

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

سفیران کار و تلاش
راهنمای جامع و کاربردی ورود حرکت های جهادی
به حل علمه مشکلات مناطق محروم

صداق میرزاده مفرد

محمد اقبالی

یاسر حسین بیک

رضا غلامزاده

عنوان و نام پدیدآور	: سفیران کار و تلاش: راهنمای جامع کاربردی ورود حرکت‌های جهادی به حل علمی مشکلات مناطق محروم/ صادق میرزاده مفرد... [و دیگران]
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، بسیج دانشجویی، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	: ۳۶۰ص،: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)،
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۳۷-۶۰-۲ : ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: صادق میرزاده مفرد، محمد اقبالی، یاسر حسین بیک، رضا غلامزاده،
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۴۰.
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ م۹ الف/۵/۵۴۸۴
رده بندی دیویی	: ۳۵۱/۵۵۰۴۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۵۳۶۱۸۶

سفیران کار و تلاش

راهنمای جامع کاربردی ورود حرکت‌های جهادی به حل علمی مشکلات مناطق محروم

پدیدآورندگان: صادق میرزاده مفرد، محمد اقبالی، یاسر حسین بیک، رضا غلامزاده

ناشر: بسیج دانشجویی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳

طراح جلد: محمد جاسم هاشم خانلو

تیراژ: ۲۰۰۰

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

هسته توانمندسازی حرکت‌های جهادی با همکاری

سازمان بسیج دانشجویی

معاونت سازندگی و کارآمدسازی بسیج دانشجویی استان تهران



اللَّهُمَّ.. اجْعَلْنَا مِنَ الْمَرْحُومِينَ
وَلَا تَجْعَلْنَا مِنَ الْمَحْرُومِينَ

(دعای دهه آخر ماه مبارک رمضان - از امام صادق علیه السلام)



چشم‌انداز حرکت‌های جهادی در افق ۱۴۰۴ هجری شمسه

حرکت‌های جهادی جریانی است، ولایی، منسجم، مردمی و فراگیر

در میان آحاد بسیجیان، مراکز علمی و فرهنگی کشور و ملل مسلمان، الهام بخش

در جهان اسلام؛ متشکل از سرمایه‌های انسانی مومن، بصیر، کارآمد و دست‌یافته

به الگوی زندگی مبتنی بر فرهنگ جهادی و تفکر بسیجی؛ موثر در تحکیم عدالت و پیشرفت

مادی و معنوی جامعه و کارآمدی نظام اسلامی در راستای دست‌یابی به

قله‌های عالی اهداف انقلاب اسلامی ایران.



کتاب پیش‌رو تلاشی است در جهت تحقق برخی از راهبردهای سند چشم‌انداز حرکت‌های جهادی.

فهرست مطالب

چراغ راه



بخش اول

نقشه راه



بخش دوم

توشه راه



بخش سوم

پیوست های

کاربردی +



بخش اول - چراغ راه



۱.....	مقدمه
۷.....	فصل اول: رهنمودهای رهبری
۹.....	عدالت و پیشرفت
۱۴.....	اقتصاد اسلامی
۱۶.....	جهاد اقتصادی
۱۸.....	اقتصاد مقاومتی
۲۲.....	تولید ملی
۲۶.....	فرهنگ کار
۲۷.....	وجدان کاری
۲۸.....	اهمیت و نقش دانشگاه‌ها و مراکز پژوهش
۳۲.....	اهمیت و نقش حرکت‌های جهادی



بخش دوم - نقشه راه



- فصل دوم: پژوهش، راهبرد حلّ علمی مشکلات مناطق محروم..... ۳۷
- اهداف ورود به حوزه پژوهش..... ۳۹
- از کجا و چگونه شروع کنیم..... ۴۰
- مسیر حرکت..... ۴۱
- گام اول - شناخت منطقه..... ۴۲
- گام دوم - یافتن راه حل علمی..... ۴۶
- گام سوم - ارائه راه حل و اجرای آن..... ۴۷
- چالش‌های پیش روی و نحوه غلبه بر آن..... ۴۹
- فصل سوم: اشتغال‌زایی، حرکتی به سوی خدمات مولد در مناطق محروم..... ۵۵
- جایگاه اشتغال‌زایی در نقشه راه حرکت‌های جهادی..... ۵۷
- کوتاه و مختصر در خصوص وضع حاضر روستاهای کشور..... ۵۹
- ضرورت ورود به عرصه جهاد اشتغال‌زایی..... ۶۲
- راهبردهای اصلی..... ۶۳
- حل مشکلات و تقویت کسب و کارهای موجود..... ۶۳
- ترویج، آموزش و فرهنگ سازی..... ۶۳
- ایجاد کسب و کار جدید..... ۶۴
- ایجاد کسب و کار مشابه..... ۶۴
- فرایند ایجاد کسب و کار روستایی..... ۶۵
- عوامل و منابع مورد نیاز..... ۷۰
- چالش‌های پیش رو و نحوه غلبه بر آن..... ۷۲
- لیست سازمان‌ها و مجموعه‌های مرتبط..... ۷۶

بخش سوم - توشه راه



- فصل چهارم: مبانی کار آفرینی..... ۸۱
- اصول و مبانی کار آفرینی..... ۸۳
- کار آفرینی چیست؟!..... ۸۳
- کار آفرین کیست؟!..... ۸۳
- وظایف کار آفرین..... ۸۴
- سرچشمه‌ی کار آفرینی..... ۸۵
- فرایند کار آفرینی..... ۸۶
- الزامات کار آفرینی..... ۸۶
- موانع کار آفرینی..... ۸۷
- ویژگی‌های بازار کار و اشتغال ایران..... ۸۷
- زندگی شغلی..... ۸۹
- انواع زندگی شغلی..... ۹۰
- استعداد..... ۹۲
- استعداد چیست؟!..... ۹۲
- استعدادهای مختلف..... ۹۲
- دسته بندی مشاغل..... ۹۳
- دسته بندی مشاغل بر اساس بخش‌های عمده اقتصادی..... ۹۳
- دسته بندی مشاغل بر اساس علائق..... ۹۴
- دسته بندی مشاغل بر اساس صنایع مختلف..... ۹۴
- فصل پنجم: مبانی طراحی کسب و کار..... ۹۹
- مبانی طراحی کسب و کار..... ۱۰۱
- محتوای طرح کسب و کار..... ۱۰۷

۱۰۸.....	امکان سنجی با طرح توجیهی.....
۱۱۰.....	نرم افزارهای مرتبط با طراحی کسب و کار.....
۱۱۱.....	فصل ششم: تدوین طرح کسب و کار.....
۱۱۳.....	انواع طرح کسب و کار.....
۱۱۵.....	الگوهای مختلف تدوین طرح کسب و کار.....
۱۱۵.....	الگوی اول- اجزای طرح تجاری.....
۱۱۷.....	الگوی دوم- چارچوب طرح کسب و کار مسابقه BP دانشگاه (MIT).....
۱۱۹.....	الگوی سوم- سرفصل‌های طرح تجاری (کتاب کارآفرینی روبرت هیس ریچ).....
۱۲۱.....	الگوی چهارم- ساختار تدوین طرح کسب و کار فن آفرینانه (جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی).....
۱۲۳.....	الگوی پنجم- اجزای برنامه کسب و کار شرکت‌های مشاوره مدیریت توسعه کارآفرینی.....
۱۲۳.....	الگوی ششم- برنامه کسب و کار یک صفحه‌ای.....
۱۲۵.....	بخش‌های طرح کسب و کار (الگو پیشنهادی).....
۱۲۵.....	گام اول: خلاصه‌ی مدیریتی.....
۱۲۶.....	گام دوم: معرفی شرکت.....
۱۲۷.....	گام سوم: برنامه سازمانی (سازماندهی).....
۱۲۸.....	گام چهارم: مشخصات محصول یا خدمت.....
۱۲۸.....	گام پنجم: برنامه عملیات، تولید و اجرا.....
۱۲۹.....	گام ششم: برنامه بازاریابی.....
۱۳۱.....	گام هفتم: برنامه مالی.....
۱۳۲.....	گام هشتم: ارزیابی و مدیریت ریسک.....
۱۳۴.....	گام نهم: پیوست‌ها.....
۱۳۵.....	فصل هفتم: برنامه بازاریابی.....
۱۳۷.....	برنامه بازاریابی چیست؟.....
۱۳۷.....	تحقیق و تحلیل بازار.....
۱۳۸.....	مشتریان.....
۱۳۸.....	اندازه بازار و روندهای آن.....
۱۳۹.....	تخمین سهم بازار و فروش.....
۱۳۹.....	ارزیابی آینده بازار.....

۱۳۹	رقابت، حساسیت‌ها و خطرها
۱۴۰	راهبردهای بازاریابی
۱۴۰	قیمت‌گذاری
۱۴۱	تبلیغات
۱۴۲	شیوه فروش
۱۴۲	توزیع
۱۴۴	برنامه‌های طرح و توسعه
۱۴۵	قیمت‌گذاری
۱۴۵	اهداف قیمت‌گذاری
۱۴۵	عوامل مهم در تعیین قیمت
۱۴۶	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۴۹	فصل هشتم: برنامه مالی
۱۵۱	برنامه مالی چیست؟
۱۵۳	صورت‌های مالی
۱۵۳	صورت حساب سود و زیان
۱۵۴	صورت حساب گردش نقدی
۱۵۵	صورت حساب ترازنامه
۱۵۶	تحلیل نقطه سربه سر
۱۵۷	تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی
۱۵۷	نسبت‌های مالی
۱۵۷	نسبت‌های نقدینگی
۱۵۸	نسبت‌های اهرمی
۱۵۸	نسبت‌های فعالیت
۱۵۹	نسبت‌های سودآوری
۱۶۰	برخی مفاهیم مالی
۱۶۰	دوره بازگشت سرمایه
۱۶۱	ارزش فعلی خالص (NPV)
۱۶۱	نرخ بازده داخلی (IRR)

۱۶۲.....	صرفه جویی ارزی.
۱۶۳.....	سرمایه گذاری.
۱۶۳.....	منابع تامین مالی.
۱۶۷.....	نمونه تسهیلات بانک‌ها و موسسات.
۱۷۶.....	تسهیلات ویژه.
۱۸۱.....	فصل نهم: قوانین کسب و کار.
۱۸۳.....	انواع شرکت‌ها و نحوه ثبت آن‌ها.
۱۸۴.....	شرکت سهامی.
۱۸۵.....	شرکت با مسئولیت محدود.
۱۸۶.....	شرکت تضامنی.
۱۸۷.....	شرکت مختلط غیر سهامی.
۱۸۷.....	شرکت مختلط سهامی.
۱۸۸.....	شرکت نسبی.
۱۸۸.....	شرکت تعاونی.
۱۹۰.....	معرفی سامانه های ثبت شرکت.
۱۹۱.....	قوانین و مقررات.
۱۹۱.....	قوانین مالیات.
۱۹۶.....	قوانین بیمه.
۱۹۸.....	مجوزها و دستورالعمل‌ها.
۱۹۹.....	سایر قوانین.



پیوست های کاربردی



۲۰۳.....	پیوست اول: فرم شناسایی منطقه.....
۲۱۷.....	پیوست دوم: چک لیست طرح کسب و کار.....
۲۲۳.....	پیوست سوم: فرم پیشنهاد طرح کسب و کار.....
۲۴۹.....	پیوست چهارم: نمونه طرح کسب و کار.....
۲۸۱.....	پیوست پنجم: دسته بندی و زیرساخت مشاغل.....
۳۲۳.....	پیوست ششم: نمونه های موفق.....
۳۴۰.....	فهرست منابع.....





جرعه‌ی اول

«جهاد» در لغت به معنای تلاش کردن و به کار گرفتن نیرو و توان خویش برای تحقق بخشیدن به یک هدف می‌باشد؛ لکن چون از باب «مفاعله» است، معمولاً در مواردی به کار می‌رود که نوعی هم‌کاری، تقابل و رقابت در آن وجود دارد. بنابراین در «جهاد» معمولاً طرف دیگری هم در کار است و دو طرف در برابر هم صف‌آرایی کرده، هر یک برای دست‌یابی به هدف خویش و پیروزی بر دیگری به فعالیت می‌پردازد و هر چه در توان دارد به کار می‌گیرد.

پس شرط اول جهاد این است که در آن، تلاش و کوشش باشد و شرط دومش اینکه، در مقابل دشمن صورت گیرد.

امروز دشمن پس از مایوس شدن به حمله و تهدید نظامی، بر روی چند نکته اساسی دست گذاشته است. یکی از بارزترین آن‌ها مسئله اقتصادی و در واقع معیشت مردم است. دشمن به خیال خام خود می‌خواهد مردم را تحت فشارهای اقتصادی از انقلاب و آرمان‌های والای آن جدا و با به زانو درآوردن کشور از لحاظ اقتصادی و با فلج کردن پایه‌های اقتصادی کشور، مردم را مایوس کند. لذا رهبر معظم انقلاب این تجاوز دشمن را از پیش شناسایی کرده و چندین سال است که با عناوین مختلفی چون «پیشرفت و عدالت»، «همت مضاعف، کار مضاعف»، «جهاد اقتصادی»، «تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی»، «اقتصاد مقاومتی» و... آحاد ملت را هوشیار نموده است.

جرعه‌ی دوم

امروز ما در شرایط اقتصاد مقاومتی قرار داریم. اقتصاد مقاومتی به این معناست که باید هم‌رود و به رشد اقتصادی در کشور حفظ شود، هم آسیب‌پذیری‌اش در مقابل ترفندها و حیل‌های دشمن کاهش پیدا کند. یکی از شرایط اقتصاد مقاومتی، استفاده از همه‌ی ظرفیت‌های دولتی و مردمی است؛ به قسمی که هم از فکرها و اندیشه‌ها و راهکارهایی که صاحب‌نظران می‌دهند، استفاده کنیم، هم از سرمایه‌ها به طور بهینه استفاده شود. از الزامات اقتصاد مقاومتی، کاهش وابستگی کشور به نفت است. این وابستگی، به قول مقام معظم رهبری میراث شوم صد ساله‌ی ماست! و ما اگر بتوانیم از این فرصت بوجود آمده استفاده کنیم و تلاش کنیم درآمد حاصل از نفت را با فعالیت‌های اقتصادی درآمذزای دیگری جایگزین کنیم، بزرگترین حرکت مهم را در باب اقتصاد انجام داده‌ایم. در این زمینه می‌توان واحدهای کوچک و متوسط را فعال نمود، زیرا امروزه عمده واحدهای بزرگ ما فعالند و سوددهی خوبی هم دارند، اما باید به فکر واحدهای متوسط و کوچک تولیدی بود زیرا مستقیماً با معیشت مردم در ارتباط بوده و کمک می‌کند به مردمی کردن اقتصاد که از دیگر الزامات اقتصاد مقاومتی است.

جرعه‌ی سوم

همان‌طور که رهبر انقلاب بارها اشاره نموده‌اند، اقتصاد اسلامی دویپایه اصلی دارد، یکی «افزایش ثروت ملی» و دیگری «توزیع عادلانه و رفع محرومیت در درون جامعه‌ی اسلامی». از طرفی باید کشور اسلامی، کشوری ثروتمند باشد؛ فقیر نداشته باشد؛ باید بتواند با ثروت خود، با قدرت اقتصادی خود، اهداف والای خویش را پیش ببرد. و از طرفی فراموش نشود که هدف اصلی در کشور ما و در نظام جمهوری اسلامی، چیزی نیست جز تامین عدالت. اینکه کشور ثروتمند شود، تولید ناخالص ملی بالا برود و به خود کفایی برسیم؛ اما ثروت‌ها در گوشه‌ای و به نفع عده‌ای جمع شود و عده‌ی کثیری از مردم همچنان فقیر بمانند، با مکتب ما سازگاری ندارد. به عبارتی دیگر افزایش ثروت ملی، مقدمه‌ایست بر تامین عدالت. و اما بزرگترین گام در راه استقرار عدل، رفع محرومیت از طبقات محروم و تهیدست و کم درآمد است. قشری که به فرموده بنیان‌گذار انقلاب اسلامی - حضرت امام خمینی (ره) - ولی نعمتان مایند. که همواره و با تمام وجود، از انقلاب و اسلام دفاع کرده‌اند و با وجود تمام سختی‌ها و محرومیت‌هایی که کشیده‌اند بیشترین بار نظام را به دوش کشیده‌اند.

جرعه‌ی چهارم

مسئله‌ی اشتغال و کارآفرینی، مسئله‌ی بسیار مهمی است و پرداختن به این موضوع، جهادی است فی سبیل‌الله. حرکت در این راه، نه صرفاً یک اولویت، بلکه ضرورت امروز کشور ماست. امروز، آبروی اسلام در گرو آن است که ایران اسلامی پس از تحمل این همه دشمنی و کارشکنی، به کشوری آباد تبدیل شود، کار و تلاش در آن فراگیر، زندگی مردم سروسامان، فقر و محرومیت ریشه کن، تولید داخلی با نیازهای مردم متعادل و کشور به خود کفایی برسد.

امروز جهانیان و بخصوص کشورهای اسلامی به پا خاسته نظاره‌گراند که آیا جمهوری اسلامی با آن آرمان‌های والا، با آن مردم دلیر و انقلابی و با آن عزم راسخ، می‌تواند روی پای خود ایستاده و زیر بار تحریم‌ها نه تنها قد خم نکرده بلکه شکوفا شود.

عده‌ای می‌گویند، پیشرفت در زندگی مادی و معنوی و رونق معیشت مردم، با جهاد سختی ندارد. اینان با القاب‌های جهاد آشنایی ندارند. بدون جهاد هیچ چیز نصیب انسان نمی‌شود؛ نه دنیا و نه آخرت. بدون جهاد یک ملت نمی‌تواند سرش را بالا بگیرد و طعم عزت را بچشد. کشور ما اگر امروز شأن و موقعیتی در جهان پیدا کرده به برکت مجاهدت‌های آحاد ملت در عرصه‌های مختلف بوده و هست.

جرعه‌ی پنجم

حرکت‌های جهادی، باید توجه خود را به نیازهای اساسی مردم معطوف کنند. به عنوان مثال در عرصه کشاورزی و دامپروری ورود کرده و موانع و مشکلات را با راهکارهای علمی، با مطالبه‌گری از

مسئولین و با بسیج کردن آحاد مردم، برطرف نمایند، به گونه‌ای که محصولات اصلی کشور در داخل تولید شود.

این‌ها مواردی دور از انتظار نیست؛ و اصلاً چنین انتظاری از حرکت‌های جهادی می‌رود. مانند روزهایی که کشورمان از نعمت جهاد سازندگی برخوردار بود و جهاد سازندگی توانست در این حوزه، کشور را از واردات مواد لبنی بی‌نیاز سازد. تا جایی که امروز محصولات لبنی ما به دیگر کشورها صادر می‌شود.

جرعه‌ی ششم

آنچه که امروز متأسفانه شاهدیم این است که هنوز ارتباط سازمان‌یافته و مشخصی میان صنعت و دانشگاه برقرار نشده‌است. دانشجویان در فضایی کاملاً آکادمیک و به دور از فضای عملی چندین سال به تحصیل علم می‌پردازند در حالی که با مشکلات واقعی صنعت دست‌وپنجه نرم نمی‌کنند؛ این در حالی است که ایجاد نظام صحیح میان صنعت و دانشگاه، علاوه بر حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال، باعث صرفه‌جویی ارزی و استقلال صنعتی کشورمان خواهد شد.

از آن مهم‌تر اینکه، دانشجو باید با اقشار مختلف جامعه در ارتباط باشد، باید مسائل را از نزدیک لمس کند، تا بتواند از پتانسیل دانشگاه برای رفع علمی و عملی مشکلات مردم استفاده کند. در غیر این صورت مطالبی می‌خواند، مقاله‌ای می‌نویسد و پروژه‌ای انجام می‌دهد که بعضاً هیچ ارتباطی با نیازهای واقعی جامعه ندارد. در این خصوص تشکل‌های دانشجویی و بطور ویژه گروه‌های جهادی بیشترین وظیفه را به عهده دارند. هم‌چنان که یکی از اهداف اصلی تشکل‌های دانشجویی، استکبارستیزی و کمک به پیشرفت کشور است. حوزه فعالیت حرکت‌های جهادی باید آن‌چنان گسترده، عمیق و علمی شود که بتواند جامعه دانشگاهی کشور را با مناطق محروم کشور پیوند دهد. وقتی قشر دانشگاهی ما به مناطق محروم سرکشی کند، مشکلات را از نزدیک ببیند، طبعاً تفکر پیگیری اقتصاد عدالت‌محور در او زنده می‌شود.

جرعه‌ی هفتم

از مجموع مطالب گفته شده اینطور نتیجه می‌گیریم که با توجه به شرایط کنونی انقلاب، باید به عرصه‌ی اقتصادی و بهبود معیشت مردم با تمام قوا ورود کنیم؛ این ورود باید ویژگی‌هایی داشته باشد که مهم‌ترین آنها جهاد گونه، آگاهانه، مردمی، عدالت‌محور و در تماس نزدیک با اقشار ضعیف جامعه و به عبارتی همراه با عشق و ایمان، بصیرت و همت باشد. در اینجا نقش حرکت‌های جهادی- دانشجویی، اقشار، طلاب، مساجد و... - کاملاً مشخص است. می‌توان گفت، مسئله‌ی توجه به پیشرفت کشور با نگاه اقتصادی عدالت‌محور، ثمره حرکت‌های جهادی است.

مجموعه‌ای که پیش‌روی دارید تلاشی است برای ورود حرکت‌های جهادی به حل علمی مشکلات مناطق محروم. در بخش اول با عنوان «چراغ راه» اشاره‌ای به منویات مقام معظم رهبری به عنوان سکان‌دار کشتی

انقلاب داشته‌ایم؛ این بخش با مطالعه موضوعی فرمایشات معظم له شروع می‌شود و تلاش دارد به نوعی چرایی ورود به این عرصه را ترسیم نماید. بخش دوم با عنوان «نقشه راه» به طور مختصر چگونگی ورود حرکت‌های جهادی به این حوزه را نشان می‌دهد. دیگر فصل‌های کتاب که در بخش سوم با عنوان «توشه راه» آمده، به طور علمی و تئوریک، به ابزارهایی اشاره دارد که در طی راه به آن نیاز پیدا خواهیم کرد.

در تدوین کتاب تلاش شده بیشتر به مطالب کاربردی اشاره شود و از ذکر مطالب تخصصی که از حوصله خواننده خارج است حتی المقدور پرهیز شود. همچنین این کتاب به صورت راهنمایی کلی و جامع طراحی شده بطوریکه می‌تواند طیف‌های مختلف مخاطبین، شامل گروه‌های جهادی دانشجویی، دانش‌آموزی، فارغ‌التحصیلی، محلات، طلاب، خواهران و سایر کسانی که علاقمند به فعالیت در مناطق محروم کشور هستند را همراه کند اما مخاطب اصلی آن حرکت‌های جهادی فعال، پویا و مستمر است.

با جهاد و با بصیرت، با حضور
با نشاط و علم و ایمان، عشق و شور
می‌شود ایران اسلامی ما
کشوری آباد در اوج سرور

ومن الله التوفیق

پاییز ۹۲

بخش اول

چراغ راه



چراغ راه، روشن کننده و تبیین کننده مسیر حرکت است. در این بخش ضمن مرور موضوعی فرمایشات مقام معظم رهبری در چند ساله اخیر به بررسی چرایی و لزوم ورود حرکت‌های جهادی به عرصه اقتصادی و بهبود معیشت مردم پرداخته‌ایم و با مرور مفاهیمی چون عدالت و پیشرفت، اقتصاد اسلامی، جهاد اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، تولید ملی و... به بیان مطالبات معظم له در خصوص پیشرفت کشور با نگاه اقتصادی عدالت محور اشاره نموده ایم. چراغ راه، روشن کننده و تبیین کننده مسیر حرکت است. در این بخش ضمن مرور موضوعی فرمایشات مقام معظم رهبری در چند ساله اخیر به بررسی چرایی و لزوم ورود حرکت‌های جهادی به عرصه اقتصادی و بهبود معیشت مردم پرداخته‌ایم و با مرور مفاهیمی چون عدالت و پیشرفت، اقتصاد اسلامی، جهاد اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، تولید ملی و... به بیان مطالبات معظم له در خصوص پیشرفت کشور با نگاه اقتصادی عدالت محور اشاره نموده‌ایم.

فصل اول

رهنمودهای رهبری





در این فصل به اختصار به بررسی سخنان مقام معظم رهبری در موضوعات مرتبط با این حوزه پرداخته ایم، این مطالب به نوعی نگرش ساز بوده و دید مخاطبین را در ابتدای راه روشن خواهد نمود. پرداختن به هر کدام از این مفاهیم، نیازمند نگارش مطالب بسیاری است و از حوصله این کتاب خارج، لذا در اینجا به بیان مختصر مطالب کفایت شده است.

در این فصل با مفاهیم ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ عدالت و پیشرفت
 - ❖ اقتصاد اسلامی
 - ❖ جهاد اقتصادی
 - ❖ اقتصاد مقاومتی
 - ❖ تولید ملی
 - ❖ فرهنگ کار
 - ❖ وجدان کاری
 - ❖ اهمیت و نقش دانشگاه‌ها و مراکز پژوهش
 - ❖ اهمیت و نقش حرکت‌های جهادی
-



برترین گام در راه استقرار عدالت

در نظام اسلامی، عدالت مبنای همه‌ی تصمیم‌گیری‌های اجرایی است و همه‌ی مسؤولان نظام، از نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی، تا مسؤولان بخش‌های مختلف اجرایی، بخصوص رده‌های سیاست‌گذاری و کارشناسی، و تاقضات و اجزای دستگاه قضایی، باید به جد و جهد و با همه‌ی اخلاص، در صدد اجرای عدالت در جامعه باشند. امروز در جامعه‌ی ما، برترین گام در راه استقرار عدل، رفع محرومیت از طبقات محروم و تهیدست و کم‌درآمد است که غالباً بیشترین بار نظام را در همه‌ی مراحل بردوش داشته‌اند و دارند و همواره با اخلاص و صمیمیت، از انقلاب و اسلام دفاع کرده‌اند. دفاع از قشرهای محروم - که صاحبان واقعی انقلابند - باید در رأس همه‌ی برنامه‌ریزی‌های کشور و محور کلیه‌ی تحرکات اقتصادی در بخشهای مختلف آن باشد و صحت هر سیاست و برنامه‌ی اقتصادی، با چگونگی و اندازه‌ی پیشرفت در این هدف، در کوتاه‌مدت یا بلندمدت، سنجیده شود^۱.

رونق اقتصادی و تلاش سازندگی مقدمه عدالت اجتماعی



آنچه که من به برنامه‌ریزان و مسؤولین دولتی مؤکداً سفارش می‌کنم، این است که در این برنامه توجه کنند که هدف اصلی، کمک به طبقات محروم جامعه باشد. این، چیزی است که ما را به «عدالت اجتماعی» نزدیک می‌کند. هدف اصلی در کشور ما و در نظام جمهوری اسلامی،

عبارت از تأمین عدالت است و رونق اقتصادی و تلاش سازندگی، مقدمه‌ی آن است. ما نمی‌خواهیم سازندگی کنیم که نتیجه‌ی این سازندگی یا نتیجه‌ی رونق اقتصادی، این باشد که عده‌ای از تمکن بیشتری برخوردار شوند و عده‌ای فقیرتر شوند. این، به هیچ‌وجه مورد رضای الهی و رضای اسلام و مورد قبول ما نیست. ما می‌خواهیم سازندگی شود و کشور رونق اقتصادی و پیشرفت مادی پیدا کند و از لحاظ اقتصادی رشد کند، تا بتواند به عدالت اجتماعی نزدیک شود و فقیر نداشته باشیم؛ تا دیگر، طبقات محروم در جامعه، احساس محرومیت نکنند و محروم نباشند؛ تا منطقه‌ی محروم در کشور نداشته باشیم و فاصله‌ی بین فقیر و غنی، روزه‌روز کمتر شود. این، هدف اصلی است. باید این را در برنامه مورد نظر قرار دهند. این برنامه‌های پنج ساله، هر کدام رقم درشتی برای حرکت ملت و دولت به سمت اهداف انقلاب است. باید این جهت را، که جهت‌گیری انقلابی است، با تأکید و اصرار هر چه تمامتر، در آن رعایت کنند و آن را حفظ نمایند^۲.

۱. (بیانات در مراسم سالگرد ارتحال امام خمینی(ره) ۱۳۷۰/۰۳/۱۴)

۲. (پیام نوروزی رهبر معظم انقلاب اسلامی به مناسبت حلول سال ۱۳۷۲ هجری شمسی ۱۳۷۲/۰۱/۰۱)

خطرات دوران بازسازی

آنچه که به معنای عدالت مطلق مورد نظر است، یک حرکت بلندمدت لازم دارد؛ ولی آن چیزی که من می‌خواهم به مسؤلان و به مردم عرض کنم، این نکته است که در دوران بازسازی، خطر دنیاطلبی بیشتر از همیشه است. در دوران بازسازی، ثروتها انباشته می‌شود؛ چون دوران بازسازی، دوران تراکم کارها، دوران انباشت ثروتها، دوران افزایش فعالیتهای اقتصادی و دورانی است که اگر کسی می‌تواند تلاشی بکند و حرکتی اقتصادی بکند، راه برای او باز است. در چنین دورانی، آدمهایی که اهل دنیا هستند، آدمهایی که دلشان در بند زخارف دنیوی است، آدمهایی که منافع شخصی خود را بر منافع کشور و ملت و مصالح انقلاب ترجیح می‌دهند، دستشان باز است، برای این که بتوانند خدای نکرده به سمت اشرافیگری و زراندوزی و جمع مال و منال و سوءاستفاده بروند. دوران بازسازی، دوران شکوفایی و پیشرفت ملت و دوران ساختن کشور است. اما در همین حال، این دوران، دوران خطر گرایش آدمهای ضعیف به سمت اشرافیگری و تجمل و انباشت ثروت و سوءاستفاده‌ی اقتصادی است. لذا همه باید خیلی مراقب باشند؛ هم مسؤلان و هم آحاد مردم^۱.

سربازان عدالت اجتماعی

ما پیشرفت زیادی کرده‌ایم؛ منتها اگر از من پرسید که آیا به این حد قانعم، پاسخ من این است: ابدا. ما هنوز راه زیادی داریم؛ هم به عدالت اجتماعی‌بی که اسلام از ما خواسته است - و اسلام در این خصوص بسیار سختگیر است - هم به آن سطحی از آزادی که ملت ایران مستحق و شایسته آن است، هنوز نرسیده‌ایم. ما هنوز کار داریم؛ این راه، راهی طولانی است. این که من بارها به جوانها می‌گویم خودتان را آماده کنید، برای همین است. شما باید این راه را طی کنید. این راه هم راهی است که در هر کیلومترش تابلوی «توقف ممنوع» نصب شده است؛ لذا در این راه نباید توقف کرد. سربازان عدالت اجتماعی باید خستگی ناپذیر باشند. کسانی که در این راههای طولانی و آرمانهای بزرگ حرکت می‌کنند، باید خستگی حس نکنند. یک ملت، این گونه به سیادت و آقایی و آرمانهای خودش می‌رسد. هیچ ملتی با تنبلی به سیادت و سعادت نمی‌رسد. بزرگترین مصیبت برای یک ملت این است که بگوید چون ما نتوانستیم همه‌ی هدفهای خود را تأمین کنیم، پس ولش! نخیر؛ بایستی هدفها را دنبال کرد^۲.

اتاق جنگ

در سال گذشته دو حرکت از سوی مسؤلان در جهت رفتار علوی شروع شده است: یکی مسأله‌ی اشتغال و دیگری مسأله‌ی مبارزه با فساد است. این شروع، مبارک است و باید هر دو ادامه پیدا کند. معنای اشتغال این

۱. (بیانات در دیدار زائرین و مجاورین حرم مطهر رضوی ۱۳۷۶/۰۱/۰۱)

۲. (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر ۱۳۷۹/۱۲/۲۲)

است که جوان مستعد آماده‌ی به کار، فرصت تلاش و فعالیت به دست آورد تا هم نیاز شخصی خود را از این راه برطرف کند و هم به پیشرفت و آبادانی کشور و رونق اقتصادی آن کمک نماید. این امر برنامه‌ریزی می‌خواهد که این کار را مسؤولان دولتی ما شروع کرده‌اند و باید با جدیت ادامه پیدا کند؛ هیچ چیز نباید مانع از اجرای آن شود. اگر تهدید امریکا است، اگر امواج سیاسی است، اگر درگیریهای جناحی است، اگر خودخواهیهای این و آن است، هیچ کدام از اینها نباید مانع این شود که مسؤولان ذی‌ربط دستگاههای دولتی در این قضیه‌ی اشتغال - که یک قضیه‌ی بسیار اساسی است - کار خودشان را با جدیت دنبال نکنند. من در چند ماه قبل از این، به مسؤولان بلندپایه‌ی این بخش از دولت گفتم آن مجموعه‌ای که برای ایجاد اشتغال در کشور کار می‌کند، باید مثل اتاق جنگ دوران دفاع مقدس که شب و روز نمی‌شناخت، کار کند. در دوران جنگ و دفاع مقدس برای آن مجموعه‌هایی که مشغول طراحی جنگ بودند، شب و روز، تعطیل و غیر تعطیل، اول هفته و آخر هفته معنا نداشت؛ مرتب مشغول کار بودند. امروز باید برای ایجاد اشتغال به همان نحو تلاش شود. جوان ما باید بتواند از نیرویش، برای اداره‌ی زندگی خود و پیشرفت کشور به معنای حقیقی استفاده کند؛ کشور هم این ظرفیت را دارد. خوشبختانه مسؤولان - تا آنجایی که من دیده‌ام و می‌شناسم - به این امر معتقد و علاقه‌مندند و باید همت کنند^۱.



اتصال حلقه سازندگی و تولید و پیشرفت به حلقه زندگی مردم

اما آنچه امروز برای این کشور مهم است، این است که دستاوردهای مهم دوران بعد از پیروزی در جنگ تحمیلی تا امروز، بتواند به صورت محصول شیرینی، کام مردم را شیرین کند. با تلاشی که تا امروز انجام گرفته است، ملت ایران و مسؤولان کشور باید بتوانند آینده را همراه با بر خورداری مردم از عدالت اجتماعی و رفاه و ادامه‌ی پیشرفت در راه‌های گوناگون، بسازند. زیربنای کشور خوب ساخته شده است؛ اما آنچه به وجود آمده، باید زندگی مردم را از فقر و محرومیت نجات دهد. از آنچه انجام گرفته است، ملت باید بتواند بهره‌برداری کند. بی‌انصافی است اگر کسی تلاش‌های گذشته‌ی دولت‌های گوناگون و سال‌های متمادی بعد از جنگ را ندیده بگیرد. کار مترامی صورت گرفته است؛ لیکن برای این که این کارها زندگی عامه‌ی مردم و همه‌ی مناطق کشور را از منافع و برکات خود بهره‌مند کند، یک سلسله کار دیگر هم لازم است. وضعیت خطیر و مهم ما به این مناسبت است. باید حلقه‌ی سازندگی‌ها و تولیدها و پیشرفت‌ها را به حلقه‌ی زندگی مردم وصل کرد؛

۱. (بیانات در یادگان دوکوهه ۱۳۸۱/۰۱/۰۹)

مثل آبی که در پشت سد جمع شده است و باید با کانال کشی، آن را سر مزرعه‌ی مردم کشاند تا مردم بتوانند از آن استفاده کنند. بنابراین، از این همه پیشرفتی که صورت گرفته است، باید کام مردم را شیرین کرد؛ این، تلاش و برنامه‌ریزی بسیار مهمی لازم دارد. آنچه امروز کشور به آن احتیاج دارد، این است که برای رفع فقر و ریشه‌کنی فساد و برخوردار کردن عامه‌ی مردم و مناطق گوناگون و همه‌ی زوایای کشور از منافع و برکات پیشرفت کشور باید برنامه‌ریزی شود؛ سیاست‌ها و برنامه‌ها باید ناظر به این هدف باشد^۱.

معنای عدالت

کشور ما از لحاظ مادی باید در آن، علم و تجربه و فناوری در سطوح بالا قرار بگیرد. از لحاظ ساخت و ارتباطات اجتماعی مردم در زمینه‌ی اقتصاد و بقیه‌ی موارد، ارتباط مردم با یکدیگر، باید ارتباطات سالم، قوی و نشان‌دهنده‌ی پیشرفت و شکوفایی باشد؛ باید استعدادها در آن جامعه بشکند. همه‌ی انسانها بتوانند در آن با توان خداداده‌ی خود در پیشبرد اهداف زندگی، به یکدیگر کمک و با هم همکاری کنند. در آن جامعه باید عدالت اجتماعی باشد. عدالت به معنای یکسان بودن همه‌ی برخوردارها نیست؛ به معنای یکسان بودن فرصتهاست؛ یکسان بودن حقوق است. همه باید بتوانند از فرصتهای حرکت و پیشرفت بهره‌مند شوند. باید سرپنجه‌ی عدالت گریبان ستمگران و متجاوزان از حدود را بگیرد و مردم به این، اطمینان پیدا کنند.

در چنین جامعه‌ای، معنویت و اخلاق هم باید به قدر حرکت پیش‌رونده‌ی مادی پیشرفت کند. دل‌های مردم با خدا و معنویات آشنا بشود. انس با خدا، انس با عالم معنا، ذکر الهی و توجه به آخرت در یک چنین جامعه‌ای بایستی رایج شود. اینجاست که آن خصوصیت استثنایی جامعه و تمدن اسلامی، خود را نشان می‌دهد؛ ترکیب و آمیختگی دنیا و آخرت با هم.

تمدن مادی غرب در علم و تکنولوژی پیشرفت کرد. در روشهای پیچیده‌ی مادی، توفیقات بزرگی به دست آورد؛ اما در کفه‌ی معنوی روز به روز بیشتر خسارت کرد. نتیجه این شد که علم و پیشرفت تمدن مادی غرب، به ضرر بشریت تمام شد. علم باید به سود بشریت تمام شود. سرعت و سهولت و ارتباطات زود دسترس، باید در خدمت آرامش و امنیت و راحتی مردم باشد. آن علمی که از ترس دستاورد آن - یعنی از ترس بمب اتم و موشک دوربرد و انفجار نادانسته - مردم شب و روز نداشته باشند، آن علم برای بشریت مفید نیست. دنیای غرب با پیشرفت علمی خود، در این دام خطرناک افتاد.

تمدن و فکر اسلامی، پیشرفت مادی را می‌خواهد؛ اما برای امنیت مردم، آسایش مردم، رفاه مردم و همزیستی مهربانانه‌ی مردم با یکدیگر؛ این خصوصیات نظام اسلامی است. ما اینها را با صدای بلند از اول انقلاب در سطح عالم مطرح کردیم و دل‌های فراوانی از مسلمان و غیر مسلمان هم به اینها جلب شده است. پشتوانه‌ی عزت ملت ایران اینهاست. یعنی متفکر مسیحی و سیاستمدار غیر مسلمان - احیاناً ملحد - در مجامع

۱. (بیانات در دیدار مردم کرمان ۱۳۸۴/۰۲/۱۱)

جهانی، در برخورد با تفکرات نظام جمهوری اسلامی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این، بارها و بارها مشاهده و دیده شده است. ما می‌خواهیم در کشورمان این تفکرات والا را پیاده کنیم. برادران و خواهران عزیز! این، کار و تلاش لازم دارد؛ این، مردان مؤمن و فداکار و شجاع لازم دارد؛ این، پیوند روزبه‌روز افزاینده‌ی میان ملت و دولت را لازم دارد. دشمنان این کشور و ملت، و دشمنان رسیدن به آن اهداف، این نقاط را هدف می‌گیرند. برای اینکه پیوند میان مسئولان و مردم را ضعیف کنند، برنامه‌ها طراحی می‌کنند؛ برای اینکه اراده‌ی مسئولان کشور را سست کنند، برنامه‌ها طراحی می‌کنند. در چند سال گذشته، صریحا دستگامهای تبلیغاتی غرب گفتند و تکرار کردند که در صدد اینند که در مجموعه‌ی مدیریت نظام جمهوری



اسلامی اختلاف بیندازند؛ دودستگی و دو جریانی درست کنند؛ خودشان این را اعتراف کردند. و بحمدالله موفق نشدند. جوان ما را از فکر آینده و همت گماشتن برای بنای آینده، به سمت شهوات سوق بدهند؛ برای این برنامه‌ریزی می‌کنند. دل‌های مردم ما را که در سایه‌ی امید می‌توانند این راه طولانی و دشوار، اما شوق‌برانگیز را طی کنند، ناامید کنند؛ دل‌هایشان را از امید خالی کنند. اینها جزو برنامه‌هایی است که دشمن طراحی می‌کند.^۱

کار اقتصادی با شاخص و شاقول عدالت

البته فعالیت اقتصادی و کار اقتصادی و تلاش اقتصادی حتما باید با شاخص و شاقول عدالت باشد. بدون عدالت هر تلاش اقتصادی به ضرر منتهی خواهد شد. عدالت هم معنایش این نیست که ما سرمایه‌گذاری نکنیم یا به سرمایه‌گذار اجازه‌ی سرمایه‌گذاری ندهیم. این تصورات غلط آن افرادی است که آن روز خودشان را طرفدار عدالت معرفی می‌کردند. نه، کار آفرینی هم یک خیر است، یک عبادت است، یک کار بزرگ است که باید انجام بگیرد. مسئله، صحیح مدیریت کردن این مجموعه است. مدیریت‌های کشوری، مدیریت‌های دولتی چه در بخش تقنین، چه در بخش اجراء، چه در بخش قضا، بایستی مدیریت کنند تا تجاوز از حق انجام نگیرد؛ تجاوز از حقوق انجام نگیرد؛ تعرض به یکدیگر انجام نگیرد؛ این کاروان با همه‌ی اجزای خودش ان‌شاءالله به پیش برود.^۲

۱. (بیانات در دیدار مردم شاهرود ۱۳۸۵/۰۸/۲۰)

۲. (بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز ۱۳۸۷/۰۲/۱۴)

تشکل‌های دانشجویی

و دیگر اینکه، تشکل‌های دانشجویی مواظب باشند هدف‌هایشان را گم نکنند. هدف‌های اصلی تشکل‌های دانشجویی همان چیزهایی است که بر روی طاق بلند جنبش دانشجویی نوشته شده: ضدیت با استکبار، کمک به پیشرفت کشور، کمک به اتحاد ملی، کمک به پیشرفت علم، حضور و شرکت در مبارزه و پیکار همگانی ملت ایران برای غالب آمدن بر توطئه‌ها و بر دشمنی‌ها؛ اینها هدف اصلی است؛ این را باید فراموش نکنند.^۱

حرکت جهادگونه

من این سال را «سال جهاد اقتصادی» نامگذاری می‌کنم و از مسئولان کشور، چه در دولت، چه در مجلس، چه در بخش‌های دیگری که مربوط به مسائل اقتصادی می‌شوند و همچنین از ملت عزیزمان انتظار دارم که در عرصه اقتصادی با حرکت جهادگونه کار کنند، مجاهدت کنند. حرکت طبیعی کافی نیست؛ باید در این می‌دان، حرکت جهشی و مجاهدانه داشته باشیم.

توجه دارید که ما الان در این ساعت داریم وارد سومین سال دهه‌ی پیشرفت و عدالت می‌شویم. البته هم در زمینه‌ی پیشرفت و هم تا حدود زیادی در زمینه‌ی عدالت کارهای خوبی انجام گرفته است، لیکن حرکت ما باید به نحوی باشد که بتوانیم این دهه را به معنای حقیقی کلمه مظهر پیشرفت و مظهر استقرار عدالت در کشورمان قرار بدهیم. خوشبختانه با این حرکتی که در دنیای اسلام به وجود آمده است، انسان احساس می‌کند که این دهه به توفیق پروردگار برای منطقه هم دهه‌ی پیشرفت و دهه‌ی عدالت خواهد بود.^۲



اقتصاد اسلامی

رفاه عمومی و عدالت اجتماعی

ما با نظام سوسیالیستی هم، به همین اندازه فاصله داریم. نظام سوسیالیستی، فرصت را از مردم می‌گیرد؛ ابتکار و میدان را می‌گیرد؛ کار و تولید و ثروت و ابزار تولید و منابع عمده‌ی سرمایه و تولید را در دولت متمرکز، و به آن متعلق می‌کند. این، غلط اندر غلط است. در اسلام، چنین چیزی نداریم. نه آن را داریم، نه این را. هم آن غلط است، هم این. نظام اقتصاد اسلامی، درست است. این طور نیست که نظام اقتصادی اسلامی، عبارت باشد از هر چه که در هر دوره‌ای مصلحت باشد. نخیر! نظر شریف امام رضوان الله علیه هم این نبود. من خودم یک وقت از ایشان پرسیدم.

۱. (دیدار اساتید و دانشجویان در دانشگاه علم و صنعت ۱۳۸۷/۰۹/۲۴)

۲. (پیام نوروزی ۱۳۹۰/۰۱/۰۱)

اسلام یک روش خاص خود دارد. مسلکی در مسائل اقتصادی جامعه‌ی اسلامی دارد و آن سلک راطی می‌کند. اساس سیاست کلی اقتصادی کشور، عبارت است از رفاه عمومی و عدالت اجتماعی. البته ممکن است یک نفر با تلاش و استعداد بیشتر، بهره‌ی بیشتری برای خودش فراهم کند. این مانعی ندارد. اما در جامعه فقر نباید باشد. هدف برنامه‌ریزان باید این باشد. سازمان برنامه و برنامه‌ریزان کشور، با این سیاست کلی و بر این اساس باید برنامه‌ریزی کنند.^۱

افزایش ثروت ملی، شرط توزیع عادلانه و رفع محرومیت

ما وقتی به صورت کلان به زمینه‌ی اقتصاد اسلامی نگاه می‌کنیم، دو تا پایه‌ی اصلی مشاهده می‌کنیم. هر روش اقتصادی، هر توصیه و نسخه‌ی اقتصادی که این دو پایه را بتواند تأمین کند، معتبر است. هر نسخه‌ای هر چه هم مستند به منابع علی‌الظاهر دینی باشد و نتواند این دو را تأمین کند، اسلامی نیست. یکی از آن دو پایه عبارت است از «افزایش ثروت ملی». کشور اسلامی باید کشور ثروتمندی باشد؛ کشور فقیری نباید باشد؛ باید بتواند با ثروت خود، با قدرت اقتصادی خود، اهداف والای خودش را در سطح بین‌المللی پیش ببرد. پایه دوم، «توزیع عادلانه و رفع محرومیت در درون جامعه‌ی اسلامی» است. این دو تا باید تأمین بشود. و اولی، شرط دومی است. اگر تولید ثروت نشود؛ اگر ارزش افزوده در کشور بالا نرود، ما نمی‌توانیم محرومیت را برطرف کنیم؛ نخواهیم توانست فقر را برطرف کنیم. بنابراین هر دو تا لازم است. شما که متفکر اقتصادی هستید و پایبند به مبانی اسلامی، طرحتان را بیاورید؛ باید این دو تا در آن طرح تأمین بشود. اگر این دو در آن طرح تأمین نشد، آن طرح اختلال دارد؛ ایراد دارد.^۲



۱. (بیانات در مراسم تنفیذ حکم ریاست‌جمهوری ۱۳۷۲/۰۵/۱۲)
 ۲. (بیانات در دیدار مسئولان اقتصادی و دست‌اندرکاران اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی ۱۳۸۵/۱۱/۳۰)

لزوم جهاد در صحنه اقتصاد

عزیزان من! بعضی کسان از اسم جهاد می‌رمند! خیال می‌کنند که تأسیس یک کشور، ایجاد یک تمدن، نظم در زندگی، پیشرفت در زندگی مادی و معنوی و رفاه مشروع برای انسانها، با جهاد نمی‌سازد و جهاد ضد این‌هاست! چه خطایی! چه غلطی! بدون جهاد، هیچ‌چیز به دست انسان نمی‌آید؛ نه دنیا و نه آخرت. بدون جهاد، در مقابل گرگ بی‌دست و پای بیابان هم نمی‌شود ایستاد؛ چه رسد به گرگهای بسیار بسیار خطرناک دنیای سیاست و دنیای اقتصاد و سرپنجه‌های خونینی که میلیون‌ها انسان را دریدند و نابود کردند و خوردند و بردند! مگر یک ملت بدون جهاد می‌تواند سرش را بالا بگیرد؟ مگر یک ملت بدون جهاد می‌تواند طعم عزت را بچشد؟ مگر یک ملت بدون جهاد می‌تواند در میان ملت‌های دنیا شأن و موقعیتی پیدا کند؟^۱

تلاش، معیار و میزان دستاوردها

خدای متعال نعمتهای معنوی را هم مثل نعمتهای مادی، آسان و ارزان نمی‌دهد؛ و اگر بدهد، آن را آسان و ارزان برای ما حفظ نمی‌کند. همچنان که همه‌ی دستاوردهای بشر به تبع تلاش و پیگیری است، حفظ آن‌ها هم به تبع تلاش و مجاهدت و فداکاری است. اگر مشاهده می‌کنید که ملت‌هایی پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی یا سیادت سیاسی و اقتصادی پیدا کرده‌اند ثروتمند شده‌اند و عزتی پیدا کرده‌اند هر چه هست، تابع تلاش است. این یکی از اصول اسلامی است که «من کان یرید العاجله عجلنا له فیها ما نشاء لمن نرید»؛ این مربوط به کسانی است که دنیا را می‌خواهند. آن کسانی که دنبال ارزشها هستند و دنیای ارزشی را که همان آخرت است، و آخرت الهی را که همان ثواب الهی است، می‌خواهند، آن‌ها هم همین‌طورند؛ «و من اراد الآخرة و سعی لها سعیها و هو مؤمن فأولئك کان سعیمهم مشكورا». بعد می‌فرماید: «كَلَّا نَمَدُّهُوَ لَاءَ وَ هُوَ لَاءَ»؛ ما همه را کمک می‌کنیم؛ این‌ها را و آن‌ها را. هر کس که تلاش کرد، در همان راهی که تلاش کرده است، خدا به او کمک می‌کند. تلاش، معیار و میزان برای به دست آوردن دستاوردهاست.^۲

کالای ساخت داخل

در سال جهاد اقتصادی، به نظر من یکی از قلم‌های مجاهدت اقتصادی مردم این است که بروند سراغ کالای ساخت داخل؛ آن را بخواهند. البته این طرف قضیه هم این است که کالای ساخت داخل بایستی قانع‌کننده باشد؛ بایستی دوامش، استحکامش، مرغوبیتش جوری باشد که مشتری را قانع کند؛ این هر دو در کنار هم، یک کار لازم و واجبی است.

۱. (بیانات در مراسم صبحگاه لشکر سیدالشهداء(ع) ۱۳۷۷/۰۷/۲۶)

۲. (بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی ۱۳۸۲/۱۱/۲۱)

البته مسائلی که باید مسئولین کشور ان‌شاءالله با همت دنبال کنند، مسائل متعددی در زمینه‌ی سال جهاد اقتصادی است. مسئله‌ی اشتغال بسیار مهم است؛ کارآفرینی بسیار مهم است؛ مسئله‌ی پرداختن به زیرساخت‌های اقتصادی در سراسر کشور، که خب، افراد صاحب‌فکری، صاحب‌نظری نشسته‌اند اینها را بررسی کردند، مشخص کردند، دنبال کردن اینها بسیار مهم است. همچنین مسئله‌ی صنعت، مسئله‌ی کشاورزی، مسائل گوناگونی که در این زمینه‌ها هست، مسائل مهمی است. همه‌ی اینها کارهای اساسی است و پرداختن به هر کدام از اینها جهاد فی سبیل‌الله است^۱.

فلج کردن پایه‌های اقتصادی!

همه‌ی شواهد نشان‌دهنده‌ی این است که دشمن امروز بر روی چند نقطه تکیه‌ی اساسی دارد. از واضح‌ترین‌هاش انسان شروع کند، یکی مسئله‌ی اقتصاد است. اینکه ما امسال گفتیم «سال جهاد اقتصادی»، ناظر به این بخش قضیه است. به زانو درآوردن کشور از لحاظ اقتصاد، عقب راندن و پس راندن کشور در زمینه‌ی اقتصاد، که منتهی بشود به فلج پایه‌های اقتصادی، منتهی بشود به نومیدی مردم، یکی از کارهای اساسی است. خب، این چیز واضحی است؛ خودشان هم این را دارند بیان میکنند و می‌گویند. این، هم برای مجلس، هم برای دولت، هم برای یکایک مسئولانی که در بخش‌های مختلف مشغول تلاش هستند، خط روشنی را ترسیم میکند که چه باید کرد^۲.

