداشتن هر گام جهت نیل به هدف نهایی، یعنی راه‌اندازی تجاری مشخص شود.

اگر شما طرحی برای پیشامدهای احتمالی داشته باشید، آماده‌ی اجرای آن هستید. در تهیه‌ی یک کسب‌وکار همیشه به نکات زیر توجه نمایید:

- در طرح خود مشخص کنید، از وارد شدن در چه زمینه‌هایی باید پرهیز نمایید؟
- تغییرات در نرخ بهره، نوسانات نرخ ارز، رکود اقتصادی، نرخ تورم، نرخ مواد اولیه چه تأثیری ممکن است بر کسب‌وکار آینده‌ی شما بگذارد؟
- در مورد قوانین و مقررات و سیاست‌های اقتصادی، مالیات‌ها، مقررات جدید و اثرات احتمالی که ممکن است بر کسب‌وکارتان تأثیر بگذارند، نیز مطالبی ذکر نمایید.

نکته: اگر شما از قبل عکس‌العمل‌های احتمالی در مورد تغییرات بازار را در نظر گرفته باشید، در مقایسه با حالتی که حتی در مورد این موضوع فکر نکرده‌اید، می‌توانید سریع‌تر تصمیم‌گیری و عمل نمایید. بنابراین صرف نظر از اینکه کارها بهتر یا بدتر از وضعیت پیش‌بینی شده پیش بروند، شما قبلاً علل احتمالی و اثرات حاصله را بررسی کرده و اقدامات مناسب را پیش‌بینی کرده‌اید.

برنامه‌ریزی مالی، عامل کلیدی طرح کسب‌وکار شماست.

هدف

- ۱- منابع مالی مورد نیاز برای اجرای طرح را مشخص می‌کند.
- ۲- میزان سودآوری قابل انتظار و ریسک‌های مالی احتمالی را مشخص می‌کند.

در تهیه‌ی برنامه‌ی مالی باید موارد زیر را تعیین نمایید:

- ❖ صورت‌های مالی و ترازنامه
- ❖ صورت‌های مالی سال‌های آتی
- ❖ ترازنامه‌های سال‌های آتی
- ❖ تحلیل محاسبات و نقطه‌ی سربه‌سر
- ❖ کنترل هزینه
- ❖ و ...

در قسمت آخر طرح کسب و کار خود اگر پیشنهادی در زمینه‌ی:

- ❖ سرمایه‌ی مورد نیاز
- ❖ نحوه‌ی جمع‌آوری سرمایه و اینکه آیا سرمایه قرار است از طریق سهام عام، خاص و یا راه‌های دیگر مثل وام و ... تأمین شود.
- ❖ مصرف وجوه
- ❖ برگشت سرمایه‌گذاری و هر موضوع دیگری که فکر می‌کنید به بهتر شدن طرحتان و جلب نظر سرمایه‌گذاران کمک خواهد کرد.

ارائه دهید.

در بخش ضمائم می‌توانید به ارائه‌ی اطلاعات تکمیلی از جمله موارد زیر

- ❖ بروشورها، کاتالوگ‌ها و مدارک مربوط به تولید، محصول/خدمات
- ❖ ارزیابی دارایی‌ها
- ❖ سوابق و گزارش عملکرد مالی و گزارش بازرسان
- ❖ مدارک قانونی (برای مثال مدارک ثبت و تغییرات شرکت)
- ❖ سوابق شغلی مدیران
- ❖ تحقیقات بازار
- ❖ سایر اطلاعات مهم و مرتبط

۱. در ابتدای طرح و یا در قسمت معرفی طرح کسب‌وکار، بیان کنید که این گزارش محرمانه است و لذا هیچ کس حق برداشت از این مطالب را نداشته مگر با اجازه‌ی کتبی صاحب طرح مورد نظر.
۲. طرح کسب‌وکار را به صورت کامل ارائه نکنید، بلکه آن را مرحله به مرحله و در فاصله‌های زمانی متناسب با پیشرفت مذاکرات و تصمیمات طرفین معرفی نمایید و از ارائه‌ی مطالب کلیدی و مهم آن پرهیز نمایید.
۳. قبل از هر گونه اقدامی در جهت معرفی طرح، مراحل قانونی از قبیل ثبت و ... را انجام دهید.
۴. کلیه‌ی فعالیت‌های مربوط به ارائه‌ی طرح خود را مکتوب نمایید.

