

نکات مهم اسلاید ها

* کارآفرین فردی نو آور و توسعه گر است که فرصت را تشخیص می دهد و در فرصت را به ایده هایه عملی قابل فروش تبدیل میکند و از طریق پول و مهارت ارزش افزوده و بهره وری را با استفاده از فرصت تحقق می بخشد.

* کار آفرین کسی است که سازمان دهی مدیریت و پذیرفتن خطرات یک شرکت تجاری را عهده دار می شود.

* کار آفرین آمادگی پذیرش ریسک دارد اگر در خطر پذیری موفق می شود از منابع آن در سرمایه گذاری های خاطره آمیز بعدی استفاده می کند. اگر شکست بخورد از آن تجربه به عنوان بخش از یادگیری و توسعه چشم انداز کارآفرینی استفاده می کند.

* کار آفرین در نوک پیکان فن نوآوری در سازمان قرار دارد.

* کار آفرین و سازمان هر دو به دنبال فرصت هستند و حساب شده و با تجزیه و تحلیل ریسک می کنند و اگر شکست بخورند با آن طبعی برخورد می کنند و تجربه و یادگیری حاصل از شکست به عنوان یک سود به چرخه سود سازمان باز می گردد.

* کار آفرین برای پیشرفت هر گسب و کاری ضروری هستند و پیشرفت کسب و کار بسته به وجود افراد غیر عقلانی دارد و کارآفرینان نیز افرادی غیر عقلانی هستند زیرا شرایط موجود را قبول ندارند و ایده هایه جدیدی هم درباره محصول و خدمت و هم در مورد و دستیابی بر آن مطرح می کنند.

* کار آفرینان افرادی ریسک پذیزی هستند، در اطراف خود به افراد غیر ریسک پذیر نیاز دارند که کارهایه تکراری و معمولی را انجام بدهند و با این افراد تشکیل یگ تیم می دهند.

* کار آفرین یک وضعیت صفرویک نیست بلکه پیوستار است که در ابتدا ریسک های کوچک و بعد نیاز به ریسک بزرگ دارد.

* ویژگی ها و صفات کار آفرین

- بینش
- تعهد
- خودباوری
- نظم
- مخاطره پذیری
- مشتری مداری
- خلاقیت

*مهارت های کار آفرین

- تحلیل
- شبکه سازی
- برقراری ارتباط
- مذاکره
- فروش
- امور مالی

*مهمترین چیزی که در آن فرد کارآفرین در دنیایی کار و تجارت از سایرین متفاوت می شود نحوه استفاده از سود و پویایی کسب و کار است و مهمترین چیز برای کارآفرین حرکت رو به جلو و به سوی هدف است.

*در مراحل اولیه مسیر کارآفرینی فرد کارآفرین بیشتر منافع کسب و کار را برای ادامه کار صرف می کند و بعدها این منافع را برای توسعه همان کار یا شروع یک کسب و کار جدیدتر استفاده می کند.

*نقش کار آفرین را اساساً یک فرد متوسط می تواند بر عهده بگیرد اما یه فرد کار آفرین بر خلاف عمده فروش ها باید به دنبال مزیت ها در فرصت های کاری جدید باشد.

*کار آفرین لزوماً مخترع نیست بسیاری از مخترعان ممکن است هوش و فناوری خوبی داشته باشند ولی هوش تجاری خوبی نداشته باشند.

*کار آفرین شدن بدون چشم انداز غیر ممکن است، چشم انداز را می توان به عنوان یک رویایی هدف دار تعریف کرد، کارآفرینان تنها آروزی نمی کنند بلکه آن را در موقعیت های واقعی تجربه می کنند، رویا یک تجربه درونی است و چشم انداز یک زندگی واقعی است.

*کار آفرینان هم باید به چشم انداز بپردازند، بدون چشم انداز مراحل اولیه کسب و کار نیز به خوبی پیش نخواهد رفت.

*هنگامی که روابط مشتری در نظر گرفته می شود اهداف و خواسته ها باید C-Smart باشند.

- C- مشتری مداری
- S- خاص
- M- قابل اندازه گیری
- A-مطلوب
- R- واقعی
- T- زمان دار

تعهد ← به معنی کار سخت و بدون خستگی و ادامه آن بدون در نظر گرفتن موانع است. کار آفرین باید در قبال چشم انداز خود تعهد داشته باشد تعهد مانند منبعی است برای انجام پروژه.

خود باوری ← کار آفرین به خود ایمان دارد و کارش را با ایمان انجام می دهد و برای حفظ خود باوری نیاز به موقعیت دارد برای تضمین موقعیت تفکیک کردن و تقسیم کردن یک وظیفه به مجموعه ای از مراحل کوچک تر روشی مطلوبی می باشد. تقسیم بندی باعث طولانی شدن کار می شود ولی وقتی در یک مرحله و قسمت به موقعیت می رسیم در مراحل بعدی در زمان کوتاه تری به موفقیت می رسیم.

نظم ← کار آفرینان چون صورت بلند مدت در یک کار مشغول هستند پس احتیاج به نظم دارد و هم چنین باید با هماهنگی و نظم از منابع انسانی فیزیکی، مالی و حتی زمانی بهره گیری کنند.

نظم → خودباوری → چشم انداز

مدیریت زمان ← مدیریت زمان نیازمند نظم است دزدان زمان چیز های هستند که زمان از ما می دزدند مانند جلسات بی دلیل و...

تفویض اختیار ← تفویض اختیار یکی از روشهای مدیریت زمان است (انتخاب نماینده) تفویض اختیار کمک خواستن از کسی برای انجام کاری نیست بلکه باید سهمی از قدرت خود را نیز به او بدهید.

ریسک پذیری ← ریسک پذیری یک ویژگی منفی نیست نباید به عنوان عدم احتیاط تلقی شود کار آفرینان باید به دقت ریسک ها را سبک و سنگین کنند ، در مورد کار آفرینان ریسک پذیری به معنی قبول ریسک پس از محاسبه دقیق ریسک و آنالیز دقیق تری از فاکتور های موجود و ارزیابی شناس موفقیت است. بانک ها و سرمایه گذار ها می خواهند بدانند ریسک در نظر گرفته شده چه میزان است و احتمال وقوع پیشامد های مختلف چقدر است کار آفرینان بی احتیاط نیستند بلکه زیرک و باهوش هستند.

تقصیر/مسئولیت ← کار آفرینان باید مسولیت اشتباهات خود را قبول کنند و آن را بر گردن دیگران نیاندازند.

مشتری مداری ← نداشتن مشتری به معنی عدم وجود کسب و کار و اولین قانون کسب و کار اهمیت دادن به مشتری است، کار آفرینان باید این احساس در مشتری بوجود آوردند که آنها مهم ترین فرد در دنیا محسوب می شوند.

