

فصل بازار و زیر بازار

بازار چیست؟

از سال 1817 میلادی به بعد بحث های بازار و بازار بین المللی که تبادل کالا بین کشورها مرسوم شد، بازار یا market بسیار متداول شد. قبل از آن هم مبادله کالا وجود داشت ولی از قرن 18 به بعد مفهوم بازار برای تولید کنندگان شکل گرفت. بازار به معنای اولیه ی خودش یعنی مکان فیزیکی خاصی که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله ی کالا و خدمات به دور هم جمع می شوند. از نظر یکی از اقتصاد دانان یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگان است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات می باشند. اگر از دید یک بازاریاب بخواهیم نگاه کنیم، بازار مجموعه ی تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد. بازار مجموعه ای از خریداران، صنعت گران و فروشندگان است. برای ورود به بازار و استفاده از بازار و ارائه ی کالا و خدمات موجود، نیاز داریم بازار را بخش بندی کنیم.

بخش بندی بازار

فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیر بخش های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصات آن ها یکسان است تقسیم بندی می شود. از آن جایی که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ خواهند داد. بخش بندی بازار کمک می کند تا با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچک تر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی گردد.

چرا بخش بندی بازار حائز اهمیت است؟

نقش بخش بندی بازار افزایش بازارهای گوناگون است. دو دلیل عمده وجود دارد. رشد جمعیت و همین طور بازارهای بیشتر و محصولات روزافزون، موجب افزایش رقابت می شود، چرا که شرکت ها رشد خودشان را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جست و جوی می کنند. اگر امروز فردی به دنبال یک کالا باشد، آن چه که در ابتدا به ذهنش می رسد یک لوگو یا یک نام تجاری است و با تجربه ای که از اطمینان و کیفیت آن محصول و لوگو دارد، به جست و جوی آن نام تجاری و محصول مورد نظر در بخش مربوطه می پردازد. از سوی دیگر عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، باعث شده که نیازها، خواسته ها، سلیقه ها و سبک زندگی شمشیریان نسبت به قبل متفاوت و پیچیده تر بشود، که این امر باعث افزایش تعداد و تنوع کالا و خدماتی شده که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت می کنند. وجود تفاوت هایی که در مشتریان و همینطور در تنوع کالا و خدمات هست، می تواند منجر به بخش بندی بازار بشود.

منافع بخش بندی بازار

بخش بندی بازار علاوه بر این که شرکت ها را به پذیرش واقعیت های بازار و می دارد منافع دیگری را هم در بر دارد:

- 1- فرصت های تولید، محصولات جدید را شناسایی می کند. وجود زمان زیاد و همینطور امکانات اینترنتی و الکترونیکی باعث شده که امروز مشتریان با توجه به این امکانات، فرصت های بسیار خوبی را برای خود فراهم کرده و محصول جدیدی را شناسایی کنند و همینطور فرصت های تولید برای تولید کنندگان این امکان را به وجود می آورد که مشتری بتواند با ابزارهای الکترونیکی آن محصول را شناسایی و خریداری نماید.
- 2- بخش بندی می تواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروه های مشتریان بالقوه که نیازهای آن ها به وسیله ی محصولات فعلی به خوبی تأمین نشده را ارائه کند. یکی از نکاتی که در بخش های بازار و بازاریابی هست، بیشتر تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات، از طرق مختلف تلاش می کنند نیازهایی که به وسیله ی شرکت به مشتریان بالقوه ارائه نشده را شناسایی کنند و خدمات مناسب را برای این گروه از مشتریان فراهم کنند. بسیاری از این بخش ها پنهان است و دیده نشده، ولی فرصت های جذابی که برای طراحی و تولید محصول جدید با روش های نوین بازاریابی فراهم می آورد، می تواند از فواید و فرصت های بخش بندی بازار باشد.
- 3- به طراحی طرح های بازاریابی برای دست یابی به گروه های همگن مصرف کنندگان کمک بیشتری را داشته باشد.

4- فرآیند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می بخشد. چنانچه انتخاب محصول قابل عرضه در بخش های مختلف به خوبی تعریف و مشخص شود، آن گاه این بخش هامی توانند به مانند مراکز سرمایه گذاری یک فعالیت عمل کنند.

5- بیشتر استراتژی های تجاری موفق بر مبنای بخش بندی بازار و تمرکز منابع در بخش های جذاب تر استوار است.

اهداف فرآیند بخش بندی بازار

1- این فرآیند می بایست یک یا چند گروه تقریباً همگن از خریداران بالقوه را با توجه نیازها، خواسته ها و پاسخ های احتمالی آن ها به تفاوت های موجود در عناصر آمیخته ی بازاریابی شناسایی کند. تفاوت های موجود در یک بخش بازار در مقایسه با تفاوت های موجود در بخش های دیگر، متفاوت و باید کم و ناچیز باشد.

2- معیارهای بخش بندی باید بخش ها را به اندازه ی کافی ارزیابی و مشخص و توصیف کند.

3- فرآیند بخش بندی باید اندازه و پتانسیل بازار هر بخش را برای استفاده در اولویت بندی بخش ها تعیین نماید.

مبنای بخش بندی بازار مصرف

1- بخش بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی. یکی از موارد مهم این است که بر مبنای مناطق جغرافیایی، بازارهای خودمان را متفاوت و کالاها و خدمات خود را برای آن منطقه، به طور ویژه و متمایز ارائه کنیم. بر این اساس می توان بازار را بر اساس کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و کوچک تر از شهر تقسیم بندی کرد.

2- بخش بندی بازار بر مبنای ترکیب جمعیت. این روش بسیار مشهور است. برخی از متغیرهای ترکیب جمعیت عبارتند از: سن و چرخه ی زندگی، جنس انسان ها، سطح درآمد و طبقه بندی اجتماعی.

3- بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روان شناختی. در این روش خریداران را بر اساس شیوه ی زندگی یا شخصیت و ارزش ها به گروه های مختلف تقسیم می کند.

4- بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران. در این روش خریداران بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن تقسیم می کند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریداران از جمله شاخص های مورد استفاده در این روش به حساب می آیند. نوع نگرش خریداران، مثبت بودن، شیفته بودن، بی تفاوت، منفی و بی علاقه گی کامل نیز یکی دیگر از شاخص های مورد استفاده در این روش می باشد.

در بخش بندی بازار باید به این سوالات پاسخ بدهیم:

1- ترکیب جمعیت. خدمات خود را به چه صنایعی ارائه خواهیم داد؟

2- اندازه و بزرگی شرکت. شرکت هایی که خدمات یا کالا به آن ها ارائه می شود چقدر بزرگ هستند؟

3- اندازه ی متغیرهای عملیاتی. یکی از متغیرهای عملیاتی، فناوری است. برای ارائه ی خدمت به مشتری بر چه فناوری هایی تمرکز خواهیم کرد؟

4- استفاده کنندگان. آیا محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصولات استفاده نمی کنند، عرضه خواهیم کرد؟ باید بدانیم که هدف ما چه کسانی هستند؟

5- توانایی های مشتریان. آیا محصولات خود را به مشتریانی ارائه می کنیم که به این محصولات نیاز اندک یا زیاد دارند؟

مبحث های مهم در بازار

1- شیوه ی خرید. در سازمان ها بخشی به نام واحد خرید وجود دارد. باید از خود پرسیم که آیا محصولات خود را به شرکتی عرضه می کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟

2- ساختار قدرت. آیا محصولات خود را به شرکتهای عرضه می‌کنیم که دارای قدرت مهندسی - مالی و یا قدرت‌های دیگری می‌باشد که می‌تواند در محصولات ما و یا بر بازار ما تأثیر بگذارد؟

3- ماهیت روابط موجود. آیا محصولات خود را به شرکتهایی عرضه می‌کنیم که با آن‌ها روابط قوی داریم یا خیر؟

فرآیند بخش‌بندی بازار

1- تعیین شاخص‌ها و فاکتورهای تقسیم‌بازار. در این گام شاخص‌های تقسیم‌بازار مانند شاخص‌های جغرافیایی، رفتاری و... انتخاب می‌شود.

2- تحقیقات بازار. در این گام بر اساس شاخص‌هایی که در قسمت قبل اشاره شد، ویژگی‌های مشتریان در هر بخش بر اساس تکنیک‌های آماری بررسی، تجزیه و تحلیل می‌شود.

3- ارزیابی بخش‌های مختلف بازار. در این مرحله بخش‌های مختلف بر اساس شاخص سوددهی و یا مطلوبیت برای شرکت ارزیابی می‌شود و در نهایت بخش یا بخش‌هایی از بازار انتخاب می‌گردد.

4- طراحی آمیخته‌ی بازاریابی مناسب برای بخش‌های انتخاب شده. با توجه ویژه به بخش‌های انتخاب شده از بازار، طراحی آمیخته‌ی بازاریابی مناسب انجام شده و پیشنهاد می‌شود.

چرا تحقیق بازار باید انجام شود؟

بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها و مدیران به دنبال این هستند که بدانند آیا محصولاتشان قابلیت عرضه و رقابت در بازار را دارد یا خیر. مهم‌ترین عامل برای مدیران رقابتی بودن محصول است.

پاسخ سؤال این است: برای مشخص کردن رقبای همینطور وضعیت و کیفیت محصول مادر رقابت با کالاهای شرکت‌های دیگر.

تحقیق بازار باید بتواند راهنمای بسیار خوب در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک یک کسب و کار باشد. این تحقیق‌ها زمانی ارزش دارند که بتوانند منبع درآمدی بیشتر از هزینه‌های انجام شده را به وجود بیاورند.

تحقیق بازار ارتباط شما با مشتریان فعلی و بالقوه را برقرار می‌سازد و کمک می‌کند که فرصت‌ها را در بازار تشخیص دهید. این کار ریسک فعالیت‌ها را کاهش می‌دهد و مشکلات بالقوه را کشف و شناسایی می‌کند.

تحقیق بازار مداوم به ما این امکان را می‌دهد که چگونگی پیشرفت خود و جایگاه خود در بازار را بررسی کنیم.