نحوه‌ی تنظیم و ارائه‌ی طرح کسب‌وکار

۱. جلد و شیرازه‌بندی طرح تجاری باید مناسب باشد.
۲. طرح باید عاری از هر گونه اشتباه تایپی و دستور زبانی باشد.
۳. در ابتدای طرح فهرست بیاورید، تا دسترسی به موضوعات متن آسان باشد.
۴. حاشیه‌های مناسبی را انتخاب کنید.
۵. از عبارات ویژه مانند سرواژه‌های کلمات خاص بپرهیزید.
۶. صفحات را شماره‌گذاری نمایید و آن را به فهرست مندرجات تطبیق دهید.
۷. طرح را کوتاه و فشرده تهیه نمایید و از ارائه‌ی اطلاعات غیر مرتبط و فرعی اجتناب نمایید.
۸. نمونه‌های آگهی‌ها، موضوعات مربوط به بازاریابی و سایر اطلاعات و منابع و مأخذ اطلاعات که به ارائه‌ی بهتر مطالب کمک می‌کنند را می‌توانید در ضمیمه ارائه نمایید.
۹. گزارش را به صورتی صحافی کنید که هنگام باز کردن، صفحات به راحتی و به صورت صاف و هموار در مقابل یکدیگر قرار گیرند.
۱۰. در هزینه‌ی صحافی گزارش زیاده‌روی نکنید.
۱۱. همیشه واقعیت‌ها را ذکر نمایید و از دروغ بپرهیزید.

هنگام ارائه‌ی طرح به نکات زیر نیز توجه نمایید:

۱. با حرارت و احساس، طرح خود را به مخاطب ارائه دهید ولی در بروز احساسات زیاده‌روی نکنید.
۲. مخاطبان طرح خود را بشناسید و مطابق با خواسته‌ی آنان ارائه نمایید.
۳. نخست سرفصل مطالب عمده را عنوان نمایید و جزئیات را برای بعد بگذارید.
۴. ارائه‌ی شما باید ساده و قابل فهم باشد. روی دو تا سه موضوع اصلی تمرکز کنید و از ذکر جزئیات فنی بپرهیزید.
۵. از وسایل شنیداری و دیداری بهره بگیرید.
۶. ارائه را با ذکر مجدد نقاط قوت پایان دهید.
۷. خود را برای پاسخگویی به پرسش‌های احتمالی سرمایه‌گذاران آماده کنید.
۸. به طور دقیق و روشن معامله‌ی پیشنهادی را مشخص نمایید.
۹. سفارش‌های نقدی را قبل از ارائه‌ی طرح انجام دهید، حتی اگر ارائه‌ی طرح‌تان به تعویق افتد.
۱۰. از جملات مبهم، سربسته و مسائل واهی دوری نمایید.
۱۱. مشکلات و مسائل بالقوه‌ی کار را آشکار و درباره‌ی آنها بحث کنید.

چه کسی باید طرح کسب‌وکار را بنویسد؟

طرح کسب‌وکار باید توسط خود شما به عنوان کارآفرین یا فردی که قرار است یک کسب‌وکار را راه‌اندازی کند نوشته شود.

بهتر است با بسیاری از سازمانها و کارشناسان امر، هنگام تنظیم طرح مشورت کنید، وکیلان، حسابداران، مشاوران تجاری و مهندسان می‌توانند در آماده‌سازی طرح به شما کمک نمایند.

در یک شرکت بزرگ به طور کلی آن دسته از کارکنانی که در تهیه یک طرح کسب‌وکار مشارکت می‌کنند عبارتند از:

❖ مدیر عامل شرکت

❖ مدیر بازرگانی و فروش

❖ مدیران تولید و توسعه

❖ مدیر مالی

➤ نوشتن جادو می‌کند. مخصوصاً اگر با کلمات خودتان از ایده‌تان بنویسید. نوشتن ایده‌ها را واقعی‌تر می‌کند. وقتی چیزی را می‌نویسید آن را روشن‌تر و واضح‌تر می‌کنید.