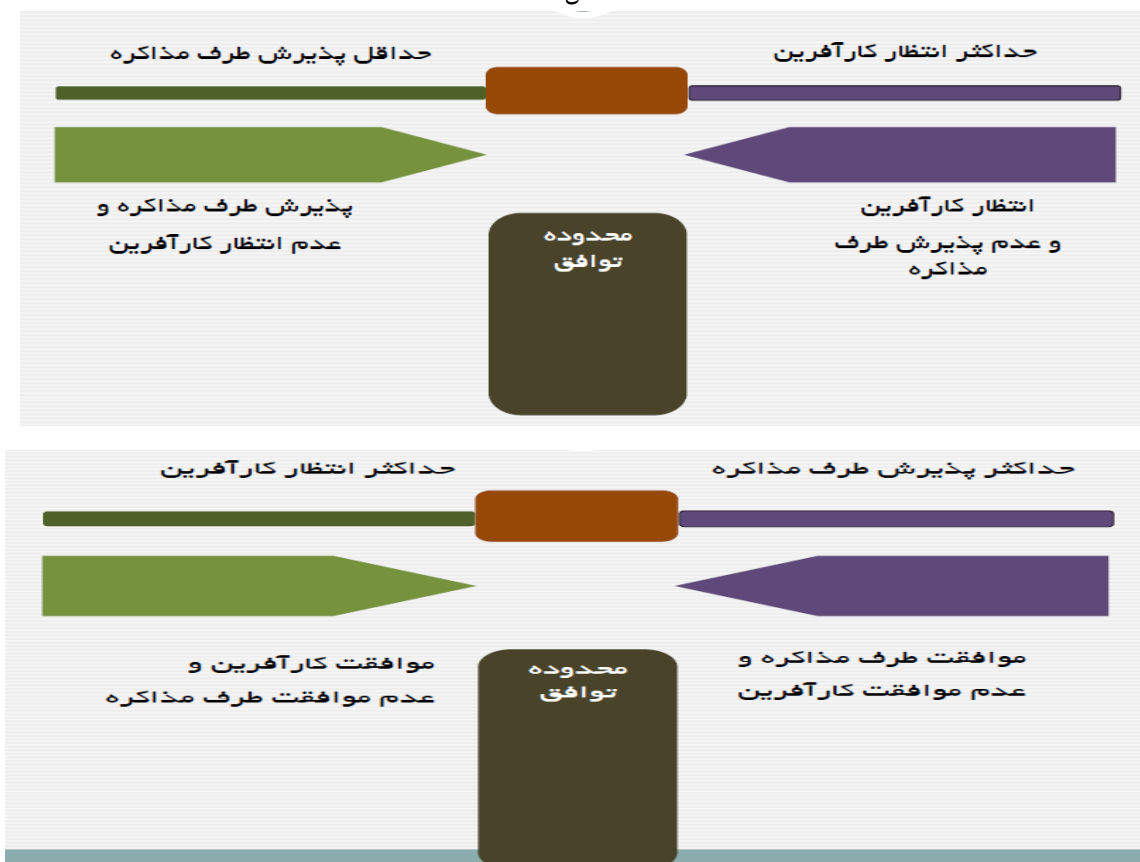
خلاقیت ← کار آفرینان بایستی با استفاده از خلاقیت امکانات را ببینند و در راهبرد مناسب در خصوص رسیدن به آنها بکار بگیرند.

مهارت تحلیل ← کار آفرینان موفق می دانستند در دنیا چه چیزی در حال وقوع است آنها توانایی آن را دارند اطلاعات را چه صورت فردی و چه از طریق دیگران به کار گیرند و تجزیه تحلیل کنند و در جهت رسیدن به سوی چشم انداز کسب و کار استفاده کنند.

مهارت کار با شبکه و برقراری ارتباط ← کار آفرینان تمایل دارند با جمع کثیری از مردم آشنا باشند توانای کار با شبکه برای آنها حیاتی است و اینترنت می تواند در این زمینه کمک قابل توجهی بکند و از طریق پست الکترونیک و یا ویدیو کنفرانس با افراد تماس برقرار کنند. مهارت کار با شبکه از مهارت ارتباطی مکالماتی و دانش لغت تشکیل شده است افراد دوست دارند تا جایی که ممکن است با افراد دیگر سریع تر تماس برقرار کنند و با بهترین روش به اطلاعات دسترسی پیدا کنند.

مهارت مذاکره ← پرسه ای که ما بکار می گیریم تا از افراد بدون اعمال زور بخواهیم کاری انجام دهند مذاکره نامیده می شود هر چند کار با شبکه و روابط بهتر و قوی تر باشد مذاکره راحت تر خواهد بود.

شکل



مهارت فروش ← فروش شکلی از مذاکره است.

مهرت در امور مالی ← هیچ کاری بدون منبع مالی و پول انجام نمی شود، کار آفرینان نباید الزاماً یک حسابدار باشند ولی باید از مسایل های مالی مورد استفاده در کار خود اطلاعات داشته باشند. کار آفرینان باید بدانند منابع مالی که آنها باید از آن بهره بگیرند کجا قرار دارند، بانکها و سرمایه دارن منابع مفیدی هستند دولت ها می توانند با کار هایی از قبیل حذف مالیات به این افراد کمک کنند.

* حتماً لازم نیست کار آفرین در شغلی تخصص و یا مهارت داشته باشد بلکه می تواند ایده داشته باشد و افراد متخصص را به کمک خود بیاورد.

از اسلاید "تاریخ تطور کارآفرینی" به بعد

* در حدود قرن ۱۵ میلادی که مردمان سراسر دنیا با کشتی شروع به جهانگردی کردند فرصت ها و موقعیت ها برای کارآفرینی نیز شروع به رشد و توسعه کرد.

* تجارت فرایند تبادل کالا است کار آفرینان در اروپا می توانستند کشتی مملو از کالا را فرضاً به چین بفرستند و کالای مورد نیاز آنها را فرام کنند و چین نیز در عوض ابریشم به اروپا صادر می کرد .

* نخستین سفر با کشتی بخار بین اروپا و امریکا مربوط بود به سفر یک کار آفرین کانادایی به نام ساموئل کونارد که در سال ۱۸۳۹ یک قرارداد پست انگلیس را به منظور ارائه خدمات بین لیورپول و بوستون امضاء کرد. شرکت وی که اکنون پست خط کونارد نام دارد کشتی موریتانیا را ساخت کد ۳۲ هزار می آرتی بوده و ۳۳۵/۲ مسافر را حمل می کرد و تنها در مدت ۴ روز از انگلستان به امریکا می رفت.

* کشف طلا در کالیفرنیا و داکوتا مهاجران زیادی را از شرق و همین طور از آسیا بطرف این ایالات کشاند

* غرب همچنین فرصت های بسیاری را برای کشاورزی در زمین های وسیع آمریکا فراهم کرد و خیلی زود افراد زیادی در این نواحی ساکن شدند.

* کار آفرینانی که در راه آهن فعال بودند باعث برقراری ارتباط بین شرق و غرب آمریکا شدند آسا ویتنی یک کار آفرینی نیویورکی بود که تجارتش را با چین آغاز کرد و یکی از اولین کسانی بود که در سال ۱۸۴۵ صاحب راه آهن شد و خلیج های شرق و غرب آمریکا را به هم وصل کرد .

* در مناطق شمالی تر قاره آمریکا کار آفرینان انگلیسی و سرمایه گذاران برای تاسیس شرکت کاناداییان پاسیفیک سرمایه و پول فراهم کردند و در سال ۱۸۸۵ دو طرف کانادا به همدیگر وصل شد.

* شرکت های راه آهن مهاجرت ساکنین روستاها به شهرها را بیشتر کرد.

* پس کار آفرینان در شهرها به راه اندازی فروشگاه ها ، سالن ها ، روزنامه ها ، آرایشگاه ها و اصطبل ها پرداختند و با گسترش جمعیت آنها را گسترش دادند.

