

دوره کار آفرینی دانشگاه گیلان

ارائه: محمد رضا زمانی

۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

پرسش آغازین:

آیا می توان کار آفرینی را در کلاس آموخت؟!!

۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

▶ تب کار آفرینی

▶ نظریه پردازان علم مدیریت که بعد فنی کار آفرینی را بررسی می کنند بر این اعتقاد هستند که کار آفرینان می توانند در کلاس درس آموزش ببینند و بالنده شوند.

▶ بنابراین کار آفرینی امروزه به یکی از مهم ترین و گسترده ترین فعالیت های دانشگاه ها تبدیل شده است

▶ امروزه کار آفرینی در قالب دوره های اختیاری و یا رشته تحصیلی (در تمام مقاطع) در دانشگاه های مطرح دنیا همچون Harvard ، MIT ، ... تدریس می گردد (۵۰۰ دانشگاه در آمریکا درس کار آفرینی دارند).

۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

▶ ضرورت کار آفرینی:

▶ کار آفرینی و فرهنگ کار آفرینانه به شرطی که هنرمندانه، با فرهنگ، امکانات، تواناییها و سلیقه ایرانی آمیخته شود تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست.

▶ اهمیت دانش در عصر جدید به جای منابع و سرمایه فیزیکی

▶ شرکت های دانش بنیان



۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

▶ هدف دوره های کار آفرینی برای دانشجویان:

- ▶ تلاشی در جهت ایجاد دید جدید نسبت به رشته تحصیلی در بین دانشجویان
- ▶ اطلاع رسانی، فرهنگ سازی و ارتقای شناخت از مفاهیم و فرآیند کار آفرینی
- ▶ آموزش مهارت های اولیه فرآیند کار آفرینی از جمله بازاریابی و توسعه محصول جدید
- ▶ ترغیب به رصد فرصت های شغلی در زمینه تحصیلی مربوطه در بین دانشجویان
- ▶ راهنمایی جهت طراحی مدل کسب و کار متناسب با شرایط دانشجو و رشته تحصیلی
- ▶ راهنمایی جهت استفاده از امکانات و حمایت های محلی و ملی از جمله مراکز رشد و پارک های علم و فناوری

۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

▶ معرفی دانشگاه نسل سوم

▶ یونسکو در چشمانداز جهانی آموزش عالی برای قرن ۲۱ ام، دانشگاه‌های نوین را اینگونه توصیف کرده است:

▶ "جایگاهی که در آن، مهارت‌های کار آفرینی در آموزش عالی به منظور تسهیل قابلیت‌های فارغ‌التحصیلان و جهت تبدیل شدن به ایجاد کنندگان کار، توسعه می‌یابد"

۱. معرفی دوره کار آفرینی (ادامه)

مقایسه نقش های دانشگاهی:

دانشگاه نسل سوم	دانشگاه نسل دوم	دانشگاه نسل اول	
آموزش + پژوهش + بهره برداری از دانسته ها	آموزش + پژوهش	آموزش	هدف
خلق ارزش	کشف قوانین طبیعت	دفاع از حقایق موجود	نقش
متخصصان + دانشمندان کارآفرینان	متخصصان + دانشمندان	متخصصان	محصول
موارد قبل + ثبت مالکیت فکری + ارائه لیسانس بهره برداری	اثربخشی آموزش + تولید مقالات و کتب علمی	اثربخشی آموزش	معیار ارزیابی

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی

▶ کار آفرین کیست؟

- ▶ کار آفرینی یکی از مفاهیم مطرح در حوزه علوم انسانی است و از آنجا که مفاهیم علوم انسانی همانند مفاهیم علوم تجربی قطعی و واحد نیست، ارائه یک تعریف مشخص برای واژه های آن که مورد تأیید همگان باشد، کاری بسیار دشوار و حتی غیر ممکن است.
- ▶ کار آفرین متفاوت از یک دانشمند، مدیر، سرمایه دار و یا مخترع است.
- ▶ کار آفرینان توان بهره برداری مناسب از علم و تخصص و هنر دیگران را دارند.
- ▶ آنها نسبت به کشف فرصت ها حساس بوده (Alertness) و صرف نظر از کمبود منابع در صدد بهره برداری از آنها بر می آیند.