چه کسانی طرح کسب و کار را مطالعه می کنند؟

طرح کسب و کار را ممکن است کارمندان، سرمایه گذاران، بانکداران، سرمایه داران فعالیت های کار آفرینانه، اعضای هیئت مدیره، سهام داران شرکت، شرکاء تجاری، خریداران و مشاوران بخوانند.

نکته: اگر در طرح کسب و کاری که تهیه می کنید تصمیمات و اطلاعات استراتژیک وجود دارد، بایستی از توزیع نسخ آن خودداری نمایید و آن را تنها به افرادی بدهید که اطمینان دارید اطلاعات را بدون اجازه شما به دیگران نمی دهند.

منابع تأمین مالی

(۱) وجوه درونی:

در سال‌های اولیه‌ی راه‌اندازی هر فعالیت نوپا، کارآفرینان اغلب نیازهای مالی خود را از طریق وجوه درونی تأمین می‌کنند، مانند سود فروش دارایی‌ها، کاهش سرمایه‌ی در گردش، تمدید مدت زمان پرداخت و حساب‌های دریافتی.

(۲) وجوه بیرونی:

شامل وام و فروش سهام و . . . است.

روش تأمین سرمایه در کشور:

روش اول:

آهسته و پیوسته، یعنی شروع از یک شرکت بسیار کوچک که معمولاً فقط در طراحی مهندسی و انجام کارهای پروژه‌های فعال است و سپس به مرور زمان ایجاد سرمایه‌ی مورد نیاز برای کارهای بزرگ‌تر.

روش دوم:

شروع به فعالیت تجاری و ایجاد سرمایه برای فعالیت صنعتی و تولیدی در همان رشته تجاری است.

روش سوم:

یعنی جذب شریک و سرمایه‌گذار، این روش شاید نزدیک‌ترین روش به الگوهای جهانی باشد، یعنی سرمایه‌گذار در کنار مجری قرار گیرد تا فعالیت صنعتی با پایه‌گذاری کرده و توسعه دهند.

سرمایه‌ی سرمایه‌گذار مال امروز است، ولی قابلیت‌های شما مال فردا.

به طور کلی برای تهیه سرمایه‌ی ابتدایی جهت راه‌اندازی کسب‌وکار به غیر از استفاده از سود انباشته، یا وام و سهام منابع دیگری وجود دارند که عبارتند از:

- ۱- سرمایه‌ی نزدیکان، دوستان و اقوام (Love Money)
- ۲- فرشتگان نجات کسب‌وکار (Business Angels)
- ۳- تهیه‌کنندگان و مشتریان (Suppliers and Customers)
- ۴- مؤسسات وام‌دهنده (Lending Institutions)
- ۵- سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر (Venture Capitalists)
- ۶- بانک‌های تجاری (Merchant Banks)
- ۷- مؤسسات مالی تخصصی (Special Financial Institutions)
- ۸- عرضه‌ی سهام
- ۹- کمک‌های دولتی

بانک‌های تجاری: وام‌ها و تسهیلات بانک‌ها تحت عناوین مختلف عقود اسلامی به متقاضیان پرداخت می‌شود که اکثراً شامل موارد ذیل می‌باشد:

۱. قرض الحسنه

۲. مضاربه: قراردادی است که به موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده‌دار تأمین سرمایه (نقدی) می‌گردد. با قید اینکه طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصله شریک می‌باشد. نسبت سود بر اساس توافق طرفین بوده و حداکثر مدت قرارداد یک سال است.

۳. مشارکت مدنی: عبارت است از درآمیختن سهم‌الشرکه نقدی و غیرنقدی متعلق به اشخاص حقیقی و حقوقی متعدد به نحو مشاع به منظور انتفاع طبق قرارداد.

۴. مشارکت حقوقی: یعنی تأمین قسمتی از سرمایه‌ی شرکت‌های سهامی جدید یا خرید قسمتی از سهام شرکت‌های سهامی موجود.

۵. سرمایه‌گذاری مستقیم: عبارت است از تأمین سرمایه‌ی لازم جهت اجرای طرح‌های تولیدی و طرح‌های عمرانی انتفاعی توسط بانک‌ها.

۶. فروش اقساطی: عبارت است از واگذاری عین بهای معلوم به غیر، به ترتیبی که تمام یا قسمتی از بهای مزبور به اقساط مساوی یا غیر مساوی در سررسید یا سررسیدهای معینی دریافت گردد.