می‌توان نمودارهای ارزیابی در بین دو تحقیق را بررسی کرد و نهایتاً تصمیم‌گیری کنید. این کار میزان موفقیت ما را در آینده مشخص می‌کند.

تحقیق بازار چه سؤال‌هایی را می‌تواند پاسخ‌گو باشد.

1- می‌تواند مطالعات تقسیم‌بازار اطلاعاتی درباره‌ی ویژگی‌های مشتریان را فراهم آورد و مشتریان را مشخص نماید.

مشتریان من چه کسانی هستند؟

تعداد آنان چند نفر است؟

چند درصد مرد و چند درصد زنان هستند؟

توزیع پذیری سن و درآمد مشتریان چگونه است؟

شغل، علایق و سرگرمی‌های مشتریان چیست؟

چند فرزند دارند؟

در چه مناطقی زندگی می‌کنند؟

2- اطلاعات مربوط به خرید و عادات خرید.

هزینه‌ی متوسط برای خرید خدمت یا محصولی مشابه محصول ما را چقدر بر نامه ریزی کرده‌اند؟

هزینه‌ی متوسطی که خانوارها برای خرید یک محصول در نظر دارند چقدر است؟

3- اطلاعات روان‌شناختی. این اطلاعات مربوط به ارزش‌هایی است که در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد.

واکنش بازار در برابر تصمیم‌ها یا برنامه‌های مختلفی که ممکن است اجرا شود چیست؟

در بازار، شرکت یا محصول ما یا برند مورد نظر در مقایسه با سایر شرکت‌ها چگونه ارزیابی می‌شود؟

چه کیفیت و ویژگی برای مشتریان وجود دارد که باعث خرید محصول ما می‌شود؟

چه کسی در شرکت و یا خانواده برای خرید این محصول تصمیم می‌گیرد؟ آیا نظرات دیگران در تصمیم‌گیری

آنان تأثیر گذار هست یا خیر؟

4- اطلاعات رقابت در بازار. این اطلاعات درباره‌ی سایر شرکت‌هایی است که در بازار مافعالیت دارند.

رقبای اصلی محصول و شرکت ما چه کسانی هستند؟

آنها چگونه با ما رقابت می‌کنند؟

در چه زمینه‌هایی رقیب به شمار می‌آیند و در چه زمینه‌هایی رقیب به شمار نمی‌آیند؟

نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

آیا نقاط ضعف آنها می‌تواند فرصت‌های سوددهی برای ما را افزایش دهد؟

چه چیزی در بازار ما را منحصر به فرد می‌کند؟

5- اطلاعات عوامل محیطی سیاسی و اقتصادی.

روند جمعیتی در حال و آینده چیست؟

روند حرکتی اقتصاد چگونه است؟

سیاست‌های اقتصادی - سیاسی چه تأثیرهایی بر بازار مصرف یا صنعت خواهد داشت؟

عوامل مؤثر در سهم قابل کسب بازار

1- تقاضای کل

2- ظرفیت کارخانه‌های رقیب

3- ظرفیت کارخانه‌های در حال احداث

4- حجم واردات

واقعتهای امروز در بازار فروش

1- رقابت فروش

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال‌های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت‌ها، فوق

العاده شدیدتر و فروشنده‌ها خیلی بیشتر شده‌اند. آنهایی که می‌خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته

باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می‌کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است

که اگر دایم آموزش ببینید و تمرین نکنید، رقبای شما جلو می‌زنند. اگر به طور دایم بهتر نشوید، حتماً بدتر می‌شوید و می‌روید در جمع

همان 80 درصد پایینی.

2- گروه هدف

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ کجایی‌اند؟ چند ساله‌اند؟ میانگین درآمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ هرچه

اطلاعات شما درباره مشتری‌ها یا گروه هدفتان دقیق‌تر باشد، مشتری‌هایتان را بهتر می‌توانید انتخاب کنید. آن وقت به جای اینکه مسلسل

بردارید و شروع کنید به رگبار بستن، کافی است یک تیر و کمان بردارید و با دقت تیر باندازید. واقعیت این است که هیچکدام از مشتری‌ها به

شما، شرکت شما و محصول شما اهمیتی نمی دهند. آنها فقط نگاه می کنند که شما چکار می کنید تا آنها راحت تر زندگی کنند. چه تفاوت فاحشی را می توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟ مثلاً اگر یک مشتری می رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشته باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، یعنی بهبود زندگی. پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریانتان بگویید که مزایای محصول شما چیست.

مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفقی نخواهید شد.

3- ارجاع

ارجاع، مهمترین کلید فروش است. تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟ کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان - دست کم یک بار - افتاده و بنابراین آنها همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا. شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین، نحوه صحبت کردن شما و طرز لباس پوشیدنتان اهمیت پیدا می کند. خوش قول بودنتان مهم می شود و همین طور سایر ویژگی هایی که در واقع، ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست. در این سفر به یکی از رستورانهای تهران رفتم و دیدم حسابی شلوغ است. درباره آن رستوران سوال کردم و به من گفتند که اینجا همیشه همین طور است و همه آن را به دوستان و آشنایانشان معرفی می کنند. این یعنی عملکرد درست. شما اگر برای مشتری اولتان خوب وقت و انرژی بگذارید، برای مشتری بعدی که یک مشتری ارجاعی است، کافی است یک دهم مشتری قبلی، انرژی بگذارید.

4- پاسخگویی

قدرت پاسخگویی به مخالفت های مشتری، یک مهارت موثر در بحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید، چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده. موقع پاسخ گویی حق ندارید عصبانی شوید. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، باخته اید، باید پیشاپیش سوال های مشتریانتان را پیش بینی کنید و برای هر کدام، جواب مناسبی تدارک ببینید.

5- روش ارتباطی

مشتری از شما خرید نمی کند، مگر اینکه احساس کند شما به او اهمیت می دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می شود. برای یک فروشنده موفق، فروش صرفاً شروع یک ارتباط است، نه پایان یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی رابطه تمرکز کنید.

تکنیک های نهایی سازی فروش (کی فروش به قطعیت می رسد؟)

نهایی سازی فروش، بخش پایانی و مهم فروش است، یعنی وقتی مشتری آماده خریدن شده، نباید بگذارید کار به جایی بکشد که او بگوید بسیار خوب، حالا می روم و فکر می کنم و ... باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد. عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است. نهایی سازی فروش، تکنیک های بسیاری دارد که برخی از آنها عبارتند از:

1- تکنیک دعوت

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است. اگر از این خوشتر آمده، چرا امتحانش نمی کنی؟» اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم... اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت

کند، ترک نمی کند.

2- تکنیک جایگزینی

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید کدامش را دوست داری؟ ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید: «گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم».

3- تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.

4- تکنیک ثانویه

اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی یک بحث ثانویه در خرید ماشین تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید رنگش چطور است، این رنگ را دوست دارید؟ رنگ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود ماشین است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

5- تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گوید: اگر قسطی کنیم، می توانید همین را بردارید؟ می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گوید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

6- تکنیک اجازه

ما آدم ها دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

افزایش فروش

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم: اول افزایش تعداد موارد فروش فردی، دوم افزایش حجم فروش به هر مشتری و سوم، افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری.

مدل فروش قدیمی 4 بخش داشت: اول ابراز صمیمیت (تحويل گرفتن مشتری)، دوم صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می خواهید هزینه کنید)، سوم سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا) و چهارم، نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!).

اما مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود 40 درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، 30 درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)، 20 درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و 10 درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروش. صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط پرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید. سوال ملایمی مثل: منظورتان چیست؟ به مشتری می فهماند که شما به درک نیاز او علاقمندید.

● قانون 20/80 مشتری یابی

مطابق قانون 20/80، به تقریب، 80 درصد از محصولات شما را 20 درصد از مشتریان تان خریداری می کنند. یعنی 20 درصد از مشتریان شما 80 درصد از درآمدها را تأمین می کنند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید. ارتباط برقرار کنید و به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید. این کار بسیار آسان و البته مهم است. اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید فکر کنید. کار فروش دست کم 3 مرحله دارد: پیدا کردن مشتری، توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش. 80 درصد از وقت تان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و 20 درصد باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

● قانون 30/70

معمولاً فروشندگان ها خیلی حرف می زنند. اما فروشندگان خوب، سوال های خوب و گزیده می پرسند. شما باید به عنوان یک فروشنده، 70 درصد گوش کنید و 30 درصد سوال کنید. کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد. وقتی مشتری با رفتار شما به شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید.

تجزیه و تحلیل مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی پدیدار شده است

مشتریان بسیار پیچیده شده اند و درک آنها مشکل تر از گذشته است. مشتریان به خوبی به اطلاعات دسترسی دارند، انتظارات آنها افزایش یافته و درک وفاداری آنها مشکل است.

تغییرات سریع عدم اطمینان محیطی را به ارمغان آورده اند، ولی تجزیه و تحلیل پیشرفته مشتریان (تجزیه و تحلیل پیشرفته مشتریان یک بینش کاربردی از داده ها و استفاده از این بینش برای تصمیم گیری های مدیریتی است) می تواند به ایجاد یک نقشه رشد برای سازمان مفید باشد. ابزار تحلیلی قوی می تواند برای بهبود وفاداری مشتریان، افزایش نرخ بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی و ایجاد جریان های درآمدی مفید باشد. به طور خلاصه تحلیل ها می توانند نتایج شگرفی داشته باشند. تحقیقات نشان داده اند که استفاده استراتژیک از تحلیل ها در شرکت های برتر (شرکت هایی که در بلند مدت و در دوره های اقتصادی، صنعتی و تحلیلی متفاوت دارای عملکرد روبه جلویی هستند) 5 برابر بیشتر از شرکت هایی با عملکرد ضعیف است. شرکت هایی با عملکرد برتر می دانند تحلیل داده ها با جمع آوری و ذخیره داده ها متفاوت است. در حقیقت شرکت هایی که ظرفیت های تحلیلی خود را افزایش می دهند توانایی این را دارند که از تحلیل های توصیفی صرف فراتر روند و به سمت تحلیل های پیش بینی کننده حرکت کنند. تبدیل داده ها به بینش های کاربردی بسیار مهم و حیاتی است. مخزن داده ها مثل اینترنت، شبکه های اجتماعی، موبایل و... فرصت های بزرگی ایجاد کرده اند، البته چالش های فراوانی نیز به ارمغان آورده اند. مهم تر از اینها مرزهای سازمانی و تحلیلی است و همچنین بینش هایی است که توسط این اطلاعات جدید به دست می آیند. رهبران تحلیل گر به چهار اصل که در ایجاد و گسترش تحلیل های مشتری موثرند، معتقد هستند.