۲. معرفی مفهوم کارآفرینی (ادامه)

واژه Entrepreneurship در فارسی به کارآفرینی ترجمه شده است و اولین بار توسط اقتصاددانان بعنوان موتور محرک توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار گرفت و سپس:

▶ **روانشناسان** (ویژگی‌های شخصی کارآفرینان)،

▶ **دانشمندان مدیریت** (اداره مربوط به کسب و کارهای کارآفرینانه) و

▶ **جامعه‌شناسان** (کارآفرینی بعنوان پدیده اجتماعی)

▶ به تبیین و بسط تئوریک آن پرداختند.

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی (ادامه)

▶ کار آفرینی در دیدگاه صاحب نظران:

▶ جوزف شومپیتر: تخریب خلاق

▶ تیمونز: خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز

▶ پیتر دراگر: کار آفرینی یک رفتار است نه یک صفت. آن شامل استفاده حداکثری از فرصت‌ها می‌شود.

▶ رابرت هیسریچ: خلق محصول جدید متناسب با نیازهای بازار و تقاضای موجود (اهمیت نوآوری)

▶ مک کله‌لند: کار آفرینی فراتر از یک شغل و حرفه بلکه یک سبک زندگی است.

چهار فاکتور ثروتمند شدن :

الف: متولد در یک خانواده ثروتمند

ب : ازدواج با یک فرد ثروتمند

ج : برنده شدن در یک قرعه کشی

د : شروع یک کسب و کار شخصی

در آمریکا دو میلیون نفر از درآمد ماهیانه ۱ میلیون دلاری برخوردار هستند که ۹۰٪ از آنها دارای شرکتهای تولیدی، خدماتی که با شروع فعالیتهای کارآفرینی همراه بود، می باشند.

افسانه هایی راجع به کارآفرینان

افسانه اول : کارآفرین اهل عمل است نه اهل تفکر ؛

افسانه دوم : کارآفرینی ذاتی است نه اکتسابی ؛

افسانه سوم : کارآفرینان همگی مبتکر هستند ؛

افسانه چهارم : کارآفرینان وصله های ناجور علمی و اجتماعی هستند ؛

افسانه پنجم : کارآفرینان حتماً باید دارای ویژگی های خاصی باشند ؛

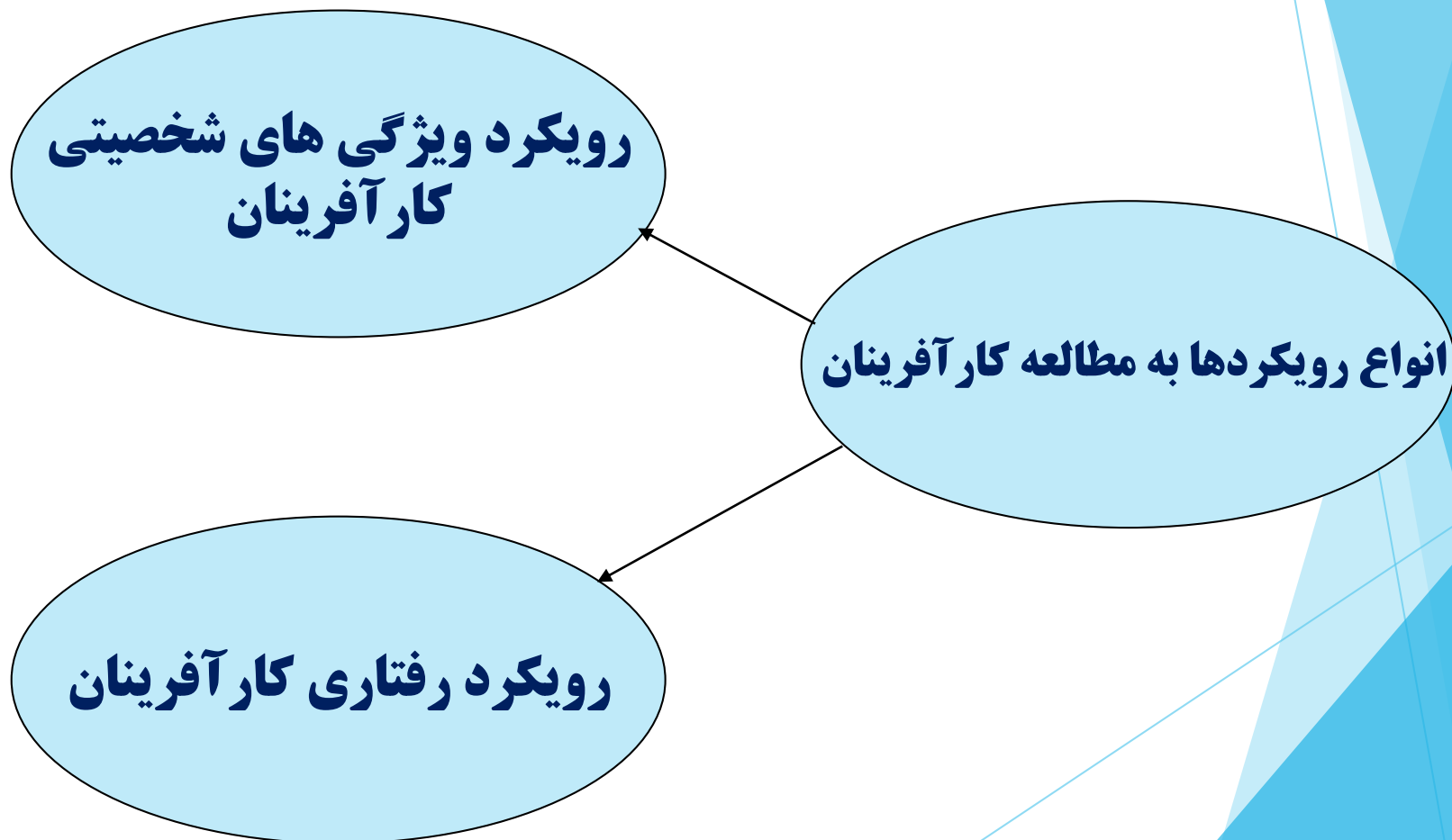
افسانه ششم : کارآفرینان فقط به دنبال پول هستند ؛