* خطوط هواپیمایی جت بوئینگ ۷۰۷ و داگلاس دی سی ۸ در دهه ۱۹۵۰ که رقابت بیشتری را در سرعت فراهم کردند بی نظیر بودند و بعدها هر ۲ صنعت ریلی و هوایی توسط کار آفرینان برای راه اندازی و صنعت توریسم از نو رواج پیدا کردند.

* ماشین های هوایی ابتدایی برادران رایت طی جنگ جهانی اول تبدیل به هواپیماهای چند موتوره گردید / پس از چندی کار آفرینان و طراحان هواپیما به همدیگر ملحق شدند تا خطوط هوایی و فرودگاه ها را راه اندازی کنند / سپس تقاضای وسایل تفریحی و سرگرمی و لوازم خانگی مانند رادیو ، تلویزیون ، ماشین لباسشویی ، یخچال و ... افزایش یافت.

* اواخر قرن ۱۹ سفارش های پستی از طریق سازمانهایی مانند سیز طیف وسیعی از محصولات را به شهروندان در سرتاسر آمریکا می رساند.

* ممکن است تصور شود بعد از جنگ جهانی دوم با گسترش سازمان ها فرصت هایی کمتری برای کار آفرینان فردی فراهم می شود/ ولی سازمانهای بزرگ ترجیح می دهند برای توسعه برندهای جدید دیگران این شانس را امتحان کنند و سپس در صورت موفقیت این مارک ها را از آنها بخرند / همچنین بازارهای مناسب بسیاری وجود دارند (محلی) که سازمانهای بزرگ تمایل کمتری به آنها دارند.

* بیل گیت و برانسون در دوران دبیرستان فعالیت کار آفرینی خود را آغاز کردند ، شرکت های "دات کام" که در اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز به کار کردند محصول مغزهای جوان فعال و کار آفرین بود که هنوز در حال رشد و توسعه است.

از اسلاید "شناخت فناوری اطلاعات به عنوان صنعت" به بعد

*بازار کسب و کار در فناوری اطلاعات و ارتباطات

Multimedia
Knowledge oriented
Word wide web
Know ledge
Organization
Database
Automation
Isdn
Technologg
Nano technology in formation society
Global village
Know ledge worker
Learning organization
Organization know ledge oriented
Man/wan/lan
Ai
Ann
Edp
Dss
B2b/b2c/c2c/g2g/g2p/g2b

es→enterprese system→	سیستم اطلاعات جامع و یکپارچه
tps→	سیستم اطلاعات عملیاتی
oas→offic atamation system→	سیستم اطلاعاتی اتوماسیون اداری
ecs→elctronic communication system→	سیستم اطلاعات الکترونیکی
erp→enterprise resource plannig→	طراحی مجدد فرایند کسب و کار
wfm→work flow managment→	مدیریت جریان کار
brp→	طراحی مجدد فرایندها
crm→costomen relationship managment→	مدیریت ارتباط با مشتری
scm→supply chain managment→	مدیریت زنجیره تامین
mrp→material requirement plannig→	برنامه ریزی نیاز مواد
pos→point of sale→	سیستم نگهداری اطلاعات مشتری
cam→computer aided manu factvring→	مدیریت زنجیره تامین
isp→internet sevice provider→	ارائه کننده خدمات اینترنتی
km→knowledge managment→	مدیریت دانش
gss→groop support system→	سیستم پشتیبانی گروه
tps→transaction peouss system→	سیستم اطلاعات عملیاتی
mis→managment information system→	سیستم اطلاعات مدیریتی
eis→executive information system→	سیستم اطلاعات مدیریتی
dss→decision support system→	سیستم های اطلاعاتی کمک به تصمیم گیری
faq→fieqveutly asked qvestion→	بانک اطلاعات پرسش و پاسخ
adf→activity decision flow→	جریان تصمیم یا فعالیت
prm→partner relation ship managment→	مدیریت ارتباط با همکاران
dm→data mining→	کاوش اطلاعات
sea→sales fiq automation	اتومات کردن اهرم فروش

• ادغام : عرضه محصولات اینترنتی در حال حاضر با چرخه حیاط بسیار کوتاه مواجه است ، یکی از ویژگیهای این نوع محصولات وجود تعداد زیادی عرضه کننده برای محصولات مشابه است ، فاز دیگری که تکان بازار نامیده شده ترکیب کنندگان این محصولات را پدید آورد ، نهایتاً شرکت های اینترنت جدید باید بازیگران بالغی تبدیل خواهند شد یا توسط شرکت ها و برندهای تجاری بزرگ تر نملک خواهند شد و تا آن زمان بنیان گذاران کار آفرین آنها اقدام به شروع کارهای جدید در فضای جدید تری کرده اند.

• یکی از معروفترین سازمان هایی که از اینترنت برای کار خود استفاده کرد آمازون است که توسط یک کار آفرین آمریکایی به نام جف بزوس تاسیس شد در حالی که آمازون از آخرین رهیافت در تکنولوژی اینترنت برای فروش خود استفاده می کند محصول آن کتاب بسیار قدیمی است.

• امروز موارد کمی وجود دارد که نتوان آن را از طریق اینترنت آن را خرید ، خرده فروشان کوچک می توانند به یک بازار جهانی دسترسی داشته باشند اکنون می توان بدون خارج شدن از منزل اتوموبیل خانه و نوشابه خریداری کرد و حتی از اسکاتلند ماهی آزاد خریداری کرد ، تنها مقاومت مشتری در حوزه هایی است که در خصوص انتقال و تراکنش پول نگران بوده و حساس عدم امنیت می کند این مشکل نیز به صورت سیستم های بسیار ایمن حل شده است .

• عملکرد جی واکر در سایت prico line این گونه است که خریدار فروشنده و قیمتی که خریدار فروشنده و قیمتی که شخص استطاعت مالی پرداخت آن را دارد با هم تطبیق می دهد و استفاده جالبی از شبکه است.

از اسلاید "تجارت الکترونیک" به بعد

الزامات تجارت الکترونیک:

- سخت افزار
- نرم افزار
- شبکه
- علاقه داران : فروشنده، خریدار، واسطه، متخصص اطلاعات، کارکنان و...
- خط مشی عمومی :سیاست های حکومتی، حفظ حریم شخصی، مالکیت و..
- بازاریابی و تبلیغات :فضای رویش ابتدایی
- خدمات پشتیبانی :پرداخت الکترونیک، ارسال، تحویل
- کسب و کار همکارانه :زنجیره تامین، از ادغام تا برون سپاری

نیاز های امنیتی پرداخت:

- تایید اعتبار و تشخیص هویت
- یکپارچگی اطلاعات
- مکانیزم های ضد فسخ
- حریم شخصی
- پشتیبانی ایمنی کار
- نمونه ویزا کارت

مشکلات تامین سفارش:

- پیش بینی سفارش
- سرعت ارسال
- زنجیره تامین
- خدمات آموزش
- بروشور
- تعویض
- تعطیلات

دغدغه های اخلاقی:

- دغدغه های اخلاقی سنتی
- حریم شخصی: هویت خریداران، کنترل کارمندان
- ردیابی در اینترنت: ثبت وب سایت ها ، ثبت بازدیدها،
- کشف سلیق
- حذف ردیف های شغلی: بازآموزی

دغدغه های قانونی:

- حفاظت از خریدار : برندها، علائم تجاری، بازار الکترونیک معتبر، پورتال اعتبار، آدرس اینترنتی واقعی، ردیابی از طریق تماس با ما، گارانتی محصول، قرارداد خرید، تضمین برگشت، مقایسه قیمت ها، تردید در ارزانی، مشورت
- حفاظت از فروشنده : پول واقعی، چک واقعی، حفاظت از نام، شهرت، برند، مالکیت فکری