معیشت مردم

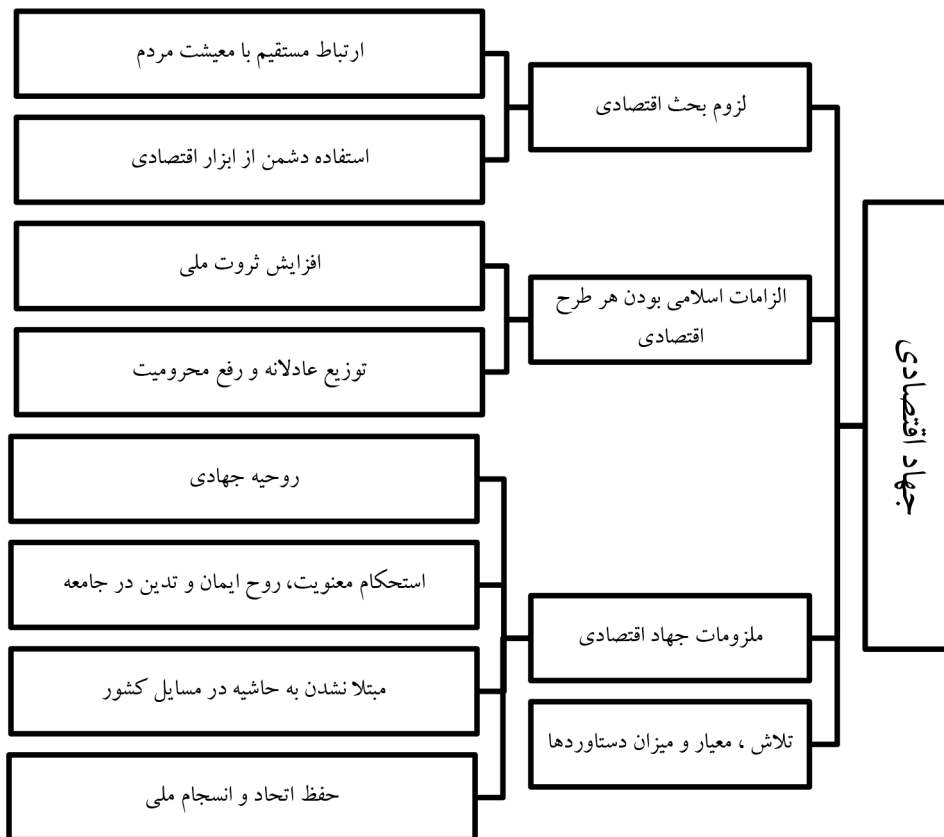
مبانی و استدلال‌های اعلام «سال جهاد اقتصادی» برای شماها که دولتی هستید، معلوم است. یعنی ما جهاد اقتصادی را یک ضرورت برای کشور میدانیم، نه صرفاً یک اولویت؛ یک نیاز قطعی است. اولاً اقتصاد، پیشرفت



اقتصادی، رونق اقتصادی ارتباط مستقیم دارد با معیشت مردم. معیشت مردم جزو اولین اهداف همه‌ی دولتهاست در همه جای دنیا و در همه‌ی دوران تاریخ؛ البته دولتهای علاقه‌مند به مردم؛ آن دولتهای مستأثر و زورگو و جبار، مورد نظرمان نیستند. هر دولتی که بخواهد به مردم خودش خدمت کند، اولین مسئله‌اش، مسئله‌ی معیشت مردم است، که بتواند مردم را اداره کند. خب، این به اقتصاد وابسته است.

۱. (بیانات در دیدار هزاران نفر از کارگران سراسر کشور ۱۳۹۰/۰۲/۰۷)
 ۲. (بیانات در دیدار نمایندگان مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۰/۰۳/۰۸)

یک اقتصاد خوب، سالم، وافر و پیشرو میتواند وضع زندگی مردم را خوب کند. خب، این یک دلیل است مبنی بر اینکه لازم است ما در کار اقتصاد مجاهدت کنیم^۱.



اقتصاد مقاومتی

ستاد دانشجویی و اقتصاد مقاومتی

یکی از دوستان اطلاع دادند که یک ستاد دانشجویی برای تحقیق در اقتصاد مقاومتی تشکیل شده. کار بسیار جالبی است. اینجور کارهای عمیق، همان چیزی است که کشور به آن احتیاج دارد. شما باید فکر کنید، مطالعه

۱. (بیانات در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۰/۰۶/۰۶)

کنید، تحقیق کنید. این تحقیقها اگر به درد آن دستگاه مسئول هم نخورد یا به کار او نیاید یا نپسندد، قطعاً به کار شما می‌آید و به درد شما می‌خورد. این، کار بسیار جالبی است.

همچنین یکی دیگر از دوستان اطلاع دادند که در دانشگاه شریف مرکز مطالعاتی‌ای تشکیل شده و در این زمینه‌ها کار میکنند. اینها بسیار کارهای مهمی است. این انگیزه‌ی جوان دانشجو و فکور، خیلی برای آینده‌ی کشور مهم است.

البته راه‌حلهائی که گفته شد، بعضی از آنها کاملاً درست است. این را هم من به شما عرض بکنم؛ در همین زمینه‌ی مسائل اقتصادی، پاره‌ای از آنچه که پیشنهاد و مطرح شد، ما اطلاع داریم که مد نظر مسئولین هست؛ درباره‌اش کار میکنند، تصمیم‌گیری میکنند، اقدام میکنند؛ منتها همه‌ی اقدامها یا به اطلاع نمیرسد، یا گفتنی نیست. به هر حال اینجور نیست که مسائل اقتصادی در مد نظر آن مسئولین نباشد!

کاهش وابستگی به نفت از الزامات اقتصاد مقاومتی

کاهش وابستگی به نفت یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی است. این وابستگی، میراث شوم صد ساله‌ی ماست. ما اگر بتوانیم از همین فرصت که امروز وجود دارد، استفاده کنیم و تلاش کنیم نفت را با فعالیتهای اقتصادی درآمذزای دیگری جایگزین کنیم، بزرگترین حرکت مهم را در زمینه‌ی اقتصاد انجام داده‌ایم. امروز صنایع دانش‌بنیان از جمله‌ی کارهائی است که میتواند این خلأ را تا میزان زیادی پر کند. ظرفیتهای گوناگونی در کشور وجود دارد که میتواند این خلأ را پر کند. همت را بر این بگماریم؛ برویم به سمت این که هر چه ممکن است، وابستگی خودمان را کم کنیم.^۱

مردمی کردن اقتصاد از الزامات اقتصاد مقاومتی

مسئله‌ی اقتصاد مهم است؛ اقتصاد مقاومتی مهم است. البته اقتصاد مقاومتی الزاماتی دارد. مردمی کردن اقتصاد، جزو الزامات اقتصاد مقاومتی است. این سیاستهای اصل ۴۴ که اعلام شد، میتواند یک تحول به وجود بیاورد؛ و این کار باید انجام بگیرد. البته کارهائی انجام گرفته و تلاشهای بیشتری باید بشود. بخش خصوصی را باید توانمند کرد؛ هم به فعالیت اقتصادی تشویق بشوند، هم سیستم بانکی کشور، دستگاه‌های دولتی کشور و دستگاههائی که میتوانند کمک کنند - مثل قوه‌ی مقننه و قوه‌ی قضائیه - کمک کنند که مردم وارد میدان اقتصاد شوند.^۲

۱. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان ۱۳۹۰/۰۵/۱۹)

۲. (بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)

۳. (بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)

شرکت‌های دانش‌بنیان از موثرترین مولفه‌های اقتصاد مقاومتی

ما باید هر کدام نقش خودمان را بشناسیم و آن را ایفاء کنیم. یکی از بخشهای ما، اقتصاد است و خاصیت اقتصاد در یک چنین شرائطی، اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی اقتصادی که همراه باشد با مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خبائت دشمن؛ دشمنانی که ما داریم. به نظر من یکی از بخشهای مهمی که میتواند این اقتصاد مقاومتی را پایدار کند، همین کار شماست؛ همین شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ این یکی از بهترین مظاهر و یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است؛ این را باید دنبال کرد!

شرایط اقتصاد مقاومتی

بخش خصوصی را باید کمک کرد. اینکه ما «اقتصاد مقاومتی» را مطرح کردیم، خوب، خود اقتصاد مقاومتی شرائطی دارد، ارکانی دارد؛ یکی از بخشهایش همین تکیه‌ی به مردم است؛ همین سیاستهای اصل ۴۴ با تأکید و اهتمام و دقت و وسواس هر چه بیشتر باید دنبال شود؛ این جزو کارهای اساسی شماست. در بعضی از موارد، من از خود مسئولین کشور می‌شنوم که بخش خصوصی به خاطر کم‌توانی‌اش جلو نمی‌آید. خوب، باید فکری بکنید برای اینکه به بخش خصوصی توانبخشی بشود؛ حالا از طریق بانکهاست، از طریق قوانین لازم و مقررات لازم است؛ از هر طریقی که لازم است، کاری کنید که بخش خصوصی، بخش مردمی، فعال شود. بالاخره اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند. یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکلهای مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند. یکی از شرائطش، استفاده از همه‌ی ظرفیتهای دولتی و مردمی است؛ هم از فکرها و اندیشه‌ها و راهکارهایی که صاحب‌نظران میدهند، استفاده کنید، هم از سرمایه‌ها استفاده شود. به مردم هم باید واقعاً میدان داده شود.

باید با چشمهای تیزبین، ریزبین و دوربین مراقبت کنید که کسانی نیایند به عنوان ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی بگیرند، اما کارآفرینی واقعی انجام نگیرد. این را باید مراقبت کنید؛ هم شما مراقبت کنید، هم قوه‌ی قضائیه مراقبت کند. به نظر من همکاری قوه‌ی مجریه و قوه‌ی قضائیه در اینجا یک کار بسیار لازمی است.

یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است؛ صنعت و کشاورزی. خوب، آمارهایی که آقایان میدهند، آمارهای خوبی است؛ لیکن از آن طرف هم از داخل دولت، خود مسئولین به ما میگویند که بعضی کارخانه‌ها دچار مشکلند، اختلال دارند، در بعضی جاها تعطیلی صنایع وجود دارد - گزارشهای گوناگونی به ما میرسد، خود شما هم گزارش می‌دهید؛ یعنی من گزارشهای دیگر هم دارم، اما اتکاء من به گزارشهای دیگران نیست؛ گزارشهای خود شما هم هست که به دست ما میرسد - خوب، باید این را علاج کرد. اینها طبعاً ایجاد

اشکال می‌کند. اگر چنانچه همین بخش دوم قضیه - یعنی آن نیمه‌ی خالی لیوان - نمی‌بود، شما امروز از لحاظ رونق اقتصادی، وضع بهتری را در کشور ارائه می‌کردید و کمکهای بیشتری به مردم می‌شد.

بالاخره حمایت از تولید ملی، آن بخش درونزای اقتصاد ماست و به این بایستی تکیه کرد.

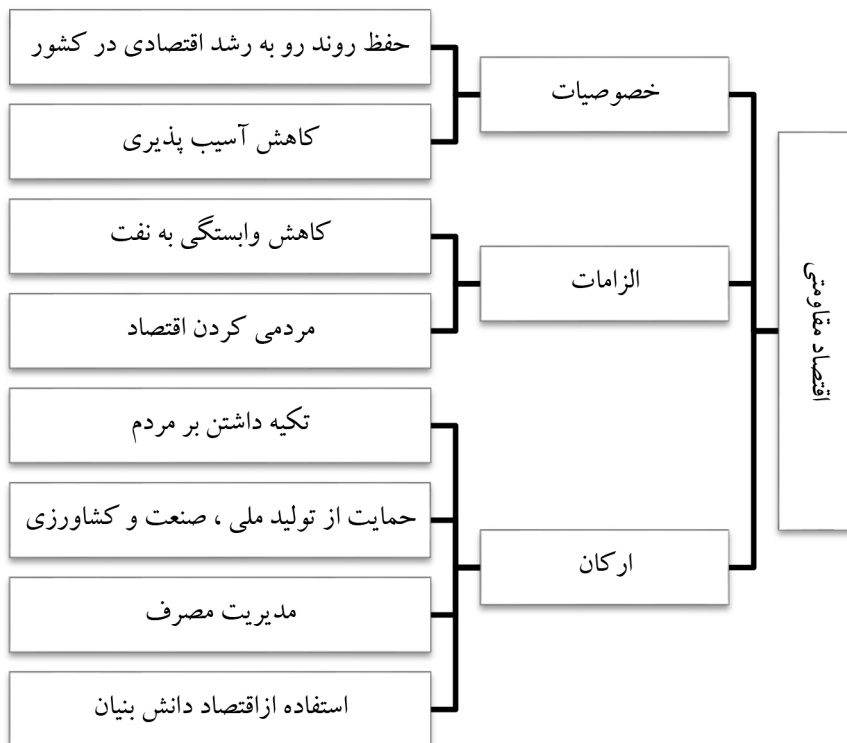
واحدهای کوچک و متوسط را فعال کنید. البته خوشبختانه واحدهای بزرگ ما فعالند، خوبند و سوددهی‌شان هم خوب است، کارشان هم خوب است، اشتغالشان هم خوب است؛ عمده‌ی واحدهای بزرگ ما وضعیتشان اینجور است - لذا همان‌طور که گفتید، محصول سیمانمان، محصول فولادمان، محصولات عمده‌ی اینجوری‌مان خوب است - لیکن باید به فکر واحدهای متوسط و کوچک باشید؛ اینها خیلی مهم است، اینها در زندگی مردم تأثیرات مستقیم دارد.

یک مسئله هم در اقتصاد مقاومتی، مدیریت مصرف است. مصرف هم باید مدیریت شود. این قضیه‌ی اسراف و زیاده‌روی، قضیه‌ی مهمی در کشور است. خب، حالا چگونه باید جلوی اسراف را گرفت؟ فرهنگ‌سازی هم لازم است، اقدام عملی هم لازم است. فرهنگ‌سازی‌اش بیشتر به عهده‌ی رسانه‌هاست.

به مصرف تولیدات داخلی هم اهمیت بدهید. در دستگاه شما، در وزارتخانه‌ی شما، اگر کار جدیدی انجام می‌گیرد، اگر چیز جدیدی خریده میشود، اگر همین اقلام روزمره‌ای که مورد نیاز وزارتخانه است، تهیه می‌شود، سعی کنید همه‌اش از داخل باشد؛ اصرار بر این داشته باشید؛ خود این، یک قلم خیلی بزرگی می‌شود. اصلاً ممنوع کنید و بگوئید هیچ کس حق ندارد در این وزارتخانه جنس خارجی مصرف کند. به نظر من اینها می‌تواند کمک کند.

یک مسئله‌ی دیگر در سرفصل اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دانش‌بنیان است. بعضی از کسانی که در باب شرکت‌های دانش‌بنیان فعال بودند، ماه رمضان اینجا آمدند و صحبت‌هایی کردند. خب، خوشبختانه انسان می‌بیند کارهای خوبی انجام داده‌اند. این بخش شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالیتهای اقتصادی دانش‌بنیان خیلی جاده‌ی باز و امیدبخشی است. البته آنها گلایه‌هایی هم داشتند. به نظر من دوستان مسئول در دولت که کارشان به این بخش ارتباط پیدا میکند - چه وزارت صنعت و معدن و تجارت، چه وزات علوم - به این مسئله‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازند و گلایه‌هاشان را بشنوند و آنها را برطرف کنند. زمینه‌ی بسیار خوبی است. ما استعداد‌های برجسته‌ای داریم که می‌توانند در این مورد کمک کنند^۱.

۱. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۱/۰۶/۰۲)



تولید ملی

آبروی اسلام

امروز که آتش جنگ فرونشسته و برنامه‌ی سازندگی به وسیله‌ی دولت و مجلس تنظیم شده و نیروهای مخلص، آستین همت بالا زده‌اند، بر همگان واجب است که سازندگی کشور را بسیار جدی بدانند و موانع را از سر راه آن بردارند. امروز، آبروی اسلام در گرو آن است که ایران اسلامی به کشوری آباد تبدیل شود، کار و ابتکار در آن همه گیر شود، زندگی مردم سروسامان یابد، فقر و محرومیت ریشه کن شود، تولید داخلی با نیازهای مردم متعادل گردد، کشور در صنعت و کشاورزی به خود کفایی برسد، دشمن از طریق احتیاجات زندگی مردم، راهی به اعمال فشار نداشته باشد و خلاصه دین در کنار معنویت، زندگی مادی مردم را نیز سامان بخشد^۱.

۱. (پیام به مناسبت اولین سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی(ره) (۱۳۶۹/۰۳/۱۰)

دومین نقطه‌یی که دشمن به آن چشم دوخته، این است که ایران اسلامی نتواند به‌طور شایسته، سازندگی کشور را انجام بدهد. این هم مایه‌ی امید دشمنان است. آن‌ها مایلند که دولت جمهوری اسلامی نتواند در داخل کشور سازندگی را پیش ببرد، وضع زندگی مردم را سروسامان بدهد، تولید داخلی را افزایش بدهد، اتکای به خارج از کشور را کم کند و مردمان پابرنه و مستضعف و فقیر را به سروسامان زندگی لازم اسلامی برساند. آن‌ها می‌خواهند دولت اسلامی، توفیق این وظایف بزرگ را به دست نیاورد و نتواند این کارها را انجام بدهد. به این آرزو، چشم دوخته‌اند. اگر کشور اسلامی، با همت شما مردم و با پیوند مستحکمی که بحمد الله بین شما و دولت هست، به وضع درخشانی نایل بیاید، استعمار، امریکا، دشمنان دل‌باخته‌ی ساده‌لوحی که چشم به دهان آن‌ها دوخته‌اند و بعضی از گروهکها و جریانهای داخلی، خلع سلاح خواهند شد.^۱

کشاورزی و دامداری

در بخش کشاورزی و دامداری - که یکی از بخشهای مهم ماست - اساس توجه باید به این باشد که مادر محصولات اصلی مصرفی کشور، به خود کفایی برسیم؛ همچنانی که در یک وقت این کار تجربه شد و جهاد سازندگی در چند سال گذشته، کشور را از واردات مواد لبنی بی‌نیاز کرد. مردم ما ناچار بودند پنیر و بقیه مواد لبنی وارد شده از خارج را مصرف کنند؛ اما امروز احتیاجی ندارند؛ چون خود کفایی پیدا شد و ما امروز صادر هم می‌کنیم. اخیراً مسؤولان بخش کشاورزی به بنده اطلاع دادند که قادرند کشور را در زمینه موارد مصرفی اصلی کشور به خود کفایی برسانند؛ یعنی ما گندم و برنج و روغن نباتی و ذرت وارد نکنیم. ما این توانایی را داریم؛ اما همت و تعهد و ایمان و اعتقاد به نظام اسلامی و ترس از مؤاخذه الهی در مدیر لازم است تا این کارها بشود. اگر مدیران این چیزها را در خود رعایت کنند، آن موفقیت حاصل خواهد شد.^۲

تولید ناخالص

عدالت اجتماعی یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین خطوط در مکتب سیاسی امام بزرگوار ماست. در همه‌ی برنامه‌های حکومت - در قانون‌گذاری، در اجرا، در قضا - باید عدالت اجتماعی و پُر کردن شکافهای طبقاتی، مورد نظر و هدف باشد. اینکه ما بگوییم کشور را ثروتمند می‌کنیم - یعنی تولید ناخالص ملی را بالا می‌بریم - اما ثروتها در گوشه‌یی به نفع یک عده انبار شود و عده‌ی کثیری هم از مردم دستشان خالی باشد، با مکتب سیاسی امام نمی‌سازد. پُر کردن شکاف اقتصادی در بین مردم و رفع تبعیض در استفاده‌ی از منابع گوناگون ملی در میان طبقات مردم، مهم‌ترین و سخت‌ترین مسئولیت ماست. همه‌ی برنامه‌ریزان، قانون‌گذاران، مجریان و همه‌ی

۱. سخنرانی در مراسم اولین سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی (ره) (۱۳۶۹/۰۳/۱۴)

۲. بیانات در دیدار مسئولان وزارتخانه‌های صنایع و بازرگانی (۱۳۸۰/۰۴/۱۰)

کسانی که در دستگاه‌های گوناگون مشغول کار هستند، باید این را مورد توجه قرار دهند و یکی از مهم‌ترین شاخصهای حرکت خود به حساب آورند.^۱

سرمایه‌گذاری ثروتمندان

ما می‌خواهیم کشور ثروتمند بشود؛ ما می‌خواهیم سرمایه‌گذاری در بخشهای تولیدی در کشور عمومیت پیدا کند. امروز ثروتمندان زیادی در کشور ما هستند که برخوردار از ثروتند؛ این ثروت را می‌توانند در سرمایه‌گذاری سودمند و افتخارآفرین به کار بزنند؛ هم برای خودشان سود دارد، هم برای مردم سود دارد و هم مایه رضای خدا می‌شود؛ سرمایه‌گذاری ثروتمندان در کارهایی که به تولید کشور و به افزایش محصول در درون کشور - با بهره‌دهی بالا - منتهی می‌شود، یک عبادت و یک ثواب است. این راه باز است؛ می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند، تولید ثروت کنند؛ مدیریت کشور هم مراقبت کند که همه‌ی طبقات برخوردار بشوند و طبقات ضعیف هم بتوانند از فرصتها استفاده کنند تا از ضعف خارج بشوند؛ همه توانایی پیدا بکنند. ما در این سی سال خیلی جلو رفتیم. تا اینجا دشمن ما مغلوب شده است؛ تا این ساعت و این روز دشمنان ملت ایران - یعنی شبکه‌ی شیطانی صهیونیسم و رژیم مستکبر امریکا - از ملت ایران شکست خورده‌اند.^۲

فرهنگ ترویج تولید داخلی

ما باید فرهنگ کشور خودمان را به سمت ترویج تولید داخلی تنسیق و تنظیم کنیم و پیش ببریم؛ این خیلی چیز مهمی است. در گذشته، سالهای متمادی این فرهنگ به ملت ما تزریق شده است که به دنبال مصنوعات و ساخته‌های بیگانه و خارجی بروند. وقتی گفته می‌شد این جنس خارجی است، این یک استدلال تام و تمامی بود برای بهتر بودن و مرغوب‌تر بودن این جنس. این فرهنگ باید عوض شود. البته کیفیت تولید داخل در این مؤثر است، تبلیغ نکردن بیجا و بی‌رویه‌ی تولیدات خارجی در این مؤثر است، تشویق کارآفرین داخلی در این مؤثر است، وجدان کاری در کتنده‌ی کار - چه کارگر ساده یا کارگر مجرب یا مهندس کار - در این مؤثر است، دولت نقش دارد، مسئولین نقش دارند، خود کارگر نقش دارد، کارآفرین نقش دارد، تاجر واردکننده‌ی کالای خارجی نقش دارد. همه باید دست به دست هم بدهند تا تولید داخل رجحان پیدا کند؛ ارزش پیدا کند و فرهنگی بر جامعه‌ی ما و بر ذهنهای ما حاکم شود که مصرف کردن تولید داخلی را ارزش بدانیم. ما به قیمت به کار واداشتن یک کارگر بیگانه که تولید او را مصرف می‌کنیم، یک کارگر داخل کشور را بیکار می‌کنیم. همه‌ی مسئولین کشور، سیاست‌گذاران کشور، مسئولان تبلیغات کشور، خود کارآفرینان، خود کارگران، دولت، بخشهای مربوطه به این نکته باید اهمیت بدهند.^۳

۱. (بیانات در سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی (ره) ۱۳۸۳/۰۳/۱۴)

۲. (بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی ۱۳۸۷/۰۱/۰۱)

۳. (بیانات در دیدار جمعی از معلمان، پرستاران و کارگران ۱۳۸۸/۰۲/۰۹)

یک نکته‌ی دیگر هم مسئله‌ی نوآوری و ابتکار و زیبایی است در تولیدات کشور. از جمله‌ی چیزهایی که باید مورد توجه قرار بگیرد، نوآوری کردن در همه‌ی تولیدات به صورت پی‌درپی و لحاظ حس، یعنی اشباع حس زیبایی‌شناسی در مصرف‌کننده است. این یکی از مسائل قابل توجه هست که بایستی به آن اهمیت بدهیم^۱.

مسئله‌ی مرغوبیت

نکته‌ی اساسی‌ای که در باب کار وجود دارد و کارآفرینان باید به او توجه کنند، مسئله‌ی مرغوبیت تولید داخلی است؛ کیفیت تولید داخلی است؛ این خیلی مهم است. البته بخشی از این، ارتباط پیدا میکند به همان قضایای مالی و نمودارم مقررات و غیرذلک، و پشتیبانی‌های دولت؛ اما بخشی هم ارتباط پیدا میکند به عزم و اراده‌ی مسئولین، کارآفرین و کننده‌ی کار^۲.

رونق تولید داخلی

یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی‌گردد به مسئله‌ی تولید داخلی. اگر به توفیق الهی و با اراده و عزم راسخ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله‌ی تولید داخلی را، آنچنان که شایسته‌ی آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده‌ای از تلاشهای دشمن ناکام خواهد ماند. پس بخش مهمی از جهاد اقتصادی، مسئله‌ی تولید ملی است. اگر ملت ایران با همت خود، با عزم خود، با آگاهی و هوشمندی خود، با همراهی و کمک مسئولان، با برنامه‌ریزی درست بتواند مشکل تولید داخلی را حل کند و در این میدان پیش برود، بدون تردید بر چالش‌هایی که دشمن آن را فراهم کرده است، غلبه‌ی کامل و جدی پیدا خواهد کرد. بنابراین مسئله‌ی تولید ملی، مسئله‌ی مهمی است.

اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق ببخشیم، مسئله‌ی تورم حل خواهد شد؛ مسئله‌ی اشتغال حل خواهد شد؛ اقتصاد داخلی به معنای حقیقی کلمه استحکام پیدا خواهد کرد. اینجاست که دشمن با مشاهده‌ی این وضعیت، مأیوس و ناامید خواهد شد. وقتی دشمن مأیوس شد، تلاش دشمن، توطئه‌ی دشمن، کید دشمن هم تمام خواهد شد.

بنابراین همه‌ی مسئولین کشور، همه‌ی دست‌اندرکاران عرصه‌ی اقتصادی و همه‌ی مردم عزیزمان را دعوت می‌کنم به این که امسال را سال رونق تولید داخلی قرار بدهند. بنابراین شعار امسال، «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی» است. ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه‌ی سرمایه‌دار ایرانی

۱. (بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور ۱۳۸۹/۰۶/۱۶)

۲. (بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور ۱۳۸۹/۰۶/۱۶)

حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان‌پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه‌داران و کارگران، تقویت چرخه‌ی تولید و اتقان در کار تولید است. و سهم مردم - که به نظر من از همه‌ی اینها مهمتر است - مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالائی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی بجد پرهیز کنیم؛ در همه‌ی زمینه‌ها: زمینه‌های مصارف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهمتر. بنابراین ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهتگیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه‌ی دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه‌ی اقتصادی فائق بیاید.^۱



فرهنگ کار

ذخیره در دیوان الهی

هر کس که در جمهوری اسلامی مشغول کار است به معنای اعم کار: کار فرهنگی، کار اقتصادی و کار خدماتی صحیح و مفید باید بداند که حسنه انجام می‌دهد و برای خدا کار می‌کند، پس عمرش به بیهودگی تلف نشده است. شما یک روز که کار کنید، یک روز در دیوان الهی ذخیره کرده‌اید، یک روز به ملت فایده بخشیده‌اید، و یک روز به سیر تکاملی جامعه مدد رسانده‌اید.^۲

آفاق روشن

شما عزیزان دانشجو و فارغ‌التحصیل، این را به روشنی می‌دانید و بدانید که این تلاش علمی در محیط نظامی و برای اهداف نظامی، یک عبادت است. اگر هر کس به وضعیت امروز ایران عزیز و آفاق روشن آینده‌ی آن نگاه کند، خواهد فهمید که هر تلاش و اقدامی، هر تربیت جمع جوانی و هر پیمودن راه علم و تربیت و تکمیل نفسی که در هر بخش از بخشهای دستگاه‌های عظیم این کشور انجام می‌گیرد، یک عبادت، یک کار ماندگار و یک حسنه است.^۳

انتفاع مردم و استغناء مردم از بیگانگان

امروز شما با کار فعالی که انجام می‌دهید در گزارش وزیر محترم این بود که نوآوری و اختراع و ابتکار و این چیزها هم در کارها هست، که بسیار مهم است کشور را از وابستگی نجات می‌دهید. پس، شما کارگر عزیز

۱. (پیام نوروزی به مناسبت آغاز سال ۱۳۹۱/۰۱/۰۱)

۲. (بیانات در دیدار جمعی از کارگران و معلمان ۱۳۷۰/۰۲/۱۱)

۳. (بیانات در دیدار دانشجویان دانشگاه هوایی ۱۳۷۴/۰۹/۲۶)

توجه کنید علاوه بر اینکه کار، خودش عبادت و وظیفه و ثواب است، با این کاری که انجام می‌دهید، دو جهت دیگر برای تقرب الی الله وجود دارد: یکی انتفاع مردم و دیگری استغناء مردم از بیگانگان. پس، قصد خدا کنید و بدانید که این کار شما و این حرکتی که انجام می‌دهید، با این نیت و قصد، شما را به خدا نزدیک می‌کند!



وجدان کاری

جهت‌گیری به سمت آرمان‌های اسلامی

وقتی به نتیجه‌ی ابتدایی رسیدیم، یعنی توانستیم قدرت را از چنگک شیطانها خارج کنیم و شروع به کار کردیم، باید جهت حرکت را دقیقاً به سمت همین هدفهایی که از اول، اصل حرکت برای آنها بود، تعیین و تنظیم کنیم و حرکت را ادامه بدهیم. مراقب باشیم که هیچ تخطی‌ای از این اصول پیدا نشود. این، برای آن است که کلیه‌ی کسانی که در دستگاه‌های دولتی کار می‌کنند، در عمل شخصی خودشان، این نکته را توجه کنند؛ و الاً مسئولان بالای کشور، یا خودشان جزو بانیان این حرکت و مبیان این اصول هستند که احتیاج نیست به آنها تذکری داده بشود یا جزو کسانی هستند که در این راه، قدم صدقی نشان داده‌اند. بنابراین، در مجموعه‌ی دستگاه دولت دولت به معنای عام؛ یعنی مجموعه‌ی دستگاه حکومت، اعم از قوه‌ی مجریه، قوه‌ی قضائیه و دستگاه‌هایی که هر کدام به نحوی در کار اداره‌ی کشور دخالت دارند باید این احساس وجدانی درونی جهت‌گیری به سمت آرمان‌های اسلامی، همواره زنده باشد.^۱

دو شاخص وجدان کاری و انضباط اجتماعی

«وجدان کار» یعنی اینکه اگر کاری را به عهده گرفتیم و انجام آن را تعهد کردیم - چه این کار، برای شخص خودمان یا خانواده‌ی خودمان؛ جهت نان در آوردن باشد، و چه کاری اجتماعی و مردمی و مربوط به دیگران باشد؛ مثل امور مهم اجتماعی و مسئولیتهای کشوری - آن را خوب و کامل و دقیق و تمام انجام دهیم. به تعبیر معروف، برای آن کار، «سنگ تمام بگذاریم». اگر ملتی دارای «وجدان کار» باشد، محصول کار او خوب خواهد شد، و وقتی محصول کار نیکو شد، وضع اجتماعی، به طور قطع بهبود پیدا خواهد کرد.^۲

۱. (بیانات در دیدار جمعی از کارگران و معلمان ۱۳۷۷/۰۲/۰۹)

۲. (بیانات در دیدار با رئیس‌جمهور و اعضای هیأت وزیران، در آستانه‌ی هفته‌ی دولت ۱۳۶۹/۰۶/۰۱)

۳. (پیام به مناسبت حلول سال ۱۳۷۳ شمسی ۱۳۷۳/۰۱/۰۱)

انجام کار به بهترین وجه

سفارشی هم که به شما دارم، این است که کیفیت کار را در هر دو بخش باید روز به روز این شاء الله بهبود ببخشید. اینکه مادر دو، سه سال قبل، از وجدان کاری گفتیم و در دهان‌ها هم این تعبیر تکرار می‌شود، نکته‌ی خیلی مهمی است. من نمی‌دانم کسانی که این جمله را به زبان می‌آورند، تا چه حد به اهمیت این مضمون و تأثیر آن توجه می‌کنند. وجدان کاری، تعبیری از قبیل وجدان سیاسی و وجدان علمی است. معنای این کلمه این است که آن کسی که مشغول کاری است، یک احساس وجدانی نسبت به کار پیدا کند و خود را در قبال آن کار، مسئول بداند. این، غیر از مسئولیت در قبال کارفرماست؛ یک چیز دیگر است. علاوه بر جنبه‌ی شرعی و جنبه‌ی انسانی و تعهد، در قبال خودِ کار، انسان خودش را مسئول بداند که کار را درست، کامل، قوی و بهترین انجام دهد؛ چه بالای سر او کسی باشد و چه نباشد. این، معنای وجدان کاری است.

در اسلام که کار، عبادت و ارزش شمرده شده است، لازمه‌اش این است که هر کس کاری را قبول کرد و تعهد نمود، آن را به بهترین وجهی انجام دهد. این حرف، سر کلاس درس و پای خط تولید و داخل مزرعه و پای چرخ خیاطی و کار داخل خانه هم هست. در هر نوع کاری که به این حساب، معلمی و تربیت و تعلیم هم یک کار است؛ آن هم یک کار بسیار ارزشمند اگر کننده‌ی کار، وجدان کاری داشته باشد، آن کار به بهترین شکل انجام خواهد یافت. این، آن چیزی است که کلید مشکلات کشور است!



اهمیت و نقش دانشگاه‌ها و مراکز پژوهش

نظام صحیح میان صنعت و دانشگاه

با توجه به نیاز مبرم صنایع به فن‌آوری روز و رفع نیازهای کشور در زمینه‌های مختلف، متأسفانه هنوز شاهدیم ارتباط سازمان‌یافته‌ای میان صنعت و دانشگاه برقرار نشده است. برقراری نظام صحیح میان صنعت و دانشگاه، علاوه بر حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال، باعث صرفه‌جویی ارزی و استقلال صنعتی خواهد شد. امیدواریم با پیگیری دلسوزانه‌ی شما، این بخش از مشکلات کشور حل شود.^۱

مطالبه دستگاه صنعت از محقق جوان

یک مسأله هم در مورد رشد دادن به دانشجویها - که اشاره کردم - کارهایی است که به عهده‌ی اساتید و به عهده‌ی مدیریت‌هاست؛ اینجا مخاطب فقط اساتید نیستند؛ مدیریت‌ها هم هستند. این کارها را واقعاً در برنامه بگذارید؛ مثل کارگاه‌های آموزشی؛ مثل اردوهای علمی؛ مثل جایزه به نوآوری‌ها؛ مثل مطالبه‌ی دستگاه صنعت

۱. (بیانات در دیدار جمعی از کارگران و معلمان ۱۳۷۶/۰۲/۱۰)

۲. (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی ۱۳۸۲/۰۲/۲۲)

از محقق جوانی که در دانشگاه دارد یک کاری را انجام می‌دهد، یعنی ارتباط دانشگاه و صنعت که این هم جزو شعارهای حتمی و قطعی‌ای بوده است که بنده از سه، چهار سال قبل از این مطرح کردم^۱.

کانون های دانشی

این مسئله‌ی پیوند با دانشگاه را هم که یکی از آقایان اشاره کردند، بسیار مهم است؛ بسیار مهم است. من چندین سال است که به دانشگاه‌ها، به دستگاه‌های دولتی این سفارش را می‌کنم که بین صنعت و بین دانشگاه یک ارتباط مستحکمی برقرار بشود. احتیاج داریم ما به اینکه در دانشگاه کانون‌های دانشی، مخصوص بخش صنعت و بخش‌های گوناگون صنعت، مثلاً مخصوص بخش خودرو به وجود بیاید که پشتیبانی کنند^۲.

جریان سیال و نیروی تمام نشدنی

دانشگاه یک محیط تراکم نیرو است؛ این نیروها ناشی از دو عنصر اصلی است: یکی اصل جوانی است، که من عقیده‌ام این است خیلی از جوانها خودشان قدر نیروی جوانی را نمیدانند؛ یعنی هنوز کشف نکردند توانائی بی حد و حصری را که در محیط جوان وجود دارد. جوانی یک سرچشمه‌ی فیاض تمام‌نشدنی از نیرو است. عنصر دوم، خود مسئله‌ی علم و دانش و دانشجوئی است. خود دانشجوئی به انسان توان می‌دهد. توجه به علم، توجه به دانش، خودش توان‌افزا و توان‌آفرین است. البته بر این دو عنصر اضافه کنیم فضائی را که انقلاب به وجود آورد؛ و اگر بخواهیم با نگاه حداقلی نگاه کنیم، انقلاب این فضا را در محیط‌های جوان و محیط‌های دانشجوئی، حداقل تشدید و مضاعف کرد. یعنی حالت نشاط، سرزندگی، دوری از دل‌مردگی، اعتماد به نفس، در محیط دانشجوئی زیاد است. بنابراین ما هر چه از دانشجوها توقع داشته باشیم، کارهای سخت را از آنها بخواهیم، متوجه آنها بکنیم، توقعات ارائه بدهیم، به نظر من پر توقعی نیست. کارهای زیادی میشود انجام داد. ما یک جریان سیال و نیروی تمام‌نشدنی‌ای داریم که اگر چنانچه این نیرو آزاد شود و هدایت شود، میتواند کشور را به طور کامل آباد کند^۳.

حضور فیزیکی و فکری

حضور فیزیکی و فکری در مسائل عمومی کشور از سوی مجموعه‌ی دانشجوئی حتماً لازم است. هم حضور فکری لازم است؛ با همین رسانه‌های دانشجوئی، با اجتماعات دانشجوئی، با اظهاراتی که اینجا و امثال اینجا ممکن است بکنید، با ارائه‌ی نظراتتان به دستگاه‌های ذی‌ربط و وزارت‌های مربوط - اگر اهل اقتصادید، به دستگاه‌های اقتصادی؛ اگر اهل مسائل فرهنگی هستید، به دستگاه‌های فرهنگی نامه بنویسید، پیشنهاد بدهید،

۱. (بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌های استان خراسان در دانشگاه فردوسی ۱۳۸۶/۰۲/۲۵)

۲. (بیانات در بازدید از توانمندیهای صنعت خودروسازی ۱۳۸۹/۰۱/۰۹)

۳. (بیانات در دیدار دانشجویان ۱۳۹۱/۰۵/۱۶)

نظر بدهید، اعلام موضع کنید - هم حضور فیزیکی لازم است؛ گاهی باید در یک اجتماعی شرکت کنید. من به هیچ وجه نفی نمی‌کنم و رد نمی‌کنم، بلکه تأیید می‌کنم برخی از اجتماعات دانشجویی را که درباره‌ی مسائل گوناگون - فرض کنیم مسئله‌ی بحرین یا چیزهای دیگر - به وجود می‌آید. البته با تدروی در این اجتماعات مخالفم؛ با عمل نسنجیده‌ی در این اجتماعات مخالفم؛ با تصمیم‌گیری‌های غلط که ممکن است از طرف یک چند نفر انجام بگیرد، بعد در آن بحبوحه‌ی احساسات، ناگهان مورد حمایت جمع هم واقع شود، بنده موافق نیستم.

حالا راهش چیست؟ چگونه می‌شود عمل کرد؟ من گمان می‌کنم اگر مجموعه‌های دانشجویی، کانون یا کانون‌های تصمیم و اقدام داشته باشند برای اینکه در مسائل گوناگون فکر کنند و تصمیم بگیرند، اقدام‌های آن‌ها سنجیده‌تر خواهد بود. مثلاً فرض کنید در فلان قضیه‌ای که چند تا مثالش را الان زدم، دانشجویها چه کار کنند، خوب است؟ این را بنشینند یک گروه نخبه‌ای، زبده‌ای، مسئولی فکر کنند، بعد به صورت متحدالمال در بین مجموعه‌ی دانشجویی واضح و مشخص بشود که اگر کسی تخطی و زیاده‌روی کرد از آنچه که قرار شده، مربوط به تصمیم دانشجویها و جریان دانشجویی نیست^۱.

مهندسان پیشرفت آینده کشور

شماها نخبگان عزیز، چه شما که اینجا حضور دارید، چه نخبگان بی‌شماری که بحمدالله در سرتاسر کشور هستند و به هر دلیلی حالا در این جلسه حضور ندارند، در هر رشته‌ای که تحصیل میکنید و تحقیق می‌کنید و کار می‌کنید - چه علوم انسانی، چه علوم فنی، چه علوم پایه، چه علوم پزشکی و علوم مربوط به سلامت، و هر بخش دیگری که مشغول کار هستید - همه‌تان در واقع مهندسان پیشرفت آینده‌ی کشورید؛ شما هستید که دارید آینده‌ی کشورتان و آینده‌ی ایران عزیز را طراحی میکنید و ان‌شاءالله اگر با عزم جزم و همت والا و عمل پیگیر این را دنبال بکنید، به نتیجه خواهید رساند و ایران آینده را شماها خواهید ساخت. نکته‌ای که من میتوانم به شما عرض بکنم این است که بدانید: سیاست "پیشرفت علمی با شتاب بالا" یک سیاست بنیادی برای نظام است؛ مجموعه‌ی مغز متفکر دستگاه کشور به این نتیجه رسیده است که گذر از دشواری‌ها، عبور از خطر گاه‌ها و لغزشگاه‌ها در ایران اسلامی، اگر به دو سه رکن و مقدمه نیاز داشته باشد، یکی، پیشرفت علمی است؛ این یک سیاست بنیادی است، از حدود ده دوازده سال پیش این سیاست دارد دنبال میشود؛ دولتهای مختلف، مسئولان گوناگون، عناصر ذی‌ربط، خود جوانها و نخبه‌ها، در این زمینه‌ها کار کردند، تلاش کردند و بحمدالله امروز محصول کار را که انسان نگاه میکند، امیدوار میشود. من بارها این را به جوانها گفته‌ام، به مسئولین هم گفته‌ام، به شما هم حالا عرض میکنم: قطعاً نیروی جوان کشور ما، نیروی انسانی کشور ما، نخبگان کشور ما، قادرند به قله‌های پیشرفت همه‌جانبه، کشورشان و ملتشان را برسانند؛ این توانایی در شما هست. این را ما قبلاً - از دیگران

و براساس تجربه‌های دیگران - می‌گفتیم، بتدریج برای خود ما هم تجربه شد. من بارها گفته‌ام: امروز هر کار علمی و فناوری در کشور که زیرساخت آن وجود داشته باشد، از دست‌کننده‌ی ایرانی، جوان ایرانی، و نخبه‌ی ایرانی بر می‌آید.^۱

کار علمی در دانشگاه و در کشور باید جهادی باشد

به نظر من امروز موضوعاتی وجود دارد که می‌تواند مورد بحث در محیط‌های دانشجویی واقع شود و همین زمینه‌های شور و نشاط گوناگون علمی و اجتماعی را به وجود آورد؛ یکی اش مسئله‌ی «حماسه‌ی اقتصادی» است. ... این‌ها جزو بحث‌هایی است که می‌تواند سرنوشت کشور را تغییر دهد. البته حماسه‌ی اقتصادی یک مسئله‌ی زودگذر نیست؛ اینجور نیست که حالا ما چند ماه حماسه‌ی اقتصادی به راه بیندازیم و به نتایجی دست پیدا کنیم؛ نه، حماسه‌ی اقتصادی یک عنوان و یک تیتراژ برای یک حرکت بلندمدت است، که می‌تواند در سال ۹۲ شروع شود، و باید هم شروع شود.

امروز یکی از نیازهای اساسی و درجه‌ی یک کشور، نیاز علمی است. اگر چنانچه ما توانستیم در عرصه‌ی علمی، پیشرفت‌هایی را که تا امروز بحمدالله به دست آمده است، با همین سرعت دنبال کنیم، هم در زمینه‌ی مشکلات اقتصادی، هم در زمینه‌ی مشکلات سیاسی، هم در زمینه‌ی مشکلات اجتماعی، هم در زمینه‌ی مسائل بین‌المللی، مطمئناً گره‌گشایی‌های بزرگی خواهد شد. علم مسئله‌ی بسیار مهمی است. در این حدود ده سال، یازده سال گذشته، در این زمینه خیلی کار شده؛ لیکن بعد از این هم باید کار شود؛ کار مضاعف شود. من عقیده‌ام این است که کار علمی در دانشگاه و در کشور باید جهادی باشد؛ کار علمی جهادی انجام بگیرد.^۲

کاربردی کردن تحقیقات

مسئله‌ی کاربردی کردن تحقیقات و اختراعات - که اتفاقاً بعضی از جوان‌ها گفتند - جزو چیزهایی است که من رویش تکیه دارم. ما ممکن است یک تحقیقاتی بکنیم، در یک پروژه‌ی تبلیغاتی به جاهای خوبی هم محقق ما برسد؛ اما این در وضع کشور، در جهت رشد و توسعه‌ی کشور نقشی نداشته باشد؛ یعنی نتواند به ثروت ملی تبدیل شود. ما باید علممان را بتوانیم به ثروت ملی تبدیل کنیم. این، تلاش لازم دارد، برنامه‌ریزی لازم دارد.^۳

علم را وصل کنید به توسعه کشور؛ این یک جهاد است

من امروز به شما عرض می‌کنم، هم به مسئولین و مأموران دولتی و هم به آحاد مردم، به خصوص به شما جوان‌ها؛ این یک جهاد است. امروز تولید علم، تولید کار، تولید ابتکار، تولید کالا، کالای مورد نیاز مردم،

۱. بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان ۱۳۹۲/۰۷/۱۷

۲. بیانات در دیدار دانشجویان ۱۳۹۲/۰۵/۰۶

۳. بیانات در دیدار نخبگان جوان ۱۳۸۶/۰۶/۱۲

تولید انسان کار آمد، تولید فرصت و تولید عزت، هر کدام از این ها یک جهاد است. مجاهد فی سبیل الله تولیدکننده است؛ باید هم علم را بیاموزیم و هم علم را تولید کنیم. ما باید یک کشور عالم بشویم. در یک روایتی از امیر المؤمنین نقل شده است که فرمود: «العلم سلطان، من وجده صال و من لم یجده صیل علیه»؛ یعنی علم اقتدار است، علم مساوی است با قدرت؛ هر کسی که علم را پیدا کند، می تواند فرمانروایی کند؛ هر ملتی که عالم باشد، می تواند فرمانروایی کند؛ هر ملتی که دستش از علم تهی باشد، باید خود را آماده کند که دیگران بر او فرمانروایی کنند. ما باید علم را با همه‌ی معنای کامل آن به عنوان یک جهاد دنبال کنیم؛ این را من به جوان‌ها، استادان و دانشگاه‌ها می گویم. علاوه بر این، علم مجرد و به تنهایی هم کافی نیست؛ علم را باید وصل کنیم به فناوری، فناوری را باید وصل کنیم به صنعت، و صنعت را باید وصل کنیم به توسعه‌ی کشور. صنعتی که مایه‌ی توسعه و پیشرفت کشور نباشد، برای ما مفید نیست؛ علمی که به فناوری تولید نشود، فایده‌ای ندارد و نافع نیست. وظیفه‌ی دانشگاه‌ها سنگین است؛ وظیفه‌ی آموزش و پرورش سنگین است؛ وظیفه‌ی مراکز تحقیقاتی و مراکز پژوهشی سنگین است.^۱

افتخار خدمت به کشور از راه علم را شماها خیلی قدر بدانید. خدمت به کشور از راه‌های مختلفی ممکن است؛ یکی از بهترین راه‌ها پیش خدمت به کشور از راه علم است. خوب، سیاست‌مدارها هم خدمت به کشور می کنند؛ مجاهدان راه خدا و رزم‌آوران میدانهای جنگ هم خدمت به کشور می کنند، تجار و بازرگانان و بقیه هم خدمت به کشور می کنند، صنعت‌گران هم خدمت به کشور می کنند؛ اما یکی از راه‌های برجسته‌ی خدمت به کشور، از راه علم است.^۲



اهمیت و نقش حرکت‌های جهادی

گنجینه‌ی معنوی

قدر این دوران را و این جهتگیری را و این روحیه را بدانید؛ نعمت خدمتگزاری را و توان خدمتگزاری را که خدای متعال به شما هدیه کرده است، قدر بدانید؛ خدا را شکر کنید؛ افزایش این گنجینه‌ی معنوی را از خدا بخواهید. و این را بدانید که هر جامعه‌ای و هر کشوری از یک چنین سرمایه‌ی عظیمی و ذی قیمتی برخوردار باشد، بدون هیچ تردیدی خواهد توانست به برترین قله‌های عزت و عظمت دست پیدا کند. و این سرنوشت قطعی جامعه‌ی شما و ملت شماست. عامل آن هم، موتور محرک آن هم، همین روحیه‌ی ای است که شما دارید.^۳

۱. بیانات در دیدار زائرین و مجاورین حرم مطهر رضوی ۱۳۸۵/۱/۱

۲. بیانات در دیدار نخبگان جوان دانشگاهی ۱۳۸۷/۶/۵

۳. بیانات در دیدار جهادگران بسیج سازندگی ۱۳۸۹/۰۶/۳۱

خب، یک جمله عرض کنیم در مورد این حرکت عظیم بسیج سازندگی و اردوهای هجرت که به طور رسمی، ده سال است آغاز شده. البته این را من باید اقرار کنم که این کار، اول از خود جوانها شروع شد؛ خود جوانهای دانشجو و دانش آموز در بخشهای مختلف، این حرکت را شروع کردند؛ در سال ۷۹ گزارش این حرکت زیبا و پرشکوه به ما رسید و منجر شد به اینکه پیام بسیج سازندگی به قاطبه‌ی جوانان کشور داده شود. یعنی این یک حرکت خودجوش مردمی است؛ درست مثل جهاد سازندگی در آغاز انقلاب. جهاد سازندگی هم همین جور بود؛ اول، خود جوانها شروع کردند، خودشان رفتند توی روستاها مشغول خدمتگزاری شدند در آن اوضاع بسیار دشوار و پیچیده. این حرکت، امام بزرگوار را به فرمان جهاد سازندگی تشویق کرد. کار مردم، الهام بخش اقدام مدیران و مسئولان است. خب، عامل اینجا چیست؟ عشق و ایمان، بصیرت و همت؛ اینها ستونهای اصلی است. عشق و ایمان. انسانی که ایمان ندارد، محوری برای حرکت خود نمیتواند تصویر کند. انسانی که از احساس عاشقانه و عمیق قلبی برخوردار نیست، نمیتواند این حرکت را ادامه دهد و استمرار بخشد. انسانی که همت ندارد، به کارهای کوچک، به فرازهای محدود اکتفاء می‌کند؛ چشم به برترین قله‌ها نمی‌دوزد. انسانی که بصیرت ندارد، راه را عوضی می‌رود؛ اگر عشق و ایمانی هم در او هست، آن را در راه غلط مصرف می‌کند، کجراهه می‌رود. عشق و ایمان، همت و بصیرت؛ اینها را انقلاب به مردم ما و جامعه‌ی ما داد؛ لذا انقلاب شد^۱.

فواید اردوهای جهادی



این کار اردوهای هجرت و حرکت عظیم بسیج سازندگی یکی از برکاتش خدمت رسانی است که می‌لیونها نفر از این خدمت شما به صورت مستقیم بهره مند می‌شوند. از لحاظ مادی، از لحاظ امور روزمره‌ی زندگی، از لحاظ معنوی و هدایت، بهره مند می‌شوند. شما اگر درس قرآن هم آنجا ندهید، خود حضور یک جوان مؤمن و متدین و متشرف در یک مجموعه‌ی روستایی، در بین جوانان، در بین مردم، مظهر مجسم آیه‌ی قرآن است؛ آنها را به دین، به انقلاب، به معنویت، سوق می‌دهد (کونوا دعاة الناس بغير السنتکم) شما با عمل خودتان مردم را به ایمان، به اسلام، به دین دعوت می‌کنید. این خدمت رسانی است؛ خدمت رسانی مادی و خدمت رسانی معنوی. از این مهمتر، خدمتی است که شما به خودتان می‌کنید؛ استعدادهای درونی خودتان را فعال می‌کنید؛ به بالقوه‌هایی که در وجود شما هست، فعلیت می‌بخشید؛ تجربه پیدا می‌کنید؛ با زندگی مردم آشنا می‌شوید؛

۱. بیانات در دیدار جهادگران بسیج سازندگی ۱۳۸۹/۰۶/۳۱

این حصارهای طبقاتی شکسته می‌شود؛ واقعیتهای زندگی را لمس می‌کنید؛ در خودتان شعف و بهجت خدمت رسانی را احساس می‌کنید و این احساس را در وجود خودتان زنده می‌کنید. کسی که لذت خدمت و کار را بچشد، از کار خسته نمی‌شود. همان طور که در گزارشها برادران عزیز گفتند، من هم قبلاً در گزارشها خوانده‌ام؛ جوانی که این لذت را در وجود خودش کشف کرد، از خدمت خسته نمی‌شود؛ این هم فایده‌ی دوم که فایده‌ی بسیار بزرگی است. فایده‌ی سوم این است که شما سفیران کار و تلاش خواهید شد. وقتی شما در یک محیطی حاضر می‌شوید؛ در کویر، در کوهستان، در نقاط دور از دسترس، در می‌ان مردم محروم مشغول کار می‌شوید، جوانی که در آنجاست، از شما الهام می‌گیرد و شما می‌شوید سفیر تلاش و کار و خدمت و جهاد و مجاهدت (من احیایا فکائماً احیا الناس جميعاً) شما دلها را زنده می‌کنید؛ فایده‌ی بزرگی است. فوائد فراوانی در این کار هست. این جریان عظیم را حفظ کنید^۱.

ارتباط با قشرهای مختلف جامعه

یک نکته‌ی دیگری که در بیانات بود، مسئله‌ی توجه به روستاها و دیدن واقعیت و نگاه اقتصادی عدالت محور بود. من به نکته‌ای توجه کردم، که این برای همه‌ی ما درس آموز است؛ هم برای شما، هم برای من. این جوان محترمی که آمدند راجع به مسئله‌ی نگاه اقتصادی عدالت محور مطالبی را گفتند، معرفی‌ای که کردند، ایشان جزو مجموعه‌ی اردوهای جهادی هستند. خوب، قضیه روشن شد. وقتی کسی جزو اردوهای جهادی است، به مناطق محروم سرکشی میکند، واقعیتهای را به چشم می‌بیند، طبعاً تفکر پیگیری اقتصاد عدالت محور در او اینجور زنده میشود؛ این برای همه‌ی ما درس است. باید با قشرهای مختلف جامعه مرتبط شد تا مسائل آنها را لمس کرد؛ این در تصمیم‌گیری ما، در نگاه ما به مسائل گوناگون کشور اثر می‌گذارد^۲.