افسانه هفتم : : کارآفرینان افراد خوش شانسی هستند ؛

افسانه هشتم: کارآفرینان در مسیر موفقیت شکستی را تجربه نمی کنند

افسانه نهم: کارآفرینان قمار می کنند .

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی (ادامه)



۲. معرفی مفهوم کارآفرینی (ادامه)

▶ رویکرد ویژگی های شخصیتی

▶ درونمایه اصلی در این رویکرد براساس تفاوت قائل شدن بین کارآفرین با غیر کارآفرین بوده است و با فرض اینکه کارآفرینان دارای ویژگیهایی هستند که زیربنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می دهد، تحقیقات در این زمینه توسط محققین روانشناسان انجام پذیرفته است.

▶ آنها با ذاتی دانستن این ویژگی ها معتقد بودند که افرادی که دارای جوهره کارآفرینی هستند کارآفرین می شوند و افرادی که دارای این ویژگی های شخصیتی و ذاتی نیستند به هیچ وجه کارآفرین نخواهند شد.

ویژگی‌های مهم رفتاری
کارآفرینان



۲. معرفی مفهوم کارآفرینی (ادامه)

▶ رویکرد ویژگی های شخصیتی

▶ از آنجاکه رویکرد ویژگیها بیش از حد بر خصایص فردی و روانشناختی تأکید دارد، به نوعی دچار یکسو نگری شده و بنا به دلایلی که در بالا برشمرده شد نتوانسته مقوله پیچیده کارآفرینی را تبیین نماید.

▶ زیرا کارآفرینی علاوه بر تأثیر خصایص فردی تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگری است که گاهی ماهیتی اجتماعی و فرهنگی دارند.

ادیسون

اولین معلم:
خنگ و کودن

پدر:
نادان و ابله

مدیر مدرسه:
به جایی نمی رسی

فورد

دوران مدرسه:
با حداقل نمرات

فاقد استعداد های
علمی و ادبی

عدم ادامه
تحصیل

تعمیر ماشین آلات
کشاورزی

نیوتن

بزرگ ترین متفکر
تاریخ بشر

پایین ترین سطح
در مدرسه

در نوجوانی بسیار
معمولی

یک اتفاق

وات

کودکی نحیف و
ظریف

در درس هیچ
استعدادی نداشت

سردرد مزمن

ماشین بخار

انیشتین

دیده والدین:
عقب افتاده

۹ سالگی شروع
به تکلم کرد

مشکلات زیاد در
اندیشیدن

کارنامه بد در دوران
دبیرستان

متوجه نشدن مطالب علمی

مسئولین مدرسه: ول کردن درس

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی (ادامه)

▶ رویکرد رفتاری کار آفرینان

▶ در این رویکرد بر خلاف رویکرد شخصیتی به فعالیت های کارآفرینان توجه می شود.