۷. اجاره به شرط تملیک: عقد اجاره‌ای است که در آن شرط شود مستأجر در پایان مدت اجاره و در صورت عمل به شرایط مندرج در قرارداد، عین مستأجره را مالک گردد.

۸. سلف: منظور از معامله‌ی سلف در هیأت بانکی آن است که بانک محصولات تولیدی اعم از (صنعتی، معدنی و کشاورزی) یک واحد تولیدی را قبل از تولید به طور نقدی پیش‌خرید می‌کند.

۹. جعاله: عبارت است از التزام شخص (جاعل) یا کارفرما با ادای مبلغ یا اجرت معلوم جعل در مقابل انجام عملی معین، طبق قرارداد. طرفی که عمل را انجام می‌دهد، عامل یا پیمانکار نامیده می‌شود.

۱۰. مزارعه: قراردادی است بین صاحب زمین و کشاورز که به موجب آن کشاورز، زمین را کشت می‌نماید و محصول به سهم معینی که مورد توافق طرفین قرار گرفته، بین آنان تقسیم می‌شود.

۱۱. مساقات: یعنی اینکه شخص درختان خویش را به دیگری دهد تا وی آنها را آبیاری و اصلاح و حفاظت و حراست نماید و محصول بین آنها مشترک باشد.

۱۲. خرید دین: تسهیلاتی است که به موجب آن بانک سفته یا براتی را که ناشی از معامله‌ی نسبه تجاری باشد، خریداری کند. (این تسهیلات کوتاه مدت بوده و سررسید آن بیش از یک سال نمی‌باشد.)

۱۳. ضمان: عبارت است از اینکه شخص، مالی را که بر ذمه‌ی دیگری است به عهده می‌گیرد.
انواع ضمانت‌نامه‌های بانکی به شرح ذیل می‌باشند:

- | | |
|----------------------------|--|
| – ضمانت‌نامه‌ی گمرکی | – ضمانت‌نامه‌ی شرکت در مناقصه |
| – ضمانت‌نامه‌ی تعهد پرداخت | – حسن انجام کار |
| – ضمانت‌نامه‌ی متفرقه | – ضمانت‌نامه‌ی پیش‌پرداخت |
| | – ضمانت‌نامه‌ی استرداد کسور وجه‌الضمان |

مراحل سرمایه‌گذاری از نظر سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر

۱. **مرحله‌ی ایده یا بذرافشانی (Seed Finance)**
سرمایه‌گذاری در این مرحله قبل از تأسیس رسمی شرکت انجام می‌شود.
۲. **مرحله‌ی تأسیس یا شروع فعالیت (Start-up Finance)**
سرمایه‌گذاری در این مرحله جهت توسعه‌ی محصول و آغاز بازاریابی صورت می‌گیرد.
۳. **مرحله‌ی اولیه (Early Stage Finance)**
سرمایه‌گذاری در این مرحله جهت آغاز تولید و فروش تجاری صورت می‌گیرد.
۴. **مرحله‌ی گسترش (Expansion Finance)**
سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی انجام می‌شود که به نقطه‌ی سربه‌سر رسیده‌اند و برای گسترش و توسعه‌ی کار خود از قبیل افزایش ظرفیت تولید یا توسعه‌ی بازار و ... احتیاج به سرمایه دارند.
۵. **مرحله‌ی انتقال به سهام عام (Bridge Finance)**
سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی انجام می‌شود که قصد دارند وارد بورس شوند.
۶. **مرحله‌ی خرید شرکت‌های دیگر (Buy-out Finance)**
سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی انجام می‌شود که قصد دارند خطوط تولید یا کسب‌وکار جدیدی را خریداری نمایند.
۷. **مرحله‌ی خرید سهام دیگران (Buy-in Finance)**
سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی انجام می‌شود که قصد دارند سهم سهامداران خود را بخرند.