: USEEM RESEARCH

شکست های معروف:

- دکتر کوپ: عدم توانایی در پرداخت هزینه تبلیغات
- اوپن مارکت: مدل کسب و کار نامناسب
- گاردن: کمبود نقدینگی
- ای پارتیز: رقابت شدید و کاهش قیمت
- پی پریکس: عدم سرمایه گذاری ثانویه
- وب ون: هزینه گذاری، زیرساخت انبار
- مدل مناسب درآمدی
- فقدان استراتژی
- نبود برنامه اقتصادی
- مدل جذب مشتری
- ضعف در سرمایه گذاری
- تعارض در کانال های توزیع
- رقابت بیش از حد
- زیرساخت های ضعیف
- فقدان مدیریت

ویژگی های شبکه :

- هدایت قدرت به هم ریخته پیچیدگی
- عامل تحولات و تغییرات اجتماعی
- رشد بدون جهت گیری از پیش تعیین شده و یادگیری بدون راهنما
- باز و نامحدود
- کمترین ساختار، فاقد ساختار پیش بینی شده
- مجموعه ای از اجزای حقیقتا واگرا
- تبادل اطلاعات و دانش (قدرت)
- همگرایی در عین پذیرش تفاوت

نتایج شبکه :

- همگرایی
- هم افزایی
- سرمایه اجتماعی
- افزایش دانش
- قدرت چانه زنی
- تقویت اعتماد
- مصلحت اجتماعی
- پذیرش

شبکه های قابل پیش بینی:

- شبکه دانشگاه ها
- شبکه پژوهشگاه ها
- شبکه پارک ها و مراکز رشد
- شبکه انجمن های علمی
- شبکه شرکت های دانش بنیان
- شبکه های تخصصی؛ ریز فناوری، زیست فناوری و....
- شبکه های مشترک
- شبکه های منطقه ای و بین المللی

از اسلاید "موضوعات جهانی مورد استفاده کارآفرینان" به بعد

اینترنت چه چیزی را می تواند ارائه دهد؟

* فرصت ها و موقعیت هایی را برای کارآفرین فراهم می کند تا بتواند به ارائه ی محصولات اینترنتی بپردازد.
* شکل جدیدی از رسانه تبلیغاتی، ارتباطاتی و اطلاعاتی است و فرصت و موقعیت های جدیدی را برای فروش و توزیع محصولات غیراینترنتی فراهم می آورد.

ابعاد جهانی کارآفرینی:

کارآفرینی که کار خود را با یک مخاطره ی جدید آغاز کرده است ممکن است به بازاری بیشتر از حد محلی، منطقه ای یا ملی توجه نداشته باشد. وی ممکن است رویاهایی برای تبدیل شدن به یک بازیگر بازار جهانی داشته باشد اما همواره لازم است که با جلب مشتری محلی و منطقه ای شروع کرد و پس از آن توسعه در ماورای مرزهای ملی را در نظر گرفت. این مسئله در هر صورت بدین معنا نیست که کارآفرین بایستی ابعاد جهانی را نادیده بگیرد.

بسوی جهانی شدن : توسعه ی کسب و کار های اینترنتی، مرزهای جغرافیایی و سیاسی را از بین برد. برخی محصولات و نام ها اکنون کاملاً جهانی هستند. بیشتر رقابت ها در دنیا جهانی خواهند شد و این مسئله کار آفرینان را با مشکلات زیادی در تصمیم گیری مواجه خواهد کرد. این که آیا محصول، به اندازه ی کافی خوب است که به بازار جهانی ارائه شود؟ باید توجه داشت حتی اگر پاسخ منفی باشد، چیزی از دست نداده ایم.

کریستوفر پرایس در کتاب "کارآفرینان اینترنت" می گوید "موقعیت های بازار در حال پیچ و تاب خوردن هستند." موقعیت های محلی یا منطقه ای ممکن است فرصت خوبی برای کارآفرینی باشند و کارآفرین در چنین بازاری، می تواند با استفاده از دانش بومی خود، رابطه ی نزدیکی با مشتریان برقرار کرده و از این راه با سازمان های بسیار بزرگ تر رقابت کند. شهرها و دهکده ها در سرتاسر دنیا سرشار از موقعیت هایی با مقیاس های کوچکنند که می تواند در همان محدوده ، رقابت پذیر باشد و به جهت کوچک بودن مقیاس، علاقه ی بازیگران بزرگ جهانی را بر نیانگیزد.

کریستوفر پرایس در کتاب "کارآفرینان اینترنت" می گوید "موقعیت های بازار در حال پیچ و تاب خوردن هستند."

موقعیت های محلی یا منطقه ای ممکن است فرصت خوبی برای کارآفرینی باشند و کارآفرین در چنین بازاری، می تواند با استفاده از دانش بومی خود، رابطه ی نزدیکی با مشتریان برقرار کرده و از این راه با سازمان های بسیار بزرگ تر رقابت کند. شهرها و دهکده ها در سرتاسر دنیا سرشار از موقعیت هایی با مقیاس های کوچکنند که می تواند در همان محدوده ، رقابت پذیر باشد و به جهت کوچک بودن مقیاس، علاقه ی بازیگران بزرگ جهانی را بر نیانگیزد.

گروه بندی های اقتصادی و سیاسی: دنیا در حال پیشروی به سوی موقعیتی است که اقتصادهای محلی بسیار به هم نزدیک شده و به صورت اتحادیه های اقتصادی و سیاسی درآمده اند. شاید پیشرفته ترین مسئله در این مسیر اتحادیه ی اروپا باشد. کارآفرینان در کشورهای عضو اتحادیه ی اروپا نه تنها بایستی از قوانین تجاری و استخدامی کشورهای خودشان پیروی کنند بلکه بایستی از قوانین اتحادیه ی اروپا نیز پیروی نمایند. قانون اتحادیه ی اروپا بر قوانین ملی برتری دارد

رقابت خارجی : اینترنت بسیاری از موانع ایجاد شده ی ناشی از فواصل و مسافت های جغرافیایی را از بین برده است چنانچه یک کارآفرین در مکان "الف" بتواند در بازار "ب" نفوذ کند، آن گاه رقبای آن ها در "ب" نیز می توانند در مکان "الف" بازار فروش داشته باشند. رقابت یک فرآیند دو طرفه است.

* برخی محصولات و خدمات ممکن است در خارج بسیار ارزان تر باشند. مثلاً در هند هزینه ی نیروی انسانی در آن جا بسیار پائین تر از اروپا و آمریکاست.

توریسم: توریسم یک صنعت چند میلیون دلاری جهانی است. آن هایی که می توانند خواسته ها و نیازهای توریست ها را ببینند و بفهمند خیلی خوب عمل خواهند کرد. تامین خواسته های توریست ها نیازمند آن است که کارآفرین با دقت در بازار به جستجوی دقیق بپردازد. فعالیت های ساده ای وجود دارند که کارآفرین می تواند برای کسب مزیت رقابتی در بین رقبای خود آن ها را به کار گیرد که اغلب آن ها هزینه های بسیار کمی خواهند داشت مثل :

- علامت تجاری را به زبان های دیگر نیز فراهم آورد.
- اطلاعات مورد نیاز را به زبان های دیگر نیز ارائه دهد.
- پول رایج خارجی، خصوصاً دلار آمریکا را قبول کند.
- اطلاعاتی را در خصوص سایر خواسته های محلی و بومی فراهم آورد.
- غذا و نوشیدنی را که توریست نیاز دارد به خوبی بشناسد.
- زمان کار خود را افزایش دهد تا با افرادی که زمان برای آن ها بسیار مهم است هماهنگی داشته باشد.
- انتقال و تحویل اقلام بیشتری از محصول را تامین کند.
- برای بازدیدکنندگان خود امکان دسترسی به نشانی پست الکترونیک را فراهم کند.
- موارد بالا نسبتاً ساده است و بسیار مورد استقبال توریست ها قرار می گیرند.