▶ در واقع، با این دیدگاه علاوه بر ویژگیهای شخصیتی که در رویکرد ویژگیها مورد تأکید است، عوامل محیطی و ویژگیهای رفتاری فرد، شامل تجارب و سوابق شخصی و فردی وی نیز مورد توجه قرار می گیرد.

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی (ادامه)

▶ رویکرد رفتاری کار آفرینان

▶ طبق این چارچوب، برنامه های خوبی برای کمک به کارآفرینان نوظهور لازم است تا این افراد بتوانند مهارتهای ضروری را در خود بهبود بخشند و دانش مربوط به بازار و فناوری خود را افزایش دهند و از طریق بهبود کیفیت و کاهش هزینه، سود کسب نمایند.

۲. معرفی مفهوم کار آفرینی (ادامه)

▶ انواع کار آفرینی:

▶ کار آفرینی تجاری (ایجاد کسب و کار جدید)

▶ کار آفرینی سازمانی

▶ کار آفرینی عمومی / اجتماعی

۲. معرفی مفهوم کارآفرینی (ادامه)

▶ فرآیند کارآفرینی:



۲. معرفی مفهوم کارآفرینی (ادامه)

نقش دولت ها در حمایت از کارآفرینی:

دولت بهترین موقعیت را برای تعیین سیاست و طراحی برنامه ها با هدف تشویق کارآفرینی دارد.

زمینه های حمایت دولت :

۱- سیستم آموزشی

۲- تسهیلات و خدمات

۳- نظم و آرامش

۴- حمایت اجرایی و تشریفات اداری

۵- مساعدت نسبت به کارآفرینان جدید

۶- و از همه مهم تر :

تعیین استراتژی و سیاست های کلی

✓ کمک های بازاریابی

✓ کمک های فنی و تکنولوژی

✓ کمک های مالی

✓ کمک های آموزشی و مشاوره ای

٣. تـشـخـيـصـ فـرـصـت



“When the winds of change blow,” says an old Chinese proverb, “some build walls, and others build wind mills.”

٣. تشخیص فرصت

- ▶ **An Opportunity is:**
- ▶ In the environment
 - ▶ A need to be fulfilled
 - ▶ A want to be addressed
 - ▶ A problem to be solved
 - ▶ A fear to be relieved
- ▶ Is time limited

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

منابع فرصت های کارآفرینی ▶

شرکت های نوظهور: ▶

- ▶ تجربیات جدید فعلی و یا قبلی
- ▶ عادت هایی که منجر به ایجاد کسب و کار جدید و یا خلق یک اختراع می گردد
- ▶ پیشنهادات دوستان و یا خانواده
- ▶ تغییرات در محیط
- ▶ اتفاقات شانسی