۱. بیانات در دیدار جهادگران بسیج سازندگی ۱۳۸۹/۰۶/۳۱

۲. بیانات در دیدار دانشجویان ۱۳۹۱/۰۵/۱۶

بخش دهم

نقشه راه



تبيين نقشه راه، پيش از هر حرکت بزرگي، موجب جهت گيري مناسب، تجمع قوا و قوت قلب در طی مسير می گردد. پس از بررسی چرایی ورود حرکت های جهادی به حل علمی مشکلات مناطق محروم در این بخش به اختصار، چگونگی ورود به این عرصه را بیان خواهیم نمود. در اینجا به معرفی دو عرصه جدید در حرکت های جهادی یعنی پژوهش و اشتغال زایی می پردازیم و در ضمن آشنایی کلی با این دو، به چالش هایی که ممکن است گروه های جهادی و منطقه را در طی مسير تهدید کند اشاره خواهیم نمود.

فصل دوم

پژوهش

راہبرد حل علمے مشکلات مناطق محروم





در چند سال گذشته گروه‌های جهادی رشد چشم‌گیری داشته‌اند، این تعدد گروه‌های جهادی و رسانه‌ای شدن حرکت‌های جهادی، رسالت بزرگی را بر دوش آنان نهاده است. و انتظار می‌رود ماموریت‌های جدیدی علاوه بر فعالیت‌های عمرانی، آموزشی، فرهنگی و بهداشتی را به عهده بگیرند. خصوصاً گروه‌های جهادی دانشجویی که پرچم دار علم و دانش‌اند. لذا در صورتی که این گروه‌ها نتوانند در حوزه تخصصی خود یعنی “بهره‌گیری از توان علمی و عملی اساتید دانشگاهی، دانشجویان و متخصصین رشته‌های مختلف جهت حل علمی مشکلات مناطق محروم” وارد شوند، بعید نیست ذره ذره جایگاه خود را در مناطق محروم و حتی دانشگاه از دست بدهند. در این فصل اشاره‌ای به نحوه ورود حرکت‌های جهادی به عرصه پژوهشی خواهیم داشت.

در این فصل با مطالب ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ اهداف ورود به حوزه پژوهشی
 - ❖ از کجا و چگونه شروع کنیم
 - ❖ گام اول - شناخت منطقه
 - ❖ گام دوم - یافتن راه حل علمی
 - ❖ گام سوم - ارائه راه حل و اجرای آن
 - ❖ چالش‌های پیش رو و نحوه غلبه بر آن
-



مقصود از اقدامات پژوهشی در حرکت‌های جهادی، بهره‌گیری از توان علمی و عملی اساتید دانشگاهی، دانشجویان و متخصصین رشته‌های مختلف جهت حل علمی مشکلات مناطق محروم است. این جریان می‌تواند اهداف ملی و تشکیلاتی مختلفی را به همراه دارد. در اینجا تنها اشاره‌ای مختصر به این اهداف خواهیم داشت:

الف- اهداف ملی

- ✓ پیوند قشر دانشگاهی کشور با اقشار مختلف جامعه به ویژه قشر کم برخوردار
- ✓ کاهش میزان خروج فارغ التحصیلان دانشگاهی از کشور با لمس کردن مشکلات از نزدیک و دیدن نقش خود در رفع مشکلات
- ✓ استفاده بهینه و حداکثری از ظرفیت مراکز علمی، پژوهشی کشور برای رفع مشکلات
- ✓ کمک به دولت در رفع مشکلات مناطق کم برخوردار با ارائه راه‌هایی علمی و عملی
- ✓ تقویت روحیه مطالبه‌گری منصفانه و آگاهانه بین جهادگران و دانشجویان

ب- اهداف تشکیلاتی

در کنار اهداف ملی، ورود گروه‌های جهادی به این حوزه می‌تواند برکات ذیل را برای آنها به همراه داشته

باشد:

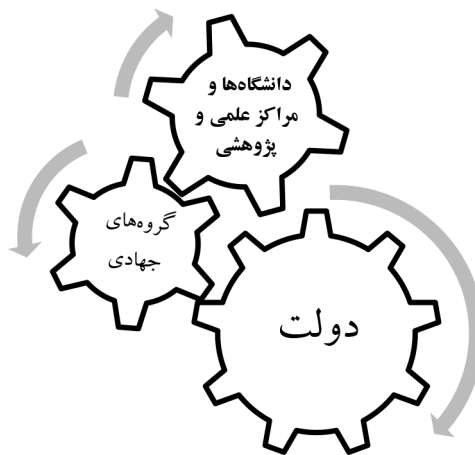
- ✓ گسترش حوزه فعالیت حرکت‌های جهادی و به دنبال آن افزایش دامنه مخاطبین گروه‌ها از دانشجویان صرفاً کارشناسی به دانشجویان ارشد و دکتری
- ✓ ایجاد ارتباطی مستمر بین گروه‌های جهادی و فضای علمی دانشگاه
- ✓ تقویت وجهه گروه‌های جهادی بین دانشگاهیان، مسئولین کشور و قشر کم برخوردار جامعه
- ✓ بومی‌سازی حرکت‌های جهادی و تبدیل شدن حرکت‌های جهادی مقطعی به حرکت‌های مستمر که در آن مسافرت جهادی محوریت ندارد.



جهداگران، پس از ورود به منطقه، به مشاهده و بررسی دقیق محیط داخلی و خارجی پرداخته و در قالب پرسشنامه، تک نگاری، عکس، فیلم و...، تهدیدات، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف منطقه را ثبت می‌نمایند، سپس مستندات منطقه را برای تحلیل و بررسی به دانشگاه‌ها و مراکز علمی، پژوهشی برده و در آن‌جا با استفاده از اساتید، دانشجویان و صاحب نظران، راه‌حل را در قالب پایان‌نامه و پروژه‌های علمی و یا طرح‌های ایجاد کسب و کار ارایه می‌دهند.

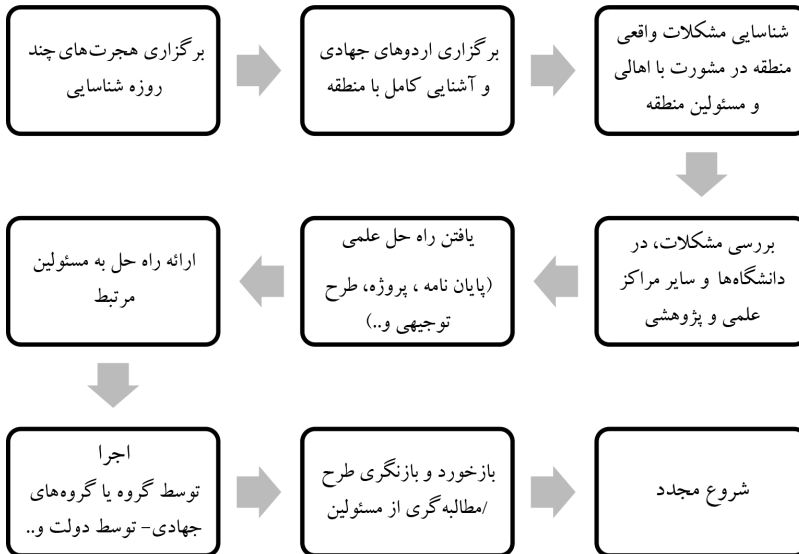
لازم به ذکر است که:

- ۱- تحلیل مشکلات و نیز ارائه راه‌حل لزوماً توسط اعضای گروه جهادی صورت نمی‌گیرد، زیرا ممکن است تخصص و تجربه کافی را نداشته باشند.
 - ۲- مجری طرح‌ها نیز صرفاً جهادی‌ها نمی‌باشد. طرح می‌تواند از نوع سیاست بوده و توسط دولت اجرا گردد.
- در اصل گروه‌های جهادی حلقه وصلی بین مسئولین دولتی و قشر دانشگاهی و متخصص جامعه هستند. گروه‌ها به واسطه نوع حضورشان در منطقه - که غالباً با مسافرت‌های جهادی دو سه هفته‌ای همراه است - از نزدیک و به خوبی با مشکلات مردم آشنا می‌شوند.
- گروه در بررسی مشکلات نباید تنها به توان علمی و عملی خود نگاه کند. زیرا این توان محدود است و بدیهی است ناامید شود که نمی‌تواند تغییر عمده‌ای در منطقه ایجاد کند. همچنین گروه‌های غیر دانشجویی می‌توانند از پتانسیل دانشگاه‌ها و گروه‌های جهادی دانشجویی در این خصوص استفاده نمایند.





در اینجا نمایی از فرایند حل مشکلات مناطق محروم توسط گروه های جهادی به تصویر کشیده شده است. گروه ها با توجه به توان و تخصص خود می توانند بخشی و یا تمام این فرایند را به عهده بگیرند.



دو ایده ی موثر برای شروع کار:

۱- حرکت در این مسیر نیازمند همراه کردن افراد مختلف با توانمندی های متفاوت است. لذا باید دامنه گروه جهادی را گسترش داد. اما از آن جا که در این چند سال، اغلب مخاطبین، حرکت های جهادی را صرفاً به فعالیت های سازندگی و یا مددجویانه می شناسند، نیاز است ابتدا این رویکرد را در بین مخاطبین رواج دهید. برپایی غرفه، برگزاری نشست هایی با موضوعاتی نظیر هدفمند کردن پایان نامه ها، برگزاری جلساتی با اعضای هیئت علمی دانشگاه ها و.. می تواند به شما کمک کند.

۲- جهت موثر واقع شدن در این رویکرد، می بایست حضوری فعال و مستمر در یک منطقه داشته باشید؛ بومی شدن حرکت جهادی این امکان را برای شما فراهم می کند که ارتباط شما با منطقه در طول سال حفظ شود، همچنین راحت تر می توانید افرادی را که امکان حضور در مسافرت های جهادی را ندارند (نظیر اساتید و یا دانشجویان دکتری) را برای بررسی مشکلات به مناطق اعزام کنید.



اولین گام برای بهبود وضعیت یک منطقه، آشنایی کامل با آن منطقه است. بخشی از این آشنایی قبل از هجرت‌های جهادی و در قالب شناسایی منطقه صورت می‌گیرد که در آن ویژگی‌های کلی منطقه و امکان برگزاری هجرت، بررسی می‌گردد. (در اینجا ما به این نوع شناسایی اشاره‌ای نداریم)

اما شناخت کامل تنها با حضور مستمر در یک منطقه و در گفتگو با اهالی و مسئولین صورت می‌گیرد. شما می‌توانید در طول هجرت با کمک حضار اردو، به طور تخصصی، به ارزیابی منطقه پرداخته و تمامی فرصت‌ها و تهدیدات منطقه را ارزیابی نمایید. در این فرایند ممکن است مشکلات، نیازها و نکاتی استخراج کنید که حتی مردم و مسئولین منطقه نیز به آن توجهی ندارند.

برای آشنایی با برخی پارامترهای اصلی شناخت منطقه، در پیوست فرمی قرار داده ایم که می‌تواند به شما در این امر کمک کند، طبعاً هرچه قدر این فرم با دقت بیشتر و با مصاحبه با افراد بیشتری در منطقه تکمیل گردد، بهتر می‌تواند در بهبود مستمر منطقه کمک کند. همچنین بهتر است تعداد جهادگران بیشتری در امر ارزیابی مشکلات منطقه ورود پیدا کنند تا منطقه از زوایای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد.

لازم به ذکر می‌باشد که فرم پیوست به حداقل فاکتورهای شناسایی اشاره دارد و بطور عمومی و برای تمام مناطق کشور، تدوین گشته است، گروه‌های جهادی بسته به منطقه هدف خود و با توجه به نوع مشکلات آن منطقه، می‌توانند فرم را اصلاح نموده و تکمیل نمایند. همچنین اگر گروه به طور خاص در حوزه‌ای مثلاً گیاهان دارویی، پزشکی، معدن و... پژوهش می‌کند می‌تواند فرم خاص خود را طراحی کند. فرم باید به گونه‌ای جامع باشد که با توجه به هزینه‌ها و سختی‌های سفر به منطقه، کمتر نیاز به بازبینی منطقه باشد.

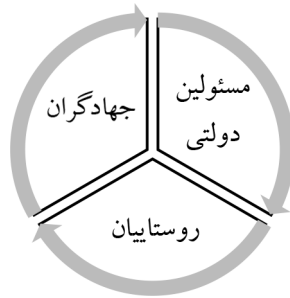
پارامترهای اصلی شناسایی منطقه عبارت‌اند از:

اقلیم و جغرافیا	تحصیلی	اشتغال
جمعیت	بهداشت/درمان	صنعت، معدن، تجارت
اجتماعی	امنیت	کشاورزی، دامپروری
فرهنگی	زیرساخت‌ها	مزیت‌های اقتصادی

در شناسایی باید از منابع مختلفی مدد بگیریم. اکتفا کردن به نظرات یک گروه خاص، اطلاعات جامعی را در اختیار ما قرار نمی‌دهد، به عنوان مثال ممکن است توسط اهالی، نکته‌ای مطرح شود که در نگاه مسئولین وجود ندارد همچنین ممکن است یک روستایی به برخی از نیازهای اصلی خود توجه نداشته باشد و شما را به سوی نیازهایی سوق دهد که در نگاه کلی دارای اولویت چندانی نباشد.

بررسی مجموع نظرات مسئولین، روستاییان و جهادگران می‌تواند ما را به سوی راهکارهای توسعه و پیشرفت منطقه سوق دهد.

گروه‌ها و سایت‌های مختلفی که در ارزیابی منطقه به شما کمک خواهند کرد:



الف- مسئولین

- استانداردی و فرمانداری (استاندار- معاون استاندار- معاونت برنامه ریزی و اشتغال- معاونت سیاسی، امنیتی و اجتماعی- گروه مشاوران جوان- دفتر آمار، اطلاعات GIS- دفتر امور روستایی- دفتر آموزش و پژوهش)
- کمیته امداد امام خمینی (ره)
- جهاد کشاورزی
- سازمان بسیج سازندگی
- سازمان صنعت، معدن و تجارت استان
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- اداره کل آموزش فنی حرفه ای استان
- آموزش و پرورش
- سازمان امور عشایری
- سازمان بازارچه های مرزی
- امام جمعه
- و

ب- اهالی

- دهبدار و بخش دار
- شورای روستا
- کدخدای- ریش سفید
- بسیج روستا
- عالم (روحانی) روستا
- اهالی روستا (مرد و زن- جوان و میان سال و کهن سال)
- و

ج- وب سایت‌ها

عنوان	آدرس	مطالب استخراجی
مرکز آمار ایران	www.amar.org.ir	برآورد جمعیت به تفکیک، تعاونی ها، دام و...
وب سایت استانداری‌ها	_____	سند توسعه استان (چشم انداز ۲۰ ساله استان)
سازمان هواشناسی کشور	www.wether.ir	دمای هوای استان‌ها + میزان بارش و ...
شرکت سهامی مدیریت منابع آب ایران	wrs.wrm.ir	میزان بارندگی، جریان های سطحی و آب زیر زمینی ، رودخانه‌ها ، سدها و ...
وزارت جهاد کشاورزی	www.maj.ir	بانک محصولات کشاورزی و دامی استان‌ها - اولویت‌های سرمایه‌گذاری کشاورزی و دامی استان‌ها و
وزارت صنعت، معدن و تجارت	www.mimt.gov.ir	آمار اطلاعات معادن و صنایع - سیمای کلی استان‌ها
کمیته امداد امام خمینی(ره)	www.emdad.ir	آمار افراد تحت پوشش - طرح های خودکفایی - نحوه حمایت از مددجویان (تسهیلات)
شبکه روستایی ایران	www.roostanet.ir	بانک اطلاعات روستایی (جمعیت، نیروی کار ، زیرساخت
نقشه روستاهای ایران	www.map.roostanet.com	دانلود نقشه روستاهای کشور
سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران	isipo.ir	آمار صنایع کشور - آمار صنایع کوچک
سازمان میراث فرهنگی	www.ichto.ir	آمار صنایع دستی ، میراث فرهنگی و گردشگری و ...
وزارت راه و شهرسازی	www.mrud.ir	آمار راه‌های کشور

بهرتر است قبل از ورود به منطقه، آن بخشی از اطلاعات کلی که در وب سایت‌ها موجود است استخراج کنید تا در گفتگو با مسئولین و اهالی بتوانید از آن مطالب استفاده نموده و راحت‌تر به مسائل مهم منطقه بپردازید. البته هنگام استفاده از مطالب وب سایت‌ها، به تاریخ به‌روزرسانی مطالب توجه فرمایید. گاهی دیدن پرسشنامه در دست مصاحبه‌گر می‌تواند باعث جهت‌گیری در مصاحبه شونده شود و یا نسبت به ثبت اطلاعات جهت‌گیری منفی داشته باشد یا قسمتی از حقیقت را بیان نکند، می‌توان به مدل گفت و گو با مصاحبه شونده بدون در دست داشتن چیزی و پنهان نمودن یک دستگاه ضبط صدا مبادرت ورزید. کسب اطلاعات در برخی زمینه‌ها فقط به صورت کمی مورد نیاز است اما در برخی موارد آمار و اعداد دردی را دوانمی‌کند و باید توصیف کیفی صورت پذیرد.



همواره باید هنگام حضور برای شناسایی در منطقه، هر روز اطلاعات را بازبینی و ارزیابی نمود تا در برخی موارد تناقضات برخی جواب‌های داده شده توسط مصاحبه‌شوندگان توسط تیم شناسایی مشخص شود و در ادامه روند شناسایی مورد توجه قرار گیرد.



پس از شناسایی دقیق منطقه، مجموعه‌ای کامل از ظرفیت‌ها، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و مشکلات منطقه به دست می‌آید. این مجموعه اطلاعات خام، بستر مناسبی را برای شناخت مناسب و ارایه راهکارهای متناسب با ساختار منطقه فراهم می‌سازد.

در این گام گروه جهادی با حضور در دانشگاه و یا دیگر مراجع علمی، به بیان مسئله می‌پردازد و با در اختیار قرار دادن مستندات حاصل از شناسایی و به چالش کشیدن مطالب آن، مخاطبین را به ارائه راه حل دعوت می‌کند.



نکته:

- ✓ گروه‌ها در بیان مسئله، به راه حل پیشنهادی خود اشاره‌ای نداشته باشند تا ذهن مخاطب، قالب خاصی نگرفته و بتواند ایده پردازی کند.
- ✓ صرف اتکا به راه حل پیشنهادی مجامع علمی (دانشگاه، پژوهشگاه و...) نمی‌تواند کارساز باشد، لذا پس از ارائه راه حل، باید توسط افرادی که منطقه را از نزدیک دیده‌اند، طرح‌ها و ایده‌ها مورد مطالعه قرار گرفته و به چالش کشیده شود، تا ملاحظات منطقه در آن لحاظ شده و از حالت انتزاعی به عملیاتی تبدیل گردد.

مجموعه اقدامات این گام عبارت است از:

۱. دسته بندی و اولویت بندی مسائل منطقه
۲. فراخوان عمومی در سطح دانشگاه (دعوت از دانشجویان، اساتید و فارغ التحصیلان)
۳. برگزاری نشست‌های موضوعی با دانشجویان و اساتید رشته‌های مرتبط
۴. تخصیص پروژه، پایان نامه، کارآموزی و... مرتبط با مسائل
۵. برونسپاری موضوعاتی که خارج از توان و یا تخصص دانشگاه است.
۶. ارزیابی دقیق راهکارهای پیشنهادی

۷. تدوین یک مدل کلی که در آن راهکارهای ارائه شده به عنوان جزئی از کل مطرح شده و میزان اثرگذاری هر کدام مشخص شده است.

ممکن است اساتید دانشگاه‌ها و برخی صاحب نظران، مستقیمان بتوانند برای منطقه گامی بردارند و اصلاً فرصت شنیدن مطالب شما را نداشته باشند؛ لذا در جلسه با این افراد می‌توانید صرفاً یک دید کلی از منطقه و نیازهای آن ارائه دهید و آن‌ها را مجاب نمایید که از ظرفیت علمی و پژوهشی مجموعه‌شان استفاده کنند. گروه‌های دانشجویی نیز توجه داشته باشند که هنر آن‌ها در استفاده از تمام ظرفیت دانشگاه است. یعنی بتوانند از مجموع ایده‌ها (رشته‌های تحصیلی مختلف)، افراد (اساتید، نخبگان، کارشناسان و افراد توانمند مرتبط با دانشگاه) و امکانات (پژوهشکده‌ها، آزمایشگاه، کارگاه‌های موجود در دانشگاه) در حل علمی مشکلات مناطق محروم بهره‌مند شود.

نکته: هر راه حل و یا ایده‌ای را به راحتی نپذیرید. سعی کنید شما اولین نقد کننده ایده‌ها باشید تا با جوانب مختلف آن آشنا شوید و در مرحله اجرا با مشکل مواجه نشوید.



گام سوم - ارائه راه حل و اجرای آن

به طور معمول سه گروه مخاطب در ارائه راه حل وجود دارد:

۱. اهالی (مردم، جوانان، بزرگان و صاحبان نفوذ، نخبگان دانشگاهی منطقه و ...)
۲. مسئولین دولتی
۳. حامیان (خیرین، سرمایه گذاران، تعاونی‌ها و..)

راه حل باید به گونه‌ای علمی و دقیق باشد که بتوان آن را به مخاطبین مختلف ارائه نمود. در ارائه راه حل به مسئولین منطقه، ضمن بیان مستندات علمی و چگونگی یافتن راه حل، باید میزان اثرات مثبت و منفی پیاده‌سازی طرح در منطقه را تبیین کرده و نقش دولت، مردم و گروه جهادی را در اجرای طرح تبیین کرد. حامیان و اهالی نیز بیشتر به اثربخشی و مزایای طرح دقت می‌نمایند.

طرح می‌تواند از نوع سیاست باشد، می‌تواند نیازمند تاسیس صنایع بزرگ باشد، می‌تواند به زیرساخت‌های منطقه توجه داشته باشد و بطور کلی ابعاد طرح ممکن است بگونه‌ای باشد که اجرای آن از دست گروه‌های جهادی خارج باشد. در این صورت طرح را به سازمان‌های دولتی مرتبط پیشنهاد داده و از آنها مطالبه می‌کنید. در این جا چون مطالبه به نوعی علمی و با ذکر استدلال دقیق و با پشتوانه دانشگاه صورت می‌گیرد، مسئولین بهتر همکاری خواهند کرد.

اما اغلب طرح‌ها از نوع ایجاد کسب و کاراند. ایجاد بنگاه‌های اقتصادی خرد و متوسط، با نگاه به ویژگی و شرایط مناطق، یکی از راه‌حل‌های ساده و در عین حال پر کاربرد برای خودکفایی مناطق است که با مطالعاتی

در سطح دانشجویی می‌توان به آن دست یافت. در این این‌جا پس از مطالعه فنی طرح، ارزیابی بازار، بررسی مالی و..، از اهالی و سرمایه‌گذاران دعوت به همکاری می‌شود.

نکته حائز اهمیت در اجرای طرح‌ها این است که یک طرح هرچقدر هم کارا باشد اما گروه‌های جهادی نتوانند مسئولین و اهالی منطقه را در پیاده‌سازی آن همراه کنند، به سرانجام نخواهد رسید. لذا یکی از تلاش‌های اصلی جهادگران بخصوص در طول مسافرت جهادی، توجیه اهالی و مسئولین و تلاش برای همراهی آنها از ابتدا تا انتهای مسیر است.

توجه به ظرفیت‌های انسانی منطقه بخصوص جوانان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، در اجرای هرچه بهتر طرح‌ها بسیار حائز اهمیت است به طوری که گروه می‌تواند تنها مشاور و پشتیبان طرح بوده و اجرای کامل آن را به مرور زمان به آنها واگذار نماید.



ورود حرکت‌های جهادی به این عرصه با چالش‌هایی روبروست، توجه به این چالش‌ها می‌تواند

اثرات منفی حاصل از آن را کاهش دهد، در اینجا به برخی از چالش‌ها اشاره خواهیم کرد:

(۱) حرکت‌های جهادی اغلب کوتاه و مقطعی‌اند لذا در بازه زمانی محدودی که در مناطق حضور دارند، نمی‌توانند فعالیت گسترده‌ای داشته باشند.

متأسفانه این مسئله یکی از آسیب‌های حرکت‌های جهادی است. حضور دو سه هفته‌ای گروه‌های جهادی در مناطق محروم هر چند بسیار مفید است اما وقتی اثربخشی آن زیاد می‌شود که این حضور در سایر فصول و ایام سال نیز ادامه پیدا کند.

تشکیل کارگروه‌های تخصصی چند نفره می‌تواند حضور در مناطق را مستمر و اثربخش کند. گروه جهادی در طول سال یک یا دو مسافرت با حضور حداکثری جهادگران در مناطق برگزار خواهد کرد و در دیگر ایام سال گروه‌های تخصصی چند نفره به پیگیری پروژه با هماهنگی اهالی و مسئولین می‌پردازند.

(۲) گروه‌های جهادی شناخت کامل و جامع نسبت به مناطق ندارند لذا نمی‌توانند راه حلی پیشنهاد دهند و اقدامی کنند که همه جانبه و با در نظر گرفتن شرایط منطقه باشد.

✓ این آسیب برمی‌گردد به بومی نبودن گروه‌های جهادی. جابجایی گروه‌ها از استان خود به استانی دیگر ضمن تحمیل هزینه‌های بالای حمل و نقل، اجازه نمی‌دهد که جهادگران به طور جامع و عمیق با مناطق آشنا شوند و از طرفی به علت سختی و دوری راه نمی‌گذارد گروه به طور مستمر پیگیر مشکلات منطقه باشد.

✓ در اینجا اولین توصیه به گروه‌های جهادی این است که در استان خود و یا در نهایت استان مجاور فعالیت داشته باشند. لزومی ندارد که به عنوان مثال یک گروه از استان خراسان به بوشهر رفته و گروهی از بوشهر به خراسان!

✓ اما در صورتی که بنا به دلایل مختلف، امکان فعالیت در استان خود را ندارید بهتر است منطقه‌ای را برای حضور چند ساله انتخاب کنید تا به مرور زمان شناخت جامعی نسبت به مردم، مسئولین، فرهنگ، آداب و رسوم، منابع انسانی، منابع طبیعی و.. پیدا کنید. همچنین حضور چند ساله و موثر در یک منطقه اعتماد اهالی و مسئولین را به دنبال خواهد داشت.

(۳) گروه‌های جهادی تخصص و تجربه کافی در زمینه‌های مختلف ندارند، لذا طرح و پیشنهادات آن‌ها از عمق کافی برخوردار نیست.

✓ همانطور که اشاره شد، تحلیل مشکلات و نیز ارائه راه حل لزوماً توسط اعضای گروه جهادی صورت نمی‌گیرد، گروه‌ها به عنوان حلقه وصلی بین اهالی، مسئولین و جامعه علمی و تخصصی کشور هستند که پس از حضور مستمر در منطقه و بررسی مشکلات مردم از نزدیک، با کمک سایر نهادها و متخصصین امر به دنبال راه حل مناسب می‌گردند. خصوصاً گروه‌های دانشجویی به راحتی و به خوبی می‌توانند از ظرفیت دانشگاه‌ها در این حوزه استفاده کنند.

۴) در اجرای طرح‌ها دستگاه‌های دولتی و مردم همکاری و مشارکت لازم را نخواهند داشت.

✓ در ارتباط با اهالی، این به هنر گروه برمی‌گردد که چگونه بتواند با حضور مخلصانه و مفید خود در یک منطقه و در طول مسافرت‌های جهادی، اعتماد اهالی و معتمدین و بزرگان منطقه را کسب نماید.

✓ در ارتباط با مسئولین، وقتی طرح‌های پیشنهادی پس از مطالعات دقیق و با استفاده از نظرات کارشناسی صاحب نظران و حتی‌القدور در قالب یک طرح استاندارد و یا پروپوزال علمی ارائه شود، اعتماد و مشارکت مسئولین را جلب خواهد نمود. بدیهی است که در غیر اینصورت مطالبه گروه چون از عمق کافی برخوردار نیست و راه حل علمی و مطالعه شده‌ای ارائه نمی‌دهد، با کم لطفی مسئولین مواجه خواهد شد.

✓ گروه‌های جهادی در تمامی طرح‌های خود، حتی اگر به هیچ گونه کمک مادی و غیر مادی نیاز نداشته باشند، باید مردم و مسئولین را در تدوین، اجرا و نظارت بر طرح‌ها مشارکت دهند. به عنوان مثال اگر طرح اشتغال‌زایی دارند باید از سرمایه‌های اهالی حتی به مقدار اندک استفاده کنند تا اهالی کار و نتیجه کار را از خود بدانند.

اما به طور خاص در حوزه فعالیت‌های اقتصادی و نیز اشتغال‌زایی در مناطق محروم، گروه‌ها با چالش‌هایی نظیر آنچه در ادامه ذکر می‌شود، روبرو هستند:

۵) انجام فعالیت‌های اقتصادی، با روحیات جهادی سازگاری ندارد و ورود به این عرصه می‌تواند ذره ذره وجهی غیرانتفاعی بودن حرکت‌های جهادی را زیر سوال ببرد و با درگیر شدن گروه‌ها با مسائل مالی آنها را از مسیر اصلی خارج کند.

✓ در پاسخ به این شبهه می‌توان گفت، فعالیت‌هایی که گروه در این حوزه انجام می‌دهد لزوماً منجر به سودآوری برای گروه نیست، اغلب طرح‌ها به دولت و یا به اهالی واگذار خواهد شد و اگر حاشیه سودی هم برای گروه جهادی در نظر گرفته شود، در کنار سودی است که

اهالی از طرح‌ها می‌برند و این حاشیه سود صرفاً جهت تقویت و ماندگاری این گونه حرکت‌هاست.

✓ از طرفی دیگر، با گسترده شدن حرکت‌های جهادی در کشور، کم‌کم سطح انتظارات مناطق محروم از گروه‌های جهادی بالا رفته است، شاید در چند سال آینده صرف انجام فعالیت‌های عمرانی، نیاز واقعی مناطق نبوده و یا به لحاظ مالی، اصلاً توجیه اقتصادی نداشته باشد. مردم مناطق محروم انتظار دارند گروه‌های جهادی، پس از حضور چند ساله، آن‌ها را در مسیر رشد (به لحاظ مادی و معنوی) قرار دهند به گونه‌ای که بتوانند نیازهای خودشان را به دست خودشان تامین نمایند.

✓ مقام معظم رهبری نیز در جایی به لزوم جهاد در حوزه پیشرفت مادی می‌پردازد و گلایه می‌کند از کسانی که اینها را ضد جهاد می‌دانند: "عزیزان من! بعضی کسان از اسم جهاد می‌رمند! خیال می‌کنند که تأسیس یک کشور، ایجاد یک تمدن، نظم در زندگی، پیشرفت در زندگی مادی و معنوی و رفاه مشروع برای انسان‌ها، با جهاد نمی‌سازد و جهاد ضد این‌هاست! چه خطایی! چه غلطی! بدون جهاد، هیچ چیز به دست انسان نمی‌آید؛ نه دنیا و نه آخرت!"

(۶) گروه‌های جهادی و جبهه قانونی و ساختار مالی مشخص ندارند.

✓ ثبت شرکت و یا تعاونی روستایی ضمن افزایش مشارکت اهالی، وجهه قانونی گروه‌های جهادی را بالا برده و ایجاد ساختار مالی مشخص را ممکن می‌سازد. همچنین در صورتی که گروه بخشی از فعالیت خود را چه در حوزه اجرایی و چه در حوزه پژوهشی برونسپاری می‌کند، می‌تواند از محل سود شرکت، هزینه‌های آن را تامین کند. یک نمونه موفق در این حوزه، گروه جهادی رضوان است که پس از ورود به عرصه اشتغال‌زایی، شرکت برکت رضوان را تأسیس نمود و امور مالی و حقوقی را از سایر فعالیتهای جهادی خود جدا نمود.

✓ همچنین گروه می‌تواند با کمک اهالی، تعاونی‌های روستایی و یا مجموعه دولتی منطقه، طرح را اجرا کرده و پس از بهره‌برداری آن را به خودشان واگذار کند. در این صورت نیاز به تأسیس شرکت از سوی گروه نمی‌باشد. به عنوان مثال گروه روح‌الله پس از راه‌اندازی ۵ کارگاه قالی آنها را به کمیته امداد امام خمینی (ره) واگذار نموده و کمیته با مددجویان عقد قرار داد کرده و به پیشرفت کار نظارت می‌کند.

(۷) مشکل سرمایه‌گذاری و نبود خیر کارآفرین

- ✓ در طرح های اشتغال زایی، عمده مشکلات گروه های جهادی به نحوه سرمایه گذاری بر می گردد. در این خصوص به طور مفصل در بخش سوم کتاب صحبت شده است. اما به اختصار در اینجا به چند نکته تکمیلی می پردازیم:
- ✓ در صورتی که طرح کسب و کار در قالب استاندارد-مطابق آنچه در ادامه آموزش داده می شود- نگاشته شود، بهتر می تواند سرمایه های خیرین، بانکها و موسسات مالی و نیز تعاونی های روستایی و بخش دولتی منطقه را همراه کند.
- ✓ در صورتی که از تسهیلات بانکی بخواهید استفاده کنید با مشکل وثیقه رو برو خواهید شد در این صورت می توانید از اموال و دارایی های تعاونی های روستایی استفاده کنید.
- ✓ یکی از مشکلات مناطق محروم این است که اغلب املاک و زمین های اهالی بدون سند رسمی است لذا نمی توانند وثیقه ای برای دریافت وام و تسهیلات بانکی بگذارند، ارسال گروه های تخصصی جهادی متشکل از چند دانشجوی نقشه برداری با هماهنگی فرمانداری ها می تواند این مشکل را برای همیشه برطرف نماید.
- ✓ اغلب خیرین مردمی، علاقه مند به تاسیس بنا و یا تهیه ارزاق و.. برای مناطق محروم اند، هنر شما در چگونگی ارائه طرح تان است تا بتوانید مشارکت آن ها را همراه کنید. همچنین می توانید به خیرین پیشنهاد دهید که در طرح سرمایه گذاری کنند و پس از دوره بازگشت سرمایه، سرمایه خود را در امور خیریه دیگری هزینه کنند.
- ۸) ریسک پذیر بودن طرح های اقتصادی بطور کلی
- ✓ به طور کلی هر طرح اقتصادی نسبت به تغییرات محیطی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و..) آسیب پذیر است. این ویژگی تنها منحصر به فعالیت های اقتصادی شما نمی شود. با عنایت این مسئله به هنگام تدوین طرح و با در نظر گرفتن تدابیری برای مدیریت ریسک (سناریوسازی طرح های جایگزین و..) می توانید اثرات این چالش را کاهش دهید.
- ۹) در نظر نگرفتن فرهنگ و حساسیت های اجتماعی منطقه در تعریف کسب و کار
- ✓ گفتنی است لزوما هر طرح توجیهی با سوددهی بالا برای یک منطقه محروم مفید نیست، در نظر نگرفتن ویژگی های بومی و فرهنگی منطقه و نداشتن دید جامع، می تواند مشکلات و آسیب های بزرگی را به همراه داشته باشد و در نهایت طرح را با شکست مواجه کند. به عنوان مثال ممکن است در یک روستا که اغلب افراد آن بیکار هستند، گروه جهادی چند کسب و کار برای خانم های روستا ایجاد کند و توجهی به اشتغال آقایان نداشته باشد. در این صورت

باتوجه به اینکه بانوان درآمدزایی دارند و آقایان که پرداخت نفقه به عهده آنان است بدون درآمد مانده‌اند، ممکن است جایگاه مرد در خانواده تضعیف شده و مشکلات فراوانی را به دنبال بیاورد.

۱۰) فقر منطقه به لحاظ سرمایه انسانی و منابع طبیعی، طرح‌های اشتغال زایی را با شکست مواجه می‌کند.

✓ اغلب مناطق محروم با مشکلات منابع انسانی در طرف‌اند، یعنی یا از نیروی کار جوان- به علت مهاجرت به شهر و غیره - کم بهره‌اند و یا فرهنگ کار، وجدان کاری و در مجموع روحیه کار و تلاش در بین اهالی وجود ندارد. همچنین وجود درآمدهای کاذب نظیر قاچاق در برخی مناطق بخصوص مناطق مرزی به این مسئله بیشتر دامن می‌زند. هنگامی که به این مسئله به نگاه مادی توجه کنیم، تعریف کسب و کار توجیهی پیدا نمی‌کند. اما ویژگی منحصر به فرد و مزیت گروه جهادی نسبت به سایر کارآفرینان این است که یک جهادگر با حضور حماسه‌ای خود، روحیه کار و تلاش را در منطقه زنده می‌کند بدین جهت است که مقام معظم رهبری در جایی جهادگران را "سفیران کار و تلاش" نامیده است.

✓ هنگامی که به دلایل محروم ماندن یک منطقه نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که بخش عمده دلایل به نبود و یا کمبود منابع طبیعی نظیر اقلیم، آب، خاک، بر می‌گردد. علاوه بر آن به لحاظ زیرساختی (راه، دسترسی به بازارهای مصرف و...) نیز دچار مشکل است لذا باید جهادگر باتوجه به شرایط منطقه، کسب و کاری تعریف کند که بتواند بر این مشکلات غلبه کند. به عنوان مثال: استفاده از صنایع دستی و کارگاه‌های تولیدی کوچک در مناطقی کم‌برخوردار از نعمت آب و خاک، استفاده از صنایع تبدیلی در مناطقی که کشت و زراعت و یا دامپروری دارند، تولید محصولاتتی که نسبت ارزش به حجم کالای بالایی دارند که درآمدها بتواند بر هزینه حمل و نقل غلبه کند، تولید محصولاتتی که نیاز روستایی به شهر را کم می‌کند و مایحتاج روستا در همان منطقه تامین می‌شود و غیره. البته در کنار این محرومیت باید به مزیت ارزان بودن زمین و نیروی کار در این مناطق به عنوان یکی از عوامل توجیه پذیر بودن طرح‌ها توجه داشت.

۱۱) بروکراسی اداری سنگین در ایجاد

✓ متأسفانه برخی قوانین موجود در حوزه کسب و کار، مانع از اشتغال‌زایی است و دست و بال کارآفرین را به کلی می‌بندد، امیدواریم با روحیه جهادی و پشتکار لازم از طرفی و آشنایی با قوانین از طرفی دیگر بتوانید بر این مشکلات نیز غلبه کنید.

فصل سوم

اشتغال زای

حرکتے بہ سوی خدمات مولد در مناطق محروم





مسئله‌ی اشتغال و کارآفرینی، مسئله‌ی بسیار مهمی است و پرداختن به این موضوع، جهادی است فی سبیل‌الله.

حرکت در این راه، نه صرفاً یک اولویت، بلکه ضرورت امروز کشور ماست. امروز، آبروی اسلام در گرو آن است که ایران اسلامی پس از تحمل این همه دشمنی و کارشکنی، به کشوری آباد تبدیل شود، کار و تلاش در آن فراگیر، زندگی مردم سروسامان، فقر و محرومیت ریشه کن، تولید داخلی با نیازهای مردم متعادل و کشور به خودکفایی برسد.

در این جزوه و پیوست‌های آن تلاش داریم نحوه ورود حرکت‌های جهادی به حوزه اشتغال‌زایی را بررسی نموده و راهکارهای اجرایی و کاربردی را در اختیار جهادگران قرار داده‌ایم.

در این فصل با مطالب ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ جایگاه اشتغال‌زایی در نقشه راه حرکت‌های جهادی
 - ❖ کوتاه و مختصر در خصوص وضع حاضر روستاهای کشور
 - ❖ موانع ایجاد کسب و کار روستایی
 - ❖ ضرورت و اهداف ورود به عرصه جهاد اشتغال‌زایی
 - ❖ راهبرد‌های اصلی
 - ❖ فرایند ایجاد کسب و کار روستایی
 - ❖ عوامل و منابع مورد نیاز
 - ❖ چالش‌های پیش رو و نحوه غلبه بر آن
-



نقشه راه حرکت‌های جهادی توسط برخی از کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه‌ی جهادی تدوین شده است، یکی از مهم‌ترین چشم‌اندازهای این سند در عرصه جامعه، موضوع اقتصادی است که در ذیل چشم‌انداز، راهبرد و سیاست تحقق آن به تفصیل آورده شده است:

چشم‌انداز عرصه اقتصادی جامعه

دست یافته به نقش برتر در تحکیم روحیه کار، تلاش، عدالت‌خواهی و مطالبه‌گری و کمک به افزایش در آمد سرانه و ایجاد اشتغال و پیشرفت زندگی مردم مناطق کم‌برخوردار در راستای شکستن حصارهای طبقاتی و تحکیم عدالت اقتصادی.

راهبرد عرصه اقتصادی جامعه

کمک به نهادینه کردن فرهنگ خدمت‌رسانی و ترویج علمی و عملی فرهنگ کار و تلاش و مجاهدت با تاکید بر نیازهای کشور و مستضعفان عالم. توانمندسازی مناطق کم‌برخوردار جهت فراهم نمودن بسترهای لازم برای تحقق عدالت اقتصادی در راستای تحقق سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی ایران

سیاست تحقق عرصه اقتصادی

۱. فراهم‌سازی بستر مناسب سرمایه‌گذاری فعالان اقتصادی در عرصه‌های مختلف کار و اقتصاد مناطق کم‌برخوردار
۲. الگوسازی استفاده از تولیدات داخلی در راستای ایجاد گفتمان امام‌راحل(قدس سره) مبنی بر "ما می‌توانیم" جهت گسترش فرهنگ و روحیه‌ی خودباوری
۳. گسترش آموزش‌های مهارتی و تخصصی مبتنی بر نوآوری و خلاقیت و کمک به شکوفایی استعدادهای نهفته در مناطق کم‌برخوردار و دوردست با بهره‌گیری از فرصت سازمان‌های مرتبط جهت تقویت و بالندگی روحیه کارآفرینی
۴. کمک به گسترش و تقویت روحیه تعاون و مشارکت عمومی در اقتصاد جامعه
۵. گسترش و تقویت فرهنگ خدمت‌رسانی، کار و مجاهدت، اعتدال، قناعت و ساده‌زیستی
۶. ارتقاء روحیه‌ی مسئولیت‌پذیری، مطالبه‌گری و عدالت‌خواهی در میان اقشار جامعه
۷. الگوسازی عملی قناعت و صرفه‌جویی در انجام فعالیت‌ها در عین بهره‌وری با تأکید بر الگوی اقتصاد مقاومتی

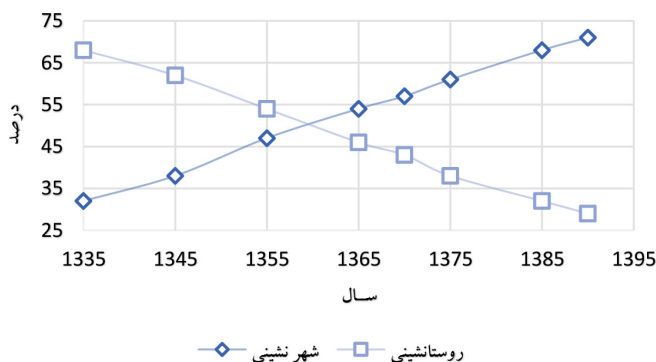
۸. استفاده از ظرفیت‌های تخصصی مراکز علمی، پژوهشی و تحقیقاتی جهت توانمندسازی مناطق کم‌برخوردار
۹. شناسایی دقیق و بررسی میدانی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها در جامعه‌ی هدف در راستای ترسیم اطلس جامع مناطق هدف
۱۰. حمایت از شکل‌گیری نظام اقتصادی اسلامی بر مبنای توزیع عادلانه‌ی درآمد و منابع و ایجاد فرصت‌های برابر بر مبنای شایستگی در مناطق کم‌برخوردار
۱۱. کمک به تشکیل و راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی و تعاونی‌ها جهت رفع تبعیض و بی‌عدالتی‌ها و گسترش فرصت‌های عادلانه
۱۲. کمک به تربیت و توانمندسازی نیروهای متخصص با بهره‌گیری از شبکه‌های آموزشی مستمر همچون فنی‌و حرفه‌ای
۱۳. کمک به برنامه‌ریزی جامع مهارت‌آموزی، کارآفرینی و اشتغال مولد برای اقشار جامعه هدف متناسب با فرهنگ و نیازهای بومی منطقه‌ی کم‌برخوردار با تاکید بر تعاملات سازمانی با نهادهای مسئول
۱۴. کمک به دولت اسلامی جهت فراهم نمودن زیرساخت‌های توسعه و حفظ امنیت و ثبات اقتصادی در مناطق کم‌برخوردار
۱۵. ایجاد آمادگی مشارکت فعال در مواجهه با بحران‌ها و نیازهای فوری کشور و ملل دیگر از قبیل زلزله، سونامی، قحطی، شیوع بیماری‌های فراگیر
۱۶. کمک به فراهم‌سازی امکانات ضروری زندگی در مناطق کم‌برخوردار در راستای مبارزه با مهاجرت‌های روستایی
۱۷. شکوفایی اقتصادی مناطق کم‌برخوردار با بهره‌گیری از عواملی همچون پیشگیری از مهاجرت‌های روستایی و فراهم‌سازی امکانات ضروری زندگی و رفع موانع تولید مولد



اگر بخواهیم با نگاهی جامعه‌شناسانه به اجتماعات انسانی و من جمله مناطق روستایی بنگریم در می‌یابیم که علت تشکیل این اجتماعات وجود پتانسیلهایی در جهت شکل گرفتن یک بنگاه اقتصادی و معاشی بوده است. در بررسی دلایل محرومیت مناطق محروم کشورمان به چند دلیل عمده می‌رسیم.

۱. تغییرات اقلیمی و آب و هوایی پتانسیلهای زندگی و امرار معاش را از بین برده
۲. سرعت از بین رفتن منابع و پتانسیلهای تجدید ناپذیر در مناطق افزایش یافته
۳. صنعتی شدن تولید باعث اقتصادی نبودن خرده مالکی، تولید سنتی گردیده
۴. تخصصی شدن تولید، و عدم آگاهی و توانایی تخصصی در این امر در بین اغلب روستائیان
۵. رواج روحیه قناعت زدگی و سستی در امرار معاش در بین روستائیان
۶. القا زندگی شهری و ارتقا سطح زندگی بدون افزایش سطح فرهنگ، آگاهی و اندیشه متناسب با آن

به دنبال کم‌رنگ شدن پایه‌های اقتصاد در مناطق روستایی شاهد اوج گرفتن محرومیت در این مناطق و بالارفتن آمار مهاجرت هستیم. آمارهای جمعیتی دوره‌های مختلف سرشماری، جریان تخلیه روستاهای کشور و سرازیر شدن جمعیت روستایی به شهرها را تایید می‌نماید. طبق سرشماری نفوس و مسکن در مدت ۴۰ سال گذشته در ازاء ایجاد یک شغل در روستاها چهار شغل در شهرها به وجود آمده است؛ که این تفاوت فاحش، نمودی از افزایش بیکاری در روستاها و زمینه‌ساز مهاجرت روستائیان به شهرها می‌باشد. طبق آمار منتشر شده در سرشماری سال ۱۳۹۰، میزان مهاجرت از آبادی به شهر ۶۵۵۲۵۱ مورد گزارش شده که از این میزان ۱۲/۷ درصد مهاجرت‌ها به منظور جستجوی کار و انتقال شغلی صورت گرفته است؛ به گونه‌ای که این مهم در بین علل مهاجرت، بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که مهاجرت بی‌رویه و نامتناسب از روستا به شهر، رشد حاشیه‌نشینی در کلانشهرها و پدیده‌های شومی از جمله اعتیاد و انواع بزهکاری‌های اجتماعی را به همراه خواهد داشت.



میزان شهرنشینی و روستائینی ۱۳۳۵-۱۳۹۰ ماخذ: مرکز آمار ایران

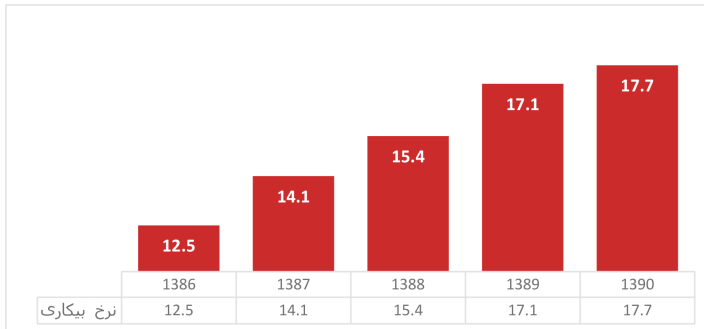
موانع ایجاد کسب و کار روستایی

امروز در کشور شاهد هستیم که نیروی جوانی که باید موتور محرکه‌ی اقتصاد منطقه‌ی خود باشد متأسفانه از تخصص و حرفه‌ی مناسب برخوردار نبوده و انگیزه و رغبت لازم را جهت ورود به عرصه‌ی کارآفرینی و خوداشتغالی ندارد که این به دلیل ریسک بالای فعالیت و عدم اطمینان از نتایج آغاز فعالیت می‌باشد که شاید بتوان این انفعال را ترس از شکست نامید، این فاکتور که در مطالعات دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) سنجیده شده است، نشان دهنده آن است که ترس از شکست در سال ۱۳۸۸ در کشور برابر ۳۸ درصد بوده است که در رده بندی کشورهای عضو، در بین ۶۰ کشور، رتبه بیست و سوم به ایران اختصاص یافته است.

همچنین باید این نکته را اضافه نمود که ورود به بازار کار مستلزم دسترسی به اطلاعات و داشتن ایده و کشف فرصت مناسب می‌باشد که متأسفانه این مهم نیز در مناطق محروم با مشکلات فراوان روبروست و می‌توان گفت در مناطق محروم، کمتر با جوانانی مواجه می‌شویم که ایده‌ای برای شروع یک کسب و کار داشته باشند و یا از تحمل لازم برای برداشتن ریسک‌های سختی‌های شروع یک کسب و کار و توسعه آن برخوردار باشند؛ بر طبق آخرین آمارهای منتشر شده از دفتر GEM در ایران ۷۲٫۵ درصد از مردم کشور بر این باور بوده‌اند راه اندازی کسب و کار در ایران سخت است.

علاوه بر موارد فوق می‌توان به عواملی چون عدم دسترسی به سرمایه‌ی کافی و ضامن و وثیقه جهت تامین سرمایه و عدم برقراری ارتباط کاری و انگیزشی با کارآفرینان و افراد موفق بازار و عدم دسترسی به مشاور در مراحل قبل و بعد از راه اندازی کسب و کار اشاره نمود که از جمله دلایلی هستند که مانع شروع و توسعه یک کسب و کار توسط یک جوان روستایی می‌گردند.

نرخ بیکاری در مناطق روستایی کشور^۱



بطور خلاصه موانع و چالش های پیش روی یک جوان روستایی برای راه اندازی یک کسب و کار

به شرح زیر می باشد:

- ❖ عدم آشنایی و تسلط افراد بر مهارت های فنی (عدم دسترسی مناسب به امکانات آموزشی)
- ❖ عدم برخورداری از سرمایه نقدی و غیره نقدی (آب زمین ...) مورد نیاز جهت شروع کسب و کار
- ❖ عدم دسترسی به وثیقه و مدارک لازم جهت ضمانت وام
- ❖ نداشتن شناخت کافی از بازار کار و محصولات دارای بازار مناسب
- ❖ ریسک بالای فعالیت در بازار و احتمال بالای شکست
- ❖ ابهام در امکان فروش محصولات تولید شده
- ❖ عدم دسترسی به مشاور فنی در صورت بروز مشکل در فرایند تولید
- ❖ عدم دسترسی به مشاور مدیریتی جهت ایجاد، توسعه و تثبیت کسب و کار
- ❖ متمرکز شدن ذهن متقاضیان بر کسب و کارهای اطراف خود و عدم توجه به کسب و کارهای جدید
- ❖ ارائه خدمات مورد نیاز افراد متقاضی راه اندازی کسب و کار در ادارات دولتی به صورت جزیره ای و جدا از هم (خدمات مالی، حقوقی، آموزشی و فنی-تخصصی و حمایتی)
- ❖ طولانی بودن مسیر راه اندازی کسب و کارها و اتلاف وقت زیاد متقاضیان روستایی

۱. ماخذ: مرکز آمار ایران، نتایج طرح آمارگیری از ویژگی های اشتغال و بیکاری (۱۳۸۳-۱۳۷۶) و طرح آمارگیری نیروی کار (۱۳۹۱-۱۳۸۴)



در دهه اخیر به موازات رشد فراگیر و قابل توجه تخصص‌گرایی در عرصه حرکت‌های جهادی، سیاست‌های کلی نظام و منویات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، از یک سو و شرایط و مقتضیات حاکم بر جامعه از سوی دیگر، لزوم و ضرورت ورود تشکل‌های جهادی به امر اشتغال‌زایی و توسعه کارآفرینی روستایی را بیش از پیش ایجاب نموده است.