1- داده هایی را تحلیل کنید که مفید و کاربردی است نه فقط چیزی که در دسترس است

اغلب مدیران از اطلاعات برای توجیه کارهایی که انجام می دهند استفاده می کنند. در سایر موارد داده هایی را بررسی می کنند که هم اکنون موجود هستند، زیرا دسترسی به آنان آسان است. داده ها باید به دقت بررسی شوند و در صورت لزوم به آنها افزوده گردد و برای عملکرد بهتر از آنها استفاده شود.

2- به پایگاه های اطلاعاتی موجود در سازمان بی توجه نباشید

با چشم هایی باز اطلاعات را از پایگاه های اطلاعاتی موجود استخراج کنید. داده های عملیاتی مانند درخواست های گارانتی، نامه ها و ایمیل های شکایت یا گفت و گو هایی که در مرکز تماس انجام می شوند می توانند یک دارایی مهم باشند و می توانند کمک کنند تا نیازها و خواسته های مورد توجه مشتریان را شناسایی کنید.

3- برای حداکثر استفاده از بینش حاصل شده از تجزیه و تحلیل داده ها، فرآیندها و افراد را دوباره سازمان دهی کنید

جبر و سکون سازمانی می تواند ابتکارات تحلیلی را قبل از اینکه به نتیجه برسند یا حتی از آنها استفاده شود، متوقف کند. تحلیل ها باید با

تصمیمات و فرآیندهای روزمره یکپارچه شوند. ممکن است احتیاج به استخدام افرادی داشته باشید که تمرکز بیشتری بر داده‌های کمی داشته باشند. فیلدهای تحلیلی فقط نباید به کارشناسان قیمت‌گذاری و تبلیغات منحصر شوند، بلکه باید به صورت مداوم برای شناسایی نیازهای مشتریان به کار بسته شود.

4- پذیرش نگرش آزمون و یادگیری

هنگامی که بازار به سمت تکامل حرکت می‌کند سرعت بسیار مهم تر از کامل بودن است. یک نگرش آزمون و خطا برای توسعه پروفایل بخش‌های مختلف بازار بیشترین اطلاعات را ایجاد می‌کند. این نگرش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا جذابیت پیشنهادات تجاری را قبل از ارائه به بخش‌های مختلف بازار بسنجند. به این ترتیب بازاریابان بهتر می‌توانند متغیرهای مستقل را شناسایی و کنترل کنند و محرک‌های مختلف را فعالانه مورد آزمون قرار دهند به جای اینکه به صورت طبیعی رخ دادن آنها را مشاهده کنند.

شرکت‌هایی که می‌خواهند همگام با خواسته‌های متغیر مشتریان یا حتی یک قدم جلوتر از آنها حرکت کنند به تحلیل‌های مشتری و چهار اصل فوق پایبند هستند. هر روزه داده‌ها و ابزارهای تحلیلی جدیدی در اختیار مدیران قرار می‌گیرد تا بینش گسترده تری از دامنه مسائل مورد نظر مشتریان به دست آورند. فراتر از این مشتریان از پیشنهادات تجاری سود می‌برند که مطابق نیازها و خواسته‌های آنان باشد بنابراین شناخت مشتریان و ترجیحات بازار هدفان، حیاتی است.

تحلیل نیاز مشتری

امروزه مدیران برای اداره سازمانی خود از محققان و دانشمندان زیادی پشتیبانی می‌شوند. این محققان اگرچه مستقیماً در میدانهای رقابتی حضور ندارند ولی نقش آنها طراحی و در اختیار گذاشتن ابزاری است که مدیران را برای پیروزی در این رقابتها مجهز می‌کند. در عصری که رویکرد " مشتری مداری " جای تولید انبوه را در ایجاد مزیت‌های رقابتی گرفته است، شناخت " نیاز بازار " یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می‌آید.

ضرورت های تحلیل نیاز مشتری

1- معرفی

اغلب مدیران در مورد آنچه باید برای مشتریان خود تولید کنند در اشتباه هستند. در نگرش سنتی، کسب و کار، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات در مقابل پول تلقی می‌شود، ولی این تغییر تدریجاً کارایی خود را در پشتیبانی از رویکرد های جدید مدیریتی از دست داده است. دهه گذشته، در سایه رویکرد های جدید مدیریتی که در آن حدی برای مشتری مداری وجود ندارد؛ یک تغییر اساسی در مفهوم کسب و کار پدید آمده است. در بستر این مفهوم، فرایند اصلی کسب و کار تولید ارزش است که در مقابل رضایت و وفاداری به مشتری فروخته می‌شود و تبادل کالا پول تنه‌محملی نمادین برای این فرایند به شمار می‌آید. مشتری امروز پول خود را برای فرآورده شما نمی‌پردازد، بلکه آنچه او متقاضی و مستحق دریافت آن است ارزشی است که از دریافت کالا و یا خدمات مورد نظر نصیب وی می‌گردد. در مقابل، آنچه تولید کننده کالا و خدمات برای فرآورده خود دریافت می‌کند، رضایت و وفاداری مشتری است و میزان پول دریافتی " بها " صرفاً شاخصی برای نشان دادن میزان اعتماد مشتری به حساب می‌آید. واحدهای کسب و کار در فضای رقابتی شدید، تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا و رشد می‌یابند دکتر " ارل نامان " مدیر عامل و بنیانگذار شرکت مشاوران " نامان و همکاران " طی مقاله ای در این خصوص می‌گوید: سازمانهایی که نسبت به رقبای خود ارزش بیشتری برای مشتری بیافرینند به موفقیت و کامیابی دست یافته و در مقابل سازمانهایی که در این خصوص بد عمل کنند محکوم به شکست خواهند بود. بنابراین درک و مدیریت ارزشهای مورد نظر مشتری یک مقوله مهم استراتژیک به شمار می‌آید. در این نگرش، هدف استراتژی رقابتی سازمانها، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصتها و تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا می‌گیرند.

2- ارزش از دیدگاه مشتری

ارزش ، میزان برابری با بهای مشخص شده ای که مشتری می پردازد . این تعابیر نمایانگر یک ارتباط مستقیم مابین ارزش و رضایت بوده و اگر به درستی به آن توجه شود ماهیت کار ساز بودن آن در محیط رقابتی آشکار می شود " . دکتر بیکن " الگویی برای نشان دادن ساختار مفهوم ارزش ارائه کرده است . در این الگو قیمت و مرغوبیت به عنوان اجزای اساسی متغیرهای اصلی مدل معرفی شده اند . همچنین نتایج تحقیقی که اخیراً انجام گرفته است ، نشان می دهد که وابستگی زیادی مابین سهام و میزان رضایت مشتری وجود دارد . این تجربه نیز سودمندی و کارایی عملی نظریه ارزش را نشان می دهد . معیارهای ارزشی مولفه های جزئی تر مرغوبیت هستند . هر فرآورده ای واجد مجموعه ای از معیارهای ارزشی است . برای مثال ارزش یک فروشگاه زنجیره ای تابعی از محل نوع محصولات ، میزان خدمات ، کارکنان و البته قیمتهاست و هر یک از این معیارهای کلی نیز به نوبه خود به چندین معیار جزئی تر توسعه می یابند . بدیهی است همه این معیارها به یک نسبت در ایجاد رضایت مشتری نقش ندارند . تشخیص معیارهای اصلی و انگشت شماری که عوامل اصلی ایجاد ارزش را تشکیل می دهند امری بسیار مهم و ارزشمند است و جایگاه سازمان در محیط رقابتی را رقم می زند . همه این تلاشها برای این است که مشتری در مقابل انتخاب خود بالاترین ارزش ممکن را دریافت کند و باین امر سیاست حفظ مشتری فعلی و جذب مشتری جدید محقق گردد . ولی در عمل کار بدین سادگی نیست .

تحلیل رقبا

برای اینکه بازاریابی موثر داشته باشیم نیاز به تحلیل رقبا و تحقیقات مناسب در مورد مشتری داریم . مایکل پورتر - استاد دانشگاه هاروارد و نخبه مشهور استراتژی در جهان - بسیار بر تمرکز بر رقبا تاکید دارد . وی تاکید دارد که کسب و کارها می بایست موضوعات زیر را همیشه

مورد تحلیل و بررسی قرار دهند:

رقبای اصلی چه کسانی هستند؟

استراتژی های فعلی آنها چیست؟

رقبا چه انگیزه هایی دارند؟

ویژگی ها آنها در حال حاضر چیست؟

توانایی و اهداف آینده آنها چیست؟

سیگنال های بازار

سیگنال بازار حرکتی است که توسط رقیب انجام شده و هدف یا وضعیت داخلی وی را بطور مستقیم و یا غیر مستقیم مشخص می کند . رفتار رقبا سیگنال هایی را به شیوه های متنوع ایجاد می کند . بعضی از این سیگنال ها دروغ ، برخی اخطار و ... هستند . اما تقریباً می توان گفت همواره رفتار رقبا ، حاوی اطلاعاتی است که می تواند در تحلیل آنها و همچنین نحوه استراتژی رقابتی کسب و کار ما کمک کند .