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

منابع فرصت های کارآفرینی ▶

شرکت های جاافتاده: ▶

نیازهای جدید مشتریان ▶

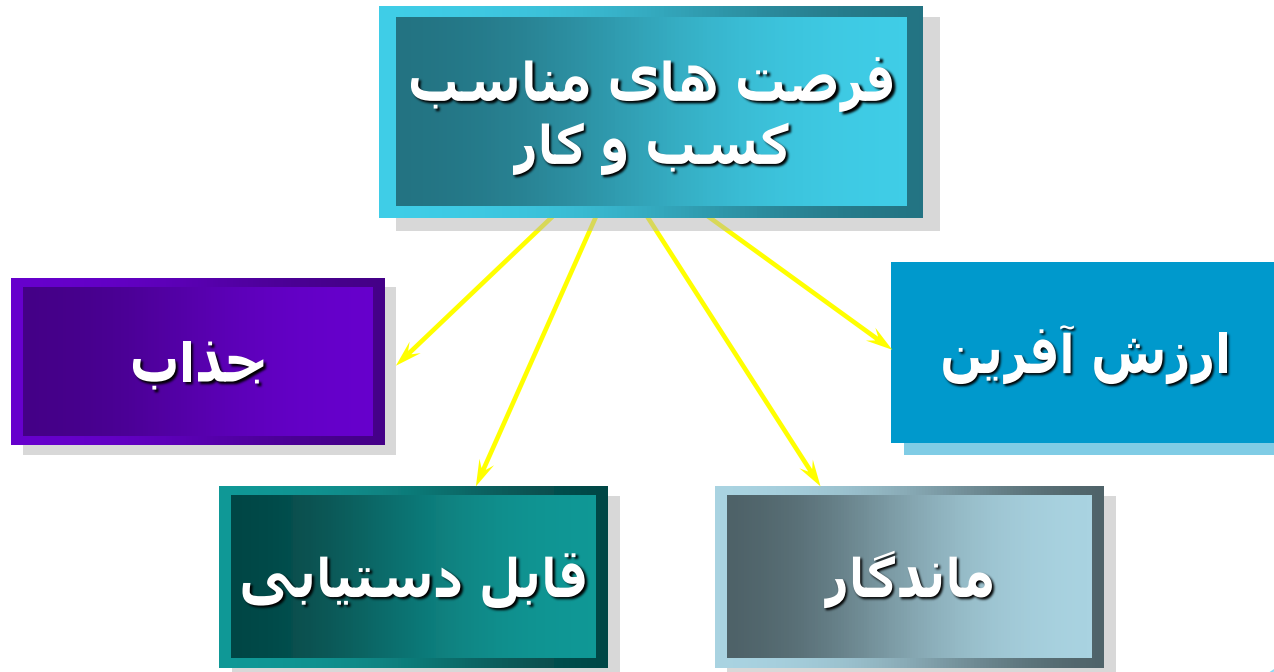
پیشنهادات تامین کنندگان ▶

پیشرفت های فناوری که منجر به ارائه محصول یا خدمت جدیدی
می گردد ▶

تغییرات ▶

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ خصوصیات فرصت های مناسب:



۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ اجزای فرآیند تشخیص فرصت:

Scanning
Monitoring
Forecasting
Assessing

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ پیمایش (Scanning):

▶ شامل مطالعه رویه ها و فعالیت های تاثیر گذار در محیط کسب و کار می شود.

▶ در زمان پیمایش ، کارآفرین معمولا در ظاهر با مجموعه ای از اطلاعات ناقص ، غیر مرتبط و مبهم سر و کار دارد.

▶ پیمایش مناسب و درست می تواند منجر به تشخیص زودهنگام **نشانه ها** و **تغییرات** در روندها گردد.

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ دیده بانی (Monitoring):

▶ شامل **درک معنی** از روندها و تغییرات دیده بانی شده می شود.

▶ بنابراین عامل مهم در دیده بانی توانایی فرد در کشف نظم در بی نظمی ها است.

▶ کار آفرین با دیده بانی اطلاعات محیط کسب شده از مرحله قبل به این امر پی می برد که آیا روند جدیدی در حال ظهور است؟

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

پیش بینی (Forecasting):

بعد از پیمایش اطلاعات محیطی و تلاش در جهت تشخیص روندها و نشانه ها:

پیش بینی در صدد شناسایی **تاثیرات و پیامدهای** روندهای کشف شده و تاثیرات آن در بازار و به طور کلی محیط کسب و کار است.

خروجی این مرحله یک طرح منطقی از تحولاتی است که احتمالاً در آینده رخ داده و همچنین سرعت این تحولات است.

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ ارزیابی (Assessing):

▶ این مرحله شامل ارزیابی **زمانبندی و اهمیت** روندهای کشف شده و پیامدهای حاصل از آن ها برای اهداف فردی و سازمانی می باشد.

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ منابع اطلاعاتی جهت دیده بانی و شکل گیری ایده اولیه:

▶ منابع اولیه:

▶ مصاحبه با دستگاه ها و یا مشتریان اطلاعاتی

▶ بازاریسنجی

▶ پیشنهادات از طرف عرضه کنندگان یا مشتریان احتمالی

▶ ...

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ منابع اطلاعاتی جهت دیده بانی و شکل گیری ایده اولیه:

▶ منابع ثانویه:

▶ سایت های اینترنتی و یا سایر رسانه های سنتی

▶ فیدهای خبری

▶ اولویت های پژوهشی دستگاه ها ادارات

▶ مطالعه تحلیل شرکت ها و صنایع (در بازارهای بورس)

▶ شرکت در نمایشگاه ها

▶ ...