گسترش جهاد کارآفرینی در بین مردم و استفاده حداکثری از منابع در دسترس، از جمله گام‌های اساسی در دستیابی به هدف خودکفایی و منع وابستگی به بیگانگان می‌باشد. خودکفایی و استقلال اقتصادی، آرمانی است که جز با جهاد اقتصادی و حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی بدست نخواهد آمد.

در جهاد اقتصادی لازم است تا تمامی اقشار جامعه از مسئولان و قانون‌گذاران تا کارگران و کارمندان و حتی دانشجویان و زنان خانه‌دار، تمام اهتمام خود را به کار گیرند تا بار دیگر شاهد پیروزی ایران اسلامی در نبردی دیگر و این بار در عرصه اقتصادی باشیم و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با تلاش و همت اقشار مختلف مردم و علی‌الخصوص جوانان که «إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ»^۱

لذا با عنایت به آنچه گذشت، جهت توسعه پایدار و توانمندسازی بهینه نواحی روستایی محروم کشور، بازتعریف زیرساخت‌های توسعه روستایی و توسعه اشتغال و کارآفرینی مولد در این مناطق، از اساسی‌ترین اقدامات ممکن به نظر می‌رسد. تغییر رویکردها در مناطق محروم و الگوسازی کسب و کارهای موفق اتفاق نخواهد افتاد مگر توسط مجموعه‌ای از جنس مردم و با روحیه جهادی.

ورود تشکل‌های جهادی، سمن‌ها و موسسات اجتماعی، به عنوان مجموعه‌هایی خودجوش، داوطلب و مردم‌نهاد، به عرصه اشتغال‌زایی و توسعه کارآفرینی روستایی (متناسب با مقتضیات حاکم بر مناطق هدف) ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد؛ که بحمدلله در سال‌های اخیر، این مهم به صورت گفتمانی فراگیر در عرصه حرکت‌های جهادی مطرح شده و مسیری رو به تعالی و تکامل را پیموده است. مسیری که گذار از خدمت محوری به تولید محوری را به عنوان یکی از محورهای راهبردی حرکت‌های جهادی تخصصی تعریف می‌نماید. اگر گروه‌های جهادی بتوانند در طی حضور خود در مناطق محروم، منابع مورد نیاز جهت ایجاد و توسعه کسب و کار را که در بین ادارات و سازمانهای مسئول متفرق است، تجمیع کرده و همچنین ایجاد کسب و کار را برای روستائیان تسهیل نمایند می‌توان ابراز داشت که گروه جهادی توانسته است به اهداف خود در عرصه جهاد اشتغال‌زایی دست یابد.

هدف از جهاد اشتغال‌زایی چیست؟

هدف اصلی در اشتغال‌زایی روستایی که توسط گروه‌های جهادی انجام می‌گیرد را می‌توان چنین بیان نمود: «ایجاد و یا توسعه اشتغال مولد و پایدار در راستای استفاده حداکثری از منابع موجود در مناطق محروم کشور با

اهداف فرعی:

۱. ترویج و توسعه فرهنگ کار و تلاش در بین اهالی روستاها از طریق الگوسازی کارآفرینان موفق بومی
۲. جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهر و تلاش در مهاجرت معکوس
۳. کاهش معضلات اجتماعی ناشی از بیکاری در مناطق محروم
۴. ترویج خودباوری و توسعه و آبادانی مناطق به دست خود اهالی
۵. افزایش امید به زندگی در مناطق روستایی

راهبردهای اصلی

حل مشکلات و تقویت کسب و کارهای موجود

در بعضی از اوقات مشاهده می‌گردد که در مناطق محروم، زمینه فعالیت تولیدی تاحدی فراهم می‌باشد و اهالی منطقه نیز از دانش و انگیزه لازم جهت بهره برداری از فرصت موجود برخوردار می‌باشند، با این حال به دلیل وجود مشکلات علمی، اجتماعی، مالی و بازاریابی و... اهالی منطقه نمی‌توانند آنچنان که باید از فرصت موجود بهره‌لزم را ببرند. در این مواقع گروه جهادی می‌تواند با صرف هزینه و انرژی پایین در عین هوشیاری به این موضوع ورود پیدا کرده و با طرح مسئله به صورت علمی و مشاوره گرفتن از اساتید، صاحب نظران و کارشناسان و کارآفرینان خلاق مشکل را برطرف نماید.

به عنوان مثال می‌توان به مشکل بازاریابی محصول آلورا در منطقه جنوب کرمان اشاره نمود که توسط کانون جهادگران ارزش آفرین مرتفع شد و یا به ممانعت اهالی روستای چناربرگ در نورآباد ممسنی از احداث مجتمع پرورش ماهی در روستا اشاره نمود که با ورود گروه جهادی یاران سیدعلی مرتفع و زمینه اشتغال جوانان روستایی فراهم گردید.

ترویج، آموزش و فرهنگ سازی

گاهی ضرورت و یا امکان ایجاد کسب و کار توسط گروه های جهادی وجود ندارد، در این مواقع می‌توان از راهبرد ترویج و آموزش استفاده نمود. در این راهبرد گروه جهادی سعی می‌کند در طی فعالیت های ترویجی اعم از پخش فیلم، بازدید و یا برگزاری جلسات و دوره های آموزشی، در برطرف نمودن یکی از مشکلات روستا گام برداشته و یا فرهنگی جدید ایجاد نماید. از جمله اقدامات در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: ترویج کار جمعی، فرهنگ کار و تعاون، ترویج آبیاری تحت فشار، ترویج تشکیل سهامی زراعی، معرفی فرصت های سرمایه گذاری در روستا، معرفی کارآفرینان و افراد موفق بومی، معرفی قوانین و فرایندهای قانونی مرتبط با روستائیان و...

ایجاد کسب و کار جدید

در این راهبرد گروه جهادی با استفاده از ظرفیت‌های موجود و بالقوه تلاش می‌نماید تا کسب و کاری را ایجاد نماید. ایجاد کسب و کار جدید به معنای ایجاد کسب و کاری بدون سابقه قبلی و با بهره‌مندی از ظرفیت‌های انسانی و طبیعی منطقه است. با اتخاذ این راهبرد گروه جهادی خود را موظف مینماید تا کلیه فرایندهای تولید و فروش را تحت پوشش قرار دهد. به عبارتی گروه جهادی باید مراحل خرید مواد اولیه، خرید تجهیزات، آموزش مهارت و حرفه، فرایند تولید محصول و بازاریابی و نظارت بر پایداری کسب و کار را انجام دهد.

ایجاد کسب و کار مشابه

این راهبرد در مقایسه با راهبرد قبلی از سرعت بالاتر و خطر پذیری کمتر بهره‌مند است. در این راهبرد گروه جهادی از طریق جست‌وجو در مناطق هدف و شهرهای اطراف سعی می‌کند تا افراد و کارآفرینان موفق را شناسایی نماید و با استفاده از تجربیات کارآفرینان و افراد موفق، از طریق مشابه سازی کسب و کار آنها، کسب و کاری را مشابه کسب و کار موجود، ایجاد نماید.

در این راهبرد می‌توان از مشارکت کارآفرینان موفق نیز استفاده نمود به نوعی که سرپرستی و نظارت بر کارگاه برعهده‌ی ایشان باشد.

جدول انتخاب استراتژی بهینه با توجه به منابع در دسترس

عوامل مورد نیاز در سطح گروه جهادی			استراتژی
زمان مورد نیاز	پشتیبانی مالی	نیروی انسانی	
زیاد	زیاد	متخصص	ایجاد کسب و کار جدید
متوسط	زیاد	نیمه متخصص	ایجاد کسب و کار مشابه
کم	متوسط	نیمه متخصص	ترویج، آموزش و فرهنگ سازی
متوسط	کم	نیمه متخصص	حل مشکلات و تقویت کسب و کارهای موجود



در سال‌های گذشته گروه‌های جهادی در طی اجرای جهاد اشتغال‌زایی در مناطق محروم، از الگوها و فرایندهای مختلفی استفاده نمودند. هر کدام از این الگوها از ظرافت‌ها و ملاحظات خاص خود برخوردار می‌باشند که بحث و بررسی آن‌ها نیاز به زمان و مطالعه بیشتری دارد. آنچه که در ادامه مشاهده می‌فرمایید حاصل بررسی‌های انجام گرفته و مورد پذیرش اغلب گروه‌های جهادی فعال در این حوزه می‌باشد.

مطالعات

(۱) پایش منطقه	(۲) مصاحبه با کارآفرینان و صاحب نظران	(۳) ارزیابی طرح‌های پیشنهادی	(۴) انتخاب کسب و کار
----------------	---------------------------------------	------------------------------	----------------------



اجرا

(۱) ترویج و بستر سازی	(۲) تشکیل تیم بومی و ثبت تعاونی	(۳) اخذ مجوزهای لازم	(۴) برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز	(۵) تامین مالی طرح	(۶) تامین تجهیزات و لوازم مورد نیاز	(۷) راه اندازی کسب و کار
-----------------------	---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------------



نظارت و توسعه

(۱) نظارت و توسعه کسب و کار	(۲) شبکه سازی
-----------------------------	---------------

آمایش منطقه

در گام اول لازم است تا تیم اشتغالزایی، یک دید کلی و در عین حال دقیق در خصوص منطقه و مسائل مربوط به اشتغال کسب نماید. در همین خصوص فرم شناسایی منطقه تهیه گردیده است که به پیوست ارائه می‌گردد.

در آمایش منطقه لازم است تا تیم اشتغالزایی، نسبت به موضوعات اجتماعی، انسانی و جمعیتی و همچنین موضوعاتی چون مزیت‌های محیطی و زیرساختی، محدودیت‌های محیطی و زیرساختی نیز توجه نماید. پس بطور خلاصه می‌توان گفت که آمایش منطقه از دو بعد انسانی و محیطی تشکیل شده است. گروه‌های جهادی جهت جمع‌آوری اطلاعات بصورت هدفمند می‌توانند از فرم شناسایی منطقه استفاده نمایند.

۱) مصاحبه با کارآفرینان و صاحب نظران

مصاحبه با کارآفرینان و صاحب نظران را شاید بتوان جزئی از آمایش منطقه به حساب آورد. اما دلیل پرداختن به این موضوع به طور جداگانه اهمیت بالایی آن است.

کارآفرینان موفق بومی و صاحب نظران بومی و غیربومی، از جمله افرادی هستند که می‌توانند در مدت زمان کوتاه و با دقت بالاتر، ایده‌ها و نظرات کارشناسی در خصوص وضعیت موجود و مطلوب منطقه هدف را در اختیار شما قرار دهند. در همین خصوص لازم است تا تیم اشتغالزایی در طی حضور در منطقه هدف، با ایجاد ارتباط با ادارات محلی و مراکز دانشگاهی نسبت به شناسایی این افراد اقدام نموده و اطلاعات لازم را از ایشان دریافت نمایند.

۲) ارزیابی طرح‌های پیشنهادی

در طی آمایش منطقه و مصاحبه با صاحب نظران و کارآفرینان طرح‌های مختلفی به ذهن می‌رسد، این طرح‌ها باید در این مرحله به طور دقیق مورد مطالعه قرار گرفته و پارامترهای فنی، مالی و بازاریابی آن مشخص گردد. مجموعه این مطالعات در طرح کسب و کار منعکس می‌گردد و می‌تواند جهت تامین مالی و انگیزش حامیان و مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد. در فصل‌های بعد به این موضوع به طور مفصل پرداخته شده است.

۳) انتخاب کسب و کار

پس از طی مراحل گذشته لازم است تا گروه جهادی در طی جلسات کارشناسی، کسب و کار بینه را انتخاب نماید.

جهت انتخاب کسب و کار باید به منابع موجود در گروه جهادی و همچنین قابلیت‌ها و منابع موجود در منطقه هدف توجه نمود. در صورتی که طرح‌ها متعدد باشد، تهیه جدولی مشابه جدول ذیل در امتیازدهی و مقایسه طرح‌ها می‌تواند به شما کمک کند.

جمع امتیاز												
قابلیت توسعه												
تناسب با علاقه و انگیزه و استعداد مخاطب												
تناسب با فرهنگ، مقتضیات و نیاز منطقه												
دسترسی به مربی و مشاور												
آموزش پذیر												
توجه پذیر فنی، مالی و اقتصادی												
زودبازده												
نرخ اشتغالزایی												
کم ریسک بر												
کم سرمایه بر												
قابلیت اجرا توسط گروه جهادی												
کسب و کارهای پیشنهادی												
												*ضریب اهمیت

												**
												کشت علوفه
												پرورش مرغ بومی
												چرم دوزی
												و..

* هر کدام از معیارها ممکن است از اهمیت متفاوتی برخوردار باشد. لازم است این اهمیت با تعیین ضریب اهمیت منعکس گردد. ضریب اهمیت عددی است بین ۱/۱ الی ۱

** امتیاز کسب شده طرح در هر یک از معیارهای فوق بایستی با انتخاب عددی از بین ۰ الی ۱۰ نشان داده شود

*** امتیاز کل از مجموع حاصل ضرب ضریب اهمیت در امتیاز هر معیار به دست می آید.

۴) ترویج و بسترسازی

پس از پایان مطالعات و انتخاب کسب و کار بهینه لازم است تا بسترسازی جهت اجرایی شدن کسب و کار در منطقه آغاز گردد. البته لازم به ذکر می باشد ارتباط با اهالی و مشورت گرفتن و بسترسازی از مراحل آغازین شروع می شود آنچه در اینجا به طور جداگانه ذکر گردید به منظور تبلیغ و ترویج علنی و فراگیر طرح است.

در این مرحله گروه با تشکیل جلسات ترویجی در روستا و برقراری ارتباط چهره به چهره سعی در ترویج کسب و کار پیشنهادی در منطقه خواهد داشت.

۵) تشکیل تیم بومی و ثبت تعاونی

خروجی مرحله‌ی ترویج و بسترسازی، باید تعدادی از افراد با انگیزه از اهالی روستا باشد که قصد دارند تا کسب و کار پیشنهادی را دنبال نمایند. در این مرحله لازم است تا ضمن مشکل کردن این افراد، تلاش نمایید تا در اسرع وقت ساختار قانونی و حقوقی متناسب با آنها را فراهم و ثبت نمایید. پیشنهاد ما، ثبت ساختار «تعاونی تولید^۱» و یا «تعاونی تامین نیاز تولید کنندگان^۲» می‌باشد. همچنین گروه می‌تواند با ثبت شرکت و سرمایه گذاری، در طرح مشارکت نماید.

۶) اخذ مجوزهای لازم

حال با مشارکت فعال تشکیل ایجاد شده در مرحله قبل، در اسرع وقت نسبت به اخذ مجوزهای مورد نیاز اقدام نمایید. لازم به ذکر است معمولاً فرایند اخذ مجوز طاقت فرسا بوده و نیازمند صبر حوصله و پیگیری مستمر است. طولانی شدن این مرحله ممکن است باعث ایجاد رخوت و سستی و ناامیدی بین روستاییان گردد لذا گروه در ضمن تلاش جهت تسریع این فرایند، بصورت موازی اجرای فرایند آموزش و تهیه تجهیزات و ملزومات را نیز انجام دهد.

۷) برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز

افراد در اکثر مواقع، قبل از شروع کسب و کار لازم است تا آموزش‌های لازم را در خصوص مهارت تولید محصول را کسب کنند. این دوره‌های آموزشی می‌تواند با کمک کارآفرینان، افراد متخصص گروه جهادی و یا حتی کمک گرفتن از مراکز فنی حرفه‌ای منطقه هدف برگزار گردد.

۸) تامین مالی طرح

به طور کلی به پنج طریق می‌توان سرمایه مورد نیاز طرح‌ها را تامین نمود.

۱. سرمایه گذاری منابع خصوصی تأمین مالی
۲. سرمایه گذاری از طریق بدهی (وام‌های کوتاه و بلند مدت، اوراق قرضه^۳، کمک‌های دولتی)

۱. شرکت تعاونی تولیدی؛ شرکتی است که بر اساس قانون بخش تعاونی جهت فعالیت در امور مربوط به کشاورزی، دامداری، دامپروری، پرورش و صید ماهی، شیلات، صنعت، معدن، عمران شهری و روستایی و عشایری و نظایر آن تشکیل و ثبت می‌شود.

۲. شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان؛ شرکتی است که با عضویت واحدهای تولیدی به منظور تامین و توزیع انواع نیازهای مشترک آنان تشکیل و ثبت می‌شود.

۳. اوراق قرضه اسنادی است که به موجب آن شرکت انتشاردهنده متعهد می‌شود مبالغ مشخصی (بهره سالانه) را در زمان‌هایی خاص به دارنده آن پرداخت کند و در زمان مشخص (سررسید) اصل مبلغ را باز پرداخت کند. دارنده اوراق به عنوان بستانکار حق دریافت اصل و بهره آن را دارد ولی هیچ مالکیتی در شرکت ندارد.

۳. تأمین مالی از طریق سرمایه و حقوق صاحبان سهام

۴. منابع داخلی تأمین مالی (اجاره به شرط تملیک^۱، سود انباشته)

۵. هبه و یا قرض الحسنه از محل خیرین

با توجه به نوع طرح و مبلغ مورد نیاز می‌توان یکی از روش‌های فوق و یا ترکیبی از آن‌ها را برای سرمایه گذاری در نظر گرفت.

**در فصل‌های بعدی به این موضوع بیشتر اشاره شده است.

۹) تأمین تجهیزات و لوازم مورد نیاز

در این مرحله و پس از اخذ مجوزهای اولیه و تأمین مالی، با مشارکت اعضای کسب و کار روستایی و از محل منابع تأمین شده، تجهیزات و لوازم مورد نیاز را خریداری و یا کرایه نمایید.

۱۰) راه اندازی کسب و کار

راه اندازی کسب و کار به معنای شروع فرایند تولید می‌باشد که باید در این مرحله مواد اولیه، تجهیزات و لوازم مورد نیاز، آماده شده باشد و نیروی انسانی نیز مهارت لازم را جهت تولید پیدا کرده باشد. در صورت وجود این عوامل می‌توانید تولید را آغاز نماد.

۱۱) نظارت و توسعه کسب و کار

پس از راه اندازی کسب و کار، لازم است تا گروه نظارت کافی بر کسب و کار داشته باشد و مشکلات احتمالی آن را برطرف نماید و مسیر را جهت توسعه‌ی کسب و کار فراهم آورد

۱۲) شبکه سازی

گروه در طی فرایند ایجاد کسب و کار، با افراد، سازمان‌ها و صاحب نظرانی ارتباط گرفته است که حضور و مشارکت آنها جهت پایداری و توسعه کسب و کار لازم و ضروری است. از جمله می‌توان به بازار فروش، بازار تأمین مواد اولیه، دامپزشک و ... اشاره نمود. لازم است تا در پایان فعالیت خود این افراد را به کسب و کار ایجاد شده متصل کند.

۱. اجاره به شرط تملیک عقد اجاره ای است که در آن شرط شود مستاجر در پایان مدت اجاره، در صورت عمل به شرایط مندرج در قرارداد، عین مستاجره را مالک شود.



به طور کلی جهت ورود گروه‌های جهادی به عرصه اشتغال‌زایی روستایی، منابع متعددی مورد نیاز می‌باشد. این منابع را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته اول، منابع مورد نیاز در گروه جهادی؛ منابع و عواملی که باید در گروه جهادی و تیم اشتغال‌زایی وجود داشته باشد تا گروه بتواند بصورت توانمند و اثربخش به عرصه اشتغال‌زایی ورود کند. دسته دوم از منابع مربوط می‌شود به منابع مورد نیاز در کسب و کار؛ منابعی هستند که جهت راه اندازی و یا توسعه یک کسب و کار روستایی مورد نیاز می‌باشد.

در کتب کارآفرینی و اشتغال روستایی، تنها به منابع دسته دوم اشاره شده و مورد توجه قرار گرفته است و متأسفانه به نقش تسهیل‌گر اشاره‌ای نشده است. همانطور که در بخش ضرورت جهاد اشتغال‌زایی بیان شد، عموماً در مناطق محروم کشور معضلات و مشکلاتی وجود دارد که از ورود موفق اهالی به عرصه نوآوری و کارآفرینی جلوگیری می‌کند. به همین جهت ضرورت حضور گروه‌های جهادی به عنوان تسهیل‌گر و جمع‌کننده منابع متفرق در جهاد اشتغال‌زایی محسوس می‌باشد به همین جهت لازم است تا در اینجا به پتانسیل‌های لازم در گروه جهادی نیز پرداخته شود.

۱) منابع مورد نیاز در گروه جهادی

- انگیزه و تعهد در گروه
- قبل از هر چیز لازم است تا گروه جهادی، از انگیزه لازم جهت ورود به عرصه جهاد اشتغال‌زایی برخوردار باشد تا بتواند در قبال مسئولیت‌های آن تعهد لازم را داشته باشد.
- نیروی متخصص و متعهد
- در هر گروه جهادی، جهت ورود به عرصه اشتغال‌زایی روستایی حداقل باید از یک نیروی متخصص در حوزه اشتغال روستایی برخوردار باشد تا مسیر پروژه تحت کنترل پیش برود.
- نیروی پیگیر و متعهد
- تیم اشتغال‌زایی می‌تواند علاوه بر نیروهای متخصص، از افراد جهادی و با انگیزه که از رشته و تجربه مرتبط با جهاد اشتغال‌زایی برخوردار نیستند نیز تشکیل شود. این افراد تنها باید از انگیزه و تعهد لازم برخوردار باشند.
- منابع مالی
- جهت پیشبرد طرح اشتغال‌زایی، لازم است تا منابع مالی آن اختصاص داده شود. این منابع عموماً صرف هزینه ایاب و ذهاب جهت سفرهای مداومی، مستندسازی، برگزاری بازدید و هزینه‌های جاری می‌گردد

○ نیروی بومی

نیروی بومی می‌تواند در تسهیل اجرای جهاد اشتغال‌زایی بسیار تاثیر گذار باشد. با به عضویت در آوردن افراد بومی در تیم اشتغال‌زایی، بسیاری از حجم پیگیری‌های در منطقه کاسته شده و نیازی به سفر به منطقه وجود نخواهد داشت و همچنین تربیت نیرو متخصص بومی نیز انجام می‌شود.

○ ارتباطات سازنده با اهالی و مسئولان

بستر لازم جهت اجرای یک پروژه جهاد اشتغال‌زایی در مناطق محروم، اعتماد سازی توسط گروه جهادی در بین اهالی منطقه و مسئولان می‌باشد. ایجاد ارتباطات مناسب و سازنده می‌تواند در پیشبرد بیش از پیش پروژه تاثیر گذار باشد.

○ حضور در منطقه هدف بصورت مداوم

صرف حضور گروه جهادی در روستا مایه دل‌گرمی اهالی روستا و خصوصا افرادی است که مشغول آموزش و یا فعالیت در کارگاه تولیدی می‌باشند. لازم است تا اعضای تیم اشتغال‌زایی، برنامه ریزی‌های لازم را در این خصوص داشته باشند تا ضمن حضور در روستا و رفع مشکلات احتمالی، زمینه ساز دمیده شدن روح تازه در کالبد اهالی روستا و اعضای کارگاه تولیدی برای تحمل مشکلات و ادامه مسیر گردند.

۲) منابع مورد نیاز در کسب و کارهای روستایی

○ انگیزش در منطقه

اولین گام در ایجاد اشتغال روستایی، وجود و یا ایجاد انگیزه در اهالی منطقه می‌باشد. لازم است گروه جهادی در مرحله انتخاب روستا به این مهم توجه لازم را داشته و همچنین در مرحله اجرای پروژه، جهت مشارکت در طرح‌ها افراد با انگیزه را شناسایی و انتخاب و از آنها استفاده کند. همچنین لازم است تا گروه در طول زمان نسبت به حفظ و تقویت انگیزه روستاییان اقدامات لازم را صورت دهد.

○ نیروی با انگیزه و متعهد

در استفاده از روستاییان لازم است تا علاوه بر انگیزه، به تعهد آنها نیز توجه لازم صورت گیرد.

○ مجوز فعالیت

جهت ایجاد کسب و کار، در اکثر مواقع لازم است تا مجوزهای لازم اخذ گردد. مراکزی چون جهاد کشاورزی، دامپزشکی، اداره بازرگانی و اصناف و... در این امر مشارکت دارند.

○ منابع مالی

منابع مالی لازم جهت ایجاد کسب و کار می‌تواند شامل این موارد باشد: آورده شخصی، تجمیع سرمایه روستائیان، تسهیلات بانکی، سرمایه گذار، خیرین

○ بازار فروش

بازار فروش محصولات از جمله منابع کلیدی در ایجاد و توسعه کسب و کار می‌باشد. در مرحله آمایش منطقه لازم تا گروه جهادی نسبت به شناسایی و تعیین بازار فروش محصول اقدام نماید. علاوه بر این از طریق مذاکره با ادارات می‌توان در نمایشگاه‌ها شهرستانی و یا منطقه‌ای نیز حضور پیدا کرد. در این جا لازم به ذکر است که فروشگاه مجازی هسته توانمندسازی نیز به عنوان بستری مناسب برای ارائه و عرضه محصولات روستایی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

○ آموزش

آموزش فنی و مهارتی لازم را می‌توان از طریق ارتباط با فنی و حرفه‌ای، جهاد کشاورزی، صنایع دستی و اداره بازرگانی، برگزار نمود. همچنین ارتباط با صنعتگران و کارآفرینان نیز می‌تواند در این مسیر موثر و کارساز باشد.

○ مشاوره

دوره‌های آموزشی به دلایل متفاوتی نمی‌توانند پاسخگوی تمامی نیازهای فرد باشد. به عبارتی افراد پس از پایان دوره آموزشی و شروع فرایند تولید محصول، با موارد و مشکلاتی روبرو می‌گردند که در دوره آموزشی آن را نیاموخته‌اند. به همین لحاظ در راه اندازی کارگاه‌ها لازم است تا گروه‌های جهادی نسبت به در اختیار گرفتن یک مشاور و ناظر فنی که مسلط بر فرایند تولید محصول کارگاه باشد اقدام نمایند. تا در مواقع لزوم از مشاوره‌های وی برای تولید محصول بهتر و رفع مشکلات پیش آمده استفاده کنند.

○ نظارت

گروه‌های جهادی به دلیل ورود دغدغه‌مندانه به عرصه اشتغال‌زایی، شایسته است تا فعالیت و خدمتی را که ارائه می‌نمایند کامل و پایدار باشد. به بیانی دیگر، ایجاد شغل و تاسیس کارگاه تنها قدم اول است و این اقدام با نظارت بر کارگاه و کمک به توسعه آن تکمیل می‌گردد.



چالش‌های پیش رو و نحوه غلبه بر آن

ورود حرکت‌های جهادی به عرصه جهاد کارآفرینی روستایی با چالش‌هایی روبروست، توجه به این چالش‌ها می‌تواند اثرات منفی حاصل از آن را کاهش دهد، در اینجا به برخی از چالش‌ها و راهکارهای مواجهه با آنها اشاره خواهیم کرد:

۱) این‌گونه اقدامات موازی کاری با فعالیتهای ادارات و سازمان‌های دولتی است

فعالیتهای جهادی در راستای اهداف نظام و انقلاب و در جهت چشاندن طعم خدمت به محرومین که ولی نعمتان انقلاب می‌باشند، انجام می‌شود و این مهم وظیفه‌ای همگانی است و تازمانی که محرومیت وجود داشته باشد نیز ادامه خواهد داشت.

گروه جهادی و تیم جهاد اشتغال‌زایی در مواجهه با ادارات و سازمان‌های بومی به این نکته توجه لازم را داشته باشند که نباید مذاکره به سمتی سوق داده شود که مسئولین ادارات، گروه و فعالیت آن را موازی فعالیت خودشان فرض کنند بلکه باید گروه را به عنوان کمکی جهت پیشبرد اهداف درست خود بدانند.

گروه‌های جهادی باید از تمامی ظرفیت‌های موجود در ادارات دولتی از جمله کارشناسان، صاحب نظران و افراد با تجربه و همچنین نتایج مطالعات موجود که با صرف هزینه بیت المال جمع آوری شده‌اند، استفاده لازم را انجام دهند و از هر گونه موازی کاری و صرف نمودن دوباره هزینه خودداری ورزند.

۲) انجام فعالیت‌های اقتصادی، با روحیات جهادی سازگاری ندارد و ورود به این عرصه می‌تواند ذره ذره وجهی غیرانتفاعی بودن حرکت‌های جهادی را زیر سوال ببرد و با درگیر شدن گروه‌ها با مسائل مالی آنها را از مسیر اصلی خارج کند.

در پاسخ به این شبهه می‌توان گفت، فعالیت‌هایی که گروه در این حوزه انجام می‌دهد لزوماً منجر به سودآوری برای گروه نیست، اغلب طرح‌ها به دولت و یا به اهالی واگذار خواهد شد و اگر حاشیه سودی هم برای گروه جهادی در نظر گرفته شود، در کنار سودی است که اهالی از طرح‌ها می‌برند و این حاشیه سود صرفاً جهت تقویت و ماندگاری این گونه حرکت‌هاست.

از طرفی دیگر، با گسترده شدن حرکت‌های جهادی در کشور، کم‌کم سطح انتظارات مناطق محروم از گروه‌های جهادی بالا رفته است، شاید در چند سال آینده صرف انجام فعالیت‌های عمرانی، نیاز واقعی مناطق نبوده و یا به لحاظ مالی، اصلاً توجه اقتصادی نداشته باشد. مردم مناطق محروم انتظار دارند گروه‌های جهادی، پس از حضور چند ساله، آن‌ها را در مسیر رشد (به لحاظ مادی و معنوی) قرار دهند به گونه‌ای که بتوانند نیازهای خودشان را به دست خودشان تامین نمایند.

مقام معظم رهبری نیز در جایی به لزوم جهاد در حوزه پیشرفت مادی می‌پردازند و گلايه می‌کنند از کسانی که اینها را ضد جهاد می‌دانند: "عزیزان من! بعضی کسان از اسم جهاد می‌رمند! خیال می‌کنند که تأسیس یک کشور، ایجاد یک تمدن، نظم در زندگی، پیشرفت در زندگی مادی و معنوی و رفاه مشروع برای انسان‌ها، با جهاد نمی‌سازد و جهاد ضد این‌هاست! چه خطایی! چه غلطی! بدون جهاد، هیچ چیز به دست انسان نمی‌آید؛ نه دنیا و نه آخرت!"

۳) گروه‌های جهادی از وجهه قانونی و ساختار مالی مناسب و مشخص برخوردار نیستند

متأسفانه گروه‌های جهادی در ارتباط با سازمانها و ادارات محلی و همچنین اهالی مناطق از وجهه مناسب جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی برخوردار نبوده و به این علت مورد توجه و اعتماد قرار نمی‌گیرد. لذا پیشنهاد می‌گردد گروه جهادی پس از کسب تجربه در جهاد اشتغال‌زایی و قابلیت اجرای توانمند این حرکت، نسبت

به ثبت ساختار اقتصادی مکمل اقدام نماید تا فعالیت های مالی، حقوقی و همچنین عقد قراردادهای مرتبط را از آن طریق پیگیری نماید.

ثبت شرکت و یا تعاونی روستایی ضمن افزایش مشارکت اهالی، وجهه قانونی گروه های جهادی را بالا برده و ایجاد ساختار مالی مشخص را ممکن می سازد. همچنین در صورتی که گروه بخشی از فعالیت خود را چه در حوزه اجرایی و چه در حوزه پژوهشی برونسپاری می کند، میتواند از محل سود شرکت، هزینه های آن را تامین کند. یک نمونه موفق در این حوزه، گروه جهادی رضوان است که پس از ورود به عرصه اشتغال زایی، شرکت برکت رضوان را تاسیس نمود و امور مالی و حقوقی را از سایر فعالیت های جهادی خود جدا نمود. همچنین گروه می تواند با کمک اهالی، تعاونی های روستایی و یا مجموعه دولتی منطقه، طرح را اجرا کرده و پس از بهره برداری آن را به خودشان واگذار کند. در این صورت نیاز به تاسیس شرکت از سوی گروه نمیباشد. به عنوان مثال گروه روح الله پس از راه اندازی پنج کارگاه قالی بافی آنها را به کمیته امداد امام خمینی (ره) واگذار نموده و کمیته با مددجویان عقد قرار داد کرده و به پیشرفت کار نظارت میکند.

۴) مشکل سرمایه گذاری و نبود خیر کارآفرین

در صورتی که طرح کسب و کار در قالب استاندارد نگاشته شود، بهتر می تواند سرمایه های خیرین، بانک ها و موسسات مالی و نیز تعاونی های روستایی و بخش دولتی منطقه را همراه کند. در صورتی که از تسهیلات بانکی بخواهید استفاده کنید با مشکل وثیقه روبرو خواهید شد در این صورت می توانید از اموال و دارایی های تعاونی های روستایی استفاده کنید.

اغلب خیرین مردمی، علاقه مند به تاسیس بنا و یا تهیه ارزاق و.. برای مناطق محروم اند، هنر شما در چگونگی ارائه طرح تان است تا بتوانید مشارکت آن ها را همراه کنید. همچنین می توانید به خیرین پیشنهاد دهید که در طرح سرمایه گذاری کنند و پس از دوره بازگشت سرمایه، سرمایه خود را در امور خیریه دیگری هزینه کنند. پیشنهاد می گردد گروه ها جهادی جهت مواجهه کمتر با مشکل تامین مالی، به سمت تاسیس و ترویج مشاغل کم سرمایه بر حرکت کنند تا بتوانند با منابع مالی محدود اثر گذاری بیشتری را داشته باشند.

۵) ریسک پذیر بودن طرح های اقتصادی در مناطق محروم کشور

به طور کلی هر طرح اقتصادی نسبت به تغییرات محیطی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...) آسیب پذیر است. این ویژگی تنها منحصر به فعالیت های اقتصادی در مناطق محروم نمی باشد ولی باید این نکته را پذیرفت که ریسک در کسب و کارهای مناطق محروم از شدت بالاتری برخوردار است. با عنایت به این مسئله می بایست هنگام تدوین طرح کسب و کار با در نظر گرفتن تدابیری برای مدیریت ریسک (سناریوسازی طرح های جایگزین و...) اثرات این چالش را کاهش داد.

در ترویج و تاسیس کسب و کارهای روستایی به ابعاد کسب و کار و گلوگاه ها و تنگناهای احتمالی توجه

لازم را داشته باشید. توجه به بازارفروش و فاصله تا آن، محل تامین مواد اولیه و هزینه آن، قابلیت نظارت بر کسب و کار توسط خبرگان و همچنین قابلیت انبار داری محصولات از جمله موارد ابتدایی جهت پایین آوردن ریسک کسب و کار می باشد.

۶) در نظر نگرفتن فرهنگ و حساسیت‌های اجتماعی منطقه در تعریف کسب و کار

گفتنی است لزوماً هر طرح توجیهی با سوددهی بالا برای یک منطقه محروم مفید نیست، در نظر نگرفتن ویژگی‌های بومی و فرهنگی منطقه و نداشتن دید جامع، می‌تواند مشکلات و آسیب‌های بزرگی را به همراه داشته باشد و در نهایت طرح را با شکست مواجه کند. به عنوان مثال ممکن است در یک روستا که اغلب افراد آن بیکار هستند، گروه جهادی چند کسب و کار برای خانم‌های روستا ایجاد کند و توجهی به اشتغال آقایان نداشته باشد. در این صورت با توجه به اینکه بانوان درآمد زایی دارند و آقایان که پرداخت نفقه به عهده آنان است بدون درآمد مانده‌اند، ممکن است جایگاه مرد در خانواده تضعیف شده و مشکلات فراوانی را به دنبال بیاورد.

در ترویج کسب و کارهای روستایی تا جای ممکن باید از وارد نمودن رشته‌های نامانوس به مناطق هدف خودداری کرد. به عبارتی گروه‌ها باید ابتدا رشته‌های بومی منطقه را سنجش نمایند و در صورتی که این رشته‌ها ظرفیت سودآوری و اشتغال زایی نداشت به سراغ دیگر رشته‌ها بروند.

۷) فقر منطقه به لحاظ سرمایه انسانی، منابع طبیعی و زیرساختی، طرح‌های اشتغال زایی را با چالش مواجه می‌کند.

اغلب مناطق محروم با مشکل کمبود سرمایه انسانی مواجه‌اند، یعنی یا از نیروی کار جوان - به علت مهاجرت به شهر و... - کم بهره‌اند و یا فرهنگ کار، وجدان کاری و در مجموع روحیه کار و تلاش در بین اهالی کم‌رنج است. وجود درآمد‌های کاذب نظیر قاچاق در برخی مناطق بخصوص مناطق مرزی به این مسئله بیشتر دامن می‌زند. هنگامی که به این مسئله به نگاه مادی توجه کنیم، بدلیل عدم اعتماد به کفایت و همچنین ماندگاری نیروی انسانی، پیشنهاد ایجاد کسب کار از توجه پایینی برخوردار می‌گردد. اما ویژگی منحصر به فرد و مزیت گروه جهادی نسبت به سایر کارآفرینان این است که یک جهادگر با حضور حماسی خود، روحیه کار و تلاش را در منطقه زنده می‌کند بدین جهت است که مقام معظم رهبری در بیانات خود جهادگران را "سفیران کار و تلاش"^۱ نامیده است.

پیشنهاد می‌شود گروه جهادی از کسب و کارهایی استفاده نماید که در عین درآمد قابل قبول، از سرعت راه اندازی بالایی برخوردار باشد و بتواند یک فرد در مدت کوتاهی حرفه را آموخته و مشغول به فعالیت شود. با این فعالیت می‌توان در عین استفاده از نیروهای با مهارت پایین، در صورت خروج فرد از کارگاه در حداقل

۱. دیدار با جهادگران بسیج سازندگی ۱۳۸۹/۰۶/۳۱

زمان و هزینه ممکن فرد دیگری را جایگزین نمود.

از سوی دیگر هنگامی که به دلایل محروم ماندن یک منطقه نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که بخش عمده محرومیت به دلیل نبود و یا کمبود منابع طبیعی نظیر اقلیم، آب، خاک، بر می‌گردد. علاوه بر آن به لحاظ زیرساختی (راه، دسترسی به بازارهای مصرف و...) نیز مناطق محروم دچار مشکل می‌باشند. لذا باید جهادگران باتوجه به شرایط منطقه، کسب و کاری تعریف کنند که بتواند بر این مشکلات غلبه کند. به عنوان مثال: استفاده از صنایع دستی و کارگاه‌های تولیدی کوچک در مناطقی کم‌برخوردار از نعمت آب و خاک، استفاده از صنایع تبدیلی در مناطقی که کشت و زراعت و یا دامپروری دارند، تولید محصولاتی که نسبت ارزش به حجم کالای بالایی دارند که درآمدها بتواند بر هزینه حمل و نقل غلبه کند، تولید محصولاتی که نیاز روستایی به شهر را کم می‌کند و مایحتاج روستا در همان منطقه تامین می‌شود و... البته در کنار این محرومیت باید به مزیت ارزان بودن زمین و نیروی کار در این مناطق به عنوان یکی از عوامل توجیه پذیر بودن طرح‌ها توجه داشت.

۸) بروکراسی اداری سنگین در ایجاد کسب و کار

متأسفانه برخی قوانین موجود در حوزه کسب و کار، مانع از اشتغال‌زایی است و دست و بال کارآفرین را به کلی می‌بندد، امیدواریم با روحیه جهادی و پشتکار لازم از طرفی و آشنایی با قوانین از طرفی دیگر بتوانید بر این مشکلات نیز غلبه کنید.

همچنین توصیه می‌شود کسب و کاری را انتخاب نمایید که مراحل قانونی کوتاه تری داشته باشد. این امر باعث می‌شود تا گروه جهادی و اهالی روستا در مدت کمتری نتیجه فعالیت خود را مشاهده کنند و دچار ناامیدی و سستی در بین راه نگردند.



لیست سازمان‌ها و مجموعه‌های مرتبط

سازمانها و ادارات دولتی:

نام سازمان	آدرس سایت
وزارت صنعت، معدن و تجارت	www.mimt.gov.ir
سازمان توسعه و تجارت	www.fa.tpo.ir
سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران	www.isipo.ir
صنایع دستی، میراث فرهنگی گردشگری	www.ichto.ir
معاونت صنایع دستی کشور	www.kermancrafts.com
اتحادیه سراسری صنایع دستی کشور	www.fihu.org

نام سازمان	آدرس سایت
سامانه الکترونیکی مشاغل خانگی	www.karekhanegi.ir
وزارت جهاد کشاورزی	www.maj.ir
سازمان تعاونی روستایی	www.corc.ir
سازمان حفظ نباتات	www.ppo.ir
سازمان مراتع و آبخیزداری	www.frw.org.ir
سازمان امور عشایر	www.ashayer.ir
سازمان دامپزشکی کشور	www.ivo.ir
سازمان شیلات ایران	www.shilat.com
سازمان فنی و حرفه ای	www.irantvto.ir
کمیته امداد امام خمینی	www.emdad.ir
نگار نصر	www.negarnasr.ir

مجموعه های خصوصی و جهادی در حوزه اشتغال زایی:

سایت/سازمان	آدرس سایت	توضیحات
موسسه ثمرات ارزش آفرینان	www.arzeshafarinan.net	تجربیات گروه های جهادی ، طرح و گزارش فعالیت ها در عرصه کارآفرینی روستایی
روستا نیوز	www.roostanews.ir	اخبار، آمار و اطلاعات روستاهای کشور
روستا بازار	www.roostabazar.ir	تبلیغات و فروش محصولات روستایی
هسته توانمندسازی حرکت های جهادی	www.Jahadgaran.org	آموزش، مشاوره و.. در حوزه اشتغال زایی
روستا کالا	www.roostakala.ir	شبکه حمایت از تولیدات روستایی

بخش سوم

توشه راه



پیش از حرکت ، باید توشه راه فراهم شود در غیر اینصورت در طی مسیر نمی توان بر مشکلات فائق آمد. در این بخش، به طور علمی، به ابزارهایی اشاره خواهیم نمود که در طی مسیر می تواند به ما کمک کند.

همانطور که در بخش قبل اشاره شد، خروجی کارهای پژوهشی و علمی در مناطق محروم به صورت طرح بیان می شود. این طرح ها لزوماً از نوع کارآفرینی نیست، اما از آنجا که بیشتر طرح های پیشنهادی به حوزه اقتصادی و بهبود مستمر معیشت مردم مرتبط می شود، آشنایی با ادبیات کارآفرینی و ایجاد کسب و کار برای کسانی که می خواهند در این حوزه فعالیت کنند الزامی است. در غیر اینصورت ممکن است طرحی و ایده ای از سوی جهادگران پیشنهاد شود که سودآور و متناسب با بافت مناطق محروم نباشد.

فصل چہارم

میانے کار آفرینے





در این فصل بصورت تئوری به بیان اصول و مبانی کارآفرینی پرداخته شده است ، مواردی چون نقش و وظایف کارآفرینان، موانع پیش روی کارآفرینی، فرایند کارآفرینی و.. سپس به بررسی مشاغل و شناخت استعدادهای مورد نیاز برای انواع مشاغل بیان شده است و در نهایت دسته بندی‌های مختلفی که در خصوص مشاغل مطرح می‌باشد بصورت اجمالی آورده شده است.

در نگاه کلی این فصل شامل قسمت های زیر می‌باشد:

❖ اصول و مبانی کارآفرینی

❖ زندگی شغلی

❖ استعداد

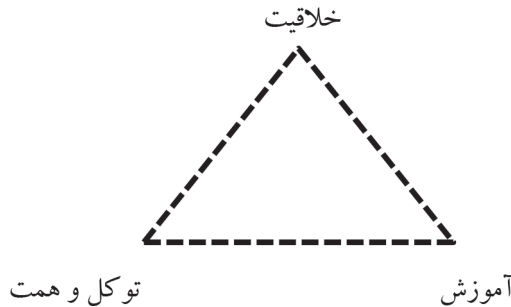
❖ دسته بندی مشاغل



کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی، توانایی ایجاد (یا توسعه) یک فعالیت اقتصادی سودآور و پایدار است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می‌رسد.

سه محور اصلی کارآفرینی عبارتند از:



کارآفرین کیست؟

- کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را ایجاد می‌کند.
- کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تاسیس و اداره می‌کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت استراتژیک است.
- کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با اوست و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می‌گیرد.
- کارآفرین کسی است که موسسه‌ی اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد سازماندهی و اداره می‌کند.

و جوه مشترک کار آفرینان عبارت است از:

- ✓ ریسک‌پذیری (ریسک‌های متوسط و حساب شده)
- ✓ انگیزه، موفقیت
- ✓ نوآوری، خلاقیت، ایده‌سازی
- ✓ اعتماد به نفس
- ✓ پشتکار زیاد
- ✓ آرمان‌گرایی
- ✓ پیش‌قدم بودن
- ✓ فرصت‌گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصت‌ها هستند تا تهدیدات)
- ✓ نتیجه‌گرا بودن
- ✓ اهل کار و عمل بودن
- ✓ آینده‌گرایی
- ✓ تحمل ابهام، تحمل شکست
- ✓ استقلال



وظایف کار آفرین

هشت وظیفه برای کار آفرین وجود دارد:

- ۱- از موقعیت‌های محیط آگاه می‌شود.
- ۲- برای استفاده از این موقعیت‌ها خود را به خطر می‌اندازد.
- ۳- برای کار سرمایه‌گذاری می‌کند.
- ۴- نوآوری‌ها را معرفی می‌کند.

- ۵- کار و تولید را نظم می‌بخشد.
- ۶- تصمیم می‌گیرد.
- ۷- برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند.
- ۸- محصولات خود را با سود می‌فروشد.



سرچشمه‌ی کارآفرینی

کارآفرینان از کجا می‌آیند؟ اشخاص چگونه کارآفرین می‌شوند؟ آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می‌شوند؟

زمانی بود که تصور می‌شد کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می‌شوند. صفات آنها به قدری نادر بودند که در هر جایی یافت نمی‌شدند. امروزه، شواهد کافی وجود دارد که نشان دهد صفات کارآفرینی را می‌توان با آموزش، پرورش داد.

نقش‌های کارآفرینان در جامعه

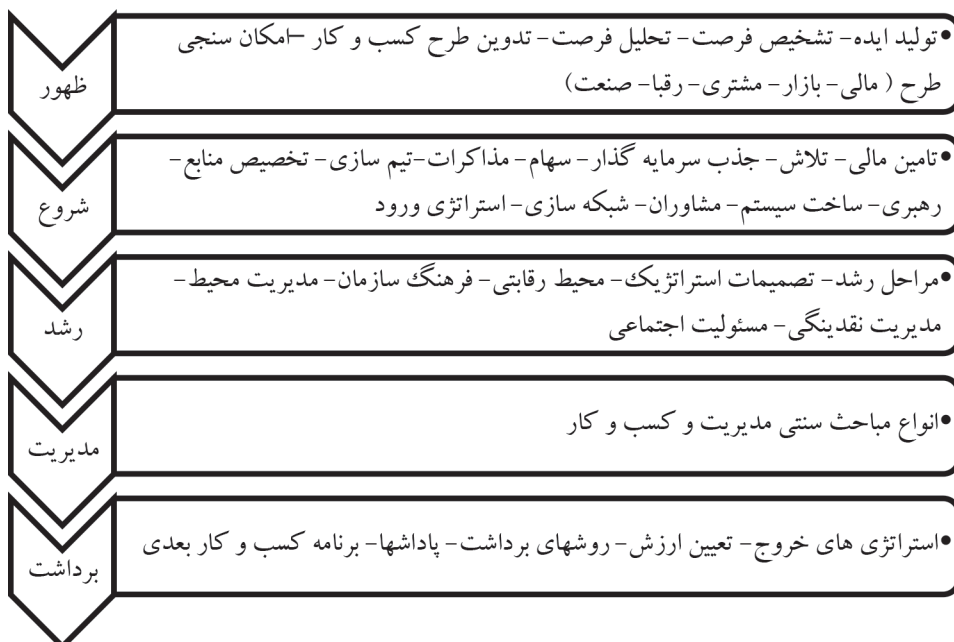
کارآفرینان نقش‌های ذیل را در جامعه ایفا خواهند کرد:

- ✓ عامل اشتغال‌زایی
- ✓ عامل انتقال فناوری
- ✓ عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری
- ✓ عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- ✓ عامل تعادل در اقتصادهای پویا
- ✓ عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت‌میزنشینی و شوق عمل‌گرایی و...)
- ✓ عامل نوآوری و روان‌کننده‌ی تغییر

- ✓ عامل تحریک و تشویق حس رقابت
- ✓ عامل ساماندهی

فرایند کار آفرینی

کار آفرینی شامل پنج مرحله اصلی به شرح ذیل می‌باشد:



الزامات کار آفرینی

بخش اول: الزامات فردی

- ✓ برخوردار بودن از روحیه همکاری و تیمی کار کردن
- ✓ میل به سخت کوشی
- ✓ میل شدید به یادگیری موارد نو و پدیده های جدید (نوگرا بودن)
- ✓ قابلیت درک و شنیدن نظرات دیگران (حتی نقادانه)
- ✓ رقابت پذیر بودن
- ✓ نیاز به رشد و کسب بالاترین درجه رضایت



بخش دوم: الزامات اجتماعی

- ✓ عمومی شدن فرهنگ کارآفرینی در جامعه
- ✓ ارزشمند بودن فعالیتهای کارآفرینانه
- ✓ شکل گیری استراتژی و سناریو اقتصادی مبتنی بر فعالیتهای کارآفرینانه
- ✓ فراهم بودن امکانات شکل گیری و رشد فعالیتهای کارآفرینانه
- ✓ برخوردار بودن جامعه اقتصادی از استراتژی شکل دهی و حمایت از فعالیتهای کسب و کار در مرحله شکل گیری اولیه

موانع کارآفرینی

- ✓ داشتن تخصص ← نداشتن اتومیل
- ✓ نداشتن تجربه و اطلاعات کف بازار ← عدم اطلاع از کوچه پس کوچه‌ها
- ✓ نداشتن انگیزه پیشرفت ← نداشتن باطری
- ✓ نداشتن ایده ← نداشتن نقشه راه و مسیر
- ✓ نداشتن BP و تحقیقات بازار ← نداشتن مقصد
- ✓ نداشتن سرمایه ← نداشتن بنزین
- ✓ نداشتن توان مدیریت ← نداشتن تمرین رانندگی
- ✓ نداشتن اطلاع از قوانین ← ندانستن قوانین و علائم راهنمایی و رانندگی
- ✓ نداشتن اعتماد به نفس ← نداشتن گواهینامه

ویژگی‌های بازار کار و اشتغال ایران

- توزیع جمعیت شاغل بر حسب بخشهای عمده اقتصادی:
- (کشورهای توسعه یافته: کشاورزی ۵٪، صنعت ۲۵٪ و خدمات ۷۰٪ و در ایران به عنوان کشور در حال توسعه: کشاورزی ۲۵٪، صنعت ۲۲٪ و خدمات ۵۳٪)
- تنها ۴ تا ۶ درصد منابع مالی کشور به بخش خدمات اختصاص دارد.

○ تحولات جمعیت و بازار کار ایران:

جمعیت ۳۶ میلیونی زیر ۲۵ سال برای یک کشور موهبت است اگر بتوان با آموزش، از امید و تخیل آنان و با اشتغال، از توان و تکاپوی آنان سود جست و آنان را در فرایند تولید به مثابه داده‌های کلیدی چون سرمایه انسانی و طلای خاکستری - به جای اکسیر سیاه نفت - تلقی کرد.

○ فرهنگ کار و فرصت‌های شغلی:

هم اکنون بخش عظیمی از فعالیتهای خدماتی که نیاز به سرمایه‌گذاری چندانی ندارد، به دلیل مشکلات فرهنگی از چرخه ارزش اجتماعی خارج شده‌اند. برای مثال فعالیتهای خدماتی همچون کارهای خانگی، توزیع نیازهای خانوادگی، خدمات توریستی، تجارت الکترونیک و غیره در کشور ما کارهایی بی ارزش تلقی می‌شوند، در حالی که می‌توانند بسیار اشتغال‌زا باشند.

شاید مهمترین توجه دولت باید به بررسی و بازسازی ارزش فعالیتهای خدماتی متمرکز شود.

○ نگاه کلی به کارآفرینی در ایران:

براساس آخرین نظرسنجی که «تحت عنوان فرهنگ کار و نگاه ایرانیان» انجام شده است، تنها ۴۲٪ فارغ‌التحصیلان دانشگاهی خواهان شغل‌های ثابت اداری و یا در چارچوب شغل‌های وظیفه‌گرایی هستند. روحیه کارآفرینی بشدت در میان جمعیت جوان ایران در حال گسترش است.



زندگی شغلی چیست؟

زندگی شغلی دورانی است که مهمترین و بیشترین وظیفه‌ی فرد در رابطه با انتخاب شغل و پیشرفت در آن تحقق می‌یابد.

در بسیاری از کشورها زندگی شغلی از دوران نوجوانی آغاز می‌شود و عده‌ای نیز همزمان با تحصیلات دانشگاهی و یا پس از آن وارد زندگی شغلی می‌شوند.
شروع زندگی شغلی افراد به عوامل زیر بستگی دارد:

✓ شرایط فردی

✓ اوضاع اقتصادی

✓ فرهنگی

✓ اوضاع اجتماعی

برای این که شغل مناسبی را برای خود انتخاب کنیم:

✓ باید بدانیم چند نوع زندگی شغلی وجود دارد؟

✓ بررسی کنیم که کدامیک از انواع زندگی شغلی با اهداف، ایده‌ها، روحیات، گرایش‌ها، توانایی‌ها، علائق و مهارت‌های ما سازگار است؟

انواع زندگی شغلی

در ایجاد یک کسب و کار جدید باید به این نکته دقت کنید که افراد مناسب با کدام زندگی شغلی هستند. به طور کلی سه نوع زندگی شغلی داریم:

۱) استخدام^۱

منظور از استخدام، زندگی شغلی است که شخص در قالب یک قرارداد رسمی و معتبر، وقت و مهارت‌های خود را در مقابل دریافت وجه مشخصی در اختیار سازمانی دولتی یا خصوصی قرار می‌دهد.