*در دنیای مدرن امروزی بایستی آن چه که رقبای آن سوی آب ها در پی انجام آن هستند را شناخت و آن را بر پایه های محلی و بومی تجزیه و تحلیل کرد. در حقیقت، کارآفرینی به روپا نیاز دارد و روپا نامحدود است. نظمی که برای افراد کارآفرین الزامی است مدیریت زمان و توانایی واگذاری کار به دیگری است.

از اسلاید " برنامه های ملی کسب و کار الکترونیکی " به بعد

فرصت های کارآفرینی و کسب و کار در ICT :

علم و فناوری:

- بیان تغییرات دنیای جدید
- توسعه فضای ایده پردازی
- تعیین ایده محوری
- تبیین طرح کسب و کار
- ضرورت طرح کسب و کار
- پیش بینی اجرایی
- نگارش طرح
- جذب سرمایه
- تاسیس کسب و کارهای دانش پایه
- تولید ثروت از فناوری
- توسعه مراکز کارآفرینی، پارک ها و مراکز رشد علم و فناوری

انواع کارآفرینی:

- کارآفرینی فردی،
- کارآفرینی سازمانی،
- کارآفرینی پیشرو،
- کارآفرینی شبکه ای،
- کارآفرینی الکترونیکی،
- کارآفرینی دانشی

مفاهیم توسعه یافته کارآفرینی:

- توافقات استراتژیک،
- کارآفرینی در محیط های پیچیده،
- کارآفرینی و قابلیت سازمانی

خدمات پارک های علم و فناوری :

اگر شرکت هستید: مکان تجهیزات تلفن اینترنت مشاوره پروژه یابی
اگر فناوری دارید: کمک برای توسعه ساخت و ارائه در بازار
اگر هسته ی فناوری دارید: مکان رایگان و مشاوره بر ای تاسیس شرکت
اگر مبتکر هستید: مشاوره برای تاسیس هسته

از اسلاید "برنامه کسب و کار در ICT" به بعد

۱۰ فرمان برنامه کسب و کار در ICT :

۱. به دنبال محصول، خدمت و ایده ای بگردید که با آنچه تا کنون توسط دیگران ارائه شده، متفاوت است.
۲. پس از پیدا کردن محصول ، خدمت و ایده ای جدید به دنبال منابع لازم برای آن بگردید.
۳. عوامل خارجی و محیطی را بشناسید.
۴. خودتان و چشم انداز خودتان را بشناسید.
۵. مهارت های لازم را کسب کرده و ویژگی های ضروری را در خود پرورش دهید.
۶. ریسک های کار را در نظر بگیرید و از خطا کردن نترسید.
۷. اهداف را مشخص کنید.
۸. چشم انداز خود را با دیگران مطرح کنید.
۹. حمایت و پشتیبانی لازم را بدست آورید.
۱۰. یک شبکه کاری به وجود آورید.

نام های دیگر بیزینس پلن:

- طرح تجارت
- طرح تجاری
- برنامه تجاری
- برنامه بازرگانی
- طرح شغلی
- طرح نویسی
- برنامه کسب و کار
- طرح کسب و کار
- BP

مهارت هایی که باید برای بیزینس پلن نویسی داشته باشیم چیست؟

- اقتصاد
- برنامه ریزی
- تصمیم گیری
- خط مشی گذاری
- مالی
- حسابداری
- تخصصی رشته

: Implementation

- کنترل پروژه
- پژوهش عملیاتی
- کنش پژوهی
- کار آبی
- اثر بخشی
- بهره وری
- اثرات محیطی

تفاوت تدوین طرح کسب و کار با بی بی نویسی: طرح کسب و کار در ذهن شکل می گیرد قابل عمل است ، بی بی در ذهن شکل می گیرد قابل نوشتن است. تفاوت ذهنیت و عینیت

برنامه :

یک سیستم کلی ذهنی است.در برنامه ریزی با ایجاد یک سیستم ذهنی مستقل اما منطبق بر سیستم دنیای واقعی ابتدا پدیده تحول را شناخته ، سپس آن را پیش بینی کرده و بلاخره آن را ارزیابی می کنیم.

هدف:

بهینه کردن سیستم دنیای واقعی از طریق بهینه نمودن سیستم ذهنی می باشد.

به چه دلیلی طرح کسب و کار می نویسید؟ (5W+H)

خصوصیات طرح کسب و کار؟

- تاریخ
- جغرافیا
- وضوح
- دقت
- صحت
- ایده محوری
- اطمینان
- انگیزش
- راه نما
- ارتباط
- مدارک محرمانه
- هوشمندی
- مزیت ها
- آدم ها

- برای خودمان / پاسخ به سوال : چه کاره ام؟
- برای کسب و کار / پاسخ به سوال : به کجا می رود؟
- برای ایده / پاسخ به سوال : چه راه حلی ؟
- برای همراهان / پاسخ به سوال : چه کسانی؟
- سرمایه / پاسخ به سوال : چه سرمایه ای ؟

چگونگی آغاز بی پی؟

- مطالعه طرح های دیگران
- مطالعه دستورالعمل ها
- مقایسه مدل منطقی با مدل واقعی
- فهرست نویسی
- کتابخانه
- اطلاعات میدانی
- فیش برداری
- نگارش طرح

ارکان بی پی یک صفحه ای :

- چشم انداز
- ماموریت
- اهداف
- استراتژی
- برنامه

چشم انداز: بدون رویا آینده ای وجود ندارد. ذهن خود را آزاد کنید و در مورد ایده خود تصویر زیبا و داستان محرک ، پرمحتوا و آرمانی بسازید. ایده خود را به خوبی توصیف کنید **5W+H** را جواب دهید .و با این سوالات چشم انداز خود را بنویسید.با دیگران مشورت کنید. کلمات کلیدی چشم اندازتان را ویرایش کنید و پس از تایپ آن را ویرایش نهایی کنید. نتیجه کار بایستی متنی نافذ و موثر و قوی باشد.

ماموریت: حال که رویاهای خود را در چارچوب چشم انداز دقیق تر بیان کردید، می خواهید کسب و کار را دقیق تر و واقعی تر ببینید. حواستان را به موضوعات عملی تر ، دقیق تر و واضح تر معطوف کنید .شما در شرح ماموریت ، اشتیاق خودتان را نسبت به انجام این کار بیان می کنید. برای کوتاه کردن متن شرح ماموریت، هیچ کلمه کلیدی و با ارزش را از دست ندهید.

اهداف: باز هم ذهن خودمان را از بیانیه ماموریت به سمت اهداف مشخص، معطوف می کنیم. اهداف شرکت را برای سوددهی، بازاریابی، تولید، عملیات و نیروی انسانی مشخص می کنیم. اعداد، ارقام، تاریخ ها، درصد ها، نسبت ها و شاخص ها در ساختن هدف مهم است. از کلی گویی پرهیز کنید.