گام ششم

تأسیس

و

راه اندازی

کسب و کار

به طور کلی دو نوع کسب و کار داریم:

الف) کسب و کار تجاری:

- ۱- شرکت سهامی
- ۲- شرکت با مسئولیت محدود
- ۳- شرکت تضامنی
- ۴- شرکت مختلط غیر سهامی
- ۵- شرکت مختلط سهامی
- ۶- شرکت نسبی
- ۷- شرکت تعاونی تولید و مصرف

ب) کسب و کار غیر تجاری:

الف) کسب و کار تجاری:

۱- تعریف شرکت سهامی:

- شرکتی است که سرمایه‌ی آن به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام، محدود به مبلغ اسمی سهام آنها است.
- این نوع شرکت یک شرکت بازرگانی محسوب می‌شود مگر اینکه موضوع عملیات آن امور بازرگانی نباشد.
- نکته‌ی مهم دیگر در مورد شرکت‌های سهامی این است که تعداد شرکاء نباید از سه نفر کمتر باشد. (مواد ۱ تا ۳ قانون تجارت)

انواع شرکت سهامی:

نوع اول: شرکت سهامی عام

نوع دوم: شرکت سهامی خاص

۲- شرکت با مسئولیت محدود:

□ شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور تجاری تشکیل شده و هر یک از شرکاء بدون این که سرمایه به سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد فقط تا میزان سرمایه‌ی خود در شرکت، مسئول قروض و تعهدات شرکت هستند. (ماده‌ی ۹۴ قانون تجارت)

۳- شرکت تضامنی:

□ شرکتی است که تحت اسم مخصوصی برای امور تجاری بین دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می‌شود. اگر دارایی شرکت برای تأدیه‌ی تمام قروض کافی نباشد هر یک از شرکاء مسئول پرداخت تمام قروض شرکت است و هر قراری که بین شرکاء برخلاف این ترتیب داده شده باشد در مقابل اشخاص کان لم یکن خواهد بود. (ماده‌ی ۱۱۶ قانون تجارت)

۴- شرکت مختلط غیر سهامی:

□ شرکتی است که برای امور تجاری تحت اسم مخصوصی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می‌شود. شریک ضامن مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود و شریک با مسئولیت محدود کسی است که مسئولیت او فقط تا میزان سرمایه‌ای است که در شرکت گذارده و یا بایستی بگذارد. (ماده‌ی ۱۴۱ قانون تجارت)

۵- شرکت مختلط سهامی:

□ شرکتی است که تحت اسم مخصوصی بین یک عده شرکاء سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می‌شود. شرکای سهامی کسانی هستند که سرمایه‌ی آنها به صورت سهام یا قطعات سهام با قیمت یکسان درآمد و مسئولیت آنها به میزان همان سرمایه‌ای است که در شرکت دارند. شریک ضامن نیز کسی است که سرمایه‌ی او به صورت سهام در نیامده و مسئول کلیه‌ی قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود. در صورت تعدد شریک ضامن، مسئولیت آنها در مقابل طلبکاران و روابط آنها با یکدیگر تابع مقررات شرکت تضامنی خواهد بود. (ماده‌ی ۱۶۲ قانون تجارت)

۶- شرکت نسبی:

□ شرکتی است که برای امور تجاری تحت اسم مخصوص بین دو یا چند نفر تشکیل و مسئولیت هر یک از شرکاء به نسبت سرمایه‌ای است که در شرکت گذاشته است. (ماده‌ی ۱۸۳ قانون تجارت)

۷- شرکتهای تعاونی تولید و مصرف:

□ **شرکت تعاونی تولید**، شرکتی است که بین عده‌ای از ارباب حرف تشکیل می‌شود و شرکاء، مشاغل خود را برای تولید و فروش اشیاء یا اجناس به کار می‌برند. اگر در شرکت تعاونی تولید، یک عده از شرکاء در خدمت دائمی شرکت نباشند و یا موضوع حرفه و شغل آنها خارج از موضوع عملیات شرکت باشد، لااقل دو سوم اعضای اداره‌کننده‌ی شرکت باید از شرکایی انتخاب شوند که حرفه‌ی آنها موضوع عملیات شرکت است. (مواد ۱۹۰ و ۱۹۱ قانون تجارت)

□ **شرکت تعاونی مصرف**، شرکتی است برای مقاصد ذیل تشکیل می‌شود:

۱- فروش اجناس لازمه برای مصارف زندگانی اعم از اینکه اجناس مزبور را شرکاء تولید کرده یا خریده باشند.