افرادی که این نوع زندگی شغلی را انتخاب می‌کنند:

- اغلب افرادی منظم و تابع مقررات هستند.
 - پذیرای سلسله مراتب اداری هستند.
 - حاضرند خود را تحت نظر و کنترل دیگران قرار دهند.
 - بدست آوردن یک امنیت شغلی برای این گروه ارزش بالایی دارد.
- سایر خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری و عوامل محیطی نیز در این تصمیم‌گیری مؤثرند.

۲) خوداشتغالی^۲

اصطلاحی است برای بیان و توصیف یک نوع زندگی شغلی که در آن فرد حرفه خود را بر اساس عوامل

زیربرمی‌گزیند:

- تجربیات
 - مشاغل آزاد موجود در بازار کار
 - مسئولیت شخصی
- با کاری توام با ریسک و غیر مزد بگیری که در منزل یا خارج منزل و بصورت فردی یا خانوادگی و یا بکار گماردن افرادی انجام شود.
- در واقع این افراد نه جزو دسته اول (استخدام) هستند نه جزو دسته سوم (کارآفرینی).

۱. Employment

۲. Self-Employment

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

انتخاب شغل

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





استعداد چیست؟

استعداد عبارت است از توانایی یا میل طبیعی به فعالیت های خاص. مردم استعداد های مختلفی دارند. به عنوان مثال ممکن است فردی به فعالیت های هنری نظیر نقاشی و طراحی بسیار علاقه مند بوده ولی تمایلی به کار فکری نداشته باشد. مردم معمولاً از انجام کارهایی که در آنها استعداد دارند بیشتر لذت می برند و دوست ندارند کاری را انجام دهند که برایشان لذت بخش نیست.



استعدادهای مختلف

چند مورد از استعداد های گوناگون عبارتند از:

- استعداد برقراری ارتباط کلامی و غیر کلامی: کلمات یا رفتارهای کتبی یا شفاهی که ایده ها، عواطف و وقایع را منتقل می کند.
- استعداد در درک مطلب: درک معنا و مفهوم ایده ها و عواطفی که در ارتباط کلامی یا غیر کلامی رد و بدل می گردد.
- استعداد منطقی: به کار بردن دلیل و برهان برای مسائل
- استعداد هنری: خلاقیت، به کار گیری استعدادها در زمینه های هنری
- استعداد مکانیکی: درک روابط میان قطعات دستگاهها و تعمیر وسائل
- استعداد ریاضی: توانایی فهم و حل مسائل
- استعداد در امور دفتری: منظم کردن و ثبت اعداد و نامه ها
- استعداد فضایی: درک چگونگی ارتباط میان بخش های یک شیء از دیدگاه چند بعدی
- استعداد فیزیکی: هماهنگی و مقاومت بدنی یا توانایی جسم
- استعداد سازماندهی: برنامه ریزی، پیاده سازی، ارزیابی
- استعداد ذهنی: تفکر مبتکرانه، جستجوی اطلاعات، تفکر پیش از اقدام



دسته بندی مشاغل بر اساس بخش های عمده اقتصادی

- کسب و کار صنعتی:
 - صنایع استخراجی (معدنی)
 - صنایع تولیدی (پوشاک، فلزات، شیمیایی و ...)
 - صنایع سازه ای (جاده سازی، سدسازی، کانال کشی و ...)
 - صنایع ژنتیک (اصلاح نژاد حیوانات و گیاهان)
 - و ...
- کسب و کار کشاورزی:
 - پرورش گیاهان (زرعی، باغی، دارویی، تزئینی و ...)
 - پرورش ماهی (گرم آبی، سردآبی، خاویار، تزئینی، دارویی و ...)
 - پرورش سایر آبزیان (میگو، خرچنگ، اسفنج و ...)
 - پرورش حیوانات اهلی (گوسفند، گاو، بز، شتر و ...)
 - پرورش سایر حیوانات اقتصادی (شتر مرغ، کبک، بلدرچین، پرندگان تزئینی، ...)
 - پرورش حشرات اقتصادی (کرم ابریشم، زنبور عسل و ...)
 - بهره برداری از مراتع (شیره گون، گیاهان خودرو و ...)
 - و ...
- کسب و کارهای خدماتی:
 - بازرگانی داخلی (عمده فروشی، خرده فروشی، بازاریابی)
 - بازرگانی خارجی (صادرات، واردات، بازاریابی)
 - آموزش و پژوهش (آموزشگاه غیر انتفاعی - تحصیلات رسمی، کمک درسی و ..)
 - خدمات منزل (نظافت، بهداشت، پرستاری و ...)
 - خدمات شخصی (پیرایش، بهداشت و ...)
 - انبارداری (سیلو، سردخانه، انبارهای عمومی)
 - بسته بندی
 - حمل و نقل (باری، مسافری، پیک و ...)
 - خدمات مالی (بیمه، حسابداری و ...)

- هنری
- ورزشی
- تهیه غذا
- ...
- کسب و کارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات:
 - تولید بسته های نرم افزاری
 - توزیع بسته های نرم افزاری
 - تعمیر و نگهداری رایانه
 - خدمات شبکه (راه اندازی و مدیریت)
 - توزیع تجهیزات رادیو، تلویزیون و مخابرات
 - تعمیر تجهیزات
 - خدمات فیبر نوری
 - و ...

دسته بندی مشاغل بر اساس علائق

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

دسته بندی مشاغل بر اساس صنایع مختلف

- صنایع شیمیایی، غذایی، دارویی، سلولزی، نساجی و چرم

به عنوان مثال :

اسانس های گیاهی، اسید سولفوریک، الیاف پلی استر، انواع چربی گیرهای صنعتی؛ انواع رنگ های صنعت؛ انواع؛ قطعات کامپوزیتی؛ انواع یونیت دندانپزشکی؛ آبکاری قطعات پلاستیکی؛ بازیابی ضایعات پلاستیک؛ بازیابی نقره از فیلم و محلول ظهور فیلم (نقره، داروی نبوت)؛ بازیافت فیلتر؛ باند و گاز پزشکی روغنی (باند، گاز، گاز استریل)؛ بی کربنات آمونیوم؛ پروفیل UPVC؛ پری پت، بطری پت، ظروف یکبار مصرف؛ پنجره های

PVC دوجداره؛ تسمه پروانه؛ تولید بویه‌های صیادی؛ تولید پلاستوفوم؛ تولید درخشان‌کننده‌های نوری؛ تولید رنگ‌های سرامیکی و رزینی تولید ظروف یکبار مصرف فوم پلی استایرن؛ چاپ صنعتی؛ درب و پنجره PVC و شیشه دوجداره عایق ساختمانی - درزگیر سیلیکونی؛ سدیم کلراید؛ سرنگ‌سازی؛ تولید ورق پلی کربنات؛ فوم پلی استایرن ضد آتش (بلوک ساختمانی) - فیلم و کیسه پلاستیکی؛ قایق‌های فایبر گلاس؛ قطعات پلاستیکی خودرو؛ قطعات صنعتی پلاستیکی؛ قطعات صنعتی لاستیکی؛ کاتالیست کانورتور؛ کود کامل به صورت جامد؛ کود کمپوست؛ لوله پلیمری سوپر پایپ؛ لوله و اتصالات پلی اتیلن - لوله و اتصالات پلی پروپیلن؛ مایعات شوینده؛ مخازن پلی اتیلن؛ نایلون و چاپ روی آن؛ یونو بلوک یونو پانل؛ آلفا سلولز از باگاس و سایر ضایعات کشاورزی؛ استحصال تانن از پوست گردو؛ پاکت سیمان پروفیل چوب پلاستیک؛ پوشال کولر؛ تراورس راه آهن؛ تولید کارتن بسته‌بندی از ورق پلاستیک؛ تولید و بسته‌بندی و صادرات سفال؛ چوب مصنوعی؛ درب پیش ساخته؛ ذغال از ضایعات چوب؛ کارتن از ورق آماده؛ کارتن پلاستیکی - کاغذ سمباده؛ کاغذ فلوتینگ؛ تولید خمیر کاغذ فلوتینگ از کاه و کلش؛ تولید خمیر و کاغذ از ضایعات کشاورزی - تولید ظروف یکبار مصرف کاغذی؛ محصولات ساخته شده از MDF؛ تولید پارتیشن؛ تولید پروفیل MD - انواع پودر ماهی و ضایعات ماهی؛ انواع شکلات و شیر خرم؛ آب میوه غیر مرکبات؛ بستنی (جویی، لیوانی، قیفی) - بسته‌بندی اسانس از گیاهان دارویی؛ بسته‌بندی آب معدنی؛ بسته‌بندی چای و قهوه فوری؛ بسته‌بندی گوشت و مرغ و ماهی؛ بسته‌بندی و فرآوری زیتون و روغن زیتون؛ پروتئین سویا؛ پرورش و بسته‌بندی قارچ؛ پودر خون؛ پودر گوشت و روغن صنعتی؛ تولید پودر و پلیت یونجه با تکنولوژی بالا؛ تولید چیپس از میوه‌جات؛ تولید روغن دانه انگور - تولید ژلاتین از پودر استخوان؛ تولید سرکه و علوفه دامی از ملاس چغندر؛ تولید شیر، سرکه و الکل از انگور - تولید محصولات دارویی، بهداشتی و آرایشی با منشاء گیاهی؛ تولید نمک تصفیه شده؛ چیپس سیب زمینی - خوراک دام؛ دودی کردن و شور کردن ماهی؛ شیر، ماست و خامه بسته‌بندی؛ شیر خرم و فرآوری آن - عرقیات معطر؛ عصاره گیری از گیاهان دارویی؛ غذای کودک؛ غلات حجیم شده؛ کشتار گاه دام - کشمش (سورت و بسته‌بندی)؛ ماء الشعیر؛ مربا، ترشی و خیار شور؛ نان فانتزی؛ نبات و آب نبات - دستکش چرمی (معمولی، رانندگی، ایمنی)؛ لباس کودک؛ نخ POY پلی استر و نخ ظریف آکریلیک - نخ از ضایعات نساجی

○ صنایع الکتریکی و الکترونیک

به عنوان مثال:

لینک‌های مخابراتی؛ لوازم و قطعات الکتریکی و الکترونیکی؛ کی‌بورد کامپیوتر؛ کولر آبی؛ کوره‌های ذوب القایی و قوس الکتریکی؛ طراحی و مونتاژ کولر گازی؛ دستگاه چاپگر عریض؛ چشم الکترونیک؛ چراغ‌های روشنایی پارکی - تجهیزات الکترونیک پزشکی؛ انواع ترانسفورماتورهای توزیع (فشار ضعیف و متوسط)؛ انواع آرمیچر؛ ابزار دقیق آزمایشگاهی؛ لامپ کم مصرف؛ قطعات الکترونیکی؛ تیونر چاپگر

○ صنایع فلزی و ماشین سازی

به عنوان مثال:

میلگرد از ضایعات؛ محصولات مفتولی با پوشش پلاستیک؛ محصولات ریخته‌گری؛ لوله و پروفیل و ورق آلومینیوم؛ لوله‌های درزدار؛ کشش مفتول و توری؛ کانتینر و کانکس؛ قوطی کنسرو؛ قطعات صنعتی (به روش فورجینگ)؛ قطعات برنجی؛ فیلتر هوا؛ فرفورژه؛ شمش چدن، رینگ چرخ؛ سیم و کابل برق؛ سیم خاردار؛ سازه‌های فلزی (شامل سوله فلزی، مخزن فلزی، سازه جرثقیل)؛ ریخته‌گری قطعات چدنی و فولادی؛ ریخته‌گری چدن و فولاد و سگدست اتومبیل؛ ریخته‌گری چدن خاکستری و چدن نشکن؛ ریخته‌گری چدن آلیاژی؛ ریخته‌گری تحت فشار آلومینیوم؛ توری آهنی؛ تجهیزات ورزشی و فیزیوتراپی الکترونیکی؛ پیچ‌های فولادی؛ بشکه فلزی؛ باز یافت انواع مختلف آلیاژ؛ منابع، مخازن، بویلرها و تجهیزات پالایشگاهی؛ قطعات به روش متالوژی پودر؛ شمش روی؛ شافت فولادی؛ انواع شناورهای صیادی و ...؛ ماشین آلات و تجهیزات استخراج و فرآوری معدنی؛ ماشین آلات نان حجیم؛ ماشین آلات بسته‌بندی؛ کامیون قطار - قطعات لاستیکی خودرو؛ قطعات کشتی و شناورهای دریایی؛ قطعات خودرو؛ قطعات خودرو به روش فورج میل موج گیر و تعادلی و سگدست فرمان؛ قطعات آلومینیومی خودرو؛ قالب‌ریزی؛ شیر مرکب خودروها؛ دستگاه علف‌بر برای دامداری؛ خشک‌کن میوه و سبزیجات؛ چرخ و محور واگن؛ تامپون واگن؛ آگروز خودرو؛ ادوات کشاورزی؛ اجزای سیستم فرمان؛ اجزای سیستم ترمز

○ صنایع کانی و امور معدنی:

به عنوان مثال:

مصنوعات سنگی؛ قطعات و صفحات گچ؛ قطعات بتنی سبک پیش ساخته؛ پودر اکسید روی؛ ظروف شیشه ای نسوز؛ شیشه‌های دو جداره؛ شیشه نشکن؛ سنگبری گرانیت؛ سنگ دانه بندی شده و پودر سنگ؛ سرامیک های صنعتی؛ دانه بندی و فرآوری باریت؛ خانه پیش ساخته بتنی و دیوار؛ تیر بتنی برق؛ کربنات کلسیم میکرونیزه شده؛ بتن آماده؛ آجر نمای پرسی؛ سنگ های زینتی و باز یافت ضایعات سنگ؛ آجر نسوز دولومیتی؛ انواع قطعات بالکیتی؛ الیاف شیشه و منسوجات ساخته شده از الیاف شیشه؛ تولید آجر سفالی

دسته بندی مشاغل بر اساس اندازه بنگاه اقتصادی

- کسب و کار کوچک^۱ - کمتر از ۵۰ نفر
- کسب و کار متوسط^۲ - بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر
- کسب و کار بزرگ^۳ - بیش از ۵۰۰ نفر

سایر دسته بندی های مشاغل

- کسب و کار خانگی^۴
- کسب و کار خانوادگی^۵
- کسب و کار روستایی^۶
- کسب و کار مجازی - تولید بدون کارخانه و کسب و کارهای اینترنتی^۷

۱. business(Small)

۲. business(Medium)

۳. business(Large)

۴. Home business

۵. Family business

۶. Rural business

۷. Virtual business

فصل پنجم

میانے طراحے کسب و کار





در این فصل همان طور که از نام فصل هم مشخص است به مبانی طرح کسب و کار پرداخته شده است، چرا که برای تعریف و پیشنهاد یک طرح می‌بایست عوامل مختلفی از جمله عوامل محیطی، اقتصادی، بازار فروش و بسیاری موارد دیگر در نظر گرفته شود. همچنین در انتهای فصل به نرم افزار های مرتبط با این کار به اختصار اشاره شده است.

در این فصل با عناوین ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ مبانی طراحی کسب و کار
 - ❖ امکان‌سنجی یا طرح توجیهی
 - ❖ نرم افزارهای مرتبط با طراحی کسب و کار
-



مقدمه

کارآفرینی و ایجاد هر نوع کسب و کار جدید اغلب با مخاطراتی همراه می‌باشد. این موضوع اهمیت استفاده از یک نقشه و الگوی مناسب برای انجام مطالعات و بررسی جامع قبل از شروع فعالیت و به حداقل رسانیدن این مخاطرات و آسیب‌ها را آشکار می‌سازد.

برنامه کسب و کار به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی و مدیریت بهتر کسب و کارهای موجود و یا جدید می‌باشد. این کار از طریق توجه به اولویت‌ها، نظارت و ارزیابی پیشرفت کار و کمک به دستیابی اهداف از پیش تعیین شده صورت می‌گیرد. این چنین طراحی، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا در مراحل مختلف کسب و کار آمادگی‌های لازم را برای پیشبرد برنامه‌ها به دست آورند.

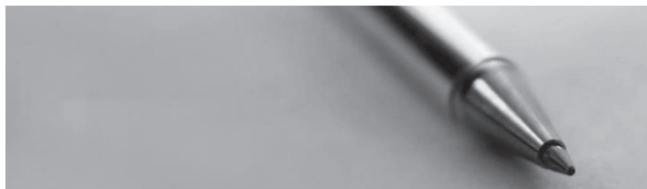
شما می‌توانید چشم‌انداز مالی کسب و کار خود را ترسیم کنید و سرمایه لازم برای راه‌اندازی آن را محاسبه کنید. همچنین اگر سرمایه لازم برای راه‌اندازی کسب و کار جدید را نداشته باشید، می‌توانید ایده‌های خود را بر روی کاغذ نوشته و آن را در قالب یک برنامه کسب و کار منسجم به سرمایه‌گذاران ارائه دهید تا هم ایده‌های ذهنی خودتان را انتقال دهید و هم منافع و خطرپذیری‌های واقعی این کار را به سرمایه‌گذار و مخاطبان خود نشان داده و آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در زمینه ایده‌تان متمایل کنید.



تعریف طرح کسب و کار^۱ (BP)

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

فواید نوشتن طرح کسب و کار



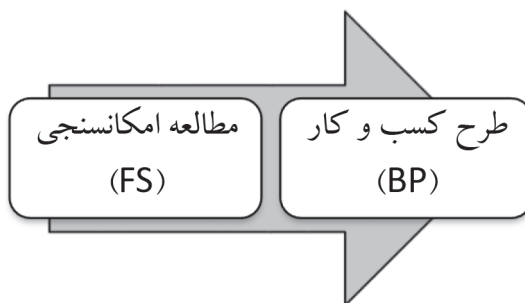
اولین و شاید مهم‌ترین دلیل نوشتن طرح کسب و کار، بررسی امکان‌پذیری و توجیه‌پذیری انجام یک کسب و کار است. پیش از هر کس دیگری این خود کارآفرین است که باید نسبت به سودآور بودن فرصت تجاری پیش رو اطمینان حاصل نماید. بیشتر کارآفرینان تصویری مبهم و کلی نسبت به خوب بودن یک فرصت دارند و به واسطه‌ی تعدد متغیرهایی که در فضای کسب و کار وجود دارد، ممکن است از برخی پارامترها غفلت نمایند، یا آن‌که توجه بیش از اندازه بر بعضی جنبه‌ها باعث کم‌اهمیت دیدن سایر قسمت‌ها شود. مکتوب کردن اطلاعات کسب و کار در یک چهارچوب از پیش تعیین شده امکان تحلیل جامع‌تر را برای کارآفرین پدید می‌آورد.

نوشتن طرح کسب و کار علاوه بر این که به تحلیل شرایط کمک می‌کند، در تصمیم‌گیری در خصوص نحوه‌ی اجرا نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد. با توجه به این که طرح کسب و کار یک برنامه‌ی اجرایی است، نوشتن درباره‌ی زوایای مختلف کسب و کار باعث می‌شود که مشکلات بالقوه‌ی اجرا و ناسازگاری‌های موجود مابین بخش‌ها شناسایی شده و راهکارهای لازم برای آن‌ها اندیشیده شود.

طرح کسب و کار یک سند رسمی است به این معنا که امکان ارائه‌ی آن به ذینفعان درون و برون سازمانی وجود دارد. مکتوب کردن ایده به این شکل امکان انتقال آن به دیگران و متقاعد کردن آن‌ها نسبت به ضرورت یا بازدهی مناسب کسب و کار را فراهم می‌آورد. تا هنگامی که یک ایده به شکل مناسبی مستند نشده باشد، امکان بررسی، تحلیل، نقد و در نهایت پذیرش یا رد آن وجود ندارد.

چه موقع طرح کسب و کار را می‌نویسند؟

قبل از نوشتن طرح کسب و کار، نیاز است که خود طرح از نظر فنی و اقتصادی امکان‌سنجی شود. این دو کار توسط تهیه طرح توجیهی یا همان مطالعه امکان‌سنجی^۱ (FS) انجام می‌شود. در صورتیکه طرح توجیه پذیر بود به این معنا که طرح سود ده خواهد بود و فناوری و تجهیزات فنی لازم برای اجرای طرح در دسترس خواهد بود، آنگاه سراغ تهیه طرح کسب و کار می‌رویم.



چه کسی طرح کسب و کار را می‌نویسد؟

برنامه کسب و کار باید توسط خود شما به عنوان یک کارآفرین یا فردی که قرار است یک کسب و کار را راه‌اندازی کند نوشته شود. فقط شما هستید که می‌توانید ایده خود را در قالب طرح تنظیم کنید. با این وجود باید با بسیاری از سازمان‌ها و کارشناسان امر، هنگام تنظیم طرح مشورت کنید، و کیلان، حسابداران، مشاوران تجاری و مهندسان می‌توانند در آماده‌سازی طرح به شما کمک کنند. اکثر این منابع رایگان هستند و یا هزینه کمی می‌خواهند. در بعضی مواقع هم می‌توانید از افرادی که تخصص لازم را برای تهیه برنامه کسب و کار دارند درخواست همکاری و همیاری نمایید.

منابعی که می‌توانند به شما در تهیه و تنظیم برنامه کسب و کار کمک کنند



وزارت صنایع و سازمان‌های وابسته (سازمان صنایع کوچک، سازمان گسترش و نوسازی صنایع، شهرک‌های

صنعتی)

- بانک‌ها
- دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی
- نهادها و سازمان‌های مستقل (جهاد دانشگاهی، سازمان همیاری اشتغال)
- وزارت بازرگانی و سازمان‌های وابسته (اتاق‌های بازرگانی، ادارات کل بازرگانی استان‌ها و ...)
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
- وزارت کشاورزی
- مراکز دولتی شهری و استانی
- کتابخانه‌ها و نشریه‌های تخصصی
- اینترنت

چه کسانی طرح کسب و کار را مطالعه می‌کنند؟

برنامه کسب و کار را ممکن است کارمندان، سرمایه‌گذاران، بانکداران، سرمایه‌داران فعالیت‌های کارآفرینانه، اعضای هیئت مدیره، سهام‌داران شرکت، شرکای تجاری، خریداران و مشاوران بخوانند.

از آنجا که هر یک از گروه‌ها طرح را برای مقاصد متفاوتی می‌خوانند، شما به عنوان نویسنده طرح باید مهبای جوابگویی به انواع مسائل و موارد مطرح شده باشید. شما باید سعی کنید در برنامه کسب و کار خود نیازهای تمام افراد و گروه‌های ذینفع را برآورده کنید، در حالی که در بازار واقعی محصول فقط نیاز گروه‌های مشخصی از خریداران برآورده می‌شود.

نکته: اگر در طرح کسب و کاری که تهیه می‌کنید تصمیمات و اطلاعات راهبردی وجود دارد، باید از توزیع نسخه آن خودداری کنید و آن را تنها به افرادی بدهید که اطمینان دارید اطلاعات را بدون اجازه شما به دیگران نمی‌دهند.

ملاحظات در مورد تنظیم و ارائه طرح کسب و کار

۱۰۵

مسائلی وجود دارد که در بهتر شدن برنامه کسب و کار شما اثر گذارند و بهتر است در نوشتن طرحتان

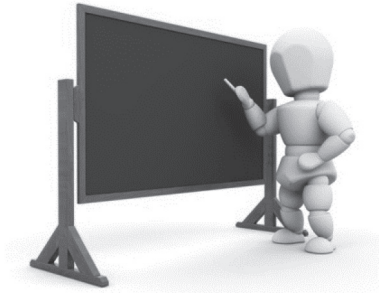
به آن‌ها توجه کنید:



جلد و شیرازه‌بندی طرح تجاری باید مناسب باشد. به یاد داشته باشید که برداشت اولیه افراد از شما از طریق طرح تجاری ایجاد می‌شود. جلسه گزارش باید شامل موضوعاتی از قبیل؛ نام قانونی کسب و کار، نشان یا علامت شرکت، نشانی، شماره تلفن، دورنگار، نشانی پست الکترونیک، سایر راه‌های تماس در صورت موجود بودن، ذکر ضرورت و محرمانه بودن طرح.

- طرح باید عاری از هر گونه اشتباه تایپی و دستور زبانی باشد. نوع قلم به کار رفته باید ساده و خوانا باشد.
- در ابتدای طرح، فهرست بیاورید تا افراد بتوانند هر بخش دلخواه را به سرعت پیدا کرده و بررسی نمایند.
- طرح را کوتاه و فشرده تهیه نمایید و از ارائه اطلاعات غیر مرتبط و فرعی اجتناب کنید. جزئیات لازم را می‌توانید در صورت ضرورت به صورت ضمیمه ارائه نمایید.
- نمونه‌های آگهی‌ها، موضوعات مربوط به بازاریابی و سایر اطلاعات و منابع و مآخذ اطلاعات که به ارائه بهتر مطالب کمک می‌کنند را می‌توانید در ضمیمه ارائه کنید.
- همیشه واقعیت‌ها را ذکر کنید و از دروغ به پرهیزید.
- در انجام پیش‌بینی‌ها و بررسی‌ها، سعی کنید که وقت بیشتری بگذارید و از افراد خبره استفاده نمایید زیرا که هزینه‌های اضافه‌ای که در این بخش متحمل می‌شوید می‌تواند به مراتب کمتر از هزینه‌هایی باشد که در صورت اجرای کسب و کار با مشکلات متعدد، با آنها روبرو خواهید شد.
- در نهایت باید کلیه‌ی تهدیدها و مشکلات بالقوه را تا حد امکان برآورد نمایید. به یاد داشته باشید که واقعیات را منعکس نمایید زیرا که سرمایه‌گذاران می‌دانند که هیچ کسب و کاری کامل و بی‌نقص نمی‌باشد و در جریان مذاکره، این تهدیدها را با شما مطرح می‌کنند.

هنگام ارائه طرح به نکات زیر نیز توجه کنید:



- با حرارت و احساس، طرح خود را به مخاطب ارائه دهید ولی در بروز احساسات زیاده روی نکنید.
- مخاطبان طرح خود را بشناسید و مطابق با خواسته آن‌ها ارائه کنید.
- نخست سرفصل مطالب عمده را عنوان کنید و جزئیات را برای بعد بگذارید.
- ارائه شما باید ساده و قابل فهم باشد. روی دو تا سه موضوع اصلی تمرکز کنید و از ذکر جزئیات فنی به پرهیزید.
- از وسایل شنیداری و دیداری بهره بگیرید.
- ارایه را با ذکر مجدد نقاط قوت پایان دهید.
- خود را برای پاسخگویی به پرسش‌های احتمالی سرمایه‌گذاران آماده کنید.
- از جملات مبهم، سر بسته و مسائل واهی دوری کنید.
- مشکلات و مسائل بالقوه کار را آشکار و درباره آن‌ها بحث کنید.



طرح‌های کسب و کار ابزار تصمیم‌گیری هستند. آنها محتوای از پیش تعیین شده و ثابتی ندارند. محتوا و قالب طرح کسب و کار بر اساس اهداف و مخاطب آن تعیین می‌شود. قاعده‌ی کلی برای تعیین اطلاعاتی که باید در یک طرح کسب و کار بیانند این است:

تمام اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیری در خصوص دنبال کردن یا نکردن یک هدف لازم است.

در واقع این که یک طرح کسب و کار برای چه سازمانی (انتفاعی، غیرانتفاعی، یا دولتی) نوشته می‌شود؛ کدام یک از ذینفعان (درون‌سازمانی یا برون‌سازمانی) آن را مورد استفاده قرار می‌دهند؛ و هدف از نوشتن طرح (دریافت وام، جذب سرمایه‌گذار، فروش کسب و کار، ورود به بورس یا ..) چیست؛ بر نحوه‌ی تعریف طرح کسب و کار، اجزا و چگونگی نوشتن آن اثر می‌گذارند.

سازمان‌ها می‌توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند. طرح‌های کسب و کار انتفاعی معمولاً بر اهداف مالی متمرکز می‌شوند. طرح‌های کسب و کار غیرانتفاعی و سازمان‌های دولتی بر اهداف خدماتی متمرکز می‌شوند. طرح کسب و کار می‌تواند با تمرکز بر داخل سازمان یا خارج آن تهیه شود. همچنین هدف از نوشتن طرح و مخاطب آن نیز می‌تواند بر قالب و محتوای آن اثرگذار باشند.



امکان سنجی یا همان طرح توجیهی، عبارتست از گزارشی که توجیه پذیری یک طرح را از جنبه‌های فنی و مالی مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد و سناریوهای جایگزین طرح را نیز معرفی می‌کند. بطور کلی یک گزارش توجیهی از دو بخش به شرح موارد ذیل تشکیل یافته است.

- توجیه پذیری فنی^۱ : جنبه‌های فنی طرح از جمله فن آوری، ظرفیت، محل اجرا، ماشین آلات و تجهیزات تولید و ساختار اجرایی طرح را مورد بررسی قرار می‌دهد.
- تجزیه و تحلیل مالی^۲ : جنبه‌های مختلف مالی و سودآوری طرح را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.
- در انتهای تدوین طرح امکان سنجی مشخص می‌گردد که:
- آیا طرح از نظر فنی قابل اجراست؟
- آیا طرح سود آور است؟

تفاوت های امکان سنجی (FS) با طرح کسب و کار (BP)

متأسفانه در بسیاری از جاها طرح کسب و کار و امکان سنجی معادل گرفته می‌شود در حالیکه امکان سنجی مقدمه طراحی کسب و کار است و به تنهایی نقشه راه مناسبی برای ایجاد یک کسب و کار نمی‌باشد.



- در BP قسمت هایی وجود دارد که در FS نیست مثل مشخصات تیم مدیریتی و مکان اجرای طرح ..
- در FS قسمت هایی وجود دارد که در BP نیست مثل سناریوهای مختلف جایگزینی طرح
- FS در مراحل ابتدایی پروژه و یک بار تهیه می شود ولی BP همواره در طول پروژه تغییر و به روز می شود.
- FS چندین سناریوی اجرای پروژه را بررسی می کند ولی BP فقط یک سناریو را بررسی می کند.
- مراحل و نحوه تامین مالی در FS ذکر نمی شود و در آن تنها به سودآوری اشاره می شود اما در BP جزئیات تامین مالی بررسی می شود.
- FS راهر تیم خارج پروژه می تواند تهیه کند و بعضا نسخه های آماده وجود دارد اما BP توسط خود تیم مجری تهیه می گردد.
- FS دید کلی دارد و BP بر جزئیات هم اشاره دارد (مثلا افراد کلیدی، مکان)

نرم افزارهای مرتبط با طراحی کسب و کار

در امکان‌سنجی طرح کسب و کار می‌توانید از نرم‌افزارهای عمومی نظیر **Excel** و یا نرم‌افزارهای تخصصی که در ادامه به آن اشاره می‌گردد استفاده نمایید.

- **Business Plan Pro:**



نرم‌افزار BPP توانمندی‌های لازم را ایجاد می‌نماید تا بتوان با طبقه‌بندی داده‌ها و اطلاعات کمی و کیفی نسبت به تجزیه و تحلیل کسب و کار مورد نظر اقدام کرد. هم‌اکنون سازمان‌های زیادی از این نرم‌افزار استفاده و متدولوژی به کار رفته در آن را به عنوان بهترین شیوه برای انتخاب، اولویت بندی، تامین منابع و عملیاتی کردن کسب و کار می‌شناسند و به عنوان پشتیبانی کننده تجارت امروزی تلقی می‌کنند.

سایت نرم‌افزار: www.bplans.com

- **Comfar:**

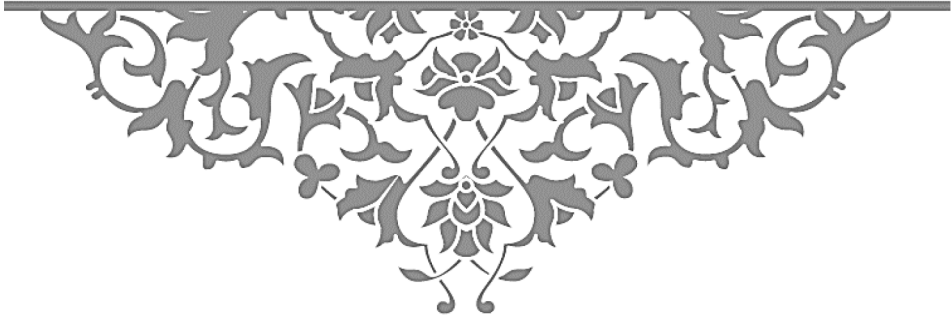
کامفار نرم‌افزاری است که توسط UNIDO برای تهیه و ارزیابی طرح‌های اقتصادی ارائه شده است. اسم کامفار برگرفته از **Computer Model for Feasibility Analysis & Reporting** به معنای «مدل کامپیوتری برای آنالیز امکان‌سنجی و گزارش‌گیری» می‌باشد. نرم‌افزار تخصصی کامفار یک برنامه کامپیوتری است که از طرح تحقیقات قبل از بهره‌برداری حمایت می‌کند و استفاده از آن سازماندهی و محاسبه گزارشات مالی و اقتصادی را آسان می‌سازد. طرح تجاری و پیش‌بینی درآمد و برآورد هزینه پروژه‌های صنعتی، معدنی، کشاورزی، زیربنایی، و... با استفاده از نرم‌افزار کامفار انجام می‌پذیرد.

این نرم‌افزار بر اساس مطالعات امکان‌سنجی و یا به عبارتی توجیه‌پذیری و یا قابل‌اجراء بودن و یا نبودن طرح و مطالعات فرصت‌یابی برای هر طرح صنعتی و معدنی طراحی گردیده است. نتایج این نرم‌افزار بیانگر جذابیت اقتصادی طرح بر اساس محدود و یا نامحدود بودن بودجه اقتصادی سازمان مجری می‌باشد.

سایت سازنده نرم‌افزار: www.unido.org

فصل ششم

تدوین طرح کسب و کار





در این فصل به صورت مشروح به تدوین و نگارش طرح کسب و کار پرداخته شده است که برای ارایه به نهادهای مختلف و حتی بررسی توجیه پذیری طرح اهمیت دارد، لذا در این فصل ابتدا الگوهای مختلفی که برای نگارش طرح‌ها مطرح می‌باشد و قسمت‌های مختلف و اجزای آن تشریح شده است سپس الگوی پیشنهادی مولفان که شامل موارد مهم و ساختار جامع و کاربردی است، بیان گردید است.

خواندن این فصل شما را با موارد ذیل آشنا خواهد کرد:

- ❖ انواع طرح کسب و کار
 - ❖ الگوهای مختلف تدوین طرح کسب و کار
 - ❖ بخش‌های طرح کسب و کار (الگو پیشنهادی) شامل: خلاصه‌ی مدیریتی، معرفی شرکت، برنامه‌سازمانی، مشخصات محصول، برنامه عملیات، برنامه بازاریابی، برنامه مالی، ارزیابی و مدیریت ریسک
-



- 0 طرح خلاصه
 - ✓ بین ۱۰ تا ۱۵ صفحه حاوی اطلاعات کافی برای متقاعد کردن سرمایه گذار
 - ✓ برای شرکت های تازه تاسیس که فعالیت قبلی نداشته اند
 - ✓ جهت جلب نظر سرمایه گذاران و در صورت تمایل ارائه طرح کامل
 - ✓ در صورتی که شرکت شناخته شده است و نیاز به معرفی ندارد
- 0 طرح کامل
 - ✓ بین ۲۰ تا ۴۰ صفحه و بیشتر به منظور تامین مالی
 - ✓ وقتی به مبالغ بالایی برای کسب و کارمان نیاز داریم
 - ✓ پیش بینی هزینه ها و درآمدها تا ۵ سال در آن انجام می گیرد
 - ✓ جزئیات مراحل تحقیق و توسعه آورده می شود
 - ✓ اطلاعات مالی بطور کامل در پیوست ذکر می شود
- 0 طرح عملیاتی
 - ✓ معمولاً ۴۰ صفحه و حتی می تواند تا ۱۰۰ صفحه باشد
 - ✓ کسب و کاری که قبلاً تاسیس شده و در حال فعالیت است
 - ✓ منبع بسیار مهمی برای دریافت راهنمایی، خط مشی و کمک برای مدیران رده بالاست
 - ✓ یک نقشه مسیر حرکت فعالیت های شرکت است
 - ✓ جزئیات در آن ذکر می شود

○ طرح وام

بیشتر بر جوانب مالی طرح تاکید می‌شود و معمولاً شامل عناوین ذیل است:

- ✓ خلاصه مدیریتی
- ✓ مالکیت شرکت
- ✓ برنامه مالی
- ✓ سود و زیان پیش بینی شده
- ✓ جریان نقدی پیش بینی شده
- ✓ ترازنامه پیش بینی شده
- ✓ ضوابط

○ طرح توصیفی محصول یا خدمت جدید

- ✓ چندان به مسائل مالی اشاره ندارد
- ✓ ایده‌هایی که شرکت در پشت محصولات و خدمات خود دارد ذکر می‌شود
- ✓ برای شروع که هنوز نمی‌دانیم سرمایه لازم و میزان سودمان چقدر است، مناسب است.

شامل:

- ویژگیها و توصیف محصولات یا خدمات
- مقایسه رقابتی با محصولات و یا خدمات مشابه
- نحوه رضایت مشتری از محصولات یا خدمات
- فناوری‌های مورد استفاده
- خدمات پس از فروش

○ طرح مالی

- ✓ هیچ اشاره‌ای به شرکت، استراتژی‌ها و محصولات و خدمات نمی‌شود و فقط اعداد و ارقام ذکر می‌شود
- ✓ برای بررسی امکانسنجی طرح در نظر گرفته می‌شود و در ادامه آن طرح کامل نگارش می‌شود.

○ طرح فروش و بازاریابی

برای برنامه ریزی برنامه‌های فروش و حمله‌های بازاریابی محصولات یا خدمات تهیه می‌شود.



در طرح کسب و کار، سرفصل‌های متعددی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد تا توانمندی کارآفرین، بازار محصول (یا خدمت)، نحوه تولید و میزان سودآوری و موارد مشابه را بررسی نماید؛ اما الگو و فرمت ثابت و مشخصی برای طرح کسب و کار وجود ندارد. محتویات یک طرح کسب و کار به نوع مخاطبان و اهداف تهیه آن بستگی دارد. مراجع مختلف، سرفصل‌های متفاوتی را برای این منظور در نظر گرفته‌اند.



به عنوان مثال:

الگوی اول - اجزای طرح تجاری

۱. صفحه‌ی جلد و فهرست

۲. خلاصه‌ی اجرایی

۳. توصیف کسب و کار

- تحلیل صنعت

- نوع ساختار

- ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت

- نقاط ضعف و قوت کسب و کار

- چگونگی بازگشت سرمایه

۴. بخش بازاریابی

- توصیف بازار کلی

- توصیف بازار هدف

- تحلیل رقبا

- استراتژی‌های بازاریابی

- استراتژی قیمت‌گذاری

- استراتژی مکان‌یابی (تثبیت موقعیت)
- استراتژی توزیع
- استراتژی تبلیغات

۵. بخش تولید

- فرآیندهای تولید
- منابع مورد نیاز
- اطمینان از کیفیت
- کاهش ریسک تولید

۶. بخش مالی

- اسناد مالی
- صورت حساب سود و زیان
- صورت حساب جریان نقدینگی
- ترازنامه
- نقطه‌ی سر به سر
- منابع مالی
- استراتژی مالی

۷. بخش مدیریت و سازمان‌دهی

- تیم مدیریتی
- نوع قانونی مالکیت
- استراتژی نیروی انسانی

۸. بخش تحلیل ریسک

- شناسایی مشکلات بالقوه
- راه‌های مقابله با این خطرها
- برنامه‌ی اقتضایی

۹. بخش زمان‌بندی طرح

- زمان‌بندی و اهداف
- نقاط پایانی مشخص
- رابطه‌ی فعالیت‌ها

۱۰. ضمیمه

الگوی دوم- چارچوب طرح کسب و کار مسابقه BP دانشگاه (MIT)

0 خلاصه مدیریتی

- تشریح ایده و نوع کسب و کار
- فرصت و استراتژی
- بازار هدف و پیش‌بینی‌ها
- مزیت‌های رقابتی
- بررسی اقتصادی بودن، سودآوری و پتانسیل‌ها
- تیم
- پیشنهاد به سرمایه‌گذار

0 صنعت مربوطه، شرکت، و محصولات/خدمات آن

- صنعت
- شرکت و ایده‌ی شکل‌گیری آن
- محصولات و خدمات
- استراتژی‌های ورود و رشد
- 0 تحقیق بازار و تجزیه و تحلیل بازار
- مشتریان
- اندازه بازار و روندهای آن
- رقابت و مزیت‌های رقابتی
- تخمین میزان سهم بازار و فروش
- ارزیابی مستمر بازار

0 بررسی اقتصادی طرح

- حاشیه سود ناخالص و عملیاتی
- پتانسیل سودآوری و دوام آن
- هزینه‌های ثابت، متغیر، و نیمه‌متغیر
- زمان رسیدن به نقطه سر به سر
- زمان رسیدن به جریان نقدی مثبت

0 طرح بازاریابی

- استراتژی کلی بازاریابی
- قیمت‌گذاری

- تاکتیک‌های فروش
- خط‌مشی گارانتی خدمات پس از فروش
- ترویج و تبلیغات
- توزیع
- طراحی و برنامه‌های توسعه
 - پیشرفت فعلی فعالیت‌ها و طرح
 - موانع و ریسک‌ها
 - بهبود محصول و محصولات جدید
 - هزینه‌ها
 - مسائل ویژه
- برنامه تولید و عملیات
 - چرخه‌ی عملیات
 - مکان‌یابی
 - امکانات و تسهیلات
 - استراتژی و برنامه‌ها
 - مسائل قانونی و مقررات
- تیم مدیریت
 - سازمان
 - مدیران کلیدی
 - میزان مالکیت و دستمزد مدیریت
 - دیگر سرمایه‌گذاران
 - قراردادهای کار و دیگر توافق‌نامه‌ها و برنامه‌های اعطای سهام و پاداش
 - هیئت مدیره
 - دیگر سهامداران، حقوق و محدودیت‌ها
 - مشاوران حرفه‌ای پشتیبان
- برنامه زمان‌بندی کلی
- ریسک‌های مهم، مشکلات و فرضیات
- برنامه مالی

- صورت‌های سود و زیان و ترازنامه‌های موجود
- پیش‌بینی صورت‌های سود و زیان
- پیش‌بینی ترازنامه‌ها
- پیش‌بینی جریان نقدی
- نمودار و محاسبات نقطه‌ی سر به سر
- کنترل هزینه
- نکات برجسته
- پیشنهاد‌های مد نظر شرکت
 - نحوه‌ی مطلوب جذب سرمایه
 - پیشنهاد به سرمایه‌گذار
 - میزان سرمایه‌گذاری
 - موارد استفاده از منابع مالی جذب‌شده
 - میزان برگشت سرمایه‌ی سرمایه‌گذاران
- ضمایم

الگوی سوم - سرفصل‌های طرح تجاری (کتاب کار آفرینی روبرت هیس ریچ)

- معرفی
 - نام و نشانی فعالیت اقتصادی
 - نام و نشانی مدیران
 - ماهیت فعالیت اقتصادی
 - بیان مبالغ مالی مورد نیاز
 - بیان میزان محرمانه بودن گزارش
- خلاصه مدیریتی
 - در این بخش، خلاصه‌ای از کل طرح تجاری در دو یا سه صفحه خلاصه می‌شود.
- تحلیل صنعت
 - دورنما و روند آتی
 - تحلیل رقیبان
 - بخش‌بندی بازار
 - پیش‌بینی صنعت

○ شرح فعالیت کارآفرینانه

- کالاها
- خدمات
- اندازه فعالیت اقتصادی
- تجهیزات دفتری و کارکنان
- پیشینه کارآفرینان

○ طرح تولید

- فرآیند تولید
- کارخانه فیزیکی
- تجهیزات و ماشین آلات
- نام تامین کنندگان مواد اولیه

○ طرح بازار یابی

- قیمت گذاری
- توزیع
- تبلیغ
- پیش بینی تولید
- کنترل ها

○ طرح سازمانی

- شکل سازمانی و نوع مالکیت
- شناسایی شریکان یا سهامداران عمده
- میزان اقتدار مدیران
- پیشینه مدیریت گروه
- نقش و مسوولیت اعضای سازمانی

○ ارزیابی ریسک

- ارزیابی ضعف فعالیت اقتصادی
- فناوری های جدید
- طرح های احتمالی

○ طرح مالی

- پیش نویس سود و زیان

- برآورد جریان نقدینگی
 - پیش‌نویس ترازنامه
 - تحلیل نقطه سر به سر
 - منابع و موارد استفاده وجوه
- ضمیمه
- نامه‌ها
 - داده‌های تحقیق بازار
 - اجاره‌نامه‌ها یا قراردادها
 - فهرست‌های قیمت تامین‌کنندگان

الگوی چهارم- ساختار تدوین طرح کسب و کار فن آفرینانه (جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی)

- مشخصات کلی طرح
- شامل عنوان طرح، نام طراح یا طراحان، مدت تخمینی انجام طرح، میزان سرمایه اولیه مورد نیاز
- خلاصه طرح (چکیده اجرایی)
- تشریح کسب و کار
- توصیف کالا خدمت / فرآیند شامل: ایده، نوآوری، پتانسیل‌ها و فرصت‌های ایجاد کسب و کار، قابلیت تجاری سازی
- درآمد کسب و کار (میزان تولید و ارایه خدمت، سطح توزیع و ...)
- شکل کسب و کار (حقوقی، حقیقی، ...)
- تشریح و توجیه فناوری
- نوآوری
- فرآیند دستیابی به فناوری (مهندسی معکوس، اختراع، ...) و نوع محافظت از آن
- زمینه‌های کاربرد فناوری
- وضعیت کنونی فناوری و مقایسه با فناوری‌های رقیب
- ریسک‌های مربوط به فناوری و راه‌حل‌های کاهش آنها
- تأثیرات اجتماعی / مزایای فناوری / ویژگی‌های منحصر بفرد
- ارزش مالی فناوری

- تحلیل بازار
 - تحلیل صنعت (آینده این کسب و کار، رقبای این کسب و کار)
 - مطالعه و تحقیق بازار (بخش بندی بازار، پتانسیل بازار، نوع مشتری)
 - برنامه ریزی بازار (استراتژی های قیمت گذاری، استراتژی های توزیع و تبلیغات، آینده محصول یا قیمت گذاری)
 - مدل بازاریابی (فروش محصول، فروش فناوری و ..)
- ارزیابی ریسک کسب و کار
 - نقاط ضعف کسب و کار
 - ارزیابی ریسک در ارتباط با پذیرش بازار و تغییر در رفتار مشتریان و سرمایه گذاران
 - ریسک های ناشی از تغییرات اجتماعی، سیاسی، جمعیتی، اقتصادی، محیطی و قانونی
 - راه های مقابله با ریسک ها و برطرف کردن ضعف ها
- برنامه ریزی و توجیه مالی
 - میزان سرمایه و منابع تأمین آن
 - پیش بینی حساب سود و زیان و نقطه سر به سر
 - پیش بینی و توجیه درآمدها
- برنامه اجرایی و سازمانی
 - ارائه مراحل اجراء و زمان بندی آنها
 - امکانات و فناوری های مورد نیاز برای اجراء
 - تأمین کنندگان امکانات و محل اجراء
 - ساختار تشکیلاتی (مشخصات نیروی انسانی و نحوه بکارگیری، شکل مالکیت، ...)
- ضمايم و ساير مستندات
 - شامل داده های بازار، فهرست قیمت ها، پیشینه مطالعات فناوری، تصاویر / نقشه ها، ...

الگوی پنجم- اجزای برنامه کسب و کار شرکت‌های مشاوره مدیریت توسعه کارآفرینی

۱. خلاصه اجرایی، مدیریتی و معرفی شرکت
۲. چشم انداز، مأموریت و اهداف طرح
۳. تحلیل 'SWOT
۴. طرح سازمان
۵. طرح خدمات
۶. طرح مخاطبین
۷. طرح مالی
۸. ضمایم

الگوی هشتم- برنامه کسب و کار یک صفحه‌ای^۲

۰ چشم‌انداز^۳: ایده و فعالیتتان را به‌طور خلاصه شرح دهید.

مثال: شرکت مرجع در شهر تهران تاسیس خواهد شد. کارمندان در زمینه‌های مشاوره آموزشی، نرم افزار، تجارت الکترونیکی، بازاریابی و پشتیبانی از سایت، مشغول خواهند شد و حدود ۱۰ نفر پرسنل خواهد داشت. مرجع امکان جستجو در پایگاه داده کاملی از آموزشگاه‌های ایران و اطلاعات ریز زمانبندی کلاس‌های آنها را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. بدلیل در دسترس و رایگان بودن و اینکه اولین سرویس در نوع خود در ایران می‌باشد از استقبال خوبی برخوردار خواهد شد. مشاوره‌های آموزشی که در این سایت بشکل به روز داده می‌شود کاملاً رایگان هستند و مزایای زیادی نسبت به مشاوره‌های سنتی دارند. مرجع در جهت گسترش سرویس‌ها و خدماتش در سراسر کشور کار خواهد کرد.

۰ مأموریت^۴: چرا این کار را شروع کرده‌اید؟

در این بخش توضیح دهید که چرا این کالا یا خدمات را تولید می‌کنید، یا اصلاً چرا مشتریان حاضرند کالا یا خدمات شما را بخرند؟ این بخش تعهد و مسئولیت شما را به کار نشان می‌دهد.

مثال: مرجع سرویس‌های پیشرفته اینترنتی را برای نگهداری، دسته بندی و جستجوی اطلاعات آموزشگاه

۱. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
۲. One Page Business Plan
۳. Vision
۴. Mission

های کشور طراحی و پیاده سازی می کند. بخش زیادی از این سرویس های web-base به شکل رایگان در اختیار علاقمندان و بلاخص دانش آموزان و دانشجویان قرار می گیرد. آموزشگاه ها برای قرار دادن اطلاعاتشان روی سایت هزینه می پردازند. مهمترین خصوصیات مرجع دسترسی آسان با هزینه کم، امکان جستجو و ثبت نام به روز در آموزشگاه های کشور می باشد.

○ اهداف^۱ شما چه هستند؟

در این بخش سومین عنصر اصلی معین کردن اهداف کسب و کار است که نشان می دهند در چند سال آینده می خواهد به کجا برسد. اهداف باید به شکل مقاصد دقیق و قابل اندازه گیری نوشته شوند. در بسیاری از فعالیت های اقتصادی، اهداف مالی و بازاریابی دو بخش اساسی هستند. اهداف شما نیز باید همه ابعاد کار شما را پوشش دهند و روی مقاصد مهم تر تکیه کنند.

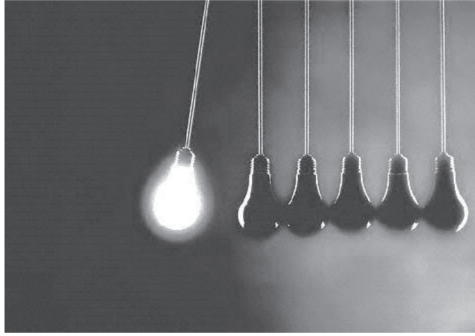
○ استراتژی^۲ های اصلی که منجر به رشد فعالیت شما می شوند را قید نمایید.

در واقع استراتژی ها جواب این سوال هستند که چه عواملی در طول زمان سبب موفقیت این فعالیت خواهند شد. استراتژی ها جهت، فلسفه، معیارها و روشهای ایجاد و اداره شرکت شما را معین می کنند. استراتژی ها باید هم به عوامل داخلی و هم عوامل خارجی که روی کارتان تاثیر گذارند، توجه داشته باشند. استراتژی های خارجی یا از فرصتهای موجود برای رشد شرکت استفاده می کنند، یا بر تهدیدهای خارجی غلبه می کنند. استراتژی های داخلی به نقاط ضعف و قوت این کار از بعد فرهنگ، توانایی های موجود، کارایی و سوددهی می پردازند.

○ برنامه های^۳ کاری خود را شرح دهید

در این قسمت برنامه های آتی خود را بنویسید. برنامه ها و دستورالعمل ها باید معنی دار باشند و اهمیت و میزان رشد فعالیت های شما را در طول زمان نشان دهند. ایده آل این است که برنامه ها به اهداف و استراتژی ها مربوط باشند.

○ ریسک های^۴ حیاتی این فعالیت و احتمال وقوع هر یک را ذکر نمایید.



بطور مشخص نمی‌توان گفت که یک طرح کسب و کار شامل چه بخش‌هایی است چون با توجه به نوع کسب و کار، هدف تهیه طرح و مخاطب ارائه طرح، قسمت‌های آن تغییر می‌کند. در ادامه ۹ بخش اصلی که عموماً در طرح‌های کسب و کار به آن پرداخته می‌شود را شرح می‌دهیم:

- ۱- خلاصه‌ی مدیریتی
- ۲- معرفی شرکت
- ۳- برنامه‌سازمانی (سازماندهی)
- ۴- مشخصات محصول یا خدمات
- ۵- برنامه عملیات، تولید و اجرا
- ۶- برنامه بازاریابی
- ۷- برنامه مالی
- ۸- ارزیابی و مدیریت ریسک
- ۹- پیوست‌ها

گام اول: خلاصه‌ی مدیریتی

خلاصه شامل حدود یک تا دو صفحه از اطلاعات برجسته طرح می‌باشد. این خلاصه بسیار مهم است زیرا سرمایه‌گذاران بالقوه در ابتدا آن را خوانده و باید جذب آن شوند تا ادامه طرح را نیز بخوانند. تاثیر نهایی طرح کسب و کار شما از همین بخش کوچک سرچشمه می‌گیرد. این بخش بسیار پراهمیت است و باید کاملاً گویای طرح کلی شما باشد.