انجام یک کار هوشمندانه از نظر پورتر در رابطه با بررسی رقبا شامل موارد زیر است:

گردآوری اطلاعات دقیق و منظم از رقبا

مقایسه و تطبیق اطلاعات

ارزیابی و استفاده از اطلاعات محرمانه ی رقبا

چگونه رقبای خود را تحلیل کنیم؟

تحلیل رقبا در 5 مرحله بصورت زیر انجام می شود:

1- برنامه: برای انجام این کار بطور صحیح برنامه ریزی کرده و هدف خود را مشخص کنید .

2- گردآوری: اطلاعاتی را درباره ی رقبای اصلی خود جمع آوری کنید . اطلاعاتی می تواند از طریق گزارش های سالیانه ، گزارش های تحلیل سرمایه ، تبلیغات رقیب ، مشتریان و فروشندگان و کنفرانس ها گردآوری شود .

3- پردازش: اطلاعات گردآوری شده را پردازش و طبقه بندی کنید .

- 4- ارزیابی: اطلاعات را ارزیابی کنید تا از اعتبار و مناسب بودن آن اطمینان حاصل کنید.
- 5- ارتباط: اطلاعات را به افرادی در کسب و کار خود که باید از آن آگاه باشند، ارائه دهید.

نقاط قوت در تحلیل رقبا

- 1- کسب و کارها را در مسیر درست اهداف خود نگه می دارد.
- 2- کسب و کارها را از چگونگی رقابت و نحوه ی فعالیت رقبای خود آگاه می سازد.
- 3- کسب و کارها می توانند از این طریق، نحوه ی فعالیت خود را با چگونگی عملکرد رقبای شان مقایسه کنند.
- 4- تحلیل رقبا باعث تمرکز بیشتر بر استراتژی کسب و کار می شود.
- 5- اطلاعات بدست آمده موجب تقویت و بهبود برنامه بازاریابی می شود.

نقاط ضعف تحلیل رقبا

- 1- دریافت اطلاعات زیاد از رقبا باعث ایجاد سردرگمی می شود و تجزیه و تحلیل بیش از حد، ایجاد توقف و سکون می کند.
- 2- کسب و کارها بیشتر وقت خود را صرف تحلیل رقبا کرده و از اجرای برنامه اصلی خود باز می مانند.
- 3- برخی از نتایج تحلیل رقبا گمراه کننده است.
- 4- برخی از شرکت های اطلاعات بسیار خوبی را جمع آوری می کنند اما اطلاعات خود را بر اساس فعالیت های مستمر تکمیل نمی کنند و در نتیجه با اطلاعاتی ناقص روبرو هستند.

تحلیل محیطها

تحلیل محیط خارجی "External Audit or External Analysis"

از اطلاعات و داده های محیط خارج سازمان استفاده می شود. ممکن است این اطلاعات و عوامل خارج از کنترل سازمان باشند ولی باید در تصمیم گیری به آنها توجه گردد.

هدف از تحلیل محیط خارج این است که از فرصتهایی که می توان از آنها بهره برداری کرد و از تهدیداتی که می توان از آنها احتراز نمود، یک فهرست نهایی تهیه کرد.

در یک تقسیم بندی اولیه نیروهای خارجی به 5 گروه تقسیم می گردند :

- 1- نیروهای سیاسی، قانونی و دولتی
- 2- نیروهای اقتصادی
- 3- نیروهای اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی و محیطی
- 4- نیروهای فناوری
- 5- نیروهای رقابتی

تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدات محیطی :

-فرصت ها : موقعیت های مناسب و مساعد برای رسیدن به اهداف و یا پیشرفت

-تهدیدات : موقعیت های نامساعد و مشکل زا برای رسیدن به اهداف سازمان

از نظر نگرشی، فرصتها و تهدیدات مطلق نمی باشند. به عنوان مثال وجود رقیب قدرتمند در صنعت می تواند فرصت و یا تهدید محسوب گردد و به طور کلی به نگاه استراتژیست ها بستگی دارد که یک موقعیت را تهدید تصور کنند و یا فرصت. استراتژیست ها معمولا به محض مواجهه با عوامل نامساعد آنها تهدید فرض نمی کنند و به محض رسیدن به موقعیت های مناسب از خودبی خود نمی گردند.

هیچ عامل محیطی به طور مطلق فرصت و یا تهدید تلقی نمی‌گردد و می‌توان از عاملی که به ظاهر فرصت است، تهدید ساخت و همچنین از عاملی که به ظاهر تهدید است فرصت ساخت و این به نگاه استراتژیست بستگی دارد.

اگرچه ما در برنامه‌ریزی استراتژیک مجبوریم از تعریف‌های ابزاری و کتابی استفاده نماییم اما در زندگی فردی و سازمانی بایستی از تعریف نگرشی استفاده کنیم و از تهدیدات موجود، فرصت بسازیم.

تحلیل محیط داخلی کسب و کار "Internal Audit or Internal Analysis"

عواملی هستند که ماهیتاً بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارند و تحت کنترل شرکت هستند، البته این عوامل لزوماً در داخل شرکت نمی‌باشند. برای تحلیل محیط داخلی از اطلاعات و داده‌های تولید شده از داخل کسب و کار استفاده می‌شود. ممکن است این تحلیل با دعوت از یک مشاور بیرونی انجام شود تا یک تصویر مستقل از سازمان به دست آید.

از جمله این عوامل می‌توان موارد زیر را نام برد:

-عوامل مدیریتی (تجربه، تخصص، اختیارات، سبک مدیریت، تعداد مدیران)

-عوامل منابع انسانی (میانگین سنی، جنسیت، سطح تحصیلات، روش استخدام، روش ترفیع، حقوق، بازنشستگی، بازرخرد، وفاداری به سازمان، فرهنگ سازمان)

-عوامل مالی و حسابداری (سیستم حسابداری، مکانیزه یا دستی بودن، روش‌های تامین مالی، میزان سود و زیان، بازدهی، نسبت‌های مالی)

-R&D (فعالیت‌های تحقیق و توسعه، قراردادهای بیرونی، استراتژی‌های R&D، تجهیزات و امکانات R&D)

-سیستم‌های اطلاعات مدیریتی (گزارش‌های مدیریتی، امنیت گردش اطلاعات در سیستم، تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات، سرعت گزارش‌دهی سیستم، دقت گردش اطلاعات)

-بازاریابی (تبلیغات، کانال‌های پیام، هزینه‌ی تبلیغات، سیاست‌های تشویقی فروش، سیاست‌های فروش، سیاست‌های قیمت‌گذاری، سیاست‌های توزیع)

-تولید و عملیات (برنامه‌ریزی تولید، تعداد خطوط تولید، شکل خط تولید، دوره‌های سرویس، کالاهای نیم‌ساخته، فرسودگی یا نو بودن ماشین‌آلات، شیفت‌های تولید، سیستم‌های تولید)

ضعف و قوت: در این تحلیل عواملی مدنظر قرار می‌گیرند که بتوانیم به آنها به‌عنوان ضعف و یا قوت نگاه کنیم. مثلاً بودن دیوار در دانشگاه نه ضعف محسوب می‌گردد و نه قدرت.

سه معیار برای تشخیص ضعف و قوت عوامل داخلی وجود دارد:

- 1- مقایسه بارقبا: بهتر است خودمان را با برترین رقیب در صنعت و یا رقیب برتر مقایسه نماییم. با توجه به این مقایسه است که ضعف و یا قوت ما مشخص می‌گردد این نکته قابل ذکر است که در این قسمت میتوانیم خودمان را با رقیب هم‌تراز با خودمان نیز مقایسه نماییم.
- 2- استانداردهای ملی یا بین‌المللی: در بیشتر صنایع استانداردهای مشخصی وجود دارد که با مقایسه خود با این استانداردها، به ضعف و یا قوت سازمان خود پی خواهید برد. مثلاً استاندارد یک دستگاه این است که به 2 اپراتور نیاز دارد و اگر ما از 4 اپراتور استفاده نماییم این ضعف ما محسوب میشود.
- 3- مقایسه وضع موجود با یک وضعیت ایده آل: وضعیت ایده آل توسط خودمان ترسیم می‌گردد. مثلاً اگر ایده آل ما فروش 100 میلیون در سال است و اکنون فروش ما 80 میلیون است این ضعف ما محسوب می‌گردد.

رابطه رشد و توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی مفهوم گسترده تری نسبت به رشد اقتصادی دارد. توسعه اقتصادی، حاوی تغییرات کیفی درخواستی های اقتصادی، نوع تولید، انگیزه ها و سازمان تولید است. اغلب عوامل تعیین کننده رشد اقتصادی (مثل تکنولوژی و تغییرات زیربنایی) در توسعه اقتصادی می گنجد. لذا در حقیقت توسعه اقتصادی شامل رشد و عدم رشد اقتصادی است.

به طور خلاصه تفاوت رشد و توسعه اقتصادی را می توان این گونه بیان کرد:

- 1- توسعه اقتصادی عامتر از رشد اقتصادی است.
- 2- رشد اقتصادی صرفا پدیده کمی است؛ ولی توسعه اقتصادی پدیده های مرکب از جنبه های کمی و کیفی مثل تغییرات بنیانهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، علمی و فرهنگی است.
- 3- رشد اقتصادی بدون توسعه اقتصادی کاملا میسر، ولی تصور توسعه اقتصادی بدون رشد اقتصادی دشوار است.
- 4- وجود رشد اقتصادی و افزایش درآمد سرانه واقعی جامعه، شرط اساسی توسعه اقتصادی است.
- 5- توسعه اقتصادی مرحله پیشرفته تری از رشد اقتصادی است؛ که معرف دگرگونیهای پیگیر و همه جانبه در ترکیب تولید و تخصیص منابع در بخشهای مختلف اقتصادی کشور است.
- 6- توسعه اقتصادی، صرفا یک تحول اقتصادی نیست؛ بلکه همراه و هماهنگ با سایر تحولات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است.