۲- تقسیم نفع و ضرر بین شرکاء به نسبت خرید هر یک از آنها (ماده‌ی ۱۹۲ قانون تجارت)

انواع شرکتهای تعاونی :

۱- شرکتهای تعاونی کشاورزی

۲- شرکتهای تعاونی روستایی

۳- شرکتهای تعاونی صیادان

۴- شرکتهای تعاونی مصرف کنندگان

۵- شرکتهای تعاونی مسکن

۶- شرکتهای تعاونی اعتبار

۷- شرکتهای تعاونی آموزشگاهها

۸- شرکتهای تعاونی کار

۹- شرکتهای تعاونی صاحبان حرفهها و صنایع دستی

۱۰- شرکتهای تعاونی صنایع کوچک و تهیه و توزیع صاحبان مشاغل آزاد

ب) کسب و کار غیر تجاری:

- ❑ شرکت‌هایی هستند که جهت انجام اموری که جنبه‌ی غیر تجاری دارند تشکیل می‌شوند، از قبیل کارهای علمی، ادبی، امور خیریه، خدمات شهری، خدمات آموزشی و غیره.
- ❑ اینگونه تشکیلات و مؤسسات می‌توانند عناوینی از قبیل انجمن، کانون یا بنگاه و امثال آن اختیار نمایند ولی اتخاذ عناوینی که اختصاص به تشکیلات دولتی و کشوری دارد از طرف این مؤسسات ممکن نخواهد بود.

کسب و کار غیر تجاری به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- ۱- مؤسساتی که هدف از تشکیل آنها جلب منافع و تقسیم آن بین اعضاء خود نباشد که اصطلاحاً آنها را مؤسسات غیر انتفاعی می‌نامند. مانند انجمن‌های اسلامی، تخصصی و علمی و مانند آنها.
- ۲- مؤسساتی که هدف از تشکیل آنها جلب منافع مادی و تقسیم منافع بین اعضای خود یا غیر باشد. اینگونه مؤسسات، انتفاعی نامیده می‌شوند. مانند آموزشگاه‌های علمی، فنی، کلاس‌های زبان، و مدارس غیرانتفاعی و امثال آنها.

قراردادها

شرایط انعقاد یک قرارداد کامل:

- ۱- طرفین قصد و رضایت انجام یک نوع معامله را داشته باشند.
- ۲- طرفین باید اهلیت داشته باشند، به این معنی که آنها بالغ، عاقل و رشید باشند.
- ۳- معامله باید موضوع معینی داشته باشد، مورد معامله ممکن است عملی باشد که متعهد، به انجام آن عمل تعهد نماید و یا مالی باشد که متعهد، به تسلیم آن تعهد کند.
- ۴- معامله باید مشروعیت داشته باشد. مشروع، عملی است که از طرف قانون منع نشده باشد و نامشروع، عملی است که از طرف قانون منع شده باشد.

نکته: در صورتی که شما در انعقاد قرارداد خود یکی از موارد فوق را در نظر نگیرید، قرارداد شما از درجهی اعتبار ساقط است. پس موارد ذکر شده را هنگام قرارداد به خاطر داشته باشید و آنها را رعایت نمایید.

توجه داشته باشید که: هر گاه طرف قرارداد شما شخص حقیقی خارجی باشد، باید پاسپورت او را ببینید و کپی پاسپورت او را ضمیمه‌ی قرارداد نمایید و از نظر وضعیت اجتماعی و تجاری و پیشینه‌ی کیفری او در صورت امکان از طریق سفارت متبوعش تحقیق و استعلام کنید. هر گاه طرف قرارداد شما شرکتی خارجی بود، شما باید دقت نمایید که از نظر ثبت شرکت‌ها از طریق سفارت متبوعش تحقیق نمایید و مقررات و قوانین مربوط به شرکت‌های آن کشور را مطالعه نموده، که از نظر نوع شرکت با شرکت‌های داخلی تفاوت دارند یا خیر و آیا طبق مقررات کشور ما شرکت خارجی طرف قرارداد موظف است شعبه‌ای در ایران ثبت کرده و اساسنامه و آدرس و اقامتگاهش در ایران را به اداره‌ی ثبت شرکت‌ها بدهد، یا خیر؟

نکته: اگر حوادث قهری و غیرمترقبه (فورس ماژور Force Major) موجب تعطیلی کار به مدت بیش از سه ماه شود هر یک از طرفین حق دارند، قرارداد را فسخ نمایند. هیچ یک از طرفین در مقابل دیگری مسئول خسارات ناشی از وقوع حوادث غیرمترقبه نخواهد بود.