توصیه: سعی کنید این بخش را در آخر و پس از تکمیل سایر بخش‌ها بنویسید چرا که هم به تمام جنبه‌ها اشراف دارید و هم تمام اطلاعات کلیدی را در خلال نوشتن دیگر بخش‌ها یافته‌اید بطور معمول در خلاصه مدیریتی موارد ذیل بیان می‌شود:

- ✓ مختصری از طرح کسب و کار (ماموریت، اهداف و استراتژی‌ها)
- ✓ مختصری از تخصص مجریان و یا شرکت
- ✓ مختصری از محصولات و خدمات
- ✓ مروری بر بازار هدف و وضعیت بازار
- ✓ تبیین امکان پذیر بودن ایده کسب و کار

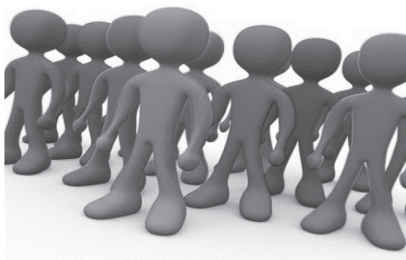
خلاصه‌ی مدیریتی به ما کمک می‌کند یک دید کلی از کسب و کارمان داشته باشیم و باعث یک پارچه شدن طرح و جهت‌دهی آن می‌شود.

کاربردهای خلاصه مدیریتی:

- محافظت از طرح: اگر احساس می‌کنیم جایی که طرح را می‌فروشیم ممکن است طرح را قبول نکند و یا ممکن است در اختیار کسانی بیافتد که شما نمی‌خواهید، می‌توان ابتدا تنها خلاصه مدیریتی را ارسال نمود
- جلب توجه خواننده طرح: در صورتی که خلاصه مدیریتی بصورت خلاصه، مفید و هیجان انگیز نوشته شود، احتمال پذیرش طرح بالا می‌رود.

گام دوم: معرفی شرکت

در این بخش باید مجموعه موجود خود را معرفی نمایید و تاریخچه و چگونگی حضورش را بیان نمایید. همچنین افراد کلیدی و نقش آن‌ها در پیشبرد اهدافتان را مشخص کنید. همچنین نوع شرکت ثبت شده و ساختار سازمانی و سرمایه‌گذاران اصلی شرکت معرفی می‌شوند. البته اگر در ابتدای راه هستید و هنوز شرکتی را ایجاد ننموده‌اید در این بخش باید اطلاعاتی را ارائه دهید که مستقل از شرکت ثبتی محسوب شده ولی از ملزومات آن هستند مانند سرمایه‌های هوشمند و نوع شرکتی که مایل هستید را ثبت نمایید (مسئولیت محدود، سهامی خاص، سهامی عام و ...) و اطلاعات د:



توصیه: این بخش فرصت خوبی است تا با ارائه پیشنهادی کامل از خود و مجموعه‌تان، تأثیر مثبتی بر فضای فکری سرمایه‌گذاران بالقوه طرح بگذارید. البته بحث صداقت را فراموش نکنید.

گام سوم: برنامه‌سازمانی (سازماندهی)^۱

ساختار سازمانی قسمتی از برنامه‌کسب و کار است که شکل مالکیت کسب و کار نوپا که مالکیت شخصی، مشارکتی و یا سهامی است را شرح می‌دهد. اگر فعالیت کارآفرینانه شما مشارکتی است باید مدت آن را معین کنید یا اگر سهامی است، مهم است که میزان سهام موجود، انواع سهام، نام‌ها و نشانی‌ها و چکیده سوابق مدیران و کارکنان شرکت به تفصیل عنوان شود، همچنین ساختار سازمانی کسب و کار خود را معین کنید و در آن حدود اختیارات و مسئولیت‌های اعضای تشکیلات را قید نمایید.

همچنین افراد مهم و کلیدی گروه خود را کامل معرفی کنید. معرفی شما باید بیانگر آن باشد که افراد فوق از استعداد، مهارت و تجربه لازم برای محقق کردن اهداف پیش‌بینی شده برخوردار هستند. مطالعه‌کنندگان طرح شما به‌ویژه علاقه‌مند هستند بدانند وظایف مهم از قبیل مدیرعامل (اجرایی ارشد)، مدیریت مالی، مدیریت بازاریابی و فروش، مدیریت تولید را چه کسانی به عهده دارند، به این موضوع نیز حتماً اشاره کنید.

نکته: خلاصه سوابق هر شخص را در حد یک پاراگراف ذکر می‌شود و رزومه کامل آنها در پیوست آورده می‌شود.

اگر از خدمات پشتیبانی بیرونی مثل مشاورین صنعتی با تخصص‌های خاص، حقوقدانان، حسابداران، آژانس‌های روابط عمومی یا بازاریابی استفاده می‌کنید و یا برای استفاده از آنان در حال برنامه‌ریزی هستید آن‌ها را ذکر کنید و توضیح دهید چه نوع خدماتی را از آن‌ها خواهید گرفت؟

همچنین در این بخش جزئیاتی در مورد نیروی کار، تعداد افراد مورد نیاز و تخصص‌های هر کدام، چگونگی دسترسی به این نیرو، هزینه‌های جذب نیروی کار، مزایا، طرح‌های تشویقی که برای این افراد در نظر گرفته‌اید، دوره‌های آموزشی که برای افزایش سطح علمی آن‌ها طراحی خواهید کرد و... مطالبی را ذکر کنید.

گام چهارم: مشخصات محصول یا خدمت



حال زمان آن فرار رسیده که محصول یا خدمتی را که می‌خواهید ارائه دهید، توضیح دهید. اینجاست که باید نشان دهید که محصول شما منحصر به فرد بوده و می‌تواند در جذب مشتری به موفقیت برسد.

○ ابتدا مشخص نمایید که چه چیزی می‌خواهید ارائه دهید، محصول، خدمت یا فرآیند
○ دوم، آن را معرفی کنید.

○ سوم، دلایل اهمیت، منحصر به فرد بودن و مزیت استفاده از آن را بیان کنید.

○ و در پایان تحقیق صورت گرفته و طرح‌های توسعه محصول را ذکر می‌کنید.

در این بخش با توجه به فرد یا سازمانی که طرح کسب و کار را خطاب به وی می‌نگارید، می‌توانید وارد جزئیات فنی (فناوری ساخت) شوید به صورتی که هم بحث امنیت در نظر گرفته شود و هم از حوصله‌ی خواننده خارج نشود.

عکس‌هایی از محصول در پیوست قرار دهید و در صورتی که هنوز تولید نشده، یک مدل مفهومی از آن ترسیم کنید.

توصیه: با توجه به رعایت اختصاصی بودن طرح کسب و کار برای فرد یا سازمان مورد نظر، در بعضی موارد که نیاز به اطلاعات فنی جزئی تری می‌باشد، می‌توان آنها را به صورت پیوست به طرح اضافه نمود.

گام پنجم: برنامه عملیات، تولید و اجرا^۱

در این بخش با توجه به نوع کسب و کار و مخاطبی که طرح را مطالعه می‌کند، به ذکر مواردی نظیر چرخه عملیات، موقعیت و محل استقرار، تجهیزات مورد نیاز، راهبردها و برنامه‌های تولید، گام‌های پیاده‌سازی، ظرفیت تولید، نحوه کنترل کیفیت، و... اشاره می‌گردد.

چرخه عملیات: مراحل مختلف تولید محصول از مرحله آماده‌سازی مواد اولیه تا محصول نهایی، همچنین نحوه بسته‌بندی و حمل و نقل محصولات و ظرفیت تولید

موقعیت و محل استقرار^۱: معیارهای انتخاب محل استقرار کسب و کار خود را به دقت بیان کنید. دسترسی به خریداران، تامین کنندگان، توزیع کنندگان، سرعت حمل و نقل کالا به بازار، هزینه مربوط به تهیه مکان (رهن، اجاره و یا خرید) از جمله مواردی است که می‌تواند مورد اشاره قرار گیرد.

تجهیزات مورد نیاز: لیستی از تجهیزات مورد نیاز خود را همراه با هزینه تهیه آنها فراهم آورید. در صورتی که از تجهیزات تخصصی (مانند کامپیوتر) استفاده می‌کنید باید مشخصات دقیق آنها با کلیه جزئیات و همچنین بودجه مورد نیاز جهت تهیه آنها را نیز در جدولی جداگانه ذکر نمایید.

برنامه زمان بندی و گام های پیاده سازی: پس از آنکه وضعیت طرح از نظر امکانات تولید، هزینه‌ها و منابع تأمین مالی مشخص شد، نیاز به یک برنامه زمان بندی می‌باشد تا مطابق آن تخصیص منابع مالی و انجام هزینه‌های مربوطه مشخص شود. این برنامه براساس گام های مختلف اجرای طرح کسب و کار تدوین می‌گردد.

مسائل قانونی و مقررات: هر قانونی که ممکن است به نوعی بر کسب و کار شما تاثیر داشته باشد را توضیح می‌دهید. به عنوان مثال قوانین محیط زیست در مورد زباله های ایجاد شده و یا موارد ایمنی نیروی کار. همچنین اگر نیاز به کسب مجوز خاصی داشته باشید توضیح می‌دهید. کار آفرین باید در مورد تمام مواردی که به نوعی به یکی از سازمان های دولتی مربوط می‌شود، بررسی های لازم را انجام دهد. همچنین اگر ممکن است در آینده قانونی وضع شود که کسب و کارش را تحت تاثیر بگذارد، باید آمادگی لازم را داشته باشد. سایر موارد

گام ششم: برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی در توسعه کسب و کار بسیار ضروری است و شامل دو بخش کلی تحقیق و تحلیل بازار و راهبرد بازاریابی می‌باشد.

تحقیق و تحلیل بازار

- مشتریان
- اندازه بازار و روندهای آن
- تخمین سهم بازار و فروش
- ارزیابی آینده بازار
- رقابت، حساسیت‌ها و خطرها

راهبرد بازاریابی

- قیمت گذاری
- تبلیغات

- شیوه فروش
- توزیع
- برنامه های طرح و توسعه

در این بخش، تحلیل های اقتصادی از نظر تعداد و نوع مشتریان بالقوه، انجام می گیرد. در این بخش می توان از شرکت هایی که در زمینه تحقیقات بازار فعالیت می کنند، یاری جست. البته بسته به نوع طرح، خود شما نیز می توانید این کار را انجام دهید. در ابتدا شما باید مشتری خود را شناساید و برای خرید محصول از جانب وی، دلایل موجهی را ارائه نمایید. در ادامه، بازار هدف خود را شناسایی کنید. سپس تحلیل های بازار هدف را به صورت جزئی تر و ریز شده بررسی نمایید و گروه های مختلف مشتریان را (در بازار هدف) شناسایی و تمایزات بین خرید هر گروه را مشخص کنید و دریابید که برای هر گروه از مشتریان شما چه چیزی دارای اهمیت بیشتر است. مثلاً: قیمت، خدمات، کیفیت یا امکانات اضافه.

در نهایت باید سهم بازاری را که می خواهید پوشش دهید بدست آورید. همچنین در این بخش به بررسی این موضوع می پردازیم که چگونه محصول را وارد بازار نمایید و چگونه تمام قابلیت هایی را که در بخش قبل به دست آوردید، به مشتری و بازار نمایش دهید. شما باید یک برنامه ی دقیق برای ورود به بازار ارائه نمایید. در این برنامه باید مشخص شود که به چه میزان زمان، نیروی انسانی و هزینه نیاز می باشد.

همچنین برای بقا در بازار باید سیاست ها و راهبردهای فروش و بازاریابی در این بخش مشخص شوند و نحوه ی عمل این سیاست ها و راهبردها بر روی هر بخش بازار بحث و بررسی گردد. همچنین نوع تیم بازاریابی برای هر بخش بازار و پشتیبانی ها و آموزش هایی که باید به آنها داده شود باید لحاظ گردد. در ادامه، میزان فروش و تخمین های اولیه در مراحل آغازین و در ادامه کار، باید گنجانده شود.

تحلیل رقابت

شاید سخت ترین بخش یک طرح کسب و کار، ارزیابی صادقانه ی رقبا باشد. در این بخش باید رقبا خود را معرفی کرده و بگویید که چرا آنها می توانند به عنوان تهدیدی برای شما محسوب شوند. همچنین نقاط ضعف و قوت آنها و راه های فایز آمدن بر آنها و یا احیاناً دلایل ناتوانی رقابت با آنها (در زمینه های خاص) نیز باید ارائه شوند.



در اینجا از شما انتظار می‌رود که بتوانید بر همه‌ی رقبا پیروز شوید، همانگونه که در واقعیت نیز رقبا در کنار هم به فعالیت می‌پردازند و همواره تهدید رقبا وجود دارد.

توصیه: تحلیل رقبا را به آخر نیندازید زیرا نتایج آن می‌تواند در طراحی محصول و تعیین بخش‌های بازار شما مؤثر باشد. سعی کنید با استفاده از وبسایت‌های آن‌ها و فهرست مشخصات، محصولاتشان را تا حد امکان جمع‌آوری کنید. در نظر داشته باشید که همراه با رشد سازمان شما، رقبا، شما نیز پیشرفت می‌کنند و شما باید همواره برای مقابله با آنها برنامه و راهبرد داشته باشید. البته به یاد داشته باشید که شما هیچ‌گاه نمی‌توانید همه چیز را راجع به رقیبانتان بدانید.

گام هفتم: برنامه مالی

- صورت‌های سود و زیان و ترازنامه‌های موجود
- پیش‌بینی صورت‌های سود و زیان
- پیش‌بینی ترازنامه‌ها
- پیش‌بینی جریان نقدی
- نمودار و محاسبات نقطه‌ی سر به سر
- کنترل هزینه

بررسی‌های مالی طرح

شاید بتوان گفت که در این بخش، قسمت اعظم بررسی‌ها انجام می‌شود و همه محاسبات مربوط به درآمد، مخارج و سود و زیان در آن ارائه می‌گردد. لذا اگر در این بخش با مسائل حسابداری و مالی کمتر آشنا هستید، حتماً از افراد خبره کمک بگیرید.



موارد زیادی در بخش‌های مالی کسب و کار مطرح است اما در این بخش معمولاً بیشتر به صورت‌های سود و زیان، پیش‌بینی فروش، تحلیل سرمایه‌ی در گردش و ترازنامه‌ها پرداخته می‌شود. در حالت ایده‌آل بهتر است که در سه سال اول به صورت ماهیانه به روزرسانی شده و در ۵ سال اول، در هر فصل مورد تحلیل قرار گیرند.

از مهمترین موارد فوق، صورت سود و زیان و تحلیل سرمایه‌ی در گردش است. صورت سود و زیان، هزینه‌ها و درآمدهای شما را نشان داده و سودآور بودن شرکت را نمایش می‌دهد. سرمایه‌ی در گردش نیز نمایانگر میزان سرمایه‌ای است که در یک دوره‌ی زمانی مشخص برای امر تولید، در سازمان جریان دارد.

توصیه: در این بخش برای درک بهتر خواننده، تاجایی که ممکن است، از نمودارها و گراف‌های مختلف استفاده نمایید.

جذب سرمایه

اگر شرکت شما به دنبال جذب سرمایه‌های خارجی می‌باشد، این بخش، بخشی بسیار مهم است. سرمایه‌گذاران مشتاقند که بدانند چه میزان سرمایه مورد نیاز شماست و این مبلغ در چه مواردی هزینه می‌شود و چگونه سرمایه و سود آنها بازگشت می‌یابد.

تاجایی که می‌توانید موارد مصرف را ریز کنید. در دوره‌ی ۳ تا ۵ ساله، آنها را مشخص نموده و طریقه‌ی بازگشت سرمایه را نیز در این برنامه‌ی ریز شده بگنجانید. تعریف برهه‌های منطقی در این طرح بسیار سودمند است. اگر پیش‌بینی می‌کنید که در آینده ممکن است به سرمایه‌ی بیشتری نیاز پیدا کنید، مقدار و برهه‌ی آن را در طرح منعکس نمایید.

در نهایت شما باید میزان بازگشت سرمایه را برای سرمایه‌گذارانتان مشخص کنید که البته به نوع سرمایه‌گذار (چه سرمایه‌گذار خانوادگی و چه تجاری) بستگی ندارد. یکی از نکات ترغیب‌کننده‌ی سرمایه‌گذاران، همین میزان سود پرداختی می‌باشد و شما باید به آن‌ها نشان دهید که درصد سود حاصله در این طرح در مقایسه با طرح‌های مشابه و یا به عنوان مثال بانک‌ها، بالاتر می‌باشد.

گام هشتم: ارزیابی و مدیریت ریسک



برنامه کسب و کار شما بر اساس تعدادی مفروضات تهیه می‌شود. صرف نظر از اینکه شما چقدر این فرضیات را با دقت در نظر گرفته‌اید، احتمال اینکه همه چیز دقیقاً مطابق طرح شما پیش برود، بسیار کم است. در نتیجه اگر شما طرحی برای پیشامدهای احتمالی داشته باشید، آماده اجرای آن هستید. این موضوع بسیار مهم است تا زمینه‌هایی که کسب و کار شما را شکننده و آسیب‌پذیر می‌کنند، بدانید.

- در طرح خود مشخص کنید، از ورود در چه زمینه‌هایی باید پرهیز نمایند؟ وارد شدن به این مباحث چه خدماتی ممکن است به کسب و کار شما وارد کند؟

- تغییرات در نرخ بهره، نوسانات نرخ ارز، رکود اقتصادی، نرخ تورم، نرخ مواد اولیه چه تاثیری ممکن است بر کسب و کار آینده شما بگذارد؟ مشخص کنید و تعیین کنید چه راهکارهایی برای مقابله با اینگونه خطرات احتمالی پیش‌بینی کرده‌اید؟
 - در مورد قوانین و مقررات و سیاست‌های اقتصادی، مالیات‌ها، مقررات جدید و اثرات احتمالی که ممکن است بر کسب و کارتان تاثیر بگذارند، نیز مطالبی ذکر کنید.
- مشخص کنید تغییرات عقاید و افکار عمومی مثل تغییرات در سلیقه و مد و موضوعات اخلاقی چه اثرات سویی بر کسب و کار شما خواهد داشت، بیان کنید. به نظر شما مسائل سیاسی مرتبط با ایده کسب و کار شما چیست؟ کدام به عنوان فرصت و کدام به عنوان تهدید محسوب می‌شوند؟



تغییرات فناوری، دعاوی حقوقی کارکنان و کارگران، پرداخت‌های مشتریان را بررسی کنید و ذکر کنید، چه راه‌حلی در مقابله با مشکلاتی که ممکن است در هر یک از زمینه‌های فوق اتفاق افتد، اندیشیده‌اید؟

خطرپذیری‌هایی که در مورد کارکنان وجود دارد را مشخص کنید مثلاً تعیین کنید در صورتی که یک یا تعدادی از مدیران کلیدی‌تان تصمیم به ترک شرکت بگیرند، کسب و کارتان چقدر تحت تاثیر قرار خواهد گرفت؟ چه اثری بر روی عملیات و روند جاری امور شرکت خواهد گذاشت؟ اگر بتوانید مدیران مناسب‌تر و توانمندتری برای توسعه کسب و کارتان پیدا کنید اثر آن بر کسب و کارتان چه خواهد بود؟ خطر اینکه یک مؤسسه جدید در منطقه شما شروع به کار کرده و در جذب کارگران با شما رقابت کرده و اثراتی مانند افزایش حقوق کارگران نسبت به آنچه پیش‌بینی کرده‌اید را به همراه داشته باشد، چیست؟ یا اگر به هر دلیل نتوانید کارگران ماهر در منطقه پیدا کنید اثر آن بر روی کسب و کارتان چگونه است؟

همچنین مسائل مربوط به تولید و کیفیت و خسارات احتمالی که تولید را متوقف می‌سازد و زمان‌های ناشی از طولانی شدن زمان طراحی و توسعه محصول را بیان کنید. اگر حمایت سرمایه‌گذاران قطع شود یا دچار نوسان شود، برای ادامه فعالیت‌ها، چه برنامه‌ای را پیشنهاد می‌کنید؟

در مورد تأمین بخشی از نیازها در زمینه قطعات که به عهده پیمانکاران است و مخاطراتی که در این زمینه وجود دارد، توضیحاتی بدهید.

تأثیراتی که در بازار ممکن است به وجود آید، مثل نوسانات فروش، رقابت شدیدتر و... را بررسی کنید و تعیین کنید در این زمینه چه خطرپذیری‌های احتمالی وجود دارد و شما چه راهکارهایی برای آن پیشنهاد می‌کنید.

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

گام نهم: پیوست‌ها

در پیوست‌ها شما می‌توانید مواردی که جنبه‌ی فنی قابل توجهی دارد و نیز مطالبی که در فهم طرح کسب و کار به خواننده کمک می‌کند، را ذکر نمایید. برای مثال:

- شرح سوابق کامل مدیران
- منابع تخصصی، توصیه‌نامه‌ها، موافقت‌نامه‌ها و اسناد مربوط به ثبت شرکت و بهره‌برداری و ...
- مقالاتی که در بیان موفقیت بالقوه طرح‌های نظیر طرح شما در مجلات یا کنفرانس‌های معتبر ثبت گشته‌اند.
- نمودارها و جداول استاندارد

توصیه نهایی: تدوین و جانمایی طرح کسب و کار شما بسیار مهم است. حرفه‌ای باشید. نقشه‌های ناقص و نامفهوم و نمودارهای زشت و نامرتب غیر قابل توجه است. سعی کنید غلط‌های املائی و نگارشی نداشته باشید و حتماً آن را به فردی جهت بازبینی ارایه دهید. غلط‌های املائی و دستوری باعث کاهش ارزش کار شما می‌شوند.

فصل ہفتم

پرنامہ بازارِ ریاب





به دلیل اهمیت مبحث بازاریابی، بصورت جداگانه در این فصل به تحقیق و تحلیل بازار، مشتریان و حساسیت‌ها و خطرهای رقابتی و از طرفی راهبردهایی برای قیمت گذاری، تبلیغات، شیوه فروش و توزیع و اشاره کرده ایم.

در این فصل با مفاهیم ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ برنامه بازاریابی
 - ❖ تحقیق و تحلیل بازار
 - ❖ راهبردهای بازاریابی
 - ❖ قیمت گذاری
-



برنامه بازاریابی چیست؟

برنامه بازاریابی خوب در توسعه کسب و کار شما ضروری است. این قسمت مهم ترین بخش برنامه کسب و کار است که شامل دو بخش کلی تحقیق و تحلیل بازار و راهبرد بازاریابی می باشد.



در بخش تحقیق و تحلیل بازار، هدف این است که سرمایه گذاران و وام دهندگان را متقاعد کنید که:

- درک کاملی از بازار دارید.
 - برای محصول یا خدمت شما بازار وجود دارد.
 - شرکت شما این قابلیت را دارد که سهمی از این بازار را به خود اختصاص دهد.
- راهبرد بازاریابی نیز به شما نشان می دهد که چگونه باید تولیدات و خدمات را توزیع، قیمت گذاری و تبلیغ کنید

نکته: لازم است هر سال تغییراتی در طرح بازاریابی بدهید و در تعیین مسیر کار باید تصمیم های کوتاه مدت اتخاذ کنید



تحقیق و تحلیل بازار

در این قسمت باید راجع به موارد زیر در برنامه کسب و کار خود مطالبی را شرح دهید:

- ۱- مشتریان
- ۲- اندازه بازار و روندهای آن
- ۳- تخمین سهم بازار و فروش
- ۴- ارزیابی آینده بازار
- ۵- رقابت، حساسیت ها و خطرها

در برنامه کسب و کار خود مشخص کنید، مشتریان شما چه کسانی هستند؟ چه کسانی از محصولات و خدماتتان استفاده می‌کنند؟ رابطه بین مصرف‌کننده و خریدار اصلی را ذکر کنید. مشتریان با خرید محصول شما چه مزایایی به دست می‌آورند؟ چرا این بازار به محصول/خدمت شما نیاز دارد؟ این بازار تا چه مدت به محصول/خدمت شما نیاز دارد؟ اگر محصول/خدمت شما مطابق نیازهای روز باشد، آیا فناوری جدیدی خلق می‌شود و یا متوقف می‌شود؟

ویژگی‌های نمونه‌ای از خریداران، از قبیل سن، موقعیت، میانگین درآمد، جنسیت، سبک زندگی، شغل



آن‌ها و دیگر اطلاعات مهم را مشخص کنید. اولویت‌های خریداران را در انتخاب نوع خرده‌فروشی نیز تعیین کنید.

مشخص کنید چه ویژگی منحصر به فردی در محصولات شما وجود دارد که مشتریان شما آن را به محصولات رقیبان ترجیح خواهند داد؟ ویژگی‌های متمایزکننده ممکن است از نظر کیفیت، تنوع، زیبایی، خدمات پس از فروش، قیمت یا مواردی از این قبیل باشد که شما باید حتماً در طرح خود این ویژگی یا ویژگی‌های ممتاز را ذکر کنید.

اندازه بازار و روندهای آن

اندازه بازار را مشخص کنید و نشان دهید در برآورد اندازه بازار تا چه حد به عواملی از قبیل علاقه‌مندی مشتریان به محصولات/خدمات شما، سطح درآمد آن‌ها و نحوه دسترسی‌شان به محصولات/خدمات خود توجه کرده‌اید؟ مشخص کنید حیطه بازار شما تا چه حد باید باشد تا عملیات کسب و کار شما پایدارتر باشد.

تخمین‌ها و برآوردهای رشد را با استفاده از عواملی همچون روند صنعت، تاثیر فناوری‌های جدید، روندهای اقتصادی اجتماعی، سیاست‌های دولت، تغییرات جمعیتی و نیازهای مشتریان بررسی و ارزیابی نمایید. منابع و فرضیات به کار رفته را به وضوح و با شفافیت بیان کنید و سعی کنید در برآوردها واقع‌گرا باشید.

تخمین سهم بازار و فروش

۱۳۹

در طرح خود تقاضای محصول را در نظر بگیرید. یعنی مشخص کنید چقدر برای محصول شما در بازار تقاضا وجود دارد؟ از کدامیک از روش‌های برآورد بازار استفاده کرده‌اید؟ (ذکر نمایید.) از چه منابعی برای تعیین تقاضای بازار استفاده کرده‌اید و به چه دلیل این منابع را به کار گرفته‌اید، روند تغییرات تقاضا را مشخص کنید.



در مورد حجم فروش محصول / خدمت خود نیز باید مطالبی را مشخص کنید. حجم و ارزش احتمالی محصولی که شما می‌خواهید بفروشید چقدر است؟ پاسخ شما مشخص می‌کند که چگونه باید آن را توزیع کنید و بفروشید.

ارزیابی آینده بازار

در آینده چه سهمی از بازار را به دست خواهید آورد؟ در تعیین اندازه بازار در آینده و یا سهمی که به طور بالقوه انتظار به دست آوردن آن را دارید مبالغه نکنید، در غیر این صورت اعتبار برنامه کسب و کار شما زیر سؤال خواهد رفت.

رقابت، حساسیت‌ها و خطرها

در نهایت در قسمت تحقیق و تحلیل در مورد بازار، راجع به رقابت‌ها و خطرات احتمالی که ممکن است از جانب آن‌ها به شما برسد نیز اطلاعاتی را در طرح خود ارائه دهید.

زمانی که حدود بازار خود را مشخص می‌کنید، ممکن است تعدادی از رقبای خود را کشف کنید. هر رقیبی در هر ناحیه‌ای ضرورتاً نیرومند نیست، شما نه تنها باید تعداد رقبای را تعیین کنید، بلکه باید قدرت نسبی آن‌ها را نیز مشخص کنید.

به محض اینکه بازار محصول / خدمت خود را مشخص نمودید، همه فعالیت‌های رقابتی را ارزیابی



کنید، محصولات، ساختارهای قیمت، تبلیغات، فعالیت‌های ترویجی و نحوه توزیع و نقل و انتقال محصول، نسخه‌هایی از بروشورهای مربوط به فروش را تهیه و در صورت لزوم در مورد اولویت‌های خدمات‌رسانی موجود تحقیق کنید.

به طور کلی بگوئید رقبای بنگاه و کسب و کار شما چه کسانی هستند؟ برنامه‌های خاص آن‌ها چیست؟ نقاط ضعف و قوت رقبا (در زمینه‌هایی مانند مدیریت، شبکه توزیع، توانایی‌های تولید، منابع مالی و مزایای قیمت و هزینه‌ها...) چیست؟ سیاست‌های آینده بازار در مورد قیمت‌ها و تنوع تولیدات و... چیست؟ وضعیت رقابت در آینده از نظر تعداد و قدرت و انحصاری شدن و غیر انحصاری شدن چیست؟

تخمین بزنید چقدر از محصول/خدمت شما توسط رقبای شما در سال آینده تولید خواهد شد؟ همچنین مشخص کنید رقبای شما در چه سطحی هستند؟ آیا رقبای کسانی هستند که محصولی مشابه محصول شما با همان قیمت تولید می‌کنند و یا فروشندگان و تولیدکنندگان هستند که فقط محصول مشابه تولید می‌کنند و یا تمام فروشندگان یک خدمت مشابه و یا تمام فروشندگان که در یک سبد هزینه مشابه فعالیت می‌کنند؟ کدامیک را به عنوان رقیب در نظر گرفته‌اید؟

اگر فکر می‌کنید رقبایی وجود دارند که شما می‌توانید بخشی از بازار آن‌ها را تصاحب کنید، در مورد نحوه انجام این کار نیز توضیح دهید؟



راهبردهای بازاریابی

در بحث تحلیل راهبرد بازاریابی، شما باید موارد زیر را در طرحتان مشخص کنید:

- ۱- قیمت‌گذاری
- ۲- تبلیغات
- ۳- شیوه فروش
- ۴- توزیع
- ۵- برنامه‌های طرح و توسعه

قیمت‌گذاری

بعد از آن که در بخش تحقیقات بازار مشخص شد که چه کسی کالا یا خدمت شما را می‌خرد، اندازه بازار بالقوه چقدر است؟ آنگاه باید مشخص شود چه قیمتی باید مطالبه شود؟ در این قسمت از برنامه کسب و کار مشخص کنید چگونه برای محصول و خدمات تولید شده قیمت تعیین خواهید کرد و چه قیمتی در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن موانع و محدودیت‌های قیمت‌گذاری از قبیل: هزینه‌ها (هزینه‌های تولید، بازاریابی و سود)، قوانین و مقررات دولتی، انتظارات، کانال‌های توزیع، تقاضای مشتری (که موجب کاهش

و افزایش قیمت‌ها می‌شود)، رقابت (تاثیر رقبا بر قیمت‌ها) و ملاحظات اخلاقی (مواردی که موجب کسب رضایت مشتریان خواهد شد). قیمت کالا و خدمات مورد نظر تعیین می‌شود.

برای تعیین قیمت کالا و خدمات می‌توانید از هر یک از راهبردهای پنج‌گانه قیمت‌گذاری (هدف‌های سوددهی، هدف‌های فروش، هدف‌های رقابتی، هدف‌های مربوط به بازاریابی محصول و شرکت، هدف‌های بقا) استفاده کنید. { در انتهای این فصل به بحث قیمت‌گذاری به صورت جداگانه پرداخته ایم }

تبلیغات



هدف تبلیغات و اقداماتی که در این رابطه انجام می‌دهید، آن است که اطلاعات محصول/خدمات خود را به طور مؤثر به بازار منتقل کنید. هدف‌های مشخص در این ارتباط عبارتند از:

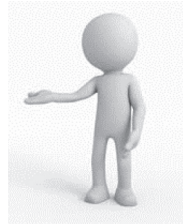
- شناساندن محصول یا خدمات خود به بازار
- مشخص کردن چارچوب کلی نحوه فروش و توزیع
- نشان دادن منافع محصول به مشتریان



این بخش شامل توصیفی در مورد کلیه رسانه‌هایی که برای آگاهی برنامه‌ریزی می‌کنید (شامل اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی خیابانی، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، نامه‌های پستی مستقیم و غیره) می‌باشد. همچنین باید در مورد برنامه‌های ارتباط عمومی، ملزومات فروش (کاتالوگ، بروشور و...) طرح بسته‌بندی، نمایشگاه‌های تجاری و غیره توضیح دهید. از طریق چنین اطلاعاتی به خواننده نشان خواهید داد که به موضوع اهمیت داده شده و کانال‌های مناسب برای جذب مشتریان به منظور خرید محصول انتخاب شده است.

شیوه فروش

- در قسمت فروش برنامه کسب و کار خود باید درباره مباحث زیر مطالبی را ذکر کنید:
- ✓ چه کسانی محصولات شما را خواهند فروخت؟ آیا آموزش تخصصی دیده‌اند؟
 - ✓ مشخص کردن کانال‌های فروش: آیا محصول را مستقیماً به مشتریانان می‌فروشید یا از طریق نمایندگی فروش، توزیع کننده و عامل فروش عمل می‌کنید؟
 - ✓ روش‌های فروش: از کدامیک از روش‌های فروش (تلفنی، ارائه مستقیم به مشتری، مکاتبه پستی،



- ✓ فروشگاه، آگهی، سفارش پستی، شرکت در نمایشگاه و غیره) استفاده می‌کنید؟
- ✓ ملزومات کمکی برای فروش: چه ملزوماتی (جزوه، بروشور، لوح فشرده) برای فروش و ارائه پشتیبانی‌های فنی بعدی برای فروشندگان فراهم خواهید کرد.
- ✓ زمان فرآیند فروش: چه مدت زمان برای آگاه شدن مشتریان شما و تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید و نهایتاً پرداخت، لازم است؟
- ✓ شرایط پرداخت: چه شرایطی را برای پرداخت به مشتریانان پیشنهاد می‌کنید؟
- ✓ فرآیند سفارش دهی: چگونه سفارشات از فروشندگان به سفارش دهندگان منتقل می‌شود؟
- ✓ سفارشات در دست: در حال حاضر چه سفارشات دارید یا چه سفارشات در آینده نزدیک و از چه کسانی ممکن است داشته باشید.
- ✓ رسیدگی به شکایات مشتریان: چه مراحل را برای رسیدگی به شکایات مشتریان در نظر دارید؟

توزیع

در این قسمت از برنامه بازاریابی موارد ذیل را برای وام‌دهندگان، سرمایه‌گذاران و دیگر خوانندگان طرحتان مشخص کنید:

✓ کانال‌های توزیع: کانال‌های اولیه توزیع کدامند؟ (فروشگاه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، دریافت سفارش به کمک پست، فروش درب به درب، تجارت الکترونیک با استفاده از اینترنت و..)

✓ عوامل واسطه: آیا زنجیره کامل توزیع متعلق به شماست یا عوامل واسطه‌ای مانند سوپرمارکت‌ها و دیگر عوامل توزیع را به کار می‌گیرید؟

✓ تاثیر بر روی کیفیت: آیا کیفیت محصولات هنگامی که به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد



مناسب است؟

✓ سازگاری: آیا کانال‌های توزیع انتخاب شده با ظرفیت و ساختار تولید سازگار است؟

✓ تناسب کانال توزیع با محصول: آیا کانال‌های توزیع با تصویری که از شرکت و محصولات شما در جامعه وجود دارد سازگار است؟

✓ هزینه‌های توزیع: آیا کانال‌های توزیع انتخابی شما در ارتباط با محصول، مقدار آن و بازاری که مورد نظر شماست از نظر هزینه مقرون به صرفه هستند؟

✓ قابلیت افزایش قیمت: آیا محصول شما می‌تواند افزایش قیمت مورد نیاز و درخواست توزیع‌کنندگان را تحمل نماید؟

✓ بسته‌بندی: آیا بسته‌بندی محصولات شما برای کانال‌های حمل و توزیعی که در نظر گرفته‌اید، مناسب است؟

سیاست‌های خدمات و گارانتی: یکی از مهم‌ترین علل شکست در فروش، فقدان خدمات بعد از فروش است. چنانچه محصول/خدمتی تولید می‌کنید باید با نیازهای مشتری ارائه خدمات پیش‌حین و پس از فروش آشنا باشید. و اگر در شرف تولید محصولی هستید که به خدمات پس از فروش نیاز دارد، متوجه خواهید شد که دادن محصول به دست مصرف‌کننده یک مساله و تأمین خدمات کافی برای آن مسئله‌ای دیگر است.

کانال‌های توزیع:

- مصرف کننده «تولید کننده: خدمت معمولاً چنین وضعیتی دارند مانند: دندانپزشکی، آرایشگاه
 - و ...
 - مصرف کننده «خرده فروشی» تولید کننده: کالاهایی مانند لباس، کتاب و ...
 - مصرف کننده «خرده فروشی» کلی فروشی «کلی فروشی» تولید کننده: بسیار متداول است
 - مصرف کننده «خرده فروشی» کلی فروشی «کلی فروشی» تولید کننده: کالاهای مصرفی
- اندکی این کانال توزیع را طی می‌کنند: کالاهای کشاورزی، الکترونیکی و ...

برنامه‌های طرح و توسعه

در این بخش باید هرگونه فعالیت‌های تحقیق و توسعه که قبل از تولید و توزیع محصول صورت می‌گیرد را مطرح نمایید. مرحله فعلی توسعه محصول یا خدمت را توضیح داده و شاخص واضح و شفاف از توانایی و تلاش یا هزینه‌های مرتبط و زمان مورد نیاز برای تکمیل آن‌ها را بیان کنید. در مورد تلاش و زمان لازم برای توسعه محصول واقع‌گرا باشید.



طرح‌های مربوط به توسعه محصول در آینده و همین‌طور هرگونه طرح توسعه در ارتباط با پاسخگویی به نیاز بازار را توضیح دهید. در آینده قرار است چه محصول یا خدمتی را علاوه بر آنچه که الان هست ارائه دهید؟ در مورد «جانشین‌های محصول» (محصولاتی که می‌توانند جایگزین محصول مورد نظر شما باشند) و همچنین در مورد «مکمل‌های محصول» (محصولاتی که می‌توانند همراه محصول مورد نظر تان استفاده شوند) تحقیق کنید و نتایج این جستجو را در طرح خود ذکر کنید.



بسیاری از کارآفرینان به پیچیدگی کار قیمت گذاری آگاه نیستند و با اتخاذ شیوه‌های قیمت گذاری اتفاقی، شرکت خود را در معرض تهدید قرار می‌دهند. تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های قیمت گذاری یکی از مهمترین عواملی است که سود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارآفرین باید دقت داشته باشد که قیمت باید با تصویری که مشتری از ارزش محصول دارد، متناسب باشد. اگر مشتری احساس کند که قیمت اقلام در برابر ارزش آنها بالاست، شرکت ضرر خواهد کرد. در حقیقت یک بازه قیمت قابل قبول وجود دارد که حداقل آن هزینه تولید و حداکثر آن ماکزیمم قیمت قابل قبول برای مشتری است. قیمت محصول باید در این بازه قرار گیرد و محل دقیق‌تر قیمت را استراتژی قیمت گذاری کارآفرین مشخص کند.

اهداف قیمت گذاری

۱. پوشش دادن تمامی هزینه‌ها
۲. تضمین سود آوری
۳. حفظ قابلیت رقابتی بودن
۴. دلسرد کردن سایر شرکت‌ها از ورود به بازار
۵. ایجاد یک تصویر با کیفیت از محصول
۶. اختصاص سهمی از بازار به محصول
۷. پایدار بودن قیمت در طول زمان

عوامل مهم در تعیین قیمت

۱. آیا محصول منحصر بفرد است؟
۲. آیا کارآفرینان دیگر می‌توانند به راحتی محصول را کپی کنند؟

۳. آیا محصول حمایت شده است؟ (دارای حق امتیاز، علامت تجاری و ..)
۴. آیا محصول یک مد زود گذر است؟
۵. مشتریان میل دارند چقدر برای آن بپردازند؟
۶. تقاضای محصول چقدر است؟
۷. عادات و انگیزه‌های خرید مشتریان چیستند؟
۸. آیا مشتریان برای خرید محصول جستجو می‌کنند تا ارزان‌ترین و مناسب‌ترین را برگزینند؟
۹. مشتریان چقدر از قیمت‌ها اطلاع دارند؟
۱۰. رقبا نسبت به این قیمت چگونه عکس‌العمل نشان می‌دهند؟
۱۱. چه کالاهایی جانشین در دسترس مشتریان هستند؟

با توجه به پاسخ سؤالات بالا، کارآفرینان می‌توانند از استراتژی‌ها و تکنیک‌های قیمت‌گذاری مختلفی در هنگام رویارویی با موقعیت‌های مختلف استفاده نمایند. به عنوان مثال استراتژی قیمت‌گذاری برای محصول جدیدی که به بازار معرفی می‌شود، با استراتژی قیمت‌گذاری که شرکت در زمان افزایش سهم بازار خود استفاده می‌کند، متفاوت است.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

- ❖ **قیمت‌گذاری افزون بر هزینه:** یکی از معمول‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری این است که به سادگی درصد مشخصی را به هزینه محصول اضافه می‌نمایند تا سود قابل قبولی به دست آید. یکی از نقایص این روش آن است که اختصاص دادن هزینه‌های مرتبط به هر کالا در بعضی موارد مشکل است. از دیگر نقایص این روش در نظر نگرفتن کسش تقاضا و در نظر نگرفتن رقابت است. این روش بین هزینه‌های سربار و سایر هزینه‌ها تفاوتی قائل نمی‌شود و بنابراین تولیدکننده جهت استفاده بهینه از منابع موجود تحریک نمی‌شود. تصمیم‌گیری در مورد سود عادلانه و مناسب هم کار آسانی نیست. مزیت این روش سادگی آن است.
- ❖ **قیمت‌گذاری رقابتی:** اگر بین محصولات یا خدمات تمایز عمده‌ای وجود ندارد، صاحبان کسب و کار جدید احتمالاً مجبور خواهند بود که قیمتی در حدود قیمت رقبا برای محصول خود مطالبه نمایند.
- ❖ **قیمت‌گذاری شأن‌دهنده:** زمانی که مصرف‌کننده قادر به ارزیابی کیفیت محصول نیست، معمولاً کیفیت محصول را با قیمت آن متناسب می‌داند. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که شرط زیر وجود داشته باشند:
 ۱. جمع‌آوری اطلاعات درباره قیمت برای مشتری آسان‌تر از جمع‌آوری اطلاعات درباره کیفیت باشد.
 ۲. اهمیت کیفیت بالا باید به حدی زیاد باشد که مشتری را حاضر به پذیرفتن ریسک خرید یک

مصحول گران تر بدون اطمینان از کیفیت بالاتر کند.

۳. باید یک گروه به اندازه کافی بزرگ از مشتریان آگاه از کالا وجود داشته باشند که به کیفیت اهمیت دهند و برای محصول با کیفیت بالاتر هزینه بیشتری را صرف نمایند.

❖ **استراتژی نفوذ:** اگر شرکتی بخواهد محصول خود را وارد یک بازار جدید که در آن رقابت وجود

دارد کند، ممکن است کالای خود را با قیمتی پایین تر از حد معمول عرضه کند تا مشتریان را جذب نماید

❖ **استراتژی قیمت گذاری گزاف:** اگر شرکتی تنها تولید کننده و یا فروشنده محصول باشد، می تواند

قیمت بالایی را برای محصول خود قرار دهد. البته پس از ورود رقبا به بازار، اتخاذ استراتژی قیمت گذاری رقابتی معمولاً ضروری می شود. و بطور کلی این کار منصفانه نیست

❖ **استراتژی نزول روی منحنی تقاضا:** نوعی استراتژی قیمت گذاری نزول روی منحنی تقاضا است.

در این تکنیک شرکت تازه تأسیس ابتدا محصول را با قیمت بالا عرضه می کند. سپس پیشرفت های تکنولوژیک شرکت را قادر می سازد تا هزینه اش را سریعاً پایین آورده و در نتیجه قیمت را سریع تر از رقبا کاهش دهد. نمونه اتخاذ این استراتژی، محصولات کامپیوتری هستند.

فصل هشتم

پرنامه مال





این فصل به صورت تفصیلی به موضوع برنامه مالی پرداخته است. بررسی مالی یکی از پارامترهای حیاتی بررسی توجیه پذیری طرح های کسب و کار است. لذا در این بخش به تعریف و معرفی صورت حساب های مالی، نسبت های مختلف برای تجزیه و تحلیل برنامه مالی و نحوه ی به دست آوردن آنها اشاره شده است.

همچنین در این فصل به موضوع سرمایه گذاری و انواع منابع تامین مالی پرداخته ایم و به عنوان نمونه برخی تسهیلات موجود در بانک ها و موسسات و... به اختصار ذکر کرده ایم.

در این فصل با مفاهیم ذیل آشنا خواهید شد:

- ❖ برنامه مالی
 - ❖ صورت های مالی
 - ❖ تجزیه و تحلیل نسبت های مالی
 - ❖ برخی مفاهیم مالی
 - ❖ سرمایه گذاری
-



برنامه ریزی مالی، عامل کلیدی برنامه کسب و کار شماست. این امر همان اندازه که برای شما مهم است، برای وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار نیز مهم می‌باشد. هدف از نوشتن برنامه مالی این است که:

- منابع مالی مورد نیاز برای اجرای طرح را مشخص کند. به این معنی که میزان منابع مالی مورد نیاز و اینکه چه موقع به آن نیاز دارید و چه زمانی بازپرداخت می‌کنید را نشان می‌دهد.
 - میزان سودآوری قابل انتظار و خطرپذیری‌های مالی احتمالی را مشخص می‌کند.
- تصمیم‌گیری در مورد اینکه کسب و کار شما تأمین مالی بشود یا نه و اگر قرار بر تأمین مالی است، شرایط و نحوه آن چگونه است به این موضوع بستگی دارد که نتایج مالی برآورد شده به چه میزان جذاب و متقاعد کننده می‌باشد.

در تهیه برنامه مالی باید موارد زیر را تعیین کنید:

- صورت حساب سود و زیان
- صورت حساب ترازنامه
- صورت حساب گردش نقدینگی
- تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر
- تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی
- راهبردهای تأمین سرمایه
- و موارد مهم دیگر

هنگامی که طرح کسب و کارتان را آماده می‌کنید باید برخی ملاحظات حیاتی و مهم را در آن رعایت کنید. در هر دو صورت شروع یک کسب و کار جدید و یا تصمیم‌گیری در مورد توسعه کسب و کار موجود حتی اگر ایده کسب و کار شما بسیار خوب نیز باشد، بدون سرمایه کافی احتمالاً موفق نخواهید شد. پس ذخایر

و منابع کافی نقدی را مشخص کنید.

جریان‌های ورودی و خروجی نقدینگی را به داخل و خارج از شرکت و اینکه چگونه نقدینگی لازم به منظور پوشش دادن هزینه‌های پرداختی فراهم می‌شود را نشان دهید.

منابع هزینه‌ای (هزینه‌های جاری و هزینه‌های ثابت) را مشخص کنید. هر هزینه‌ای را که به ذهنتان خطور می‌کند، ثبت کنید. حتی ایده خود را برای چند نفر مطرح کنید و نظر آن‌ها را در مورد هزینه‌های سالیانه جویا شوید.

بعد از آن باید اطلاعاتی از قبیل صورت درآمد ناشی از فروش، سود ناخالص، گردش وجوه نقدی را در طرح خود ارائه دهید. علاوه بر پیش‌نویس صورت درآمد، بودجه فروش را که برآورد مقدار مورد انتظار فروش در یک ماه است را نیز تعیین کنید.

صورت حساب ترازنامه را نیز برای طرحتان تهیه کنید. صورت حساب سود و زیان را که سوددهی شما را در کسب دوره زمانی مشخص و نیز تاثیر مالیات بر کل بازدهی را نشان می‌دهد، در طرح خود بیاورید. نسبت‌های مالی هم که از اطلاعات موجود در صورت حساب سود و زیان و ترازنامه به دست می‌آید، نیز در ارزیابی طرح به شما کمک می‌کند. این نسبت‌ها شامل نسبت‌های نقدینگی، کارآیی، سودآوری و نسبت‌های توان مالی است.

فراهم آوردن این نسبت‌ها برای اهداف زیر به کار می‌روند:

- فراهم آوردن تصویری از سلامت مالی کسب و کار از قبیل ارزیابی توانایی‌های ایجاد سود، پرداخت به موقع صورت حساب‌ها و استفاده مؤثر و مفید از دارایی‌ها.
- مقایسه عملکرد کسب و کارتان با سایر کسب و کارهای مشابه.
- بررسی تغییرات عملکردی کسب و کارتان در طول دوره مشخصی از زمان.



همچنین نقطه سر به سر مالی کسب و کارتان را مشخص کنید و تعیین کنید در چه زمان کسب و کارتان به این نقطه می‌رسد؟ تعیین کنید چند واحد باید فروخته شود و یا به چه مقدار حجم فروش باید دست یافت. در ادامه به شرح موارد فوق می‌پردازیم:



صورت حساب سود و زیان

اجزاء صورت سود و زیان:

فروش: میزان پولی که از فروش محصولات عاید فروشنده می‌شود.

- ۱- بهای تمام شده کالاها یا خدمات فروش رفته: که عبارت است از هزینه تمام شده کالاهای فروخته شده برای یک واحد، ضرب در تعداد واحدهای فروخته شده.
- ۲- سود ناخالص: که عبارت است از فروش منهای بهای تمام شده کالاهای فروش رفته. البته عدد بدست آمده سود خالص یا نهایی نیست، چرا که هزینه‌های عملیاتی و مالیات‌ها را باید از آن کسر کرد.
- ۳- هزینه‌های عملیاتی: هزینه‌هایی که برای فعالیت کسب و کار باید پرداخت شود هزینه‌های عملیاتی نام دارد.
- ۴- سود پیش از پرداخت مالیات: که عبارت است از سود کسب و کار قبل از پرداخت مالیات و پس از پرداخت همه هزینه‌ها.
- ۵- مالیات‌ها: یک کسب و کار باید مالیات بر درآمد و دیگر انواع حقوق دولتی را پرداخت کند.
- ۶- سود (زیان) خالص: سود یا زیان پس از پرداخت مالیات‌ها و سایر حقوق و عوارض.

هزینه‌های ثابت، متغیر و بالاسری:

- ۱- هزینه‌های ثابت: آن دسته از هزینه‌ها هستند که مقدار فروش یک کسب و کار بر آن تأثیری ندارد و ثابت است که از آن جمله می‌توان به اجاره‌بها اشاره کرد. این که یک مغازه کفش فروشی ۲۰۰ یا ۳۰۰ جفت کفش در ماه بفروشد، تأثیری در مقدار اجاره‌بها ندارد، لذا اجاره‌بها جزء هزینه‌های ثابت فرض می‌شود.
- ۲- هزینه‌های متغیر: آن دسته از هزینه‌ها هستند که بسته به مقدار فروش تغییر می‌کنند، ولی نمی‌توان آن را مستقیماً به محصول فروش رفته مربوط دانست. فرض کنید که یک مغازه کفش فروشی دارید و به هر فروشنده خود درصدی را به عنوان حق فروش می‌پردازید. برای مثال به ازای فروش هر جفت کفش ۵۰۰۰ ریال می‌دهید. این مبلغ، یک هزینه متغیر است، زیرا بسته به مقدار فروش تغییر می‌کند. اگر در هفته صد جفت کفش به فروش برسد، باید به فروشنده‌گان خود مبلغ ۵۰۰.۰۰۰ ریال بپردازید و چنانچه ۵۰ جفت کفش به فروش برسد، ۲۵۰.۰۰۰ ریال باید پرداخت کنید. بنابراین هزینه‌هایی که با فروش تغییر نمی‌کنند، هزینه‌های ثابت، و هزینه‌هایی که با فروش تغییر می‌کنند، اما به یک محصول خاص مربوط نیستند، هزینه‌های متغیر نام دارند.

۳- هزینه‌های بالاسری: هزینه‌های بالاسری، اصطلاحی است محاوره‌ای که برای هزینه‌های ثابت بکار می‌رود. صاحبان کسب و کار برای کاهش هزینه‌های بالاسری تلاش می‌کنند، زیرا هر چه که از مقدار هزینه‌های بالاسری کاسته شود، آنها بیشتر می‌توانند دیگر هزینه‌ها را پوشش دهند و یا سرمایه کسب و کار خود را افزایش دهند.

روش محاسبه سود:

بهای تمام شده کالای فروش رفته - فروش محصولات و خدمات = سود ناخالص

هزینه‌های عملیاتی - سود ناخالص = سود قبل از پرداخت مالیات

مالیات و دیگر کسور قانونی - سود قبل از پرداخت مالیات = سود خالص

تحلیل هزینه-فایده:

۱. هزینه‌ها: پول و زمانی که باید سرمایه‌گذاری کنید.
۲. فایده: نرخ بازده پول یا پیشرفت کسب و کار. اگر فایده از هزینه‌ها بیشتر باشد، سرمایه‌گذاری احتمالاً سودمند خواهد بود.
۳. هزینه فرصت: تحلیل هزینه - فایده بدون دقت نظر روی هزینه فرصت، ممکن است نادرست انجام شود. هزینه فرصت همان هزینه «بهترین گزینه‌های سرمایه‌گذاری» است.