استراتژی: راهبردهای اصلی کسب و کار که با گذشت زمان تغییر نمی کند. راهبردهایی که روی برنامه های اجرایی و خط مشی ها و آیین نامه های شرکت به شدت موثر است. قرار است در مسیر حرکت حتماً یک نگاه جدی به آن ها داشته باشید. و پیش برد برنامه های خود را با نگاه به آن ها واریسی کنید. تحلیل SWOT یعنی ارزیابی فرصت ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف شرکت بهترین راه برای ساختن استراتژی های مفید است.

برنامه: حال که خیلی از جوه کسب و کار شما مشخص شده است می توانید برنامه ی خود را تدوین کنید. برنامه اجرایی، برنامه زمانی، برنامه مالی به ما کمک می کند که بدانیم در چه زمانی، چه کاری را با چه هزینه ای باید انجام دهیم. در این صورت می توانیم به آسانی کار خودمان را کنترل کنیم.

مندرجات طرح کسب و کار:

- خلاصه
- معرفی طرح
- تحلیل بازار
- سرمایه انسانی
- برنامه اجرایی
- طرح مالی
- پیوست: برخی از داده ها و اطلاعات طرح، همچنین مجوزها، گزارش ها، شرح حال، نمودارها و جدول های خاص به عنوان پیوست های طرح ضمیمه خواهند شد.

خلاصه طرح: هدف از تهیه خلاصه طرح ارائه یک تصویر اولیه به مخاطبان طرح کسب و کار است. همانگونه که در مورد طرح کسب و کار یک صفحه ای گفته شد و بدون نیاز به هیچ تأکیدی مشخص است که شما ابتدا بایستی طرح خود را کامل کنید و سپس اقدام به تهیه خلاصه طرح بنمائید. معهداً برای روشن شدن موضوع و ایجاد یک ذهنیت مقدماتی سوالاتی را که شما باید در خلاصه طرح به آن پاسخ دهید مطرح می کنیم. توجه داشته باشید که خلاصه طرح شما بایستی گرایش و تمایل مخاطب را نسبت به طرح و مطالعه کامل آن ایجاد کند.

- کسب و کار شما چیست ؟
- دلایل شما برای ایجاد این کسب و کار چیست ؟
- چه تصویری از موفقیت خود در این کسب و کار دارید ؟
- میزان تجربه شما برای راه اندازی این کسب و کار چقدر است ؟
- ارزشی که کار شما برای مشتری ایجاد می کند چیست ؟
- فرصت ها و تهدیدهای موجود در طرح کسب و کار شما چیست ؟
- نقاط قوت و ضعف شما چیست ؟
- ویژگی های منحصر به فرد محصول شما چیست ؟
- بازار هدف شما کجاست ؟
- فکر می کنید چه موقعیتی در میان رقبا خواهید داشت ؟
- آیا تیم مدیریت خود را مشخص کرده اید؟
- آیا طرح کسب و کار شما برای تبیین کسب و کار موجود شماست ؟
- آیا طرح کسب و کار شما برای آغاز یک کسب و کار جدید است ؟
- آیا طرح کسب و کار شما برای گسترش حوزه فعالیت در کسب و کار موجود شماست؟
- آیا طرح کسب و کار شما برای تبیین یک کسب و کار فراگیر یا عمومی است ؟
- سرمایه مورد نیاز شرکت شما چقدر است ؟
- سرمایه مورد نیاز شرکت شما توسط چه کسانی تامین می شود ؟
- سرمایه گذاران طرح شما چه رابطه ای با شما دارند؟
- آیا خلاصه طرح مالی خود را نوشته اید ؟
- ارتباط حقوقی شما با شرکا و یا سایر سرمایه گذاران چگونه است؟

معرفی کسب و کار: در این قسمت، شما نام ، اهداف، تاریخچه ، موفقیت ها، مدیران، شرکاء ، مشاوران ، کارکنان، نوع عملیات، نشانی و نحوه تماس با شرکت را فهرست وار و مختصر مشخص می کنید .این بخش اهمیت ویژه ای دارد، نام شرکت شما ، نشانی آن ، نام مدیران و مشاوران ، تعداد کارکنان و توزیع سنی آن ها و ... چه حسی را برای مخاطب القا میکند؟ توجه داشته باشید که در این بخش کسب و کار خود را معرفی می کنید.

معرفی طرح:

- سهامداران شرکت چه کسانی هستند؟
- مشاوران کسب و کار خود را معرفی نمایید؟
- تعداد کارکنان شرکت شما چند نفر است ؟
- کار شما به فعالیت تمام وقت نیازمند است یا پاره وقت ؟
- محل کسب و کار خود را مشخص کنید؟
- اطلاعات لازم برای تماس با خود را بنویسید؟
- نام شرکت شما چیست؟
- نوع شرکت خود را مشخص کنید؟
- تاریخ تاسیس شرکت را بنویسید؟
- مشخصه اصلی شرکت شما چیست ؟
- تاریخچه شرکت خود را بنویسید؟
- آیا قبلاً شرکت شما موفقیت تجاری داشته است ؟
- نقش و مهارت هریک از اعضای تیم مدیریت چیست ؟

تحلیل بازار :

- ارزیابی تغییرات
- تحلیل ریسک
- محصول
- تحلیل مشتری
- ارزیابی رقبا
- استراتژی بازار

ارزیابی تغییرات: محیط بسیار متغیر کنونی که شرکت ها در آن زندگی می کنند ، ایجاب می نماید که طراحان کسب و کار توجه ویژه ای به پدیده تحول داشته باشند . یک نگاه کوتاه به تغییرات ایجاد شده در چندساله گذشته می تواند مبین تغییرات بیشتری در آینده باشد. برخی از کسب و کارها در محیط های آرام، ادامه حیات می دهند .اما تعداد دیگری در محیط های بحرانی زندگی می کنند ، و هر روز بر تعداد آن ها و همچنین درجه حساسیتشان افزوده می شود. مهاجرت، کنترل موالید، تغییر سن ازدواج ، هرم سنی ، هنجارهای اجتماعی ، فناوری ، قوانین و مقررات، قیمت نفت ، تورم و ارتباطات بین المللی جملگی بر کسب و کارهای مختلف تاثیر گذارند.

- آیا کسب و کار شما در محیط آرام ، مستقر خواهد شد؟
- آیا کسب و کار شما با شرایط بحرانی مواجه خواهد بود؟
- تغییرات اجتماعی چه تاثیری بر کسب و کار شما دارد؟
- تاثیر صنایع مدرن و پدیده های جدید بر کسب و کار شما چگونه است ؟
- تهدیدها و فرصت های ناشی از تغییرات سیاسی برای شما چه خواهد بود؟
- عوامل کلیدی که در کسب و کار شما دخالت دارد چیست ؟
- آیا کسب و کار شما یک کسب و کار جدید است ؟
- مشکلات جاری مصرف کنندگان در رابطه با موضوع کسب و کار شما چیست ؟
- آیا پیش از شما دیگران نسبت به عملیاتی کردن این موضوع اقدام کرده اند؟
- آیا مشکلات و موانع احتمالی را شناسایی کرده اید؟
- چرا کسب و کار شما سودآور است ؟
- کسب و کار شما از چه زمانی شروع شده است ؟
- در چه مواردی از کسب و کار دیگران الگو گرفته اید؟
- کالاهای جدید تولید شده در این صنعت چیست ؟

ارزیابی ریسک : با توجه به تغییرات سریع، ضرورت دارد مخاطرات محیط شناسایی گردد. در این قسمت سناریوهای مختلف ساخته می شود .و طبعاً شما با اگر، آنگاه ها سر و کار دارید. اگر در زمینه های کسب و کار غیر مرتبط با رشته ، محیط یا شرایط شرکتتان وارد می شوید، اگر مواجه با انواع تحریم ها شوید، اگر تغییرات سیاسی ، کسب و کار شما را متاثر سازد، اگر قوانین و مقررات به زیان کسب و کار شما عمل کند، اگر کارکنان شما ترک خدمت کنند، اگر شرکا یا سرمایه گذاران شما قصد انصراف از کسب و کار را داشته باشند، اگر حساسیت های محیط زیستی مانع کار شما شود، ... برای تمامی این موارد باید "آنگاه " مناسبی در نظر داشته باشید. عین همین موضوع در مورد فرصت ها نیز مطرح است .توجه داشته باشید که در ادبیات مدیریت، موفقیت مدیران را در استفاده از فرصت ها می دانند.