نکته: ماده‌ی فسخ اهمیت بسزایی دارد و اگر در قرارداد چنین ماده‌ای وجود نداشته باشد، اتمام قبل از موعد قرارداد را که بعضی مواقع ضرورت پیدا می‌کند، مسئله‌ساز و طرفین را دچار مشکل و اختلاف می‌سازد.

انواع قرارداد

- ❖ قرارداد رهن
- ❖ قرارداد صلح
- ❖ قرارداد بیع
- ❖ قرارداد بیع قطعی منقول
- ❖ قرارداد کار
- ❖ قرارداد اجاره
- ❖ قرارداد جعاله
- ❖ قرارداد بیمه
- ❖ قرارداد وقف
- ❖ قرارداد معاوضه
- ❖ قرارداد اقرار
- ❖ قرارداد ابراء
- ❖ قرارداد قولنامه‌ی انتقال ملک
- ❖ قرارداد قولنامه‌ی انتقال ملک
- ❖ قرارداد متفرقه
- ❖ قرارداد تقسیم نامه
- ❖ قرارداد مزارعه
- ❖ قرارداد مساقات
- ❖ قرارداد تبدیل تعهد
- ❖ قرارداد اقاله
- ❖ قرارداد پیمانکاری
- ❖ قرارداد بازرگانی
- ❖ قرارداد بیع سلف
- ❖ قرارداد مضاربه
- ❖ قرارداد فروش اقساطی
- ❖ قرارداد انتقال قطعی

اسناد تجاری

تعریف سند

- ✓ سند عبارت است از نوشته‌ای که قابل دفاع و استناد باشد.
- ✓ در اصطلاح حقوقی سند وسیله‌ای است که به منظور اثبات عمل یا قرارداد و یا تعهدی به کار می‌رود.

انواع سند

۱- سند رسمی:

سندی است که در اداره‌ی ثبت اسناد و املاک و یا دفتر اسناد رسمی و یا نزد مأمورین رسمی در حدود صلاحیت آنها و بر طبق مقررات قانونی تنظیم می‌شود.
مثل: چک و یا سفته و یا سند مالکیت یا وکالت که در دفترخانه ثبت شده باشد.

۲- سند عادی:

سندی است که بدون دخالت مأمورین تنظیم و بین مردم رواج دارد.
مثل: کاغذ رسید یا اجاره‌نامه‌ای که یک مالک با مستأجر بین خود بدون حضور در دفترخانه رسمی تنظیم کرده باشند.

موارد تفاوت اسناد رسمی و عادی

✓ سند رسمی دارای قدرت اجرایی قوی است.

✓ تاریخ سند رسمی از نظر اصحاب دعوی و اشخاص ثالث مؤثر است.

✓ در مورد سند رسمی می‌توان ادعای جعل نمود و تا زمانی که این ادعا به اثبات نرسیده سند رسمی از لحاظ تاریخ تنظیم و مفاد و مدلول آن نافذ و معتبر است.

✓ در سند رسمی ادعای جعل چون ادعاست، لذا مدعی باید ادله‌ی جعل بودن آن را به دادگاه ارائه و اثبات نمایند.

اسناد تجاری که مصداق بارز آن چک، سفته و برات است، اسنادی هستند که جهت سهولت انتقال وجوه و پرداختها به کار گرفته می‌شوند.

از نظر لغوی برات نوشته‌ای است که به موجب آن دریافت یا پرداخت پولی را به دیگری واگذار نمایند.

در معاملات برواتی معمولاً سه طرف وجود دارد:

- ۱- صادرکننده‌ی برات که برات‌کش نامیده می‌شود.
- ۲- پرداخت‌کننده‌ی وجه برات که برات‌گیر نام دارد.
- ۳- دریافت‌کننده‌ی وجه برات که دارنده‌ی برات است.