صورت‌حساب گردش نقدی

صورت‌حساب گردش نقدی در حقیقت یک پیش‌بینی از وضعیت جاری مالی شما در تاریخ‌های مورد نظر است. به عبارتی پول واقعی جمع‌آوری شده از فروش و پولی که برای هزینه‌های هر ماه پرداخت می‌شود را گردش نقدینگی یا جریان نقدی^۱ گویند.

برای تهیه این صورت:

۱. منابع درآمد نقدی خود را لیست کنید:

- درآمدها (پولی که شما از مشتری بابت فروش محصول خود دریافت می‌کنید)
- وام
- سرمایه‌گذاری‌ها: سرمایه‌گذاری پولی است که شما از طرق مختلف وارد کسب و کار می‌کنید. سرمایه‌گذاری در کار، سهام سرمایه‌گذار را افزایش می‌دهد.
- ۲. منابع هزینه‌ای خود را لیست کنید.
- هزینه‌های ماهیانه (رفت و آمدها، تماس‌ها و تلفن‌ها، کارمندان، تایپ و کپی، تبلیغات، قبوض و

مالیات و بیمه و ..)

۱۰۰

- هزینه‌های بهره‌برداری (آغازین): هزینه‌های خرید مواد اولیه، چاپ بروشورهای تبلیغاتی، هزینه‌های R&D، تجهیزات و ... در حقیقت هزینه‌هایی که فقط یکبار برای همیشه می‌پردازید.

صورت حساب ترازنامه



ترازنامه تصویر مالی کسب و کار شما را در یک نقطه زمانی خاص نشان می‌دهد. به عبارت دیگر صورت ترازنامه چیزی را که شما دارید، در مقابل آن چیزی که بدهکار هستید مشخص می‌کند. ذیلاً اجزای یک ترازنامه نشان داده شده است. دارایی‌ها را در سمت راست و بدهی و سرمایه را در سمت چپ فهرست کنید.

ترازنامه:

دارایی‌های جاری بدهی‌های جاری

دارایی‌های ثابت بدهی‌های ثابت (دیون بلند مدت)

سایر دارایی‌ها

کل دارایی‌ها کل بدهی‌ها

حقوق صاحبان سهام

جمع دارایی‌ها = جمع بدهی‌ها + سرمایه (حقوق صاحبان سهام)

- **دارایی‌ها:** نشان‌گر تمام چیزهای ارزش‌مندی است که فعالیت اقتصادی مالک آن است. دارایی‌ها تحت عنوان ثابت یا جاری طبقه‌بندی می‌شوند. دارایی جاری به نقدینگی و هر چیز دیگری گفته می‌شود که انتظار می‌رود به نقدینگی تبدیل شده و یا در روند کار در فعالیت اقتصادی در طول فاصله‌ی زمانی یک سال یا کم‌تر مصرف گردد. دارایی‌های ثابت آن‌هایی هستند که ملموس بوده و

در مدت زمان طولانی مورد استفاده قرار گیرند.

- **بدهی‌ها:** نشان‌گر همه‌ی چیزهایی است که شرکت به بستان‌کاران مقروض است. بعضی از این مقادیر ممکن است در خلال یک سال سررسید شود (بدهی جاری) و برخی دیگر ممکن است بدهی طویل‌مدت باشد.
- **سرمایه یا حقوق صاحبان سهام:** این مبالغ نشان‌گر مازاد تمامی دارایی‌ها در مقابل بدهی‌هاست که بیان‌گر ارزش خالص فعالیت اقتصادی است. هر سودی از این فعالیت اقتصادی نیز به ارزش ویژه و به عنوان سود انباشته اضافه می‌گردد. در نتیجه تمام عواید باعث افزایش میزان دارایی و سرمایه‌ی شرکت می‌شود و تمام هزینه‌ها باعث کاهش سرمایه شده بدهی را افزایش و یا دارایی را کاهش می‌دهد.

تحلیل نقطه سر به سر

نقطه سر به سر: میزان تولیدی است که در آن، درآمد حاصل از فروش محصول با هزینه‌هایی که برای تولید آن مصرف شده است برابر شود، به عبارت دیگر میزان فروشی که، نه سودی عاید فعالیت کارآفرینانه می‌شود و نه متحمل ضرر می‌گردد.

آنالیز نقطه‌ی سر به سر روش مفیدی برای تعیین این که چند واحد باید فروخته شود یا به چه مقدار حجم فروش باید دست یافت تا به نقطه‌ی سر به سر رسید. برای آن که شرکت به نقطه‌ی سر به سر برسد باید این تعهدات، یا هزینه‌های ثابت از طریق حجم فروش تأمین گردد.

نقطه‌ی فروش سر به سر حجم فروشی که برای پوشش کل هزینه‌های ثابت و متغیر احتیاج است را برای کارآفرین مشخص می‌کند. فروش اضافه بر نقطه‌ی سر به سر منجر به سود می‌شود. فرمول نقطه‌ی سر به سر به صورت زیر است:

$$\frac{B}{E}[Q] = \frac{TFC}{SP - VC/u}$$

مشکل عمده در محاسبه‌ی نقطه‌ی سر به سر، تعیین ثابت یا متغیر بودن هزینه‌های مختلف است. برای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نو یا این تصمیم احتیاج به کمی کارشناسی دارد. با این وجود احتساب هزینه‌هایی هم چون استهلاک، حقوق و دستمزد، اجاره، و بیمه به عنوان هزینه‌ی ثابت منطقی است. مواد اولیه، هزینه‌های فروش مانند کارمزد و کارگر بیش تر محتمل است که مخارج متغیر به حساب آیند. هزینه‌های متغیر برای هر واحد معمولاً می‌تواند به وسیله‌ی اختصاص دادن هزینه‌ی کار، مواد، و دیگر هزینه‌های مستقیم که با تولید یک واحد ایجاد می‌شوند، تعیین گردند.

در مواردی که شرکت بیش از یک نوع کالا تولید می‌کند، نقطه‌ی سر به سر ممکن است برای هر یک از کالاها جداگانه محاسبه شود. هزینه‌های ثابت می‌باید برای هر کالا به تنهایی تخصیص داده شود یا به وسیله‌ی

هم آهنگ کردن هزینه‌ها به عنوان نتیجه‌ی برنامه‌ریزی فروش معین گردد. بنابراین ممکن است فرض شود که ۴۰ درصد فروش جهت محصول X است، به همین دلیل ۴۰ درصد جمع کل هزینه‌های ثابت به آن محصول اختصاص داده خواهد شد. اگر کارآفرین احساس کند که محصول احتیاج به تبلیغ، هزینه‌ی بالاسری، یا دیگر هزینه‌های ثابت دارد، باید در محاسبات لحاظ شود.



تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی

یکی از ابزارهای که برای تعیین موقعیت مالی شرکتها مورد استفاده قرار می‌گیرد تجزیه و تحلیل نسبت های مالی است. در واقع نسبت های مالی واقیعت های مهمی را در ارتباط با عملیات و وضعیت مالی یک شرکت آشکار می‌سازد. فایده محاسبه نسبتها آن است که رابطه بین اقلام عمده صورتهای مالی دقت پیدا می‌کند. همچنین با استفاده از آن مشکلات و نقاط ضعف و قوت مالی شرکتها تعیین می‌گردد. البته نسبت‌ها وقتی بیشتر مفهوم پیدا می‌کنند که با سایر نسبت‌ها در گذشته همان شرکت و یا با مؤسسات مشابه و یا با استانداردهای مطلوب صنعت مربوط مقایسه شوند.

نسبت‌های مالی

نسبت‌های مالی معمولاً در چهار گروه زیر طبقه بندی شده‌اند:

- ۱- نسبت‌های نقدینگی: توانایی و قدرت پرداخت شرکت را در مورد واریز بدهی‌های کوتاه مدت اندازه گیری می‌کند.
- ۲- نسبت‌های اهرمی: تامین نیازهای مالی از طریق ایجاد بدهی را نشان می‌دهد. در واقع این نسبت‌ها تعیین می‌کنند که شرکت تا چه حد نیازهای مالی خود را از منابع دیگران تامین نموده‌است.
- ۳- نسبت‌های فعالیت: میزان کارآیی شرکت را در کاربرد منابع اندازه گیری می‌کند.
- ۴- نسبت‌های سودآوری: میزان موفقیت شرکت را در کسب سود و طریق تامین آن از محل درآمد، فروش و سرمایه گذاری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

نسبت‌های نقدینگی

این نسبت‌ها از مقایسه دارائی جاری یا اقلام تشکیل دهنده آن با بدهی جاری بدست می‌آید. مهمترین نسبت‌های نقدینگی عبارتند از نسبت جاری و نسبت آنی:

* نسبت جاری: نسبت جاری از تقسیم دارایی‌های جاری بر بدهی‌های جاری بدست می‌آید.

{بدهی‌های جاری / دارایی‌های جاری = نسبت جاری}

این نسبت متداول‌ترین وسیله برای اندازه گیری قدرت پرداخت بدهی‌های کوتاه مدت است. زیرا از طریق آن می‌توان پی برد دارایی‌هایی که در طول سال مالی به پول نقد تبدیل می‌گردند چند برابر بدهی‌هایی است که

در طول سال مالی سررسید آن‌ها فرا خواهد رسید.

بطور کلی می‌توان گفت هر قدر نسبت جاری بزرگ‌تر باشد بستانکاران تامین بیشتری خواهند داشت زیرا چنانچه بر دارایی جاری صدمه و لطمه‌ای نیز وارد شود باز شرکت می‌تواند پاسخگوی طلبکاران باشد. ولی باید توجه داشت بزرگ بودن بیش از حد این نسبت نشانه این است که از دارایی‌های جاری بخوبی استفاده نمی‌شود و یا از منابع اعتباری کوتاه مدت کم استفاده می‌شود.

* نسبت آنی: نسبت آنی از تقسیم دارایی‌های آنی بر بدهی‌های جاری بدست می‌آید.

{ بدهی‌های جاری / دارایی‌های آنی = نسبت آنی }

برای تعیین این که دارایی آنی تا چه اندازه بدهی جاری را فرا می‌گیرد از نسبت آنی استفاده می‌شود. دارایی‌های آنی آن دسته از دارایی‌های جاری است که به سرعت قابل تبدیل به نقد است. در این بررسی برای محاسبه دارایی‌های آنی، موجودی مواد و کالا، پیش پرداخت‌ها، سپرده و سفارشات از دارایی‌های جاری کسر شده‌است.

نسبت‌های اهرمی

این نسبت‌ها رابطه منابع مالی مورد استفاده واحد تجاری را از لحاظ بدهی‌ها یا حقوق صاحبان سهام تعیین و ارزیابی می‌کند و در واقع نحوه ترکیب آن‌ها را بررسی می‌نماید.

مهمترین نسبت‌های اهرمی عبارتند از نسبت بدهی، نسبت کل بدهی‌ها به حقوق صاحبان سهام

* نسبت بدهی: این نسبت از تقسیم جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها بدست می‌آید.

{ جمع دارایی‌ها / جمع بدهی‌ها = نسبت بدهی }

بطور کلی وام و اعتبار دهندگان نسبت بدهی نسبتاً کم را ترجیح می‌دهند. نسبت بدهی زیاد معمولاً به معنای این است که شرکت برای تامین منابع مورد نیاز ناگزیر از استفاده تسهیلات بیشتری شده‌است.

* نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام

{ حقوق صاحبان سهام / جمع بدهی‌ها = نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام }

نسبت فوق نشان می‌دهد جمع بدهی‌ها اعم از جاری و بلند مدت چه نسبتی با حقوق صاحبان سهام دارد و یا به عبارت دیگر از لحاظ مالکیت چه رابطه‌ای بین طلبکاران و سهامداران وجود دارد. طبعاً هر چه این نسبت بزرگتر باشد طلبکاران کمتری خواهند داشت.

نسبت‌های فعالیت

نسبت‌های فعالیت تعیین می‌کند که تا چه حد مؤسسه منابع خود را به نحو مؤثر بکار می‌گیرد. این نسبت‌ها مربوط به مقایسه میان حجم فروش و سرمایه گذاری در دارایی‌های مختلف مانند موجودی‌ها، دارایی‌های ثابت، بدهکاران و غیره می‌باشد. مهمترین این نسبت‌های عبارتند از نسبت گردش دارایی‌ها، نسبت گردش موجودی،

نسبت گردش سرمایه جاری و دوره وصول مطالبات.

○ نسبت گردش دارایی‌ها: این نسبت از تقسیم درآمد فروش بر مجموع دارایی‌ها بدست می‌آید.

{مجموع دارایی‌ها / فروش = نسبت گردش دارایی‌ها}

نسبت فوق نشان می‌دهد که چگونه دارایی‌های یک شرکت به منظور ایجاد درآمد فروش بکار گرفته شده‌است.

○ نسبت گردش دارایی ثابت: این نسبت از تقسیم درآمد خالص فروش بر دارایی‌های ثابت بدست می‌آید.

{دارایی‌های ثابت / فروش = نسبت گردش دارایی ثابت}

سرمایه‌گذاری بیش از حد در دارایی‌های ثابت و پایین بودن درآمد حاصل از فروش باعث کم شدن این نسبت می‌شود.

○ نسبت گردش سرمایه جاری: این نسبت از تقسیم فروش خالص بر سرمایه در گردش بدست می‌آید.

{سرمایه در گردش / فروش خالص = گردش سرمایه جاری}

هدف از این بررسی تعیین این است که آیا مقدار سرمایه در گردش، کافی و متناسب با حجم فروش و فعالیت واحد است یا خیر؟ نسبت فوق نشان می‌دهد که سرمایه در گردش چگونه در مسیر فروش بکار رفته‌است. وقتی این نسبت در مقایسه، عادی و معمولی جلوه کند توجه زیادی به آن نمی‌شود مگر بطور استثنائی بالا باشد و یا در مقام سنجش با گذشته خود شرکت و یا با استاندارد صنعت مربوط اختلاف زیادی را نشان دهد، اهمیت پیدا می‌کند. بطور مثال اگر گردش سرمایه جاری شرکتی در پایان سال گذشته بیست برابر سال قبل آن باشد، این افزایش ممکن است حاصل بیست برابر شدن فروش باشد که طبعاً مطلوب تشخیص داده می‌شود. ولی اگر فروش ثابت باقی مانده ولی سرمایه در گردش به ۱۲۰ سال قبل آن کاهش یافته باشد وضع را هرگز مطلوب نمی‌توان دانست. وقتی این نسبت بالا باشد اگر علت آن افزایش نباشد مسلماً سرمایه در گردش کاهش یافته‌است. در این حال، شرکت الزام زیادی به استفاده از اعتبارات کوتاه مدت پیدا می‌کند و به محض اینکه کوچکترین دگرگونی نامطلوب پیدا شود در محخصه می‌افتد و بستانکاران آن هم صدمه می‌بینند.

نسبت‌های سودآوری

نسبت‌های سودآوری نشانگر این است که مؤسسه تا چه حد بطور مؤثر و مطلوب اداره می‌شود و در واقع میزان موفقیت شرکت را در تحصیل بازده خالص نسبت به درآمد فروش یا نسبت به سرمایه‌گذاری‌ها اندازه‌گیری می‌کند. مهمترین آن‌ها عبارتند از: بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و حاشیه سود به فروش

○ بازده دارایی‌ها: این نسبت از تقسیم سود خالص بر جمع دارایی‌ها بدست می‌آید.

$$\text{بازده دارایی‌ها} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{جمع دارایی}} \times ۱۰۰$$

برخی از تحلیل گران این نسبت را شاخص نهایی برای تشخیص کفایت و کارایی مدیریت در اداره امور واحد تجاری می‌دانند. نسبت مزبور بازده‌ای است که شرکت برای کلیه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان تحصیل کرده است.

۰ بازده حقوق صاحبان سهام: این نسبت از تقسیم سود خالص بر حقوق صاحبان سهام بدست می‌آید.

$$\text{بازده حقوق صاحبان سهام} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{حقوق صاحبان سهام}} \times 100$$

صاحبان سهام واحد تجاری این نسبت را مهم‌تر از سایر نسبت‌ها می‌دانند. زیرا نتیجه‌ای را که از سرمایه‌گذاری آنان بدست آمده‌است نشان می‌دهد.

$$\text{بازده فروش} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{فروش خالص}} \times 100$$

بازده فروش (حاشیه سود): این نسبت از تقسیم سود خالص بر فروش خالص بدست می‌آید. این نسبت نشان می‌دهد از هر یک ریال فروش چه مقدار سود (بر حسب درصد) تحصیل شده‌است.



برخی مفاهیم مالی

دوره بازگشت سرمایه

مدت زمانی است که در آن مجموع جریان‌های نقدی ورودی با مبلغ خالص سرمایه‌گذاری برابر می‌شود به عبارت دیگر مدت زمانی است که در آن طرح به نقطه سربه سر می‌رسد. محاسبه دوره برگشت سرمایه: مدت زمانی که جریان‌های نقدی حاصل از سرمایه‌گذاری به صورت اقساط مساوی بازیافت می‌شود دوره برگشت سرمایه با تقسیم کردن خالص سرمایه‌گذاری طرح بر مقدار یک قسط محاسبه می‌شود.

تفسیر دوره بازگشت سرمایه: دوره برگشت سرمایه نشان‌دهنده مدت زمانی است که از محل جریان‌های نقدی ورودی، مبلغ خالص سرمایه‌گذاری برگشت می‌شود. این معیار نشان‌دهنده سودآوری یک طرح سرمایه‌گذاری نیست؛ زیرا در این روش به جریان‌های نقدی ورودی پس از دوره برگشت سرمایه توجهی نمی‌شود؛ بعلاوه در فرآیند محاسبه دوره برگشت سرمایه مسأله ارزش زمانی پول مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

نقاط قوت این معیار:

✓ راحتی درک آن، آسانی محاسبه آن و تفسیرپذیری راحت آن

نقاط ضعف این معیار:

- با این معیار نمی‌توان سودآوری طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری را مقایسه نمود.
- در محاسبه این معیار ارزش زمانی پول به حساب نمی‌آید.

ارزش فعلی خالص^۱ (NPV)

ارزش فعلی خالص، یکی از بهترین معیارهایی است که به وسیله‌ی آن طرح‌های سرمایه‌ای را ارزیابی می‌کنند. «ارزش فعلی خالص» عبارتست از مجموع ارزش فعلی جریان‌های نقدی ورودی، منهای ارزش فعلی کل وجوهی که در زمان حال سرمایه‌گذاری می‌شود.

تفسیر ارزش فعلی خالص: ارزش فعلی خالص مثبت به این معنی است که ارزش فعلی خالص سودهایی که از محل سرمایه‌گذاری به دست می‌آید از خالص مبلغی که در زمان کنونی سرمایه‌گذاری می‌شود بیشتر است. ولی ارزش فعلی خالص منفی بدان معنی است که ارزش فعلی خالص سودهای حاصل از سرمایه‌گذاری از ارزش فعلی خالص که در زمان کنونی سرمایه‌گذاری می‌شود کمتر است.

نقاط قوت این معیار:

- ✓ اصولاً در محاسبه ارزش فعلی خالص به میزان سود توجه می‌شود و در محاسبه آن، ارزش زمانی پول مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در نتیجه با استفاده از آن می‌توان در مورد طرح‌های سرمایه‌گذاری (که هدف از اجرای آن‌ها تحصیل سود است و برای چندین سال دارای جریان نقدی می‌باشد) قضاوت کرد.

نقاط ضعف این معیار:

- محاسبه ارزش فعلی خالص در مقایسه با دوره برگشت سرمایه مشکل‌تر است و از آن‌جا که این رقم براساس نرخ بازده ((واقعی)) طرح استوار نیست، در تفسیر آن باید احتیاط کرد.

نرخ بازده داخلی^۲ (IRR)

نرخ تنزیلی که ارزش فعلی خالص طرح را صفر می‌کند. بنابراین نرخ بازده داخلی عبارتست از متوسط نرخ بازده سالانه یک طرح که آن را به صورت درصد بیان می‌کنند.

نقاط قوت این معیار:

- ✓ در محاسبه نرخ بازده داخلی، ارزش زمانی پول در نظر گرفته می‌شود و این نقطه قوت این معیار است. با این معیار متوسط نرخ بازده سالانه طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری را با توجه به جریان‌های نقدی محاسبه می‌کنند. بیان نرخ بازده داخلی به صورت درصد مزیت بزرگی است، زیرا بیشتر مدیران

۱. Net present value

۲. Internal rate of return

به راحتی می‌توانند میزان مطلوب بودن یک طرح را با توجه به نرخ بازده داخلی تشخیص دهند.

نقاط ضعف این معیار:

- x از بین معیارهای سه گانه ارزیابی طرح‌ها، محاسبه نرخ بازده داخلی از همه مشکل‌تر است.
- x عیب بزرگ این معیار ضعفی است که در برابر متفاوت بودن مبلغ خالص سرمایه‌گذاری دارد.

صرفه‌جویی ارزی

مقدار ارزی که در اثر تولید محصول در داخل کشور صرفه‌جویی می‌شود.

ارز مورد نیاز برای تولید داخلی - خرید کامل از خارج = صرفه‌جویی ارزی



طیف گسترده‌ای از منابع تأمین مالی (با امکان پذیری و هزینه‌های گوناگون)، در دسترس کارآفرینان قرار دارد و روش‌های متفاوتی برای طبقه‌بندی آن‌ها پیشنهاد شده است. در زیر این منابع را به چهار دسته کلی که برگرفته شده از مقاله منابع تأمین مالی کارآفرینان نوشته آقای مهدی بیگدلی می‌باشد تقسیم بندی شده است.

منابع تأمین مالی

۱- منابع خصوصی تأمین مالی

اولین منبعی که جهت تأمین وجوه مورد نیاز برای راه اندازی کسب و کار، می‌توانید به آن رجوع کنید، منابع خصوصی است. برای این گروه محاسبات ریسک و بازده، به مانند دیگر گروه‌ها دارای اولویت نخست نیست. منابع شخصی (پس اندازهای شخصی)

نخستین جایی که یک کارآفرین در جستجوی پول به سراغ آن می‌رود، منابع مالی شخصی است. این منبع ارزان‌ترین منبع مالی در دسترس است. ظاهراً کارآفرینان منافع خود کفایی را مشاهده نموده‌اند، به طوری که رایج‌ترین منبع تأمین وجوه سرمایه‌ای برای کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود، از محل صندوق شخصی کارآفرینان تأمین می‌شود.

دوستان و بستگان

پس از صرف وجوه شخصی، شما می‌توانید به دوستان و بستگان روی آورید که ممکن است تمایل داشته باشند تا در کسب و کارتان سرمایه‌گذاری کنند. به دلیل روابط آن‌ها با شما، احتمال زیادی وجود دارد که این افراد سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها اغلب صبورتر از دیگر سرمایه‌گذاران هستند. با وجود این انتظارات غیر واقع‌گرایانه یا ریسک‌های درست درک نشده، از خطرهای این سرمایه‌گذاری‌های خانوادگی است.

۲- منابع تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض)

تأمین مالی از طریق بدهی شامل وجوهی است که مالکان کسب و کارهای کوچک استقراض کرده‌اند و باید به همراه بهره آن را بازپرداخت کنند. بسیاری از کارآفرینان به نوعی از سرمایه ناشی از بدهی (استقراض) برای راه اندازی شرکت‌های خود بهره می‌برند. اگرچه وجوه قرض گرفته شده به کارآفرین این اجازه را می‌دهد که مالکیت کامل شرکت را در اختیار داشته باشد، با این حال او باید بدهی ایجاد شده در ترازنامه را تعهد کند و به همین ترتیب آن را به همراه بهره متعلق به آن، در آینده بازپرداخت کند. افزون بر این، به دلیل ریسک بیشتر کسب و کارهای کوچک، آن‌ها باید نرخ بهره‌ی بیشتری را نیز پرداخت کنند. با وجود این، هزینه‌های تأمین مالی از طریق استقراض اغلب پایین‌تر از تأمین مالی از طریق سهام بوده و برخلاف تأمین مالی از طریق سهام

متضمن رقیق شدن مالکیت کارآفرینان در شرکت نیست.

کارآفرین که برجستجوی تأمین مالی از طریق استقراض است، به سرعت با دامنه گسترده‌ای از گزینه‌های اعتباری روبرو می‌شود.

در ادامه منابع تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض) مرور خواهد شد.

بانک‌های تجاری

بانک‌های تجاری بیشترین تعداد و بیشترین تنوع وام‌های کسب و کارهای کوچک را ارائه می‌کنند. مالکان کسب و کارها، بانک‌ها را به عنوان اولین قرض دهندگان مدنظر قرار می‌دهند. گرچه بانک‌ها برای تضمین وام‌هایشان بر وثیقه متکی هستند ولی آنچه بازپرداخت وام را در موعد مقرر تضمین می‌کند جریان نقد کافی شرکت است. از سوی دیگر، تهیه وثایق و راکد گذاردن آن نیز برای شرکت‌ها هزینه‌هایی را در بر دارد.

وام‌های کوتاه مدت

وام‌های کوتاه مدت که برای کمتر از یک سال در نظر گرفته شده‌اند، رایج‌ترین نوع وام‌های تجاری اعطاء شده به بنگاه‌های کوچک است. این وجوه نوعاً برای پر کردن حساب سرمایه در گردش برای تأمین مالی خرید موجودی بیشتر، بالا بردن برون‌داد (محصول)، تأمین مالی فروش اعتباری و یا بهره‌گیری از تنزیل نقدی به کار می‌رود. این وام هنگامی پرداخت می‌شود که موجودی به وجوه نقد تبدیل شود.

وام‌های میان مدت و بلند مدت

وام‌های میان مدت و بلند مدت برای مدت یکسال یا بیشتر ارائه می‌گردد و معمولاً در افزایش سرمایه ثابت به کار می‌رود. بانک‌ها این وام‌ها را برای راه‌اندازی و آغاز به کار یک کسب و کار، ساخت یک کارخانه، خرید املاک و تجهیزات و تأمین وجوه برای دیگر سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت اعطا می‌کنند. بازپرداخت این وام معمولاً ماهیانه یا فصلی تعیین می‌شود.

خط‌های اعتباری و اعتبارات اسنادی

یک خط اعتباری به منظور حفظ جریان نقدی مثبت، وجوه کوتاه مدتی را به شرکت ارائه می‌کند، سپس هنگامی که در مراحل بعد شرکت توانست مبالغ مورد نظر را به دست آورد، این وام بازپرداخت می‌گردد.

وام‌دهندگان به پشتوانه‌ی دارایی (وام رهنی)

وام‌دهندگان به پشتوانه‌ی دارایی، این امکان را برای کسب و کارهای کوچک فراهم می‌سازند تا وجوهی را از طریق وثیقه‌گذاران داراییهای بعضاً بیکار خود (حسابهای دریافتی، موجودی‌ها، تجهیزات ثابت و ...) قرض بگیرند. حتی شرکت‌های غیر سودده که صورت‌های مالی آن‌ها نمی‌تواند متصدیان وام را برای پرداخت وام‌های رایج متقاعد کند، می‌توانند وام‌های با پشتوانه‌ی دارایی را دریافت کنند.

مؤسسات وام و پس انداز (S&L)

تخصص مؤسسات وام و پس انداز در ارائه وام‌هایی برای دارایی‌های واقعی است. علاوه بر نقش سنتی آن‌ها در ارائه وام‌های رهنی برای مسکن، این مؤسسات منابع مالی را برای دارایی‌های تجاری و صنعتی نیز ارائه می‌کنند. در یک وام نوعی تجاری یا صنعتی، مؤسسات وام و پس انداز تا ۸۰ درصد از ارزش دارایی را با برنامه‌ی زمانی بازپرداخت تا ۳۰ سال قرض خواهند داد.

اوراق قرضه

اوراق قرضه غالباً به عنوان منبع شناخته‌شده تأمین مالی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شوند. گرچه کسب و کارهای کوچک‌تر کاندیدای مناسبی برای صدور اوراق قرضه نیستند، با وجود این برخی از شرکت‌های کوچک هنگامی که با پاسخ منفی دیگر قرض‌دهندگان مواجه می‌شوند، اوراق قرضه را منبعی مناسب برای تأمین وجوه مورد نیاز خود می‌یابند.

کمک‌های دولتی

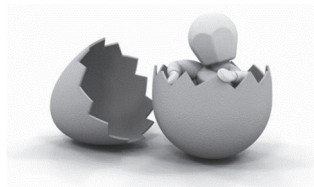
در بسیاری از کشورها، دولت‌ها برای کمک به کارآفرینان در راه اندازی کسب و کارهای نوپا و یا در حال رشدشان، تسهیلاتی را با نرخ بهره پایین یا بازپرداخت بلند مدت اعطا می‌کنند.

۳- منابع تأمین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)

در تأمین مالی از طریق سرمایه (سهام)، سرمایه‌گذار مالک شرکت می‌شود. در این روش ضمن این که ریسک تقسیم می‌شود، عایدات بالقوه آن نیز تقسیم می‌گردد. برخی از منابع رایج تأمین سرمایه از طریق سهام را در این بخش مرور می‌کنیم.

فرشتگان کسب و کار

این اصطلاح برای توصیف سرمایه‌گذارانی به کار می‌رود که سرمایه اولیه شرکت‌های پر ریسک که در مرحله‌ی آغازین قرار دارند را فراهم می‌سازند. فرشتگان کسب و کار، افراد ثروتمندی هستند که سرمایه‌گذاری مستقیمی را در شرکت‌هایی که در ابتدای راه هستند و هنوز قیمتی برای آنها تأمین نشده است، انجام می‌دهند. این درحالی است که هیچ‌گونه ارتباط خویشاوندی نیز با کارآفرین ندارند.



شرکا

یک کارآفرین می‌تواند برای گسترش سرمایه کسب و کار پیشنهادی، شریکی را انتخاب کند. دو نوع اصلی از شرکا وجود دارد: (۱) شرکای کلی (عمومی)، که شخصاً مسئول کل بدهی‌های کسب و کار هستند (۲) شرکای محدود، که مسئولیت محدود آن‌ها، دارایی‌هایشان را از ادعای اعتبار دهندگان و بستنکاران شرکت محفوظ نگه می‌دارد.

شرکت‌های سهامی بزرگ

بسیاری از شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیرشان را برای تأمین مالی پروژه‌هایی همراه با کسب و کارهای کوچک ایجاد کرده‌اند.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر

شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، شرکت‌های خصوصی و سودطلبی هستند که سرمایه‌ی خود را در فعالیت‌های پرریسک یا نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر می‌تواند سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی تعریف شود که هنوز قیمتی برای آن‌ها تعیین نشده است و دارای پتانسیل رشد چشمگیری هستند.

۴- منابع داخلی تأمین مالی

یک کسب و کار به نوبه‌ی خود ظرفیت ایجاد سرمایه توسط خودش را داراست. این نوع تأمین مالی برای هر شرکت کوچکی در دسترس است.

عاملیت حساب‌های دریافتی

به جای نگهداری و ثبت فروش اعتباری در دفاتر شرکت (که برخی از این حساب‌ها هیچگاه وصول نمی‌شود)، یک کسب و کار کوچک می‌تواند یکجا حساب‌های دریافتی خود را به یک عامل بفروشد. اجاره به شرط تملیک یا اجاره (لیزینگ)

امروزه کسب و کارها می‌توانند ذاتاً هر نوع دارایی‌ای را - از فضای اداری گرفته تا تلفن و رایانه و تجهیزات سنگین - اجاره کنند. از طریق اجاره دارایی‌های گران‌قیمت، مالک کسب و کار کوچک قادر خواهد بود تا بدون راکد گذاردن سرمایه ارزشمند خود، برای یک دوره‌ی زمانی طولانی‌تر از آن‌ها استفاده کند. به عبارت دیگر مدیر می‌تواند نیازمندیهای سرمایه‌ای ثابت و بلندمدت کسب و کار را با اجاره تجهیزات و ماشین‌آلات کاهش دهد، تا حدی که هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مستهلک شونده انجام نپذیرد.

سود انباشته

در مراحل پسین تأمین مالی نظیر مرحله‌ی جوانی، رشد یا بلوغ، شرکت‌ها می‌توانند از منبع داخلی سود انباشته نیز برای تأمین مالی نیازمندیهای مالی خود استفاده کنند. این منبع را می‌توان یکی از کم‌هزینه‌ترین منابع تأمین مالی دانست که برای تأمین نیازهای بلندمدت و توسعه‌ای شرکت به کار می‌رود.

با توجه به تقسیم‌بندی فوق به مروری از منابع و تسهیلاتی که از بانک‌ها و موسسات و ... می‌توان دست یافت در زیر اشاره شده‌است.

نمونه تسهیلات بانک‌ها و موسسات

انواع تسهیلاتی که به شرکت‌ها از طریق اغلب بانک‌ها و موسسات ارائه می‌شود به شرح زیر آورده شده است.

فروش اقساطی

اجاره به شرط تملیک

جعاله

سلف

مضاربه

مشارکت مدنی

فروش اقساطی

منظور از فروش اقساطی عبارت است از واگذاری عین به بهای معلوم به ترتیبی که تمامی یا قسمتی از بهای مذکور به اقساط مساوی و یا غیر مساوی در سررسید یا سررسیدهای معین دریافت گردد.

با توجه به قانون عملیات بانکی بدون ربا فروش اقساطی را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود:

الف- فروش اقساطی مواد اولیه، لوازم یدکی و ابزار کار:

بانک می‌تواند، به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی مواد اولیه، لوازم یدکی و ابزار کار مصرفی و سایر نیازهای اولیه مورد احتیاج این واحدها را منحصراً بنا به درخواست کتبی و تعهد متقاضیان، مبنی بر خرید و مصرف عوامل مذکور خریداری و به صورت اقساطی به متقاضی به فروش برساند. در برآورد میزان نیاز واحدهای تولیدی، حجم مواد اولیه متناسب با تولید برای نیاز یک دوره تولید باید در نظر گرفته شود.

مواد اولیه عبارت است از هر نوع مواد خام، نیمه ساخت، ساخته شده واسطه‌ای و مواد بسته‌بندی که در تولید یک محصول معین به کار می‌روند. قطعات و وسایلی که برای جایگزینی قسمتی از ماشین‌آلات تولیدی به کار می‌رود، لوازم یدکی، و ادوات و وسایلی که نیز عمر مفید آنها حدود یک سال بوده و به عنوان وسایل کمکی در تولید به کار گرفته می‌شوند «ابزار کار» محسوب می‌گردند.

ب- فروش اقساطی وسایل تولید و ماشین‌آلات:

به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور صنعت و معدن، کشاورزی و خدمات، بانک می‌تواند اموال منقول را بنا بر درخواست متقاضی و تعهد او مبنی بر خرید و مصرف و یا استفاده مستقیم مال و یا اموال

مورد درخواست خریداری نموده و با اخذ تأمین بصورت اقساطی به مشتری بفروشد اموال موضوع این تسهیلات شامل وسایل تولید، ماشین آلات و تاسیساتی می‌باشد که عمر مفید آن‌ها بیش از یک سال می‌باشد.

ج- فروش اقساطی مسکن

بانک می‌تواند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امر مسکن، واحدهای مسکونی ارزان قیمت را که مستقیماً یا از طریق اعطای هر یک از انواع تسهیلات بانکی توسط آن‌ها احداث شده باشد، منحصرأ بنا به درخواست کتبی و تعهد متقاضیان مبنی بر خرید این گونه واحدها، به صورت اقساطی به آنان بفروشد. ضمناً بانک موظف است قبل از اقدام به احداث طرح‌های ساختمانی، طرح‌های مذکور را از لحاظ فنی، مالی و اقتصادی (در حد نیاز بانک) بررسی و ارزیابی نماید.

ویژگیهای فروش اقساطی

- ۱- فروش اقساطی جزو عقود لازم و تابع احکام و مقررات مربوط به عقود لازم می‌باشد.
- ۲- در معاملات فروش اقساطی، تمدید سررسید قرارداد مجاز نبوده و اقساط مقرر می‌باید طبق قرارداد وصول شود.
- ۳- در معاملات فروش اقساطی، عامل مهم تعهد متقاضی بر خرید و مصرف اموال مورد تقاضا می‌باشد و بانک مطلقاً از خرید اموال بدون وجود متقاضی و تعهد او، به قصد فروش و یا نگهداری آن‌ها منع شده است لذا بلافاصله پس از خرید، باید اموال خریداری شده در اختیار متقاضی قرار گیرد تا نقش اصلی بانک به عنوان واسطه و جوه بودن محفوظ بماند.
- ۴- مورد استفاده و یا به عبارتی کاربرد فروش اقساطی در امور تولیدی (صنعتی، معدنی و کشاورزی) و خدماتی است و استفاده از آن در امور بازرگانی و نظایر آن مجاز نمی‌باشد.
- ۵- در فروش اقساطی، مالکیت کالا بلافاصله پس از انعقاد قرارداد به مالکیت خریدار در می‌آید.

اجاره به شرط تملیک

اجاره به شرط تملیک عقد اجاره ای است که در آن شرط شود مستاجر در پایان مدت اجاره، در صورت عمل به شرایط مندرج در قرارداد، عین مستاجر را مالک شود.

بانک می‌تواند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور خدماتی، کشاورزی، صنعتی و معدنی، به عنوان موجر، مبادرت به معاملات اجاره به شرط تملیک نماید. بنابراین بانک منحصرأ بنا به درخواست کتبی و تعهد متقاضی مبنی بر انجام اجاره به شرط تملیک و استفاده خود، اموال منقول و غیرمنقول مورد نظر را خریداری و به صورت اجاره به شرط تملیک در اختیار متقاضی قرار می‌دهد.

ویژگی‌های اجاره به شرط تملیک:

خصوصیات و ویژگی‌های اجاره به شرط تملیک را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

- ۱- اجاره به شرط تملیک عقدی لازم و طرفین، متعهد به انجام تعهدات خود طبق قرارداد می‌باشند و حق فسخ قرارداد را ندارند مگر در موارد خیار و یا به شرط ضمن عقد که اختیار فسخ قرارداد برای یک و یا هر دو طرف پیش بینی شده باشد.
- ۲- اجاره به شرط تملیک از تسهیلات میان و بلند مدت بانک بوده که جهت گسترش امور تولیدی، خدماتی و مسکن کاربرد دارد.
- ۳- مدت اجاره به شرط تملیک نباید از طول عمر مفید اموال موضوع معامله تجاوز نماید و انجام این معاملات در مورد اموالی که طول عمر مفید آن‌ها کمتر از دو سال باشد برای بانک مجاز نمی‌باشد.
- ۴- در اجاره به شرط تملیک مستاجر نقش امین را ایفا نموده ضامن تلف شدن مورد اجاره نخواهد بود. مگر در صورت تفریط و تعدی و یا در صورتی که ضمن عقد شرط ضمان منظور شده باشد.
- ۵- در اجاره به شرط تملیک می‌توان هر شرطی را که مخالف ماهیت و مقتضای عقد و نیز مغایر شرع مقدس اسلام نباشد و در صورتی که مورد قبول و رضایت طرفین باشد در قرارداد منظور نمود. اهم شرایط ضمن عقد که علاوه بر شرط ضمان و شرط اختیار فسخ برای بانک طبق قانون عملیات بانکی بدون ربا و آیین‌نامه و دستورالعمل‌های اجرایی مربوط توسط بانک در قراردادهای اجاره به شرط تملیک منظور می‌شود، عبارتند از:
 - الف- شرط مباشرت: یعنی اینکه مستاجر رسماً در استیفاء منافع از عین مستاجره (مگر در موارد قهری و اضطراری به تشخیص بانک) مباشرت نماید.
 - ب- شرط بیمه: بدین ترتیب که در طول مدت اجاره، عین مستاجره به هزینه مستاجره به نفع موجر بیمه شود.
 - ج- شرط نگهداری و کاربرد صحیح اموال، پرداخت هرگونه هزینه تعمیرات، عدم ایجاد هرگونه تغییر، پرداخت کلیه مالیات‌ها و عوارض متعلقه.
- ۶- بانک فقط به عنوان موجر و منحصرأ بنابر درخواست کتبی و تعهد متقاضی مبنی بر انجام اجاره به شرط تملیک و استفاده خود، اموال منقول و غیرمنقول را خریداری و به صورت اجاره به شرط تملیک در اختیار متقاضی قرار می‌دهد. خرید اموالی که به تشخیص بانک مصرف انحصاری و یا محدود داشته و یا بر اثر نصب و بهره‌برداری، استفاده مجدد از آن مقرون به صرفه نباشد مجاز نخواهد بود مگر در صورت اخذ تضمینات اضافی.

جعاله

منظور از جعاله عبارتست از التزام شخص (جاعل) یا کارفرما به ادای مبلغ یا اجرت معلوم (جعل) در مقابل انجام عمل معین طبق قرارداد. طرفی که عمل را انجام می‌دهد عامل یا پیمانکار نامیده می‌شود. بانک می‌تواند در امور تولیدی، بازرگانی و خدماتی با تنظیم قرارداد به عنوان عامل یا عندالاقضاء به عنوان جاعل مبادرت به جعاله نماید.

اگر عامل شخص معینی باشد که در این صورت آن را جعاله خاص می‌نامند در این خصوص اگر عمل توسط شخص دیگری انجام شود، عامل مستحق اجرت نخواهد بود زیرا مقصود جاعل از عقد تأمین نگر دیده است.

عامل ممکن است غیر معین باشد، که در این صورت این نوع جعاله را جعاله عام گویند و در صورت تعدد عاملین هر عامل به نسبت عمل مستحق دریافت جعل خواهد بود.

ویژگی های جعاله:

خصوصیات عقد جعاله عبارتند از:

۱- طبق قانونی مدنی، جعاله عقدی است جایز و مادام که عمل به اتمام نرسیده است هر یک از طرفین می‌توانند رجوع کنند.

۲- جعاله از جمله تسهیلات کوتاه مدت جهت گسترش امور تولیدی، بازرگانی و خدماتی و میان مدت در بخش مسکن می‌باشد.

۳- بانک می‌تواند به عنوان عامل یا عندالاقضاء به عنوان جاعل اقدام به جعاله نماید. در مواردی که بانک عامل جعاله می‌باشد، در قرارداد جعاله اختیار بانک برای واگذاری قسمتی از عمل معین به غیر، تحت عنوان جعاله ثانوی و یا هر عنوان دیگر بلاشکال است.

۴- در مواردی که بانک جاعل جعاله می‌باشد، عامل می‌تواند با موافقت بانک انجام قسمتی از کار را به دیگری واگذار نماید. به عبارت دیگر حق استفاده از جعاله ثانوی برای طرف قرارداد بانک، در مواردی که بانک جاعل جعاله است به طور مطلق وجود ندارد.

۵- هزینه هایی که برای انجام عمل جعاله لازم است، علی‌الاصول، برعهده عامل می‌باشد مگر آنکه عرف، خلاف آن را اقتضا نماید یا طرفین خلاف آن را شرط کنند.

موارد اعطای جعاله:

به استناد به ماده ۲ دستورالعمل اجرایی مربوطه، اعطای تسهیلات جعاله، در کلیه بخشهای اقتصادی اعم از تولیدی (کشاورزی، صنعت و معدن، مسکن و ساختمان) و خدمات و بازرگانی مجاز بوده و بانک میتواند در کلیه امور زیر مبادرت به عقد قرارداد جعاله نماید:

- بازسازی، تکمیل و تعمیر مسکن.

- تهیه، تأمین و تعمیرات ماشین آلات، تأسیسات و لوازم تولید در واحدهای تولیدی و خدماتی.

- تهیه و تأمین مواد اولیه، قطعات یدکی و ابزار کار در واحدهای تولیدی و خدماتی.

- تعمیرات خودروهای سنگین و نیمه سنگین در واحدهای تولیدی و خدماتی.

- صادرات و واردات کلیه کالاهای مجاز.

- خرید و فروش کلیه محصولات و کالاهای داخلی.

- ایجاد، تکمیل و توسعه کلیه طرحهای تولیدی و خدماتی.

سلف بیش خرید نقدی محصولات تولیدی به قیمت معین می‌باشد و به موجب آن بانک به منظور تأمین سرمایه در گردش فعالیت‌های تولیدی، مبادرت به پیش خرید محصولات تولیدی مشتریان می‌نماید. (محصولات تولیدی مشتری را خریداری و بهای آن را نقداً پرداخت نموده و کالا را در آینده تحویل می‌گیرد.)

ویژگی‌ها

۱- معامله سلف، با عنایت به ماهیت حقوقی آن، عقدی است لازم و بنابراین فسخ آن جز در موارد معین مصرحه در قانون مدنی امکان پذیر نیست.

۲- دایر بودن و در مرحله بهره برداری قرار داشتن واحد تولیدی، لازمه تحقق شرط انجام معامله سلف می‌باشد.

۳- معامله سلف تأمین کننده سرمایه در گردش مورد نیاز واحدهای تولیدی (صنعتی، تولیدی، کشاورزی) اعم از حقیقی و حقوقی می‌باشد، یعنی وقتی که در جریان تولید کالا، تولیدکننده دچار کمبودهایی در تأمین قسمتی از سرمایه در گردش مورد نیاز باشد، می‌توان با پیش خرید محصولات اینگونه واحدها، مشکل را رفع نمود. بنابراین خرید کالاهای موجود متقاضی که بنا به دلایلی در شرایط روز قابل عرضه در بازار داخلی و خارجی نمی‌باشد، مشمول معامله سلف نخواهد شد. به عبارت دیگر، معامله سلف در مورد کالاهایی است که نیاز پولی متقاضی الزاماً برای تولید همان کالای معامله سلف بوجود آمده است.

۴- موسسه در صورتی مجاز به پیش خرید محصولات تولیدی می‌باشد که زمان تحویل کل محصول به موسسه از تاریخ انجام معامله حداکثر معادل یک دوره تولید باشد، مشروط بر اینکه به هر حال از یکسال تجاوز نکند.

۵- وجه معامله باید نقداً و یکجا تحویل شده و محصولات مورد معامله سلف مستقیماً توسط واحد تولیدی طرف قرارداد تولید گردد.

ضوابط اجرایی

شعب می‌تواند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی متعلق به اشخاص حقیقی و حقوقی منحصرأ به درخواست اینگونه واحدها طبق مقررات اعطاء تسهیلات و حدود اختیارات مبادرت به پیش خرید نقدی محصولات تولیدی آنها نمایند.

پیش خرید محصولات واحدهای تولیدی در صورتی مجاز است که مقدار، نوع، قیمت و سایر مشخصات متعارف مورد معامله معین و معلوم باشد و بهای آن نقداً به حساب متقاضی واریز و از طرفی محصول مورد معامله باید:

- ۱- توسط خود شخص متقاضی تسهیلات سلف تولید شود.
- ۲- سریع الفساد نباشد، مگر اینکه امکان اقدامات احتیاطی لازم جهت جلوگیری از فساد در فاصله تحویل و فروش وجود داشته باشد.
- ۳- سهل البیع باشد، یعنی آنکه هنگام پیش خرید این اطمینان وجود داشته باشد که محصولات تولیدی مورد معامله در سر رسید تحویل به سهولت قابل فروش است.
- کالای پیش خرید شده می‌باید پس از تحویل در اسرع وقت به فروش برسد و در این رابطه اصلح و تاکید می‌گردد که خود مشتری بعنوان امین موسسه، فروش محصولات مورد معامله را به عهده گرفته و وجوه فروش را به حساب موسسه واریز محصولات معامله سلف را می‌توان پس از تحویل به صورت فروش اقساطی به فروش رسانید که در این مورد باید قبلاً مورد توجه قرار گیرد.
- ۴- در بررسی تقاضای مشتریان برای پیش خرید محصولات نشان لازم است موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:
 - * مورد مصرف تسهیلات درخواستی صرفاً جهت تامین بخشی از سرمایه در گردش متقاضی بوده و امکان تامین نیاز وی با استفاده از سایر عقود به سهولت مقدور نباشد.
 - * مقدار کالای مورد معامله از توان و ظرفیت تولیدی متقاضی در مدت قرارداد خارج نباشد.
 - * مشتری بابت محصولات پیش خرید شده توسط شعبه، وجوه دیگری از سایر خریداران اخذ ننموده باشد.
 - * به منظور حصول اطمینان از انجام تعهدات مشتری و جلوگیری از زیان احتمالی اخذ تامین کافی طبق ضوابط و ثابق الزامی است.

مضاربه

- قراردادی است که به موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده دار تامین سرمایه (نقدی) می‌گردد، با قید این که طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصله هر دو طرف شریک باشند.
- ویژگیهای مضاربه:
- عقد مضاربه دارای ویژگی‌های ذیل می‌باشد:
- ۱- سرمایه مضاربه «رأس المال» حتماً باید نقد و عین باشد، بنابراین با منفعت یا دین نمی‌توان مضاربه نمود.
 - ۲- مضاربه از جمله عقود جایز است و از این رو هر یک از طرفین حق فسخ قرارداد را دارند. مگر اینکه شرط دیگری در قرارداد تعیین شده باشد. در قراردادهای بانکی متن قرارداد مضاربه را طوری تنظیم نموده‌اند که عامل با امضا قرارداد، شرط «ترک فسخ» قرارداد را تا زمان تسویه کامل از جانب خود بپذیرد.
 - ۳- مضاربه از جمله تسهیلات کوتاه‌مدت است و نباید از یک دوره خرید و فروش، حداکثر یک سال، تجاوز نماید.

۴- مضاربه صرفاً در بخش بازرگانی کاربرد دارد و بانک می‌تواند به عنوان مالک، سرمایه نقدی لازم را برای انجام یک معامله تجاری در اختیار عامل، اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی قرار دهد تا سود حاصل را به نسبت از پیش توافق شده بین هم تقسیم نمایند.

۵- در مضاربه نقش مالک و عامل کاملاً از یکدیگر جداست یعنی مالک فقط تامین کننده تمام سرمایه لازم است و عامل صرفاً کار عاملیت خود را انجام می‌دهد.

۶- هزینه‌های مضاربه کلاً به عهده مالک است و از محل سرمایه مضاربه تامین می‌شود. این هزینه‌ها در بانک شامل قیمت خرید کالا و هزینه‌های بسته‌بندی، حمل و نقل، حقوق گمرکی، سود بازرگانی، بیمه، حق ثبت سفارش بانکی و هزینه‌های انبارداری می‌باشد و سایر هزینه‌ها با مصالحه طرفین به عهده عامل خواهد بود.

۷- مسئولیت عامل در حفظ سرمایه مضاربه همان مسئولیتی است که قانوناً بر عهده امین گذاشته شده است، مگر عامل در سرمایه مضاربه، تعدی و تفریط نموده باشد. در غیر این صورت، عامل ضامن سرمایه و یا مسئولیت خسارات حاصله از تجارت را نخواهد داشت مگر این که به طور لزوم در قرارداد شرط شده باشد که عامل قسمتی از مال خود را به میزان خسارت یا زیان به رایگان به مالک تملیک کند.

انواع مضاربه:

مضاربه بر دو نوع است:

۱- مضاربه خاص (مقید)

۲- مضاربه عام یا مطلع (آزاد)

موضوع مضاربه:

موضوع مضاربه همان خرید و فروش کالایی است که بین صاحب سرمایه (مالک) و عامل توافق گردیده است. موضوع مضاربه می‌تواند:

۱- خرید و فروش کالا در داخل کشور (بازرگانی داخلی) باشد.

۲- خرید کالا از داخل کشور به قصد صدور و فروش در خارج از کشور (صادرات) باشد.

بانک موظف است قبل از انعقاد قرارداد مضاربه، عملیات موضوع مضاربه را در حد نیاز، بررسی و اطمینان حاصل نماید که اصل سرمایه و سود مورد انتظار بانک در طول مدت مضاربه قابل برگشت می‌باشد. فزون بر این، موضوع مضاربه در بانک نباید به خرید و فروش کالاهای لوکس و تجملی اختصاص یابد. کالای موضوع مضاربه لازم است از نظر نوع، مشخصات، مقدار، قیمت و شرایط خرید و ترتیب تحویل کالای مورد مضاربه معین و معلوم باشد و مشخص شود که کالا، از بازار فروش خوبی برخوردار است و حداکثر ظرف مدت تعیین شده به فروش خواهد رسید. اعطای تسهیلات مضاربه جهت تعاونی‌ها و همچنین خرید و فروش کالاهای

اساسی و ضروری در اولویت قرار دارد. ضمناً کالای موضوع مضاربه می‌تواند عنداللزوم بیمه گردد.

سرمایه مضاربه:

- ۱- قیمت خرید کالا
- ۲- هزینه بیمه و حق ثبت سفارش
- ۳- هزینه حمل و نقل
- ۴- هزینه انبارداری
- ۵- حقوق گمرکی و سود بازرگانی
- ۶- هزینه های بانکی
- ۷- هزینه بسته بندی
- ۸- هزینه های توقف و انتظار نوبت کشتی (دموراژ) در مضاربه وارداتی (صرفاً در بخش دولتی)

مشارکت مدنی

عبارت است از درآمیختن سهم شراکت نقدی یا غیر نقدی متعلق به اشخاص حقیقی و یا حقوقی متعدد به نحو مشاع به منظور انتفاع و طبق قرار داد.

کاربرد مشارکت مدنی:

مشارکت مدنی در بخش های تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی و مسکن) بازرگانی (داخلی و صادرات و واردات) و خدماتی کاربرد دارد.