- آیا مخاطرات محیط را شناسایی کرده اید؟
- چه تغییراتی ممکن است کسب و کار شما را متاثر نماید؟
- ارزیابی شما از میزان وفاداری همراهان چیست؟
- سرمایه گذاران تا چه حدی ثابت قدم هستند؟
- قابلیت سازگاری شما با استانداردهای جهانی چقدر است؟
- فرصت ها و تهدیدهای کسب و کار خود را بنویسید؟
- سیاست های دولت چه تاثیری بر کسب و کار شما خواهد داشت؟

محصول: هدف از تاسیس شرکت ارائه یک محصول برای بازار است. محصولات ملموس مانند قطعات صنعتی، ابزارها، اغذیه و اشریه و یا محصولات ناملموس که ما آن ها را با عنوان خدمات می شناسیم. تولید محصول حتماً باید دلیلی داشته باشد و محصول شما حتماً باید ویژگی خاصی را داشته باشد. ویژگی در قیمت، کیفیت، نوآوری، حجم، زیبایی، وزن، سرعت، عطر، طعم و... حتماً دیگران هم این محصول را تولید می کنند یا تمایل به تولید آن دارند. وضعیت تولید، نمونه سازی، علامت تجاری، حقوق معنوی و انبوه سازی آن چگونه است.

- ویژگی های استثنایی محصول شما چیست؟
- آیا محصول شما برای نخستین بار در کشور ارائه می شود؟
- آیا محصول شما کپی یک نمونه خارجی است؟
- آیا نمونه خارجی این محصول در بازار وجود دارد؟
- آیا محصول شما مقدمه ای برای تولید نیمه صنعتی یا تولید انبوه است؟
- موقعیت محصولات مشابه با محصول شما در بازار چگونه است؟
- تفاوت محصول شما با محصولات مشابه در بازار چیست؟
- مزیت رقابتی محصول شما نسبت به محصولات موجود چیست؟
- محصول یا خدمات شما چه نیازی از مشتریان را برطرف می کند؟
- آیا نمونه اولیه محصول خود را تهیه کرده اید؟
- فناوری و مهارت های مورد نیاز برای تولید محصول خود را بیان کنید؟
- دورنمایی از محصول خود را بنویسید.

تحلیل مشتری: هر محصولی مشتری ویژه خودش را دارد. شما محصولتان را برای کدام گروه از مشتریان انتخاب می کنید. جنس، سن، تاهل، الگوی زندگی، شغل، تحصیلات، طبقه، محل، درآمد و انتظارات، عواملی هستند که در تحلیل مشتری موثرند و اندازه بازار هدف را برای شما مشخص می کند. حال شما باید مشخص کنید که سهم شما از یک الگوی مشخص چقدر است؟

- محصول خود را برای کدام گروه از مشتریان تولید می کنید؟
- الگوی مشخص مشتریان خود را از نظر مشخصات ذکر شده بنویسید؟
- اصلی ترین علت انتخاب محصول شما از دید مشتری چیست ؟
- آیا بازار هدف شما بازار رو به رشد است ؟
- سهم شما از بازار در کوتاه مدت و میان مدت چقدر است ؟
- آیا کسب و کار دیگری وجود دارد که در فروش محصول شما تاثیر گذار باشد ؟
- مشتریان محصول شما کدام افراد یا سازمان ها هستند؟
- آیا راهکاری برای حضور در بازارهای بین المللی دارید ؟

ارزیابی رقبا: کسب و کار شما در جامعه ی جدید سازمانی ایجاد شده است.اطراف شما را شرکت هایی تشکیل می دهند که محصول مورد نظر شما یا محصول مشابه آن و یا محصولات جایگزین آن را تولید می کنند. پی بردن به این که رقبای مستقیم یا غیر مستقیم شما چگونه عمل می کنند ، مواد اولیه خود را چگونه تامین می کنند و محصولات خود را چگونه عرضه می کنند و دانستن نقاط قوت و ضعف آن ها، شما را از وضعیت عدم اطمینان یا مخاطره به وضعیت اطمینان نزدیک تر خواهد کرد.

- رقبای مستقیم و غیر مستقیم کسب و کار شما چه کسانی هستند ؟
- روش های بازاریابی و تبلیغات رقبایتان چیست ؟
- روش توزیع محصول رقیب شما چیست ؟
- نحوه قیمت گذاری رقبای شما بر چه اساسی است ؟
- کیفیت محصول شما در مقایسه با محصول رقیب چگونه است ؟
- نقاط ضعف رقبای خود را در چه می بینید ؟
- نقاط قوت رقبای خود را در چه می بینید ؟
- عوامل موفقیت آنان در چیست ؟
- از رفتارها و ضعف و قوت رقبای خود به چه نتیجه ای می رسید ؟
- فروش محصول رقبای شما در حال افزایش است یا کاهش ؟
- در رقابت شما با سایر رقبا نقش زمان چگونه ارزیابی می شود؟

استراتژی بازار: حال که سهم خود را از بازار مشخص کردید و رقبای خود را شناختید شیوه های دستیابی به سهم بازار خود را باید مشخص کنید. ترکیب مناسبی از قیمت، تبلیغ، توزیع، تضمین ، خدمات و ابزارهای تشویقی کلید موفقیت شما در راهبرد بازاریابی خواهد بود. انتخاب محل، مشاور تبلیغاتی ، واسطه ها، موسسات پخش و تخفیف از عوامل مهم مرتبط با موارد گفته شده می باشند. در هر صورت ساده ترین تحلیل های هزینه - فایده از قبیل تحلیل نقطه سر به سر یا تحلیل صف تا پیچیده ترین آن ها از قبیل تحلیل مونت کارلو وغیره بسته به نوع کسب و کار ضروری است.