برات علاوه بر امضاء یا مهر برات‌دهنده باید دارای شرایط ذیل نیز باشد:

- ۱- قید کلمه‌ی (برات) در روی ورقه
- ۲- تاریخ تحریر (روز و ماه و سال)
- ۳- اسم شخصی که باید برات را تأدیه کند. ۴- تعیین مبلغ برات
- ۵- تاریخ تأدیه وجه برات
- ۶- مکان تأدیه وجه برات
- ۷- اسم شخصی که برات در وجه یا حواله کرد او پرداخته می‌شود.
- ۸- تصریح به این که برات نسخه‌ی اول، دوم، سوم، چهارم و الی آخر است.

ظهر نویسی

انتقال برات بوسیله‌ی ظهر نویسی به عمل می‌آید. ظهر نویسی باید به امضاء ظهر نویس برسد. ممکن است در ظهر نویسی تاریخ و اسم کسی که برات به او انتقال داده می‌شود، قید گردد.

ظهر نویسی حاکی از انتقال برات است مگر این که ظهر نویس وکالت در وصول را قید نموده باشد که در این صورت انتقال برات واقع نشده ولی دارنده‌ی برات حق وصول و حق اعتراض و اقامه‌ی دعوی برای وصول خواهد داشت، جز در مواردی که خلاف این در برات تصریح شده باشد.

سفته در اصطلاح حقوقی نوشته‌ای است که به واسطه‌ی آن کسی تعهد می‌کند که در وجه شخص دیگر یا به حواله کرد او مبلغ را در تاریخ معین یا عندالمطالبه بپردازد.

ماده‌ی ۳۰۷ قانون تجارت ایران سفته را به این نحو تعریف نموده است:

سفته سندی است که به موجب آن امضاءکننده تعهد می‌کند مبلغی را در موعد معین یا عندالمطالبه در وجه حامل یا شخص معینی یا به حواله کرد او پرداخت نماید.

تفاوت سفته با برات

- ۱- در برات حداقل نام سه نفر ذکر می‌گردد که عبارتند از: برات‌کش، برات‌گیر و دارنده‌ی برات ولی در سفته قید دو نفر (متعهد و متعهد له) کافی است.
- ۲- در برات وجود محل اهمیت خاص دارد اما در سفته چون متعهد و دهنده‌ی قبض یک نفر است وجود محل اهمیتی نخواهد داشت.
- ۳- معاملات برواتی را قانون، جزء معاملات تجاری می‌داند در صورتی که سفته، هر چند که از حیث ضمانت و ظهرنویسی و وصول مانند برات است ولی ذاتاً عمل تجاری نیست.

چک از اوراق تجاری معتبری است که تحت پشتیبانی قانون است و از اعتباری قوی همچون اسکناس برخوردار است.

شخصی که مبادرت به صدور چک می‌نماید، مانند آن است که اسکناس در اختیار دیگران قرار می‌دهد و اگر از پشتوانه‌ی مالی یا اعتبار بانکی در بانک برخوردار نباشد، خود را مواجه با قانون قرار می‌دهد. بنابراین صادرکننده‌ی چک ابتدا باید به تأمین مبلغ آن بیندیشد.

مواردی که چک بلامحل قابل تعقیب جزایی نمی‌باشد:

- ۱- ظرف شش ماه پس از تاریخ صدور چک، دارنده‌ی چک جهت وصول به بانک مراجعه نکرده باشد.
- ۲- ظرف شش ماه پس از تاریخ صدور گواهی عدم پرداخت از جانب بانک، دارنده‌ی چک درخواست تعقیب جزایی ننموده باشد.
- ۳- در صورتی که چک بلامحل پس از برگشت به شخص دیگری منتقل شده باشد که در این صورت شخص اخیر حق تعقیب جزایی ندارد، مگر این که وارث دارنده‌ی چک فوت شده باشد.
- ۴- در صورتی که صادر کننده‌ی چک فوت نماید.
- ۵- در صورتی که صادرکننده‌ی چک قبل از تاریخ شکایت دارنده‌ی آن، وجه آن را نقداً به دارنده‌ی چک پرداخت و چک را باطل کرده یا بابت آن رسید دریافت داشته باشد.
- ۶- در صورتی که پس از شکایت، شاکی ترتیب انتقال چک مورد شکایت را به دیگری بدهد نیز تعقیب جزایی متوقف می‌گردد.

ظهر نویسی چک مانند سفته و برات می‌باشد.