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ تقویت تفکر کارآفرینانه در مورد فرصت ها:

نگاه متفاوت به پدیده های
عادی

تمرین یافتن راهکارهای
متفاوت و خلاقانه برای
مشکلات روزمره

ارتباط برقرار کردن بین
مسائل به ظاهر غیر مرتبط

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ تقویت تفکر کارآفرینانه در مورد فرصت ها:

تمرین طوفان فکری

فهرست خصوصیات

ارتباط اجباری

تکنیک Scamper

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ خلاقیت و نوآوری چه هستند؟

▶ خلاقیت پیدایی یک اندیشه نو است درحالی که نوآوری عمل ساختن آن اندیشه های نو است. به عبارت دیگر خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی آن افکار نو و تازه است.

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ موانع خلاقیت دو دسته اند :

▶ ۱ - موانع فردی : شامل مشکلات جسمانی مشکلات وراثتی عادات ترس از شکست ترس از تمسخر و تحقیر تفکر منفی تنبلی تمایل به قضاوت در مورد ایده ها در مقابل تولید ایده جدید خیال پردازی و ناتوانی در تشخیص واقعیت از خیال ندیدن مشکلات از زوایای مختلف

▶ ۲ - موانع گروهی : خرافات گرایی. عدم دسترسی به اطلاعات دلگرمی زیاد از حد به مدیریت انزوا و گوشه طلبی مدیران ارشد. فقدان سیستم پیشنهادات موثر سازگاری استرس و نارضایتی کارکنان. اعتقاد به سهل والوصل بودن نوآوری. فشار برای اخذ نتیجه سریع تکنیک های خلاقیت و نوآوری

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

انواع نوآوری

▶ **نوآوری بنیادی**: این نوآوری منجر به خلق حوزه های جدید میشود. مثل جایگزینی کارت هوشمند به جای کوپن

▶ **نوآوری در ویژگی های محصول**: نوآوری در محصول زمانی رخ می دهد که شرکت ها تلاش می کنند که کاربردهای محصولی را افزایش دهند مثل ویژگی هایی مانند قدرت، دوام، انعطاف پذیری که در توسعه عملکرد محصول موثر هستند.

▶ **نوآوری در تجدید ساخت تکنولوژی**: تجدید ساخت تکنولوژی مستلزم وارد کردن مواد یا تجهیزات از دیگر حوزه های صنعت برای تولید هر محصول جدید است و از ترکیب چند تکنولوژی محصول کاملاً متفاوت ارائه می شود. ترکیب کردن موضوع اصلی ترین گونهٔ این نوآوری است. برای مثال شرکت یاماها از تکنولوژی سرامیک برای تولید راکت تنیس استفاده نمود. یا تولید ماشین های کمپانی Smart.

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

انواع نوآوری

- ▶ **نوآوری در نامگذاری و تبلیغ:** نوآوری در برچسب کالا تمایل به خرید یک محصول خاص را در افراد ایجاد می کند. تحقیقات نشان می دهد که حدود ۲۴ درصد از فروش محصول به تبلیغ آن برمیگردد برای مثال: تحقیقات نشان داده مصرف کننده با چشم بسته نمی تواند نوع بسیاری از نوشابه ها را تشخیص دهد اما زمانی که محصول با مارک ارائه شود ترجیحات مصرف کننده مشخص خواهد شد.
- ▶ **نوآوری در فرآیند تولید:** بیشتر سرمایه گذاری های جدید صرف جایگزین تجهیزات می شود. تحقیقات نشان می دهد که صنعت به طور مستمر در پس توسعه ظرفیت تولیدی خود است برای مثال شرکت تویوتا با استفاده از سیستم قابل انعطاف تولید توانست عرضه ی ماشین جدید را در مدت ۳ سال انجام دهد
- ▶ **نوآوری در طراحی:** یکی از مسائل مهم در طراحی قابلیت انعطاف است بدین معنا که کالا با توجه به شرایط بازار و تغییر علایق مصرف کنندگان قابلیت تعدیل داشته باشد

۳. تشخیص فرصت (ادامه)

▶ انواع نوآوری

▶ **نوآوری در زمینه تجدید فرمول سازی:** تجدید فرمول سازی شامل تغییر در ساختار محصول فعلی بدن تغییر در اجزای آن می باشد به عنوان مثال اضافه یا کم کردن اسانس خاص برای انواع اسپره های خوش بو کننده

▶ **نوآوری در ارائه خدمات:** مطالعات نشان می دهد که هزینه جذب یک مشتری ۷ برابر هزینه حفظ آن می باشد بنابراین ارائه خدمات جدید تر به مشتری یکی از ابعاد مهم نوآوری است

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

۴. مدل کسب و کار



۴. مدل کسب و کار

▶ تعریف: بنا به تعریف لادن (۲۰۱۲)، مدل کسب و کار مجموعه ای از اقدامات برنامه ریزی شده است که به گونه ای طرح ریزی می گردند که منجر به سودآوری بنگاه گردند.