رشد اقتصادی پایدار

افزایش بلندمدت درآمد سرانه، باید به نحوی باشد که منابع موجود به تحلیل نرود و یا اگر از بین رفت، منابع دیگری جایگزین آن گردد. رشد پایدار باید از شرایط زیر پیروی کند:

* رشد مداوم؛

منظور از رشد یا افزایش مداوم آن است که افزایش در تولید ملی به اندازه ای است که در یک دوره بلندمدت روند خود را طی می کند؛ بدون این که نوسانات و یا تحولات کوتاه مدت اقتصادی بتواند موجب از بین رفتن این رشد شود

* رشد متوازن؛

زمانی یک اقتصاد، دوره رشد متوازن را طی می کند که کلیه متغیرهای موجود در آن مثل درآمد ملی، مصرف، کالای سرمایه ای و اشتغال یا با نرخی ثابت و یکسان در حال رشد باشند و یا اصلا دارای رشدی نباشند. به هنگام رشد در وضعیت متوازن، نسبت های متغیرهای جمعی، نسبت به یکدیگر بدون تغییر باقی می مانند.

* رشد فراگیر؛

این مفهوم، از اندیشه های اشتاین -رودن سرچشمه میگیرد. او از فلسفه رشد متوازن حمایت کرده و معتقد بود در کشورهای در حال توسعه، به دلیل وجود بازارهای محدود، تقاضا دچار محدودیت است؛ هرگاه صنایع متعدد به طور همزمان تأسیس شوند، هر صنعت میتواند پاسخ گوی نیاز دیگر صنایع باشد. به این ترتیب، تقاضای کل، چنان فزونی میگیرد که صنایعی که پیشتر غیر اقتصادی بودند، امکان زیست می یابند.

* نرخ رشد؛

نرخ رشد یک متغیر اقتصادی، عبارت است از نسبت مقدار افزایش در آن متغیر به مقدار اولیه آن.

* مسیر رشد؛ مسیر رشد، نشان دهنده طرح واقعی یا مورد پیش بینی طی زمان است. استراتژی های توسعه، از مسیرهای مختلف نتیجه می دهد. اگر مقدار زیادی سرمایه در صنعت سازنده کالای سرمایه ای، سرمایه گذاری شود، مسیر رشد به آهستگی بالا می رود؛ تا آن زمان که صنایع به میزان بسنده استقرار یابد و توسعه بیشتر صنعت، در زمینه تولید به اجرا درآید و آن، هنگامی است که مسیر رشد بتواند به تندی صعود کند.

رشد و نابرابری

با این که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، دارای رشد مثبت بوده اند، ولی فقر و نابرابری به جز در موارد استثنائی افزایش یافته است. بی تردید رشد، شرط لازم کاهش فقر و نابرابری است؛ ولی شرط کافی نیست؛ زیرا چگونگی توزیع منافع حاصل از رشد نیز مهم است. وجود بازارهای مالی ربوی و بازارهای نیروی کار مبتنی بر دستمزد ثابت، در نظام های اقتصادی موجود، موجب تمرکز منافع رشد در دست سرمایه گذاران و کارفرمایان و توزیع غیر عادلانه درآمد در جامعه می شود. در حقیقت وجود این بازارها موجب می شود که نظام اقتصادی، رشد را همراه با نابرابری و فقر افزایش دهد.

چند نوع رشد به نابرابری می انجامد:

1- رشد بدون اشتغال؛

به این معنا که اقتصاد در مجموع رشد دارد؛ اما فرصت های اشتغال را ایجاد نمی کند.

2- رشد ناعادلانه؛

یعنی ثروتمندان غنی تر و فقرا فقیرتر می شوند.

3- رشد خفقان آور؛

در این نوع رشد، اقتصاد رشد می یابد؛ ولی آزادمندی یا دسترسی اکثریت مردم به قدرت با شکست روبرو می شود.

4- رشد بی ریشه؛

یعنی دولت مرکزی از رشد هویت فرهنگی جلوگیری می کند؛ یا آن را نادیده می گیرد.

5- رشد بی آتیه؛

در این رشد، نسل فعلی، منابع مملی مورد نیاز نسل آینده را مصرف می کند و از بین می برد.

6- رشد نوین اقتصادی

کوزنتس رشد نوین اقتصادی را این طور تعریف کرد: افزایش بلندمدت ظرفیت تولید، به منظور افزایش عرضه کل جهت تأمین نیازهای جمعیت است. این افزایش، بستگی به ترقیات نوین فنی و تطبیق آن با شرایط نهادی و ایدئولوژیک مورد تقاضای آن دارد. او برای رشد نوین اقتصادی، شش خصوصیت را برمی شمارد: رشد سریع تولید ناخالص سرانه مملی و جمعیت، افزایش بازدهی و بهره وری، نرخ زیاد تغییرات زیربنایی، شهرنشینی، گسترش برون مرزی فعالیت های اقتصادی کشورهای توسعه یافته و جریان های بین المللی کار، کالا و سرمایه.

روش های اندازه گیری رشد اقتصادی

رشد اقتصادی به دو روش قابل اندازه گیری است:

1- افزایش در تولید ناخالص مملی واقعی در سطح اشتغال کامل در طی زمان؛ از این روش، برای نشان دادن میزان افزایش در تولید جامعه استفاده می شود.

2- افزایش در تولید ناخالص واقعی سرانه؛ یا تولید خالص واقعی سرانه در طی زمان. از این معیار برای نشان دادن سطح استاندارد زندگی افراد جامعه و مقایسه آن با کشورهای دیگر استفاده میشود.

رشد اقتصادی باعث می شود که منحنی امکانات تولید به طرف خارج تغییر مکان بدهد. این تغییر مکان، یا ناشی از افزایش در مقادیر منابع تولیدی جامعه یا ناشی از پیشرفت فن آورانه است.

عوامل رشد اقتصادی

روند رشد اقتصادی به کمک دو نوع عامل مشخص می شود:

1- عوامل اقتصادی رشد عبارتند از:

منابع طبیعی؛

وجود منابع طبیعی فراوان، امری ضروری است. البته برای رشد اقتصادی باید در کنار منابع سرشار، استفاده مطلوب و صحیح از این منابع نیز مد نظر قرار گیرد؛ تا میزان اتلاف منابع به حداقل رسیده و دوره استفاده از منابع، طولانی شود.

تمرکز سرمایه؛

سرمایه، به معنی ذخیره عوامل فیزیکی قابل تولید مجدد در روند تولید است. تمرکز سرمایه، یک عامل کلیدی در روند رشد اقتصادی است. از یک سو، تمرکز سرمایه بر تقاضا اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، برای تولید آتی، کارآیی تولید ایجاد خواهد کرد. به همین دلیل، تمرکز سرمایه و شتابان کردن روند آن برای افزایش تولید ملی، به نحوی که بتواند با افزایش جمعیت مقابله کند، لازم است. پیشرفت‌های تکنولوژیک؛

تغییرات تکنولوژیک در پیوند با تحول روش‌های تولید و استفاده از روش‌های نوین در تولید است. تغییرات تکنولوژی سبب افزایش بهره‌وری کار، بازدهی سرمایه و سایر عوامل تولید می‌شود.

سازمان تولید؛

سازمان دهی تولید، نقش مهمی در جریان رشد اقتصادی دارد. سازمان دهی تولید به معنی حداکثر استفاده از عوامل تولید در فعالیت‌های اقتصادی است؛ که به کمک عوامل تولید (سرمایه و کار)، می‌آید و بازدهی آن‌ها را افزایش می‌دهد. تقسیم کار و مقیاس تولید؛ تخصیص و تقسیم کار، سبب افزایش بازدهی نیروی کار می‌شود. این مسئله، سبب تولید در مقیاس زیاد شده و به توسعه صنعتی کشور می‌انجامد.

تغییرات زیربنایی؛

تغییرات زیربنایی نمایان‌گر انتقال از جامعه سنتی کشاورزی به بخش مدرن صنعت است؛ که شامل انتقال رو به رشد از نهادهای اجتماعی موجود، طرز تفکر اجتماعی موجود و ایجاد انگیزه است. چنین تغییراتی سبب افزایش فرصت‌های اشتغال، بازدهی زیاد نیروی کار، افزایش تمرکز سرمایه، استفاده بیشتر از منابع طبیعی جدید و بالأخره بهبود در نحوه تولید می‌شود.

2- عوامل غیر اقتصادی رشد عبارتند از:

عوامل اجتماعی؛

شیوه تفکر اجتماعی، ارزش‌ها، نهاد، عرف و فرهنگ بر رشد اقتصادی بی‌تأثیر نیستند.

عامل انسانی؛

نیروی انسانی، یک عامل مهم در رشد اقتصادی مدرن است. البته رشد اقتصادی تنها بستگی به اندازه‌ها و میزان نیروهای انسانی ندارد؛ بلکه به کارآیی آن نیز بستگی دارد.

عوامل سیاسی و تشکیلاتی؛

عوامل سیاسی و تشکیلاتی نیز نقش مهمی در رشد نوین اقتصادی دارند. رشد اقتصادی بریتانیا، آلمان غربی، آمریکا، ژاپن، فرانسه و هلند، تا حدی به دلیل ثبات سیاسی، بوروکراسی و تشکیلات اداری قوی این کشورها از قرن نوزدهم به بعد است.

آثار رشد اقتصادی و مطلوبیتهای آن

امروزه رشد اقتصادی به دلایل زیر مطلوب جوامع است:

1- بهبود آشکاری در وضعیت معاش، آسایش و مصرف‌شمار زیادی از مردم پدیدآورده؛ به نحوی که اکنون در مقایسه با گذشته، مردم از تغذیه، وسایل زندگی، پوشاک، وسایل آموزشی و کالاهای مادی بیشتری برخوردارند.

2- رشد باعث افزایش محدوده انتخاب انسان به ویژه برای زنان و کودکان برای انتخاب شغل و نوع زندگی و پذیرش ارزشها می‌شود.

3- پیشرفت فن آوری سبب می شود میلیون ها نفر از انجام کارهای طاقت فرسای جسمی بی نیاز و در وقت انسان ها صرفه جویی شده و طبیعت در تسلط نسبی بشر قرار گیرد.

4- رشد موجب شکوفایی استعدادها و به کارگیری قوه ابتکار و خلاقیت در زمینه علوم مختلف از جمله در سازماندهی روابط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و تشکیل نهادهای مربوطه شده و سبب حاکمیت قانون، همراه با مشارکت عمومی در صحنه های سیاسی می گردد.