- آیا بسته بندی محصول شما همراه محصولات دیگر فروش شما را افزایش خواهد داد؟
- روش های توزیع شما در آینده کدام است ؟
- برای قیمت گذاری محصول خود چه روشی دارید؟
- میزان حساسیت بازار هدف شما نسبت به قیمت به چه میزان است؟
- آیا میزان خرید بالا در کاهش قیمت محصول شما موثر خواهد بود؟
- آیا دورنمایی از فروش محصول خود را تهیه کرده اید؟
- نقطه سر به سری شما کجاست ؟
- آیا بسته بندی محصول شما همراه محصولات دیگر فروش شما را افزایش خواهد داد؟
- روش های توزیع شما در آینده کدام است ؟
- برای قیمت گذاری محصول خود چه روشی دارید؟
- میزان حساسیت بازار هدف شما نسبت به قیمت به چه میزان است؟
- آیا میزان خرید بالا در کاهش قیمت محصول شما موثر خواهد بود؟
- آیا دورنمایی از فروش محصول خود را تهیه کرده اید؟
- نقطه سر به سری شما کجاست؟

سرمایه انسانی: چنانچه گفته شد در کسب و کارهای جدید، سرمایه انسانی اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. در سازمان های دانشبر، مهم ترین بخش سرمایه سازمان را سرمایه انسانی تشکیل می دهد. کارآفرین اصلی ، مدیر یا متخصص کلیدی، شرکاء ، مشاوران ، مدیران ، متخصصان و کارکنان شرکت را چه کسانی تشکیل می دهند. در کسب و کارهای کوچک که منظور نظر ماست، تیم مدیریت ، شرکاء و متخصصین ، معمولاً همان بنیانگذاران شرکت هستند. اما در سایر انواع کسب و کار ، وضعیت به گونه دیگری هست .حتماً همه چیز را همگان دانند و به همین دلیل شما بی نیاز از مشاور نیستید. عدم استفاده از مشاوران و عدم وجود تعریف درستی از مشاوره و خدمات برتر یکی از معضلات مهم کسب و کارهای جوان ماست. از دیگر عوارض اینگونه کسب و کارها عدم وجود مقررات و آیین نامه های داخل شرکت است. اگر می خواهید مدت زمان طولانی را باهم کارکنید حتماً مسئولیت ها را مشخص کنید.

- چه تصویری از سرمایه انسانی شرکت دارید؟
- میزان دانشبری سازمان شما چقدر است ؟
- مدیر یا متخصص کلیدی کسب و کار شما کیست ؟
- آیا شرح حال مدیران ، مشاوران ، سرمایه گذاران و سهامداران کسب و کار خود را تهیه کرده اید؟
- کارکنان مستقیم و غیر مستقیم کسب و کار شما چه کسانی هستند ؟
- آیا فهرست کارکنان و مهارت ها و وظایف آنان را تهیه کرده اید؟
- برنامه های شما برای توسعه منابع انسانی چیست ؟
- سیاست های آموزشی شما چیست ؟
- آیا وظایف مدیران در شرکت شما مشخص شده است ؟
- سیستم کنترل حسابداری و گزارش دهی در شرکت شما چگونه است ؟
- برنامه شما برای تضمین استمرار فعالیت سایر اعضای همکار چیست؟

برنامه اجرایی: اینک وجوه مختلف شرکت شما مشخص شده است. و باید مشخص کنیم که شرکت شما در چه وضعیتی قرار دارد و چه فعالیت هایی را باید انجام دهد. مخاطب شما می خواهد بداند که شما در چه وضعیتی قرار دارید. چه کارهایی را می خواهید انجام دهید. وضعیت نیروی انسانی، بیمه، تامین تجهیزات، مراقبت ها، حقوق قانونی، تامین مالی، مواد اولیه، تهیه زمین، به کارگیری مشاوران، مدیران، کارکنان، وضعیت تامین کنندگان، اعتبار دهندگان، دولت، مردم محلی و تامین مزیت رقابتی در مقابل رقبا برای مشتریان چه کارهایی را پیش پای شما می گذارد. برای روشن شدن وضعیت برنامه اجرایی بهتر است از ابزارهای ترسیمی مانند نمودارهای گانت، پرت و نرم افزارهای کنترل پروژه مانند hpm یا ms.project استفاده کنید.

- آیا موقعیت موجود کسب و کار خود را مشخص کرده اید؟
- آیا نمودار فعالیت های خود را ترسیم کرده اید؟
- کدام فعالیت ها برای کسب و کار شما بحرانی است؟
- ابزارهای کنترل فعالیت شما کدام است؟
- وضعیت فعلی محصول شما چیست؟
- ابزارها و روش های مختلف ایجاد محصول کدامند؟
- آیا برنامه ای برای انطباق با تغییرات تکنولوژی دارید؟
- موانع موجود بر سر راه شما چیست؟
- آیا برنامه تهیه زمین، احداث ساختمان و یا اجاره مکان را مشخص کرده اید؟
- سرمایه شرکت را از کجا تهیه می کنید؟
- آیا برنامه تامین نیروی انسانی را تهیه کرده اید؟
- زمان بندی تامین تجهیزات شما چگونه است؟
- آیا برنامه تامین مالی شما آماده است؟
- برنامه شما برای اخذ وام و بازپرداخت آن چیست؟
- آیا برنامه های تامین، تولید و توزیع را مشخص کرده اید؟
- برنامه R&D شما چیست؟
- چه برنامه ای برای ایمنی و حساسیت های محیط زیستی دارید؟
- برنامه های کنترل کیفیت شما چگونه است؟

طرح مالی: ابتدایی ترین هدف هر کسب و کار، سوددهی است. و طرح مالی با بهینه سازی انواع هزینه ها و درآمدها برنامه مناسبی را برای سوددهی مشخص می کند. برآورد سرمایه مورد نیاز برای تاسیس یا توسعه کسب و کار و همچنین سرمایه مورد نیاز برای اجرای عملیات شرکت و برآورد میزان درآمدهای کسب و کار را به سمت برآورد سود رهنمون خواهد شد. هزینه های تاسیس می تواند شامل هزینه های جلسات، هزینه ثبت، هزینه مشاوره، زمین، ساختمان، پروانه، اجاره، مجوز، تجهیزات، دفتر، ابزار، نرم افزار، حمل و نقل، تبلیغات و انواع هزینه های پرسنلی و تدارکاتی باشد. همچنین بودجه ی مورد نیاز برای عملیات می تواند برای حقوق و دستمزد، بازپرداخت ها، اجاره، بیمه، مالیات، تعمیرات، استهلاک، مواد اولیه، انبارداری و ... هزینه شود. معمول این است که علیرغم پیش بینی های نسبتاً دقیق حتی پیش بینی هزینه های غیرمترقبه، باز هم محل هایی برای هزینه کردن وجود دارد که در طرح منظور نشده است. بنابراین توصیه می شود در تدوین این قسمت از طرح، دقت بیشتری منظور گردد و حتماً از مشاور استفاده شود. پیش بینی ارقام درشت برای هزینه های غیر مترقبه، درجه ی نامعلومی و ریسک را در تدوین طرح بالا می برد. و عدم پیش بینی آن ریسک اجرای طرح را افزایش می دهد و اشتباه در هر دو مورد، سرمایه گذار را چه در مرحله تاسیس و چه در مرحله عملیات منصرف خواهد کرد.

- آیا میزان سرمایه ثابت مورد نیاز کسب و کار خود را مشخص کرده اید؟
- آیا میزان سرمایه در گردش کسب و کار خود را تعیین کرده اید؟
- آیا میزان درآمد کسب و کار خود را مشخص کرده اید؟
- آیا میزان سود کسب و کار تخمین زده شده است؟
- آیا نقطه سر به سری مشخص است؟
- آیا مشاوران مالی شرکت را مشخص کرده اید؟
- نقاط قوت و ضعف طرح مالی شما چیست؟
- فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط که بر طرح مالی شما موثر است کدام است؟
- اهداف مالی جاری و آینده شما کدام است؟
- آیا صورت حساب ها و شاخص های مورد نیاز را مشخص کرده اید؟