▶ مدل کسب و کار یک فعالیت و آمادگی ذهنی است که زمینه را برای تدوین طرح کسب و کار فراهم می نماید.

▶ از جمله مسائلی که در مدل کسب و کار مورد توجه قرار می گیرند بدین شرح می باشد:

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ ارزش پیشنهادی

▶ معرف این موضوع است که محصول یا خدمت سازمان چگونه می تواند نیازهای مشتریان را برآورده سازد؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ چرا مشتری باید از شما بخرد؟

▶ شما چه چیزی ارائه می دهید که دیگران نمی توانند و یا ارائه نمی دهند؟

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ مدل پولی

▶ معرف این موضوع است شرکت شما چگونه کسب در آمد کرده ، سود ایجاد می کند و بازدهی سرمایه عالی ایجاد خواهد کرد؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ نحوه کسب درآمد شما از ایده اتان چگونه است؟ به عنوان مثال فروش ، تبلیغات ، حق اشتراک و غیره...

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ فرصت بازار

▶ شما محصول یا خدمت خود را به چه بازاری ارائه می دهید و ویژگی های آن به چه صورت است؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ بازار هدف محصول شما کجاست؟

▶ اندازه بازار هدف شما به چه میزان است؟

▶ مشتریان شما در این بازار هدف چه ویژگی هایی دارند؟

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ محیط رقابتی

▶ چه کسان دیگری در بازار هدف شما مشغول فعالیت می باشند؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ رقبای مستقیم و غیر مستقیم شما چه کسانی هستند؟

▶ ویژگی های رقبای شما (اندازه ، سهم بازار ، سودآوری و قیمت) به چه شکل است؟

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ مزیت رقابتی

▶ مزیت خاصی که شرکت شما به بازار می آورد چیست؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ محصول یا خدمت ارائه شده توسط شما چه مزیتی نسبت به سایر محصولات مشابه دارند (قیمت کمتر، کیفیت بالاتر، ...)
که مشتری را ترغیب به خرید از شما می کند؟

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ استراتژی بازار

▶ برنامه شما برای ترغیب مشتریان نسبت به خرید محصول یا خدمتتان چیست؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ شرکت شما چگونه می خواهد وارد بازار شده و مشتریان را جذب کند؟

▶ برنامه آمیخته بازاریابی شما (محصول ، قیمت ، تبلیغات و مکان) چیست؟

۴. مدل کسب و کار (ادامه)

▶ مسائل سازمانی

▶ به منظور اجرای مدل کسب و کارتان به چه ساختار سازمانی نیاز دارید؟

▶ سوالاتی که در این رابطه باید پرسید؟

▶ نوع شرکتی که می خواهید ثبت کنید چیست؟

▶ ساختار سازمان شما به چه شکل است؟

▶ برای پیشبرد اهداف کسب و کار به چه تعداد نیروی انسانی با چه تخصص هایی نیازمندید؟

۵. محیط کسب و کار



۵. محیط کسب و کار

- ▶ فضای کسب و کار شامل آن دسته از مولفه هایی می شود که ما (به عنوان صاحب کسب و کار) تسلطی بر آن نداریم، اما آن عوامل بر عملکرد ما موثر هستند. این عوامل می توانند عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی باشند.
- ▶ معمولا توسط تکنیک **PEST** مورد بررسی قرار می گیرند.

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

گزارش Doingbusiness ▶

▶ هر ساله بانک جهانی گزارشی در مورد فضای کسب و کار کشورها منتشر می نماید که در این گزارش ۱۰ سرفصل مختلف فضای کسب و کار برای ۱۸۳ کشور مورد بررسی قرار می گیرد. وضعیت این سرفصلها با استفاده از شاخصهایی، اندازه گیری شده و در نهایت رتبه کشورها بر اساس آن تعیین می شود.