5- وابستگی متقابل مثبت و فزاینده جهانی؛ به نحوی که جهان به منزله دهکده کوچکی شده که هرچه در یک نقطه کوچک و دورافتاده اتفاق بیفتد، تمام دنیا از آن مطلع می شوند، از رشد اقتصادی بلندمدت ناشی می شود.

6- قدرت سیاسی-نظامی کشور در داخل و در عرصه بین الملل افزایش می یابد.

مراحل رشد اقتصادی روستو

مدل های مختلفی از طرف اندیشمندان اقتصادی برای رشد اقتصادی ارائه شده؛ که معروف ترین آنها مراحل رشد اقتصادی روستو است. روستو برای توسعه اقتصادی پنج مرحله را تشخیص داد. او معتقد بود که هریک از کشورهای جهان، در یکی از مراحل رشد اقتصادی قرار گرفته اند:

1- جامعه سنتی؛

ساختار اجتماعی این جوامع به شکلی است که در آن، روابط خانوادگی نقش مسلط را دارد، قدرت سیاسی به صورت منطقه ای است و سیستم فئودالی، جامعه را دربرگرفته و بیش از 75 درصد مردم در بخش کشاورزی فعالیت دارند.

2- شرایط ما قبل جهش؛

دومین مرحله، گذر از مرحله سنتی و ورود به مرحله ماقبل جهش است؛ که در آن، شرایط لازم برای رشد مداوم اقتصادی فراهم می شود، فعالیت های اقتصادی خصوصی گسترش می یابد، نقش دولت به مثابه عامل ایجاد امنیت توسعه می یابد، سیستم بانکداری گسترش پیدا می کند و زمینه تجارت داخلی و خارجی گسترده تر می شود.

3- مرحله جهش؛

مرحله جهش، ابتدای یک حرکت مهم در زندگی اقتصادی و اجتماعی جامعه است. وقتی که رشد اقتصادی تداوم یابد، نیروهای مدرنیزه کننده، جایگزین نیروهای سنتی خواهند شد و مختصات جامعه سنتی از هم فرو خواهد پاشید.

شرایط لازم برای جهش عبارتند از:

-افزایش در نرخ بازدهی سرمایه گذاری .

-توسعه یک یا چند واحد صنعتی تولیدکننده ماشین آلات و سایر محصولات با نرخ رشد بسیار بالا .

-وجود چارچوب لازم سیاسی، اجتماعی، نهادی و سازمانی برای ایجاد شرایط لازم برای گسترش بخش مدرن اقتصادی.

4- حرکت به سوی بلوغ اقتصادی

این مرحله، دورانی است که جامعه بعد از گذر از مرحله جهش، آغاز می کند و از علوم و فنون جدید به نحو بیشتر و مؤثرتری در سایر بخش های اقتصادی استفاده می کند.

5- عصر انبوه مصرف؛

این عصر، با مهاجرت از مناطق شهری پرجمعیت، به حومه شهرها، استفاده زیاد از اتومبیل، کالاهای مصرفی بادوام و سایر وسایل رفاهی همراه خواهد بود. در این مرحله، توجه مردم از سوی عرضه به تقاضا و بالاخره از تلاش برای داشتن امنیت و تأمین اجتماعی به رفاه اجتماعی و اقتصادی معطوف خواهد شد.

منابع رشد اقتصادی: افزایش نهادی های تولید (افزایش سرمایه یا نیروی کار) -2- افزایش کارآیی و بهره وری عوامل تولید-3- بکارگیری ظرفیت های احتمالی خالی در اقتصاد.

باید بین دو مفهوم "رشد اقتصادی" و "توسعه اقتصادی" تمایز قایل شد. رشد اقتصادی، مفهومی کمی است درحالیکه توسعه اقتصادی، مفهومی کیفی است. توسعه اقتصادی "عبارتست از رشد همراه با افزایش ظرفیت های تولیدی اعم از ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش ها تغییر خواهد کرد، توان بهره برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش یافته، و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. بعلاوه می توان گفت ترکیب تولید و سهم نسبی نهاده ها نیز در فرآیند تولید تغییر می کند. توسعه امری فراگیر در جامعه است و نمی تواند تنها در یک بخش از آن اتفاق بیفتد. توسعه، حد و مرز و سقف مشخصی ندارد بلکه بدلیل وابستگی آن به انسان، پدیده ای کیفی است (برخلاف رشد اقتصادی که کاملاً کمی است) که هیچ محدودیتی ندارد.

اهداف اصلی توسعه اقتصادی:

1- افزایش ثروت و رفاه مردم جامعه (و ریشه کنی فقر)

2- ایجاد اشتغال

هر دوی این اهداف در راستای عدالت اجتماعی است. نگاه به توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و کشورهای توسعه نیافته متفاوت است. در کشورهای توسعه یافته، هدف اصلی افزایش رفاه و امکانات مردم است در حالیکه در کشورهای عقب مانده، بیشتر ریشه کنی فقر و افزایش عدالت اجتماعی مدنظر است.

شاخص های توسعه اقتصادی:

1- شاخص درآمد سرانه: از تقسیم درآمد ملی یک کشور (تولید ناخالص داخلی) به جمعیت آن، درآمد سرانه بدست می آید. این شاخص ساده و قابل ارزیابی در کشورهای مختلف، معمولاً با سطح درآمد سرانه کشورهای پیشرفته مقایسه میشود.

2- شاخص برابری قدرت خرید: از آنجاکه شاخص درآمد سرانه از قیمت های محلی کشورها محاسبه می گردد و معمولاً سطح قیمت محصولات و خدمات در کشورهای مختلف جهان یکسان نیست، از شاخص برابری قدرت خرید استفاده می گردد. در این روش، مقدار تولید کالاهای مختلف در هر کشور، در قیمت های جهانی آن کالاها ضرب شده و پس از انجام تعدیلات لازم، تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه آنان محاسبه می گردد.

3- شاخص درآمد پایدار: کوشش برای غلبه بر نارسایی های شاخص درآمد سرانه و توجه به "توسعه پایدار" به جای "توسعه اقتصادی"، منجر به محاسبه شاخص درآمد پایدار گردید. در این روش، هزینه های زیست محیطی که در جریان تولید و رشد اقتصادی ایجاد می گردد نیز در حساب های ملی منظور گردیده) چه به عنوان خسارت و چه به عنوان بهبود منابع و محیط زیست (و سپس میزان رشد و توسعه بدست می آید.

4- شاخص های ترکیبی توسعه: برخی از اقتصاددانان به جای تکیه بر یک شاخص انفرادی برای اندازه گیری و مقایسه توسعه اقتصادی بین کشورها، استفاده از شاخص های ترکیبی را پیشنهاد نمودند.

5- شاخص توسعه انسانی: این شاخص توسط سازمان ملل متحد معرفی گردید که براساس این شاخص ها محاسبه می گردد: درآمد سرانه واقعی، امید به زندگی و دسترسی به آموزش (که تابعی از نرخ باسوادی بزرگسالان و میانگین سال های به مدرسه رفتن افراد است).

پیامدهای توسعه اقتصادی:

1- افزایش سهم صنعت و کاهش سهم کشاورزی در تولید ناخالص ملی-2- افزایش شمار شهر نشینی و کاهش جمعیت روستایی-3- افزایش ثروت و رفاه افراد جامعه-4- افزایش اشتغال

فصل کسب و کار

تعریف کسب و کار

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه‌ی آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه‌ی لانگ من کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد.

- بر طبق نظر (ارویک و هانت) و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود.، کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب
 - (پترسن و پلومن) بر این باورند که هر تبدلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است.
 - پروفیسور (اون)، کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند.
- بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می‌توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد.

ویژگیهای کسب و کار

با توجه به تعاریف کسب و کار، ویژگی‌های کسب و کار، عبارتند از:

- 1- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- 2- معامله‌ی کالاها و خدمات
- 3- تکرار معاملات
- 4- انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار)
- 5- فعالیت توأم با ریسک. کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار، توأم با ریسک است.

اهداف کسب و کار

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. آرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی اند و هم اهداف اجتماعی‌اند.

راهنمای شروع یک کسب و کار کوچک :

این راهنما به منظور آن تدوین شده است که بتواند با بیان تمامی نکات و در عین حال حفظ سادگی و قابل فهم بودن، به شما در راه ایجاد یک کسب و کار موفق کمک کند.

گام اول: ارزیابی اولیه

- آیا کارآفرینی برای شما ساخته شده است ؟

بدیهی است که شروع یک کسب و کار جدید ریسکهای زیادی را به همراه دارد که البته با برنامه ریزی می توان شانس موفقیت را بالا برد. بنابراین بهترین نقطه شروع آن است که نقاط قوت و ضعف خود را بعنوان دارنده یک کسب و کار بشناسید .

- آیا شخصیتی مستقل و خودجوش دارید؟

این را همیشه در نظر داشته باشید که در صورت شروع یک کسب و کار کوچک ، این خود شما هستید و نه شخص دیگر که باید تصمیم بگیرید که چگونه پروژهها ، برنامهها و زمان خود را مدیریت کنید .

- تا چه حد با شخصیتهای متفاوت و افراد گوناگون می توانید ارتباط برقرار کنید؟

صاحبان کسب و کار ناگزیرند که با افراد و اقشار مختلفی سرو کار داشته باشند. آیا شما می توانید با مشتریان، تامین کنندگان، کارکنان و ... در جهت منافع کسب و کار خود ارتباط برقرار کنید .

- تا چه حد قدرت تصمیم گیری دارید؟

صاحبان کسب و کار کوچک بایستی بطور مداوم ، به سرعت و در شرایط بحرانی بتوانند مستقلاً تصمیم گیری کنند.