▶ کشور ما در رتبه بندی سالیانه این بانک جای گرفته و در آخرین گزارش منتشر شده سال ۲۰۱۱، رتبه ۱۴۴ را کسب نموده است که در مقایسه با سال گذشته، ۴ رتبه تنزل داشته است.

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

Doingbusiness شاخص های ▶

- ▶ فرآیند اخذ مجوزهای راه اندازی
- ▶ شرایط استخدام و اخراج نیروی کار
- ▶ ثبت مالکیت
- ▶ اخذ اعتبار
- ▶ حمایت از سرمایه گزاران
- ▶ پرداخت مالیات
- ▶ تجارت برون مرزی
- ▶ اجرای قراردادها
- ▶ انحلال یک فعالیت
- ▶ فرآیند تاسیس و راه اندازی شرکت

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

گزارش Doingbusiness ▶

▶ شاخص فرآیند راه اندازی کسب و کار: اطلاعات موجود در مراجع اطلاعاتی مرتبط در ایران ۸ مرحله را نشان می دهد؛ این مراحل عبارتند از:

- ▶ ۱- انتخاب نام و رزرو آن به عنوان نام شرکت
- ▶ ۲- سپرده گذاری حداقل ۳۵ درصد از کل سهم اظهار شده در یک حساب بانکی و اخذ رسید بانکی
- ▶ ۳- ثبت نام شرکت در اداره ثبت شرکتها
- ▶ ۴- پرداخت مالیات ثبت
- ▶ ۵- انتشار آگهی اعلان ثبت شرکت در روزنامه رسمی
- ▶ ۶- تهیه دفاتر رسمی حسابداری در فاصله زمانی تا ۳۰ روز از تاریخ ثبت شرکت
- ▶ ۷- پرداخت حق تمبر در فاصله زمانی تا ۳۰ روز از تاریخ ثبت شرکت
- ▶ ۸- نام نویسی و اعلام اسامی استخدام شدگان در شرکت به وزارت کار جهت پرداخت حق بیمه

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

▶ گزارش Doingbusiness

▶ شاخص استخدام نیروی انسانی: سوالات موردنظر بر پایه بررسی میزان آزادی عمل کارگر و کارفرما در تنظیم قرارداد، میزان ساعت کار، کار در ایام تعطیل و کار شبانه، نحوه استخدام و اخراج نیروی کار، هزینه های استخدام و اخراج نیروی کار برای کارفرما و سوالاتی از این قبیل تنظیم گردیده است.

▶ شاخص ثبت مالکیت در ایران: ایران در این شاخص نیز چندان جایگاه مناسبی را ندارد، رتبه ی ۱۵۳ جهان در زمینه ساز و کار ثبت مالکیت به ایران رسیده است.

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

گزارش Doingbusiness ▶

▶ شاخص اخذ اعتبار: این شاخص معیارهای مربوط به آگاهی افراد نسبت به اعتبارات و حقوق قانونی وام دهندگان و وام گیرندگان را در بر می گیرد.

▶ شاخص حمایت از سرمایه گذاران: شاخص های زیر سه بعد از مصادیق حمایت از سرمایه گذاران و نهایتاً " شاخص میزان حمایت از سرمایه گذاران را مورد بررسی قرار می دهد:

▶ ۱- شفافیت معاملات (گستره شاخص افشاء)

▶ ۲- استعداد برای معامله شخصی (گستره شاخص مسئولیت مدیر)

▶ ۳- توان س حامداران برای تضعیف قانونی سوء رفتار مدیران و کارشناسان (شاخص سهولت دادخواست سهامداران)

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

▶ گزارش Doingbusiness

▶ **شاخص پرداخت مالیات:** معیارهای مزبور شامل تعداد پرداخت هایی است که یک کارفرما می بایست تحت عنوان مالیات داشته باشد. ساعت صرف شده برای انجام امور مالیاتی و درصدی از سود که تحت عنوان مالیات پرداخته می شود.

▶ **شاخص تجارت برون مرزی:** بررسی فرآیندهای قانونی برای تجارت.

۵. محیط کسب و کار (ادامه)

▶ گزارش Doingbusiness

▶ **ختم و انحلال یک فعالیت:** زمان و هزینه لازم برای اعلام ورشکستگی را نشان می دهد.

▶ **الزام آور بودن قراردادها:** این شاخص مبین میزان کارایی قراردادها در هنگام بروز دعاوی حقوقی میان افراد می باشد. در این شاخص کارایی التزام به قرارداد قابل ردگیری است.