- آیا شما استقامت فیزیکی و احساسی لازم برای اداره یک کسب و کار را دارید؟

مالکیت یک کسب و کار علاوه بر چالش و هیجان ، مستلزم فشارکاری زیاد ، ساعتهای کاری زیادی می باشد. آیا شما می توانید 12 ساعت در روز و هفت روز در هفته را کار کنید؟

- تا چه حد می توانید برنامه ریزی و سازماندهی کنید؟

تحقیقات نشان می دهد بسیاری از شکستها در صورت برنامه ریزی صحیح ، به وجود نمی آمد .

- آیا انگیزه لازم را برای تحمل مشقات را دارید؟

ممکن است شما در حین اداره یک کسب و کار احساس کنید که در برخی مواقع توانایی تحمل تمامی مشقات و زحمات را به تنهایی ندارید و فقط داشتن انگیزه قوی است که می تواند در این مواقع سختی ، دلگرم و امیدوار سازد .

- این کسب و کار چگونه خانواده شما را متاثر می سازد؟

سالهای اولیه شروع یک کسب و کار می تواند سختی هایی را برای خانواده و زندگی شخصی شما ایجاد کند. در عین حال ممکن است خانواده شما تا به سوددهی رسیدن کسب و کار ، دچار مشکلات و فشارهای مالی شوند . بنابراین حمایت و یا عدم حمایت خانواده نقش مهمی در شروع و ایجاد یک کسب و کار دارد .

این حقیقت دارد که دلایل زیادی برای عدم شروع یک کسب و کار کوچک و مستقل وجود دارد ، اما برای افرادی که واجد شرایط فوق هستند ، مزایای زیادی وجود دارد که قطعاً از ریسکهای آن بیشتر است .

اینکه شما خادم و مخدوم خود می شوید !

زحمت و تلاش و ساعتهای کاری زیاد مستقیماً به نفع شماست و نه شخص دیگر!

امکان کسب درآمد و رشد ، محدودیت کمتری دارد .

چالش و هیجان کار برای شما افزایش می یابد .

اداره یک کسب و کار مستقل امکان فراگیری زیادی را برای شما فراهم می آورد.

گام دوم: برنامه ریزی کسب و کار

شروع یک کسب و کار نیاز به انگیزه ، علاقه و استعداد دارد. همچنین نیاز به تحقیقات وسیع و برنامه ریزی صحیح دارد. اطلاعات زیر برای تهیه طرح کسب و کار (Business Plan) می تواند بسیار مؤثر واقع شود:

- قبل از شروع به کار لیستی از تمامی دلایلی که می خواهید بخاطر آنها وارد دنیای تجارت شوید ، تهیه کنید. مثلاً :

شما می خواهید رئیس خود باشید .

شما می خواهید استقلال مالی داشته باشید .

شما می خواهید آزاد باشید .

شما می خواهید آزادانه تمامی تواناییها و دانسته های خود را به کار ببرید .

- سپس بایستی تعیین کنید که اصولاً چه کسب و کاری برای شما مناسب است. لذا این سؤالات را از خود پیرسید :
- من دوست دارم با وقت خود چه کاری انجام دهم؟
- چه مهارتهای تکنیکی من تا به حال آموخته ام؟
- به نظر دیگران من در چه کارهایی مهارت دارم؟
- من چقدر وقت آزاد برای اداره یک کسب و کار موفق دارم؟
- آیا من هیچ سرگرمی یا علاقه ای که قابل تبدیل شدن به کسب و کار شدن را داشته باشم ، دارم؟
- پس از تعیین کسب و کار مناسب تحقیقات لازم را جهت پاسخ به سؤالات زیر به عمل آورید :
- آیا ایده من کاربردی است و آیا نیازی را برآورده خواهد کرد؟
- رقیبی من چه کسانی خواهند بود؟
- مزیت رقابتی شرکت من نسبت به شرکتهای موجود چیست؟
- آیا من می توانم خدمت بهتری ارائه دهم؟
- آیا من می توانم برای کسب و کار جدید خود تقاضا ایجاد کنم؟
- آخرین مرحله قبل از تهیه طرح کسب و کار این است که چک لیست زیر را تهیه کنید و پاسخ دهید :
- من علاقه به شروع چه کسب و کاری دارم؟
- چه خدمتی یا کالایی قرار است ارائه دهم؟ در کجا قرار است این کار را انجام دهم؟
- چه مهارت و تجربه ای برای این کار دارم؟
- ساختار قانونی شرکت من چگونه خواهد بود؟ (سهامی عام، خاص و ...)
- اسم کسب و کار چه چیزی باشد؟
- چه امکانات و تجهیزاتی نیاز خواهم داشت؟
- به چه تسهیلات و امکانات بیمه ای نیاز خواهم داشت؟
- پاسخ شما به تمامی سؤالات بالا شما را در طراحی یک کسب و کار کامل جامع یاری می کند .

گام سوم: تامین منابع مالی

یکی از کلیدهای اساسی موفقیت و پیشرفت در شروع کار ، جذب و تامین منابع مالی کافی برای راه اندازی یک کسب و کار کوچک است. اطلاعات زیر تکیه بر روشهای جمع آوری پول برای شرکتهای کوچک دارد . همچنین شما را در تهیه درخواست وام (Loan Proposal) یاری می دهد. منابع زیادی برای جمع آوری سرمایه وجود دارد. باید توجه داشته باشیم که قبل از تصمیم گیری ، تمامی منابع ممکن را جستجو کنیم :

- پس اندازهای شخصی
- دوستان و افراد خانواده
- بانکها و مؤسسات اعتباری
- شرکتهای سرمایه گذاری مخاطره آمیز

دلایل شکست کسب و کار

• چرا یک کسب و کار با خطر شکست مواجه است؟

موفقیت در کسب و کار هیچگاه بصورت خودبخودی و یا بر اساس شانس نیست و همانطور که گفته شد این موفقیت اصولاً به سازمان دهی و بصیرت فرد راه انداز کسب و کار بستگی دارد و تضمینی برای آن وجود ندارد.

شروع یک کسب و کار همیشه ریسک پذیر است و شانس موفقیت اندک می باشد. بنابر گزارش اداره کسب و کارهای کوچک در آمریکا (SBA) بیش از 50% کسب و کارهای کوچک در سالهای اول با شکست مواجه شده و 90% آنها در 5 سال اول از بین میروند.

Michael Ames در کتاب خود به نام "کنترل کسب و کار کوچک" دلایل زیر را برای شکست این نوع کسب و کارها بیان کرده است:

1- عدم وجود تجربه

2- نداشتن سرمایه کافی

3- نداشتن جایگاهی مناسب

4- عدم وجود کنترل قوی

5- سرمایه گذاری بیش از اندازه در دارائیهای ثابت

6- قراردادهای اعتباری ضعیف

7- استفاده شخصی از سرمایه های تجاری

8- رشد بدون انتظار

صاحب نظران سه دلیل زیر را نیز به این دلایل اضافه میکند:

1- رقابت

2- فروش پائین

3- ناچیز پنداشتن مشکلات شروع یک کسب و کار یکی از بزرگترین موانع کارآفرینی است. در هر صورت اگر صبور باشید و به سختی کار کنید به موفقیت دست می یابید.

تصمیم گیری در کسب و کار

یکی از بهترین تصمیم ها یادگیری این موضوع است که چگونه تصمیم گیرنده خوبی باشید. این امر نیازمند تعهد، درک و مهارت می باشد که بسیار ارزشمند است.

آیا تصمیم گیرنده خوبی هستید؟

مراحل مختلف در اجتناب از اشتباهات رایج و ایجاد تصمیم گیری کارا را بیاموزید.

تصمیم گیری، تصمیم گیری، تصمیم گیری سؤال این است: آیا شما یک تصمیم گیر خوب هستید؟ اگر فکر می کنید که این چنین نیست، هیچ جای غصه نیست. تصمیم گیری مهارتی است که می توانید از دیگران بیاموزید. ارگ چه بعضی از افراد این مهارت را احتراز از دیگران می آموزند، اما فرآیند آن مشابه است.

دو نوع تصمیم گیری اصلی وجود دارد: آنهایی که با استفاده از فرآیند خاص بدست می آید. آنهایی که تنها مانند یک رویداد است.

مراحل تصمیم گیری مؤثر:

این فرآیند در هر موقعیتی می تواند بکار رود بخصوص در جایی که شما نیازمند یک تصمیم گیری مهم هستید. اگر از مراحل اصلی تصمیم گیری تبعیت کنید، خود را یک تصمیم گیرنده کارا در حرفه و زندگی شخصی خود می یابید.

- 1- تا حد امکان مفاد تصمیم گیری خود را تعریف کنید. آیا آن واقعا "تصمیم خودتان است یا شخص دیگری؟ آیا واقعا" نیازمند به این تصمیم گیری هستید؟ (اگر حداقل دو تصمیم اتخاذ کرده اید، پس هیچ تصمیم گیری صورت نگرفته است) چه زمانی این تصمیم گیری روی داده است؟ چرا تصمیم گیری برای شما مهم است؟ چه کسی در این تصمیم گیری ذینفع است؟ ارزش این تصمیم گیری برای شما چه میزان است؟
- 2- هر راهکاری که به ذهنتان می رسد را بنویسید. به تصویر کشیدن راه کارهای متفاوت مهم است. هیچ چیزی را سانسور نکنید و بگذارید که تصورات شما آزادانه ارائه شوند. مطمئن شوید که همه چیز را ذکر می کنید.
- 3- فکر می کنید که از کجا می توانید اطلاعات مفید بیشتری را به دست آورید. اگر با انتخابهای زیادی روبرو شوید ممکن است بخواهید اطلاعات زیادی بدست آورید. اطلاعات جدید منجر به راه کارها و انتخابهای بیشتری نیز می شود. کسانی که می توانید از آنها اطلاعات بدست آورید، دوستان، همکاران، خانواده، نمایندگان فدرال و ایالتی، سازمانهای حرفه ای، خدمات آن لاین، روزنامه ها، مجله ها، کتابها و غیره است.
- 4- انتخابهای خود را بررسی کنید. از منابع اطلاعاتی مشابه برای کسب ایده های خاص استفاده کنید. برای هر انتخاب معیار خاص را مشخص کنید. هر چه اطلاعات بیشتر بدست آورید، ذهنتان برای تصمیم گیری فعال تر خواهد شد. مطمئن شوید که همه موارد را یادداشت و بررسی مجدد می کنید.
- 5- ذخیره انتخابها. اکنون شما دارای گزینه های متفاوت هستید و زمان آن رسیده است که آنها را بررسی کنید و ببینید کدام یک از آنها برای شما کارایی دارد. در ابتدا معیارهای این انتخابها را مشخص سازید. ثانياً به دنبال انتخابهایی باشید که این امکان را برای شما فراهم سازد تا به بیشترین معیار و امتیاز برسید. ثالثاً انتخابهایی را که با چارچوب و معیار شما سازگاری ندارند را حذف کنید.
- 6- نتایج هر انتخاب را به تصویر بکشید. برای هر انتخاب باقی مانده در لیستتان، نتایج را به تصویر بکشید، بدین صورت نقایص شما مشخص می گردد.
- 7- یک بررسی واقعی انجام دهید. کدام یک از انتخابهای باقی مانده به واقعیت نزدیک تر است؟ هر چه خلاف آن را ثابت کند را حذف سازید.
- 8- کدام گزینه با شما سازگاری دارد. گزینه ها و انتخابهای باقیمانده را بررسی کنید تا ببینید کدام یک با معیارهای شما سازگاری دارد. اینها تصمیمات کارایی شما هستند. اگر نسبت به تصمیمی که اتخاذ کرده اید خوشنود هستید اما احساس می کنید که با اهداف شما سازگاری ندارند، بدانید که تصمیم صحیحی نگرفته اید. به عبارت دیگر از این گزینه و انتخاب راضی نیستید، اما نسبت به نتیجه آن حساس هستید. این انتخاب برای شما کارساز خواهد بود.
- 9- شروع کنید زمانی که تصمیمی را اتخاذ می کنید، آن را عملی سازید. اگر بخواهید نسبت به آن احساس خوشایندی نداشته باشید موجب اندوه و ناراحتی می شود. بهترین کار را در زمان حال انجام دهید. همیشه این فرصت را دارید که ذهن خود را در آینده تغییر دهید.

انواع کسب کار

1) کسب و کار خانگی: به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی میگویند.

مزایای کسب و کار خانگی:

1. آزادی و استقلال عمل بیشتر
2. ساعات کاری انعطاف پذیر
3. ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
4. پایین بودن هزینه راه اندازی

5. پایین بودن میزان ریسک
6. امکان کارکردن پاره وقت
7. راحت تر بودن تربیت بچه ها
8. داشتن فرصت و زمان بیشتر
9. تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان
10. احتمال موفقیت بیشتر
11. تناسب با اقشار مختلف
12. احساس راحتی بیشتر
13. عدم نیاز به مجوز

2) کسب و کار روستائی: آنچه در مجموع می توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی بکار برد عبارتست از: بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت های کسب و کار. این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه ی کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین 10-20 نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. با توجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه ی اطلاعاتی، کسب و کارهای روستایی نیز در نوع دچار تغییر و تحول شده اند و انواع کسب و کارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می شود. کارآفرینی روستایی اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد جز اینکه باید آن را در فضای روستا تصور نمود. پترین (1994) کارآفرینی روستایی را مجموع سه گزاره ذیل تعریف می نماید:

- 1- نیرویی که سایر منابع را برای پاسخگویی به یک تقاضای بی پاسخ بازار بسیج می کند.
- 2- توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ
- 3- فرآیند خلق ارزش به وسیله امتزاج مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره گیری از یک فرصت

3) کسب و کار خانوادگی: کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به عبارت دیگر به کسب و کارهایی گفته می شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می نمایند. این نوع کسب و کارها را می توان در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا مشاهده نمود

اغلب میان دو واژه "خانواده" و "کسب و کار" نوعی تضاد و دوگانگی وجود دارد، در حالی که این مفاهیم به عنوان دو زیر سیستم از یک ابر سیستم به نام اجتماع و جامعه هستند که در اثر ارتباطات و تأثیرات متقابلی که بر روی یکدیگر می گذارند تشکیل یک نظام کلی تر را به نام "کسب و کار خانوادگی" (فامیلی) می دهند. برخی دیگر نیز برای تعریف این مفهوم به مباحثی چون بینش و هدف یک شرکت و یا یک کسب و کار خاص اتکا نموده اند و به موضوع از این منظر نگریسته اند. نهایتاً اینکه تئوری مشهور مبتنی بر منابع (RBV) بدین منظور یک شرکت و یا کسب و کار خاص را بر اساس دسته بندی منابع موجود آن (دانش، مواد، سرمایه، نیروی انسانی و...) تعریف و تقسیم بندی می نماید. به هر حال تعاریف و تقسیم بندی های زیادی برای کسب و کار خانوادگی ارائه شده است. برای تعریفی دقیق و روشن از این مفهوم می توان با دو دید و تقسیم بندی کلی و جزئی به موضوع نگاه کرد. از دید کلی می توان یک کسب و کار یا شرکت خانوادگی را بدین گونه تعریف نمود: شرکت ها، مؤسسات و کسب و کارهایی که بوسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می گیرند.

فعالیت‌های کسب و کار

1- کسب و کار خدماتی:

شامل فعالیت‌هایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضروری اند. بنابراین، خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیت‌هایی را که انجام معادله را تسهیل می‌کنند (انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، تامین مالی و...) شامل می‌شوند. کسب و کار خدماتی، کسب و کار تجارتي را نیز شامل می‌شود و به انجام آن کمک می‌کند. وظیفه ی اساسی کسب و کار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده را فراهم می‌سازد.

الف) خدمات حمایتی: بانکداری، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، بسته بندی، تبلیغات

ب) خدمات مستقیم: داخلی، هنری، بهداشتی، بیمه ای، ارتباطات

2- کسب و کار تجاری

در واقع، تجارت شاخه ای از کسب و کار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسب و کار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است. کسب و کارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته ی اصلی تقسیم می‌کنند:

الف) بر اساس اندازه و ظرفیت: عمده فروش، خرده فروش

ب) بر اساس میزان پوشش بازار: تجارت منطقه ای، تجارت ملی، تجارت بین المللی

3- کسب و کار بازرگانی

4- کسب و کار فناوری و اطلاعات

5- کسب و کار تولیدی

مدیریت (اداره کردن) می‌تواند به صورت فرآیند سازمان‌دهی مؤثر منابع جهت دستیابی به اهداف تعریف شود. مدیریت کسب و کار، به کارگیری این فرآیند در یک سازمان مشخص است. یک مدیر کسب و کار ممکن است دارای سطح وسیعی از مسئولیت باشد که این بستگی به سازمان موردنظر دارد. با این وجود برخی عملکردهای کلی در همه کارهای مدیریتی موجود است که شامل: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، تعیین کارکنان، جهت‌دهی امور، کنترل و بودجه‌بندی می‌شوند.

1- برنامه‌ریزی

یک مدیر کسب و کار ملزم به برنامه‌ریزی و آماده‌سازی سازمان جهت رسیدن به اهداف مورد نظر است که ممکن است شامل کارهای مختلفی شود از جمله برآورد بودجه، تحقیق بازار و ارائه استراتژی. به طور اساسی این عملکرد نشان‌دهنده محل قرارگیری سازمان، جهت‌گیری آن و چگونگی تأمین منابع است.

2- سازمان‌دهی

زمانی که اهداف تعریف شدند، مدیر کسب و کار مسئولیت‌های مورد نظر را تشخیص داده، افراد را مورد آنالیز قرار می‌دهد و ابزار مورد نیاز را برآورد می‌کند و به تقسیم وظایف می‌پردازد. این مرحله ممکن است شامل بازبینی سازمان، توسعه گروه‌های جدید و یا تعریف مشاغل جدید باشد. هدف ایجاد محیطی بهینه برای عملکرد مؤثر و نتیجه‌بخش است.

3- تعیین کارکنان

پیدا کردن فرد مناسب جهت کارهای مختلف بخش بسیار مهمی از مدیریت کسب و کار است. تعیین مشاغل مورد نیاز، آماده‌سازی تعاریف کارها، انتخاب و آماده‌سازی از جمله بخش‌های مختلف کار یک مدیر است. یک مدیر خوب معیارهایی از قبیل تنوع، اخلاق، سیاست و سایر پارامترهای مورد نیاز برای هر کار را در محیط کسب و کارش تشخیص می‌دهد.

4- جهت‌دهی امور

نکته جالب در مورد جهت‌دهی امور به دست آوردن نقطه بالانس بین کارکنان مورد نیاز و تولید اقتصادی است. این امر شامل تخصیص مناسب منابع و فراهم نمودن سیستم حمایتی است که به مسائل سریعاً پاسخ دهد. یک مدیر کسب و کار لازم است با داشتن شخصیت فردی بالا، به کارکنانش روحیه داده و آن‌ها را جهت دستیابی به اهداف مشترک هدایت کند.

5- کنترل

کنترل عبارت است از ارزیابی کیفیت در تمام مراحل سازمان. یک مدیر با دنبال کردن کارها و مقایسه آن‌ها بر اساس یک نقشه استراتژیک، انحراف از هدف را به حداقل می‌رساند. کنترل امور شامل تحلیل هزینه‌ها، مدیریت اطلاعات، اندازه‌گیری عملکرد و عملکرد به موقع است.

6- بودجه‌بندی

دنبال نمودن و بازبینی بودجه یکی از عوامل بسیار بحرانی موفقیت هر مدیر است که اغلب توسط دوره‌های آموزشی مختلف مدیریت کسب و کار مورد تمرکز قرار گرفته و معمولاً شامل فاینانس، محاسبات و نرم‌افزارهای محاسبه بودجه می‌شود. زمینه اساسی دیگری برای مدیریت کسب و کار شامل آمار، بازاریابی، منابع انسانی و اقتصاد نیز لازم‌اند. همچنین عواملی همچون تصمیم‌گیری، منطق، حل مسئله و مهارت‌های شخصیتی نقش بسیار مهمی در مدیریت کسب و کار بر عهده دارند.