سود مشارکت مدنی:

بانک زمانی اقدام به مشارکت مدنی می‌نماید که سهم سود بانک از سود پیش بینی شده ناشی از معاملات مشارکت مدنی یا سرمایه گذاری مربوط، از سود مورد انتظار که طبق حداقل نرخ تعیین شده توسط شورای پول و اعتبار برآورد می‌گردد کمتر نباشد. حداقل یا حداکثر نسبت سهم سود بانک در عملیات مشارکت مدنی با توجه به نوع بخش اقتصادی هر ساله توسط شورای پول و اعتبار تعیین می‌گردد.

نکات قابل توجه در مشارکت مدنی:

۱- بانک مکلف است در قرارداد مشارکت مدنی نحوه تسویه مشارکت را قید نماید.

۲- در مواردی که مشارکت مدنی جهت امور تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی، احداث مسکن و ساختمان) و همچنین برای امور طرح های جدید خدماتی صورت می‌پذیرد فروش اقساطی سهم الشرکه بانک در خاتمه قرارداد با رعایت ضوابط و مقررات مربوط مجاز می‌باشد. ضمناً در این موارد اخذ پیش دریافت الزامی نمی‌باشد.

ویژگی‌های مشارکت مدنی:

- ۱- مشارکت مدنی ماهیتاً از عقود جایز است، یعنی هر یک از شرکا هر وقت بخواهند می‌توانند آن را فسخ نمایند مگر آنکه ضمن عقد لازمی اختیار فسخ از طرفین سلب شود.
- ۲- سرمایه مشارکت مدنی بر خلاف مضاربه که تماماً و نقداً توسط مالک تأمین می‌گردد، اعم است از نقدی و غیرنقدی و می‌تواند به دفعات پرداخت گردد.
- ۳- در آمیختن سهم الشرکه نقدی طرفین به نحو مشاع از مشخصات اصلی مشارکت مدنی است.
- ۴- مشارکت مدنی به عکس قرض الحسنه، به قصد انتفاع انجام می‌پذیرد.
- ۵- مشارکت مدنی زمانی تحقق خواهد یافت که شرکا طبق قرارداد سهم الشرکه نقدی خود را به حساب مخصوصی که در بانک برای شرکت افتتاح می‌گردد، واریز نمایند و چنانچه تمام یا قسمتی از سهم الشرکه غیرنقدی باشد، باید با توافق شرکا تقویم و ارزش ریالی آن در شرکت منظور گردد.
- ۶- مشارکت مدنی در تأمین منابع مالی مورد نیاز در امور تولیدی، بازرگانی و خدماتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ۷- در مشارکت مدنی نحوه تسویه مشارکت باید مشخص شود. در این خصوص، می‌توان یکی از ترتیبات ذیل را اعمال نمود:
 - الف- شریک، کالای احتمالی باقیمانده در پایان مدت قرارداد را به قیمت فروش روز از اموال خود خریداری و قرارداد را تسویه نماید.
 - ب- شریک کالای احتمالی باقیمانده در پایان مدت قرارداد را به قیمتی که بنا بر توافق تعیین خواهد شد، خریداری نماید.
- ۸- مشارکت مدنی از تسهیلات کوتاه مدت بوده و می‌باید ظرفی مدت یکسال خاتمه پذیرد و قرارداد مشارکت مدنی ظرف همین مدت قابل تسویه باشد. در مواردی که مشارکت مدنی برای امور تولیدی صورت می‌پذیرد حداکثر مدت ۳ سال می‌باشد.
- ۹- فروش اقساطی سهم الشرکه بانک در مشارکت مدنی تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی و احداث مسکن و ساختمان) و همچنین طرح‌های جدید خدماتی در زمان خاتمه قرارداد امکان‌پذیر است.
- ۱۰- در مشارکت مدنی بر خلاف مضاربه هزینه‌های قابل قبول منحصر به هزینه‌های خاص نبوده بلکه هر نوع هزینه دیگر با توافق طرفین می‌تواند در قرارداد قید شود.

در کنار تسهیلات فوق یک‌سری طرح‌های ویژه نیز برخی بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری قائل می‌شوند که در زیر اجمالاً برخی از این طرح‌ها آورده شده است.

بانک کشاورزی

طرح حضرت زینب (س) - از طریق اعطای اعتبار قرض الحسنه به زنان سرپرست خانوار روستایی و ایجاد اشتغال مولد برای آنان

طرح اشتغال فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی - تسهیلات طرح شامل طرح‌های تولیدی، صنعتی و خدماتی در بخش کشاورزی

طرح زود بازده اشتغالزای - تسهیلات مربوط به طرح‌های کشاورزی و صنایع مرتبط

بانک ملی

طرح‌های سرمایه‌گذاری - اعطای تسهیلات بعد از بررسی طرح‌ها

قرض الحسنه ضروری - برای محاسبه اقساط ماهیانه و سود تسهیلات به سایت مراجعه شود

بانک کارگشایی - اعطای تسهیلات تاسقف ده میلیون ریال به هر متقاضی در قبال تهرین طلاآلات

بانک تجارت

بخش کشاورزی - به منظور ایجاد طرح‌های ایجاد و توسعه‌ای، تامین سرمایه در گردش

بخش صنعت و معدن - به منظور ایجاد طرح‌های ایجاد و توسعه‌ای، تامین سرمایه در گردش

بخش خدمات و پیمانکاری - به منظور ایجاد طرح‌های ایجاد و توسعه‌ای، تامین سرمایه در گردش

انواع قرض الحسنه - شرایط و موارد تخصیص در سایت

بانک صنعت و معدن

تسهیلات سرمایه در گردش - راهنمای اعطای تسهیلات در سایت مربوطه

تسهیلات بلند مدت - جهت ایجاد یا توسعه واحدهای صنعتی، معدنی و گردشگری و یا تامین شرایط لازم

جهت بهره‌برداری مطلوب

بانک قرض الحسنه رسالت

قرض الحسنه عادی - شرایط در سایت

قرض الحسنه ویژه - پرداخت وام به ایثارگران عزیز بدون کارمزد تا سقف ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال -
پرداخت وام بدون کارمزد تا سقف ۴,۰۰۰,۰۰۰ ریال

بانک قرض الحسنه مهر ایران

ابزار کار و مواد اولیه - برای تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، خدماتی، کشاورزی، صنعتی و معدنی

کسب و صنوف - رای رفع نیازهای اولیه صنوف، کسبه و واحدهای کوچک خدماتی موجود جهت خرید وسایل مورد نیاز شغل متقاضی و حفظ اشتغال کارکنان آنها

موسسه مالی و اعتباری صالحین

طرح الماس - اخذ تسهیلات تا سقف ۱,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و با دوره بازپرداخت حداکثر ۱۳۲ ماهه (اقساطی) و با نرخ ۱۴٪

طرح صالحین - تا سقف ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و با دوره بازپرداخت حداکثر ۴۵ ماهه

طرح نگین - بر مبنای میانگین موجودی حساب تا سقف ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و با بازپرداخت حداکثر ۶۰ ماهه و تسهیلات اقساطی

موسسه مالی و اعتباری فرشتگان

قرض الحسنه اعطایی - ایجاد فرصت‌های شغلی در زمینه امور تولیدی، کشاورزی، دامداری و بازرگانی - امور خدماتی و متفرقه

موسسه مالی و اعتباری کارسازان آینده

تسهیلات تعاون - سقف تسهیلات پرداختی ۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

تسهیلات قرض الحسنه آینده - سقف این وام ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

موسسه مالی و اعتباری کوثر

طرح کوثر ۲-۲ برابر میانگین موجودی حساب طی مدت انتظار (حداکثر ۲۰ میلیون ریال)

طرح کوثر ۳- ۱/۵ برابر میانگین موجودی حساب طی مدت انتظار (حداکثر ۳۰ میلیون ریال)

طرح یاقوت ۲-۴ برابر موجودی حساب (حداکثر ۳۰۰ میلیون ریال) - مدت بازپرداخت: حداقل ۳۶ و حداکثر ۶۰ ماه

بنیاد برکت، مجموعه‌ای است تحت حمایت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) که در راستای رهنمودهای مقام معظم رهبری، به منظور کمک و همیاری برای بهبود و ارتقاء توانمندی اقتصادی و کارآفرینی افراد، گروه‌ها و واحدهای کسب و کار مستعد فعالیت و فاقد دانش و مهارت لازم، در مناطق کمتر توسعه یافته و محروم، در راستای تحقق اهداف سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران تشکیل گردیده است. محور فعالیت‌های مؤسسه بنیاد برکت

۱. تهیه طرح‌های توسعه منطقه‌ای در مناطق کمتر توسعه یافته با تأکید بر نیاز سنجی منطقه‌ای، مطالعات اقتصادی، اجتماعی و فنی با استفاده از امکانات و زیر ساخت‌های دولتی و پتانسیل‌های موجود در بنیاد برکت برای سوق دادن کارآفرینان به سرمایه‌گذاری در زمینه‌های دارای مزیت نسبی منطقه‌ای

۲. مشارکت در سرمایه‌گذاری با کارآفرینان با نیت عدم تصدی‌گری، در مناطق کمتر توسعه یافته، برای تشویق آنان و کاهش ریسک‌های سرمایه‌گذاری

۳. واگذاری سهام بنیاد برکت پس از بهره‌برداری از سرمایه‌گذاری‌ها

۴. اجرای طرح‌های توانمندسازی و کارآفرینی در گروه‌ها و واحدهای کسب و کار

۵. جلب مشارکت مردم، سازمان‌های غیردولتی و موسسات عام‌المنفعه استانی در طراحی و اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها

۶. استفاده از تسهیلات و اعتبارات بانکی و مشارکت دیگر نهادهای مالی داخلی و بین‌المللی

۷. اعطای حمایت‌های مالی (از قبیل وجوه اداره شده و پرداخت‌های بلاعوض و ...) از محل منابع مالی بنیاد به کارآفرینان جهت تأمین بخشی از آورده آنان برای دریافت وام‌های بانکی در چارچوب آیین‌نامه مصوب هیأت مدیره

۸. توزیع خدمات و فعالیت‌های بنیاد بصورت متناسب و متقارن در استان‌های هدف

۹. پایبندی، نظارت و ارزیابی مستمر بر حسن اجرای طرح‌ها با هدف اصلاح و بهبود روشها و برنامه‌ها

۱۰. ایجاد انگیزه تغییر و اصلاح نگرش در افراد و گروه‌های هدف

۱۱. افزایش دانش، مهارت و توانایی در گروه‌های هدف از طریق ارائه آموزش و مشاوره‌های حقوقی، فنی، مالی و بازرگانی

۱۲. پذیرش محوریت گروه‌های ذینفع در برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و اجرای فعالیت‌ها

۱۳. ایجاد و توسعه درآمد پایدار برای گروه‌های هدف جهت سرمایه‌گذاری مولد

۱۴. حفظ کرامت انسانی خدمات‌گیرندگان و پرهیز از ایجاد وابستگی برای آنان

۱۵. تلاش برای حفظ اصل سرمایه و به کارگیری آن بصورت چرخشی

۱۶. ایجاد ساختاری کارآمد برای فعالیت‌های بنیاد و پرهیز از حاکمیت روابط اداری غیر ضروری

۱۷. تکیه بر کادر کارشناسی، برنامه‌ریزی و اداری محدود و کیفی و برون‌سپاری اکثر فعالیت‌های

ممکن

ویژگی‌ها: حداکثر تسهیلات پرداختی به مشاغل خانگی تا مبلغ ۵۰ میلیون ریال می باشد. حداکثر تسهیلات پرداختی به مشاغل خویش فرمایی و خود اشتغالی تا مبلغ ۱۵۰ میلیون ریال می باشد. (تسهیلات صندوق بصورت قرض الحسنه بوده و نرخ کارمزد آن ۴ درصد است)

کمیته امداد امام خمینی (ره)

فعالیت‌های این نهاد در زمینه خود کفایی مددجویان حول محورهای زیر متمرکز است:

- ۱- شناسایی مددجویان مستعد خود کفایی و تعیین درجه مهارت و توان اجرایی آن‌ها.
- ۲- رسیدگی و نظارت بر حسن اجرای طرح‌های اشتغال و خود کفایی مددجویان و کنترل کیفیت محصولات تولیدی آنان.
- ۳- ارائه آموزشهای فنی و حرفه‌ای به منظور ارتقاء سطح آگاهی‌های علمی و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای مددجویان.
- ۴- کارایی برای مددجویان آماده به کار و ایجاد زمینه‌های لازم برای جذب مددجویان آموزش دیده در بازار کار.
- ۵- پرداخت وام‌های خود کفایی، تهیه و واگذاری مواد اولیه و وسیله کار.
- ۶- ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای مددجویان مستعد از محل اعتبارات صندوق اشتغال نیازمندان.
- ۷- ایجاد زمینه استفاده مددجویان از تسهیلات بانکی (استفاده از اعتبارات بنگاه‌های کوچک اقتصادی زودبازده و سایر اعتبارات)
- ۸- ایجاد زمینه دریافت وام توسط زنان روستایی سرپرست خانوار از محل اعتبارات طرح حضرت زینب (س)
- ۹- تهیه مقدمات لازم برای خود کفایی جمعی و گروهی، از طریق کارگاه‌های آموزشی و تولیدی.
- ۱۰- پشتیبانی فنی و تدارکاتی از مددجویان کار آفرین.
- ۱۱- کمک در بازاریابی و فروش محصولات تولیدی مددجویان.
- ۱۲- تأمین فضای خود کفایی.
- ۱۳- بیمه اجتماعی مشمولین طرح‌های خود کفایی.
- ۱۴- شناسایی منابع و امکانات بالقوه و بالفعل مناطق مختلف کشور به منظور بهره‌گیری در جهت توسعه فرصت‌های شغلی.

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی : متقاضیان مشاغل خانگی لازم است متناسب با نوع فعالیت مورد نظر خود یکی از فرم‌های ثبت نام (مستقل - تحت پوشش - پشتیبان) را تکمیل نمایند. فرم‌های تکمیلی توسط دستگاه اجرایی ذیربط بررسی شده و در صورت تائید طرح در دستگاه اجرایی، مجوز مربوطه صادر خواهد شد.

فصل نهم

قوانین کسب و کار





برای راه اندازی و حفظ یک کسب و کار نیازمند پیروی از یک سری قوانین عمومی کسب و کار و قوانین مرتبط با حوزه کاری مربوطه است. این فصل بصورت اجمالی و کلی سعی بر آن دارد که نکاتی در این باب را مطرح کرده و ضمن آشنایی با ساز و کار انواع شرکت‌ها، نحوه ثبت شرکت، انواع قوانین کسب و کار، به برخی قراردادهای مجوزها و دستورالعمل‌های مورد نیاز کسب و کارهای گوناگون اشاره کند

آنچه در این فصل می‌خوانید عبارت است از:

- ❖ انواع شرکت‌ها و نحوه ثبت آنها
 - ❖ قوانین و مقررات
-



در زیر به مروری کلی بر انواع شرکت‌ها و ویژگی‌های خاص هر یک و نحوه‌ی ثبت و مرجعی که باید برای ثبت به آن‌جا مراجعه کرد، اشاره شده است.



شرکت سهامی

شرکت سهامی شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام آنها است.

برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت سهامی

۰ در شرکت سهامی تعداد شرکاء نباید از سه نفر کمتر باشد.

۰ شرکت سهامی به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱- نوع اول - شرکت‌هایی که مؤسسين آنها قسمتی از سرمایه شرکت را از طریق فروش

سهام به مردم تأمین می‌کنند. این گونه شرکت‌ها شرکت سهامی عام نامیده می‌شوند.

۲- نوع دوم - شرکت‌هایی که تمام سرمایه آنها در موقع تأسیس منحصرأ توسط مؤسسين

تأمین گردیده‌است. این گونه شرکت‌ها شرکت سهامی خاص نامیده می‌شوند.

۰ در موقع تأسیس سرمایه شرکت‌های سهامی عام از پنج میلیون ریال و سرمایه شرکت‌های سهامی خاص از یک میلیون ریال نباید کمتر باشد.

۰ برای تأسیس شرکت‌های سهامی عام مؤسسين باید اقلأ بیست درصد سرمایه شرکت را خود تعهد

کرده و لااقل سی و پنج درصد مبلغ تعهدشده را در حسابی به نام شرکت در شرف تأسیس نزد یکی

از بانک‌ها سپرده سپس اظهارنامه‌ای به ضمیمه طرح اساسنامه شرکت و طرح اعلامیه پذیرهنویسی سهام

که به امضاء کلیه مؤسسين رسیده باشد در تهران به اداره ثبت شرکت‌ها و در شهرستان‌ها به دایره ثبت

شرکت‌ها و در نقاطی که دایره ثبت شرکت‌ها وجود ندارد به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و

رسید دریافت کنند.

مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت سهامی عام

الف) مدارک لازم جهت کسب اجازه پذیرهنویسی شرکت سهامی عام در حال تأسیس، از مرجع ثبت

شرکت‌ها:

✓ دو نسخه طرح اظهارنامه‌ی شرکت سهامی عام

✓ دو نسخه طرح اساسنامه‌ی شرکت سهامی عام

✓ دو نسخه طرح اعلامیه‌ی پذیرهنویسی

✓ گواهی بانکی مبنی بر واریز حداقل ۳۵٪ سرمایه، تعهد توسط مؤسسين

✓ فتوکپی شناسنامه‌ی مؤسسين

ب) مدارک لازم جهت تأسیس شرکت

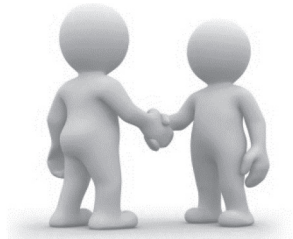
۰ دو نسخه اظهارنامه

۰ دو نسخه اساسنامه

- دو نسخه صورت جلسه‌ی مجمع عمومی مؤسسين
 - دو نسخه صورت جلسه‌ی هیأت مدیره (تعداد مدیران، حداقل پنج نفر می‌باشد).
 - آگهی دعوت مجمع مؤسسين در روزنامه‌ی تعیین شده
 - فتوکپی شناسنامه‌ی مدیران (در مورد اشخاص حقوقی، ارائه‌ی برگ نمایندگی، الزامی است).
 - گواهی بانک مبنی بر واریز ۳۵٪ سرمایه‌ی شرکت
 - ارائه‌ی مجوز یا موافقت اصولی یا مجوز از مراجع ذیصلاح در صورت نیاز
- مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت سهامی خاص:
- ✓ دو برگ اظهارنامه‌ی تکمیل شده‌ی شرکت سهامی خاص و امضا ذیل اظهارنامه توسط کلیه‌ی سهام‌داران
 - ✓ دو جلد اساسنامه‌ی شرکت سهامی خاص و امضا ذیل تمام صفحات آن توسط کلیه‌ی سهام‌داران
 - ✓ دو نسخه صورت جلسه‌ی مجمع عمومی مؤسسين که به امضای سهام‌داران و بازرسين رسیده باشد
 - ✓ دو نسخه صورت جلسه‌ی هیأت مدیره که به امضای مدیران منتخب مجمع، رسیده باشد
 - ✓ فتوکپی شناسنامه‌ی کلیه‌ی سهام‌داران و بازرسين (برابر اصل در دادگستری)
 - ✓ ارائه‌ی گواهی پرداخت حداقل ۳۵٪ سرمایه‌ی شرکت از بانکی که حساب شرکت در حال تأسیس در آنجا باز شده است
 - ✓ ارائه‌ی مجوز در صورت نیاز، بنا به اعلام کارشناس اداره‌ی ثبت شرکت‌ها

شرکت با مسئولیت محدود

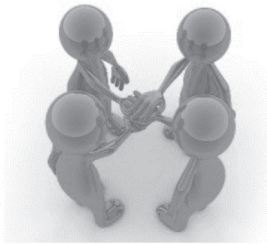
شرکت با مسئولیت محدود شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور تجاری تشکیل شده و هر یک از شرکاء بدون اینکه سرمایه به‌سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد - فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت مسئول قروض و تعهدات شرکت است.



- برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت با مسئولیت محدود
- شرکت با مسئولیت محدود به وسیله یک یا چند نفر مدیر موظف یا غیر موظف که از بین شرکاء یا از خارج برای مدت محدود یا نامحدودی معین می‌شوند اداره می‌گردد.
 - هر یک از شرکاء به نسبت سهمی که در شرکت دارد دارای رأی خواهد بود مگر اینکه اساسنامه به ترتیب دیگری مقرر شده باشد.
 - روابط بین شرکاء تابع اساسنامه است - اگر در اساسنامه راجع به تقسیم نفع و ضرر مقررات خاصی نباشد تقسیم مزبور به نسبت سرمایه شرکاء به عمل خواهد آمد.
 - مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت با مسئولیت محدود
 - ✓ دو برگ تقاضانامه‌ی ثبت شرکاء با مسئولیت محدود
 - ✓ دو برگ شرکت نامه
 - ✓ دو نسخه از اساسنامه
 - ✓ دو نسخه صورت جلسه‌ی مجمع عمومی مؤسسين و هیأت مدیره
 - ✓ فتوایی شناسنامه‌ی شرکا و مدیران و ارائه‌ی مجوز از مراجع ذیصلاح در صورت نیاز

شرکت تضامنی

شرکت تضامنی شرکتی است که در تحت اسم مخصوصی برای امور تجارتي بین دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می‌شود: اگر دارایی شرکت برای تأدیه تمام قروض کافی نباشد هر یک از شرکاء مسئول پرداخت تمام قروض شرکت است.



- برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت تضامنی
- در شرکت تضامنی منافع به نسبت سهم‌الشرکه بین شرکاء تقسیم می‌شود مگر آنکه شرکتنامه غیر از این ترتیب را مقرر داشته باشد
 - در شرکت تضامنی شرکاء باید لااقل یک نفر از میان خود یا از خارج به سمت مدیری معین نمایند.
 - در شرکت تضامنی هیچ یک از شرکاء نمی‌تواند سهم خود را به دیگری منتقل کند مگر به رضایت تمام شرکاء

مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت تضامنی

- ✓ دو برگ تقاضانامه
- ✓ دو برگ شرکت نامه
- ✓ دو نسخه اساسنامه
- ✓ فتوکپی شناسنامه‌ی شرکا
- ✓ مجوز از مراجع ذیصلاح در صورت نیاز

شرکت مختلط غیر سهامی

شرکت مختلط غیر سهامی شرکتی است که برای امور تجاری در تحت اسم مخصوصی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می‌شود. (شریک ضامن مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود - شریک با مسئولیت محدود کسی است که مسئولیت فقط تا میزان سرمایه است که در شرکت گذارده و یا بایستی بگذارد)

برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت مختلط غیر سهامی

- روابط بین شرکاء با رعایت مقررات ذیل تابع شرکتنامه خواهد بود.
- اداره شرکت مختلط غیر سهامی به عهده شریک یا شرکای ضامن و حدود اختیارات آنها همان است که در مورد شرکاء شرکت تضامنی مقرر است.

مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت مختلط غیر سهامی

- یک نسخه‌ی مصدق از شرکت نامه
- یک نسخه‌ی مصدق از اساسنامه (اگر باشد)
- اسامی شرکت یا شرکای ضامن که سمت مدیریت دارند

شرکت مختلط سهامی

شرکت مختلط سهامی شرکتی است که در تحت اسم مخصوصی بین عده شرکاء سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می‌شود. (شرکاء سهامی کسانی هستند که سرمایه آنها به صورت سهام یا قطعات سهام متساوی‌القیمه در آمده و مسئولیت آنها تا میزان همان سرمایه است که در شرکت دارند). شریک ضامن کسی است که سرمایه او به صورت سهام در نیامده و مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود در صورت تعدد شریک ضامن مسئولیت آنها در مقابل طلبکاران و روابط آنها با یکدیگر تابع مقررات شرکت تضامنی خواهد بود)

برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت مختلط سهامی

- مدیریت شرکت مختلف سهامی مخصوص به شریک یا شرکاء ضامن است.

○ در هر یک از شرکت‌های مختلط سهامی هیأت نظاری لااقل مرکب از سه نفر از شرکاء برقرار می‌شود و این هیأت را مجمع عمومی شرکاء بلافاصله بعد از تشکیل قطعی شرکت و قبل از هر اقدامی در امور شرکت معین می‌کند

مدارک شرکت مختلط سهامی برای ثبت:

- ✓ یک نسخه‌ی مصدق از شرکت نامه
- ✓ یک نسخه‌ی مصدق از اساسنامه
- ✓ اسامی مدیر یا مدیران شرکت
- ✓ نوشته‌ای با امضای مدیر شرکت، حاکی از تعهد پرداخت تمام سرمایه و پرداخت واقعی لااقل ثلث از آن سرمایه
- ✓ سوابق مصدق از تصمیمات مجمع عمومی در موارد مذکور در مواد ۴۰، ۴۱ و ۴۴
- ✓ نوشته‌ای با امضای مدیر شرکت، حاکی از پرداخت تمام سرمایه‌ی نقدی شرکای ضامن و تسلیم تمام سرمایه‌ی غیرنقدی با تعیین قیمت حصه‌های غیرنقدی

شرکت نسبی

شرکت نسبی شرکتی است که برای امور تجارتي در تحت اسم مخصوصی بین دو یا چند نفر تشکیل و مسئولیت هر یک از شرکاء به نسبت سرمایه‌ای است که در شرکت گذاشته اند می‌باشد.

برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت نسبی

○ اگر دارایی شرکت نسبی برای تأدیه تمام قروض شرکت کافی نباشد هر یک از شرکاء به نسبت سرمایه که در شرکت داشته مسئول تأدیه قروض شرکت است.

مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت نسبی

- ✓ یک نسخه‌ی مصدق از شرکت نامه
- ✓ یک نسخه‌ی مصدق از اساسنامه (اگر باشد)

شرکت تعاونی

شرکت تعاونی شرکتی است از اشخاص حقیقی یا حقوقی که به منظور رفع نیازمندیهای مشترک و بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی اعضاء از طریق خودیاری و کمک متقابل و همکاری آنان موافق اصولی که در این قانون مصرح است تشکیل می‌شود.



شرکت‌های تعاونی به لحاظ نوع فعالیت به دو دسته تقسیم می‌شوند:

❖ شرکت تعاونی تولید: شرکتی است که به منظور اشتغال اعضا در امور مربوط به کشاورزی، دامداری، دامپروری، پرورش و صید ماهی، شیلات، صنعت، معدن، عمران شهری و روستایی و عشایری و نظایر این‌ها فعالیت می‌نماید.

❖ شرکت تعاونی توزیع: شرکتی است که در امور مربوط به تهیه و توزیع کالا، مسکن، خدمات و سایر نیازمندی‌های اعضا فعالیت می‌نماید.

برخی از ویژگی‌ها و مقررات شرکت تعاونی

- تعداد اعضای شرکت تعاونی نباید از ۷ عضو کمتر باشد
- حداقل تعداد اعضا در شرکت‌های تعاونی عام ۵۰۰ عضو خواهد بود
- حداقل تعداد اعضا در شرکت‌های تعاون مصرف ۲۵۰ نفر خواهد بود
- در شرکت تعاونی، تعدد موضوع فعالیت با ارائه طرح پیشنهادی مجاز است

شرکت‌های تعاونی به لحاظ عضویت به دو دسته تقسیم می‌شوند

✓ **شرکت تعاونی عام:** شرکتی است که عضویت در آن برای همه آزاد می‌باشد و موسسین یا شرکت باید برای تأمین قسمتی از سرمایه اولیه و یا افزایش سرمایه شرکت سهام آن را به عموم عرضه نمایند

✓ **شرکت تعاونی خاص:** شرکتی است که عضویت در آن منحصر برای گروهی خاص از قبیل: کارگران، کارمندان، کشاورزان، دانشجویان، ایثارگران، زنان، مشاغل خاص و نظایر این‌ها آزاد باشد، بدیهی است تعاونی موظف به پذیرش متقاضیان واجد شرایط بوده و از این نظر محدودیتی برای عضویت وجود ندارد.

○ حداقل سرمایه اولیه در شرکت‌های تعاونی عام و خاص به ترتیب ۱۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال تعیین می‌گردد بدیهی است هر تعاونی وقتی تشکیل و ثبت می‌شود که حداقل یک سوم سرمایه آن تأدیه و چنانچه بصورت نقدی و جنسی باشد تقویم و تسلیم شده باشد.

○ انواع شرکت‌های تعاونی در سه رشته تعاونی به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود:

✓ رشته کشاورزی: شامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی.

✓ رشته مصرف: شامل تعاونی‌های مصرف‌کنندگان - مسکن - اعتبار و آموزشگاه‌ها.

- ✓ رشته کار و پیشه: شامل تعاونی های کار، تعاونی های حرف و صنایع دستی، تعاونی های صنایع کوچک، تعاونی های تهیه و توزیع، تعاونی های مشاغل آزاد و تعاونی های صیادان.
- شرکت تعاونی دارای ارکان روبرو است: ۱- مجمع عمومی ۲- هیأت مدیره ۳- بازرس یا بازرسان مدارک شرکت های تعاونی برای ثبت: (هر کدام در ۴ نسخه)
- ✓ صورت جلسه ی تشکیل مجمع مؤسس و اولین مجمع عمومی عادی و اسامی اعضا و هیأت مدیره ی منتخب و بازرسان و مدیرعامل شرکت
- ✓ اساسنامه ی مصوب مجمع عمومی
- ✓ درخواست کتبی ثبت
- ✓ طرح پیشنهادی و ارائه ی مجوز وزارت تعاون
- ✓ رسید پرداخت مقدار لازم التآدیه ی سرمایه
- ✓ مدارک دعوت تشکیل اولین جلسه ی مجمع عمومی عادی (موضوع بند ۲ ماده ی ۳۲)
- ✓ موافقت نامه ی تشکیل شرکت یا اتحادیه (تبصره ی ماده ی ۵۱)
- ✓ مجوز ثبت شرکت یا اتحادیه (بند ۲۸ ماده ی ۶۶ و بند ۴ ماده ی ۵۱)
- ✓ اولین هیأت مدیره ی منتخب شرکت تعاونی، مکلف است پس از اعلام قبولی با انجام تشریفات مقرر نسبت به ثبت تعاونی اقدام نماید.

معرفی سامانه های ثبت شرکت



- سامانه الکترونیکی تشکیل و ثبت تعاونی ها
ei.icm.ir
- سامانه ثبت تاسیس و تغییر شرکت ها و موسسه های غیر تجاری
www.irsherkat.ir
- سامانه ثبت تاسیس شرکت با مسئولیت محدود
ent-ltd.irsherkat.ir
- مدارک لازم جهت پذیرش موسسات غیر تجاری
sherkat.ssaa.ir



قوانین مالیات

کلیه‌ی مالکین اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی نسبت به اموال یا املاک خود واقع در ایران، هر شخص حقیقی ایرانی مقیم ایران نسبت به کلیه‌ی درآمدهایی که در ایران یا خارج از ایران تحصیل می‌نماید، هر شخص حقوقی ایرانی نسبت به کلیه‌ی درآمدهایی که در ایران یا خارج از ایران تحصیل می‌نماید، مشمول پرداخت مالیات می‌شوند.

قوانین مالیات‌های مستقیم

لینک مشاهده تمام قوانین مرتبط با این موضوع در سایت سازمان امور مالیاتی کشور^۱ آورده شده است. در ذیل بصورت اجمالی به بیان برخی از این قوانین بسنده شده است

❖ اشخاص زیر مشمول پرداخت مالیات‌های موضوع این قانون نیستند:

- وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی؛
- دستگاه‌هایی که بودجه‌ی آنها وسیله‌ی دولت تأمین می‌شود؛
- شهرداری‌ها

❖ ماده ۸۶ قوانین مالیات‌های مستقیم - پرداخت کنندگان حقوق هنگام هر پرداخت یا تخصیص آن مکلفند مالیات متعلق را طبق مقررات ماده ۸۵ این قانون محاسبه و کسر و ظرف سی روز ضمن تسلیم فهرستی متضمن نام و نشانی دریافت کنندگان حقوق و میزان آن به اداره امور مالیاتی محل، پرداخت و در ماه‌های بعد فقط تغییرات را صورت دهند.

❖ ماده ۱۰۰ قوانین مالیات‌های مستقیم ماده - مودیان موضوع این فصل مکلف اند اظهارنامه مالیاتی مربوط به فعالیت‌های شغلی خود را در یک سال مالیاتی برای هر واحد شغلی یا برای هر محل

جداگانه طبق نمونه ای که وسیله سازمان امور مالیاتی کشور تهیه خواهد شد تنظیم و تا آخر تیرماه سال بعد به اداره امور مالیاتی محل شغل خود تسلیم و مالیات متعلق را به نرخ مذکور در ماده ۱۳۱ این قانون پرداخت نمایند.

❖ ماده ۱۱۰ قوانین مالیات‌های مستقیم - اشخاص حقوقی مکلف اند اظهارنامه، ترازنامه و حساب سود و زیان متکی به دفاتر و اسناد و مدارک خود را حداکثر تا چهار ماه پس از سال مالیاتی همراه با فهرست هویت شرکا و سهامداران و حسب مورد میزان سهم شرکت یا تعداد سهام و نشانی هریک از آنها را به اداره امور مالیاتی که محل فعالیت اصلی شخص حقوقی در آن واقع است تسلیم و مالیات متعلق را پرداخت نمایند پس از تسلیم اولین فهرست مزبور، تسلیم فهرست تغییرات در سنوات بعد کافی خواهد بود.

❖ ماده ۱۳۱ قوانین مالیات‌های مستقیم - نرخ مالیات بر در آمد اشخاص حقیقی به استثنای مواردی که طبق مقررات این قانون دارای نرخ جداگانه می‌باشد بشرح زیر است:

تا میزان سی میلیون (۳۰۰۰۰۰۰۰) ریال در آمد مشمول مالیات سالانه به نرخ پانزده درصد (۱۵٪)
تا میزان یکصد میلیون (۱۰۰۰۰۰۰۰۰) ریال در آمد مشمول مالیات سالانه نسبت به مازاد سی میلیون (۳۰۰۰۰۰۰۰) ریال به نرخ بیست درصد (۲۰٪)

تا میزان دویست و پنجاه میلیون (۲۵۰۰۰۰۰۰۰) ریال در آمد مشمول مالیات سالانه نسبت به مازاد یکصد میلیون (۱۰۰۰۰۰۰۰۰) ریال به نرخ بیست و پنج درصد (۲۵٪)

تا میزان یک میلیارد (۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰) ریال در آمد مشمول مالیات سالانه نسبت به مازاد دویست و پنجاه میلیون (۲۵۰۰۰۰۰۰۰) ریال به نرخ سی درصد (۳۰٪)

نسبت به مازاد یک میلیارد (۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰) ریال در آمد مشمول مالیات سالانه به نرخ سی و پنج درصد (۳۵٪)

قانون مالیات بر ارزش افزوده

لینک مشاهده تمام قوانین مرتبط با این موضوع در سایت سازمان امور مالیاتی کشور آورده شده است و در ادامه برای نمونه چند بند از آن آورده شده است

❖ ماده ۱- عرضه کالاها و ارائه خدمات در ایران و همچنین واردات و صادرات آنها مشمول مقررات این قانون می‌باشد.

❖ ماده ۳- ارزش افزوده در این قانون، تفاوت بین ارزش کالاها و خدمات عرضه شده با ارزش کالاها و خدمات خریداری یا تحصیل شده در یک دوره معین می‌باشد.

❖ ماده ۱۰- هر سال شمسی به چهار دوره مالیاتی سه ماهه، تقسیم میشود در صورتی که شروع یا

خاتمه فعالیت مؤدی در خلال یک دوره مالیاتی باشد، زمان فعالیت مؤدی طی دوره مربوط
یک دوره مالیاتی تلقی می‌شود.

❖ ماده ۱۲ - عرضه کالاها و ارائه خدمات زیر و همچنین واردات آنها حسب مورد از پرداخت
مالیات معاف می‌باشد:

- محصولات کشاورزی فرآوری نشده
- دام و طیور زنده، آبزیان، زنبور عسل و نوغان
- انواع کود، سم، بذر، نهال
- آرد خبازی، نان، گوشت، قند، شکر، برنج، حبوبات و سویا، شیر، پنیر، روغن نباتی
و شیر خشک مخصوص تغذیه کودکان
- کتاب، مطبوعات، دفاتر تحریر و انواع کاغذ چاپ و تحریر و مطبوعات
- کالاهای اهدایی به صورت بلاعوض به وزارتخانه‌ها، موسسات دولتی و نهادهای
عمومی غیر دولتی با تایید هیأت وزیران و حوزه‌های گیرنده هدایا
- کالاهایی که همراه مسافر و برای استفاده شخصی تا میزان معافیت مقرر طبق
مقررات صادرات و واردات وارد کشور می‌شود مازاد بر آن طبق مقررات این
قانون مشمول مالیات خواهد بود
- اموال غیر منقول
- انواع دارو، لوازم مصرفی درمانی، خدمات درمانی (انسانی، حیوانی، گیاهی) و
خدمات توانبخشی و حمایتی
- خدمات مشمول مالیات بر درآمد حقوق، موضوع قانون مالیاتهای مستقیم
- خدمات بانکی و اعتباری بانک‌ها، موسسات و تعاونی‌های اعتباری و صندوق‌های
قرض الحسنه مجاز و صندوق تعاون
- خدمات حمل و نقل عمومی و مسافری درون و برون شهری جاده ای، ریل،
هوایی و دریایی
- فرش دستباف
- انواع خدمات پژوهشی و آموزشی که طبق آیین نامه ای که با پیشنهاد مشترک
وزارتخانه های علوم تحقیقات و فن آوری، امور اقتصادی و دارایی، بهداشت، درمان
و آموزش پزشکی، آموزش و پرورش و کار و امور اجتماعی ظرف مدت شش ماه از تاریخ
تصویب این قانون به تصویب هیات وزیران می‌رسد.
- خوراک دام و طیور

- ❖ ماده ۱۶ - نرخ مالیات بر ارزش افزوده یک و نیم درصد (۱/۵٪) می باشد.
- ❖ ماده ۴۲ - مالیات نقل و انتقال انواع خودرو به استثناء انواع ماشین های راهسازی، کارگاهی، معدنی، کشاورزی، شناورها، موتور سیکلت و سه چرخه موتوری اعم از تولید داخل یا وارداتی، حسب مورد معادل یک درصد (۱٪) قیمت فروش کارخانه (داخلی) و یا یک درصد (۱٪) مجموع ارزش گمرکی و حقوق ورودی آنها تعیین می شود. مبنای محاسبه این مالیات، به ازاء سپری شدن هر سال از سال مدل خودرو و حداکثر تا شش سال به میزان سالانه ده درصد (۱۰٪) و حداکثر تا شصت درصد (۶۰٪) تقلیل می یابد.

قوانین تجمیع عوارض

این مورد شامل قانون اصلاح موادی از قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و چگونگی برقراری و وصول عوارض و سایر وجوه از تولیدکنندگان کالا، ارائه دهندگان خدمات و کالاهای وارداتی می باشد

لینک مشاهده تمام قوانین مرتبط با این موضوع در سایت سازمان امور مالیاتی کشور آورده شده است و در ادامه به ذکر چند بند آن به عنوان نمونه بسنده شده است:

- ❖ ماده ۲- حقوق گمرکی، مالیات، حق ثبت سفارش کالا، انواع عوارض و سایر وجوه دریافتی از کالاهای وارداتی تجمیع گردیده و معادل چهاردرصد (۴٪) ارزش گمرکی کالاها تعیین می شود. به مجموع این دریافتی و سود بازرگانی که طبق قوانین مربوطه توسط هیأت وزیران تعیین می شود حقوق ورودی اطلاق می گردد.

- ❖ ماده ۳- مالیات و عوارض دریافتی از کالاها به شرح زیر تعیین می گردد:
- ❖ ه - سایر کالاهای تولیدی (به استثنای محصولات بخش کشاورزی) که امکان استفاده از آنها به عنوان محصول نهایی وجود دارد مطابق فهرستی که به پیشنهاد کار گروهی مرکب از وزیر امور اقتصادی و دارایی (رئیس)، وزرای بازرگانی، صنایع و معادن و کشور و رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تا پانزدهم بهمن ماه هر سال برای سال بعد به تصویب هیأت وزیران می رسد سه درصد (۳٪) قیمت فروش (دو درصد (۲٪) مالیات و یک درصد (۱٪) عوارض { . آن دسته از محصولات صنایع آلوده کننده محیط زیست به تشخیص و اعلام (تا پانزدهم اسفندماه هر سال برای اجرا در سال بعد) سازمان حفاظت محیط زیست که در فهرست فوق قرار نمی گیرند یک درصد (۱٪) قیمت فروش (به عنوان عوارض).

- ❖ فهرست کالاهای مشمول تجمیع عوارض (از سایت سازمان امور مالیاتی کشور^۱ قابل دریافت می باشد)

برخی از معافیت‌های مالیاتی شامل موارد زیر می‌شود برای دسترسی به تمامی موارد شامل این بخش به سایت‌های مرتبط^۱ مراجعه شود.

فصل نهم: قوانین کسب و کار

- ❖ پنجاه درصد (۵۰٪) مالیات حقوق کارکنان شاغل در مناطق کمتر توسعه یافته طبق فهرست سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور بخشوده می‌شود.
- ❖ صد درصد درآمد شرکت‌های تعاونی روستایی، عشایری، کشاورزی، صیادان، کارگری، کارمندی، دانشجویان و دانش‌آموزان و اتحادیه‌های آنها از مالیات معاف است.
- ❖ جهیزیه منقول و مهریه اعم از منقول و غیرمنقول و جوایز علمی و بورس‌های تحصیلی و همچنین درآمدی که بابت حق اختراع یا حق اکتشاف عاید مخترعین و مکشفین می‌گردد به‌طور کلی و نیز درآمد ناشی از فعالیت‌های پژوهشی و تحقیقاتی مراکزی که دارای پروانه تحقیق از وزارتخانه‌های ذیصلاح می‌باشند به مدت ده سال از تاریخ اجرای این اصلاحیه طبق ضوابط مقرر در آیین‌نامه‌ای که به پیشنهاد وزارتخانه‌های فرهنگ و آموزش عالی، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و امور اقتصادی و دارایی به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید، از پرداخت مالیات معاف می‌باشد.
- ❖ درآمد کارگاه‌های فرش دستباف و صنایع دستی و شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های تولیدی مربوطه از پرداخت مالیات معاف است.
- ❖ درآمد مشمول مالیات ابرازی ناشی از فعالیت‌های تولیدی و معدنی در واحدهای تولیدی یا معدنی در بخش‌های تعاونی و خصوصی که از اول سال ۱۳۸۱ به بعد از طرف وزارتخانه‌های ذیربط برای آنها پروانه بهره‌برداری صادر یا قرارداد استخراج و فروش منعقد می‌شود، از تاریخ شروع بهره‌برداری یا استخراج به میزان هشتاد درصد (۸۰٪) و به مدت چهار سال و در مناطق کمتر توسعه یافته به میزان صد درصد (۱۰۰٪) و به مدت ده سال از مالیات موضوع ماده (۱۰۵) این قانون معاف هستند.
- ❖ درآمد حاصل از کلیه فعالیت‌های کشاورزی، دامپروری، دامداری، پرورش ماهی و زنبور عسل و پرورش طیور، صیادی و ماهیگیری، نوغان‌داری، احیای مراتع و جنگلها، باغات اشجار از هر قبیل و نخیلات از پرداخت مالیات معاف می‌باشد.
- ❖ ماده ۹۱ قوانین مالیات‌های مستقیم - بعضی درآمدهای حقوق بشرح زیر از پرداخت مالیات معاف است:

- هزینه سفر و فوق‌العاده مسافرت مربوط به شغل
- عیدی سالانه یا پاداش آخر سال جمعا معادل یک دوازدهم میزان معافیت مالیاتی موضوع ماده ۸۴ این قانون

- وجوهی که کارفرما بابت هزینه معالجه کارکنان خود یا افراد تحت تکفل آنها مستقیماً یا به وسیله حقوق بگیر به پزشک یا بیمارستان به استناد اسناد و مدارک مثبت پرداخت کند.
- مزایای غیر نقدی پرداختی به کارکنان حداکثر معادل دو دوازدهم معافیت موضوع ماده ۸۴ این قانون.

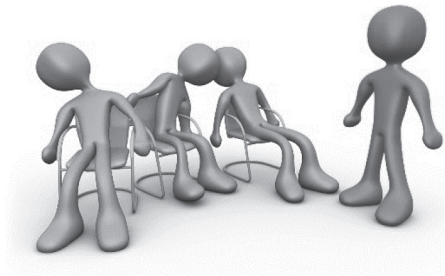
قوانین بیمه



برای دستیابی به تمام قوانین مرتبط به بیمه به لینک زیر^۱ مراجعه شود. در ادامه به ذکر نمونه‌هایی از قوانین موجود در خصوص بیمه پرداخته شده است.

- ❖ طبق ماده ۸ قانون کار داریم: کارفرمایان کارگاه‌های مشمول این قانون مکلفند براساس قانون تامین اجتماعی، نسبت به بیمه نمودن کارگران واحد خود اقدام نمایند. (ماده ۱۸۳- کارفرمایانی که برخلاف مفاد ماده ۱۴۸ این قانون از بیمه نمودن کارگران خودداری نمایند، علاوه بر تادیه کلیه حقوق متعلق به کارگر (سهم کارفرما) با توجه به شرایط و امکانات خاطی و مراتب جرم به جریمه نقدی معادل دو تا ده برابر حق بیمه مربوطه محکوم خواهند شد).
- ❖ ماده ۱ (قانون بیمه) - بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد. متعهد را بیمه‌گر طرف تعهد را بیمه‌گذار و وجهی را که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه‌می‌شود موضوع بیمه نامند.
- ❖ ماده ۳۹ (قانون تامین اجتماعی) - کارفرما مکلف است حق بیمه مربوط به هر ماه را حداکثر تا آخرین روز ماه بعد به سازمان بپردازد.
- ❖ از اول سال ۱۳۵۵ حق بیمه سهم کارفرما بیست درصد مزد یا حقوق بیمه شده خواهد بود و با احتساب سهم بیمه شده و کمک دولت کل حق بیمه به سی درصد مزد یا حقوق افزایش می‌یابد.
- ❖ ماده ۶۵ (قانون تامین اجتماعی) - در صورت وقوع حادثه ناشی از کار کارفرما مکلف

استقدمات لازم اولیه را برای جلوگیری از تشدید وضع حادثه دیده به عمل آورده و مراتب را ظرف سه روز اداری کتبا به اطلاع سازمان برساند. در صورتی که کارفرما بابت اقدامات اولیه مذکور متحمل هزینه ای شده باشد سازمان تامین خدمات درمانی هزینه ای مربوط را خواهد پرداخت.



قانون بیمه محصولات کشاورزی

ماده واحده - بمنظور انجام بیمه انواع محصولات کشاورزی، دام، طیور، زنبور عسل، کرم ابریشم و آبزیان پرورشی در مقابل خسارت‌های ناشی از سوانح طبیعی و حوادث قهری نظیر تگرگ، طوفان، خشکسالی، زلزله، سیل، سرمازدگی، یخبندان، آتش سوزی، صاعقه، آفات و امراض نباتی عمومی و قرنطینه‌ای امراض واگیر حیوانی عمومی و قرنطینه‌ای به عنوان وسیله ای برای نیل به اهداف و سیاستهای بخش کشاورزی صندوق بیمه محصولات کشاورزی^۱ در بانک کشاورزی تاسیس می‌شود.

○ برای معرفی محصولات تحت پوشش بیمه کشاورزی و جزییات مرتبط با آن می‌توان به سایت صندوق بیمه کشاورزی مراجعه نمود.

○ کلیه تولیدکنندگان طیور اعم از لاین، اجداد، مادر گوشتی و تخمگذار موظفند جوجه‌های یک روزه خود را در مبادی تولید در مقابل خسارت‌های ناشی از سوانح طبیعی، حوادث قهری، امراض واگیر حیوانی عمومی و قرنطینه‌ای مذکور در این قانون (حذف کانونهای آلوده) که توسط سازمان دامپزشکی کشور اعلام می‌گردد، از طریق صندوق بیمه محصولات کشاورزی بیمه نمایند.

مجوزها و دستورالعمل‌ها

در خصوص فعالیت‌های بخش کشاورزی و دامداری نیز یکسری مجوزهایی مورد نیاز است که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

- تاسیس اتحادیه/شرکت/تعاونی روستایی/تولید کشاورزی/زراعی/خدماتی/کشت و صنعت
- دستورالعمل‌های خدمات قابل ارائه در بخش باغبانی
- مجوزهای حوزه امور تولیدات دامی بخش کشاورزی
- مجوزهای حوزه شیلات و آبزیان^۱
- شناسه کسب و کار^۲
- (برای هر یک از فعالیت‌های دارای مجوز از وزارت صنعت، معدن و تجارت، یک شناسه کسب و کار (۱۲ رقمی) تخصیص داده شده که این شناسه به منزله هویت فعالیت بنگاه است. لازم است بنگاه‌های فعال (حقیقی، حقوقی) از صحت و به هنگام بودن اطلاعات خود اطمینان حاصل کرده و اطلاعات دوره‌ای (اعلام پیشرفت طرح‌های در حال احداث و آمار تولید) را به طور مرتب از طریق درگاه بهین یاب اعلام نمایند، در غیر این صورت شناسه کسب کار غیر فعال شده و ارائه خدمات به بنگاه با مانع روبرو خواهد شد)
- سرمایه در گردش
- (بنگاه‌های دارای شناسه کسب و کار می‌توانند برای دریافت تسهیلات سرمایه در گردش درخواست خود را ارائه نمایند. با توجه به محدودیت منابع، بنگاه‌های دارای اولویت برای دریافت سرمایه در گردش ریالی به بانک‌های عامل معرفی خواهند شد.)
- تسهیلات بانکی برای احداث واحد صنعتی^۳
- (طرح‌های سرمایه‌گذاری که دارای جواز تاسیس می‌باشند در صورتیکه اطلاعات پیشرفت طرح نیمه تمام آنها به تایید سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مربوط رسیده باشد می‌توانند درخواست تسهیلات احداث خود را ثبت کنند. درخواست مربوط پس از بررسی اولویت سرمایه‌گذاری و سایر مدارک مورد نیاز دفتر سرمایه‌گذاری به شبکه بانکی کشور معرفی خواهد شد.)

برای انجام انواع فعالیت‌های مقدماتی یا حین کار باستی از یکسری قوانین و مقررات پیروی کرد که دانستن آن‌ها با توجه به نوع فعالیتی که قرار است صورت بگیرد امری لازم به نظر می‌آید لذا در زیر برخی از لینک‌هایی که می‌تواند در این امر مرجع مناسبی باشد آورده شده است.

❖ قوانین و مقررات دهیاری‌ها (شامل: املاک و اراضی روستایی - بودجه‌ریزی و بودجه‌نویسی در روستا)

❖ برخی از اساس‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و قوانین مرتبط با روستاها و دهیاری‌ها^۱

❖ ضوابط صدور شناسه نظارت کارگاهی برای واحدهای تولید و بسته‌بندی مواد غذایی بومی و سنتی

❖ قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط به وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی (در خصوص غذا و دارو و ...)^۲

❖ قوانین و مقررات مرتبط با صادرات و واردات^۳

○ مصوبات و مقررات کلی

○ قوانین و مقررات - واردات

○ قوانین و مقررات - صادرات

۱. roostanet.ir

۲. www.behdasht.gov.ir

۳. www.tccim.ir



پیوست‌های کارپردی

پیوست اول

فرم شناسایی منطقہ

اقلیم و جغرافیا

- ۱- نقشه - کروکی - عکس - عکس هوایی از منطقه:
- (شامل روستاهای هدف و سایر روستاهای محروم)
- ۲- انواع اقلیم منطقه:
- ۳- نوع اقلیم غالب:
- ۴- منابع آبی مهم با ذکر دبی و حجم آب، نوع پروانه:
- ۵- میزان بارندگی سالانه استان (میلیمتر) میزان بارندگی سالانه شهرستان
- ۶- ماههای اصلی بارندگی
- ۷- وضعیت دمای استان

شرح	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
کمینه دما				
بیشینه دما				
میانگین دما				

بیشینه سرعت وزش باد

تعداد روزهای یخبندان

ماههای اصلی وزش باد

۸- بلایای طبیعی و میزان خسارت هر کدام:

نام بلایای طبیعی	توضیحات	نام بلایای طبیعی	توضیحات	نام بلایای طبیعی	توضیحات
سیل		زلزله		رانش	
قحطی		خشکسالی		آفت (کشاورزی)	
بیماری (طیور)		سیلاب			
طوفان شن		بهمن			

۹- موقعیت روستا: کوهپایه () / دشت () / باغ محله () / سایر.....

۱۰- شکل فیزیکی روستاهای منطقه: پلکانی () / ردیفی و خطی () / متمرکز () / پراکنده ()

جمعیت

۱- ویژگی جمعیتی استان هدف

عنوان	شهری	روستایی	عشایری	مهاجرت به استان	مهاجرت از استان
جمعیت کل					

ردیف	نام روستا	تعداد خانوار	جمعیت کل	زن	مرد	میزان مهاجرت

۲- ویژگی جمعیتی روستاهای هدف

۳- نوع غالب مهاجرت (درصد):

روستا به روستا () / روستا به بخش () / روستا به شهر () / مهاجرت فصلی مردان برای کار () / مهاجرت فصلی کل خانواده برای کار ()

۴- مهاجرت های فصلی در چه بازه زمانی از سال صورت می گیرد؟

۵- مهاجرت هایی که برای کار صورت می گیرد معمولاً به چه شهرهایی و برای چه نوع کاری انجام

می شود؟

علت مهاجرت	شرح علت
بیکاری	
درآمد پایین مشاغل روستایی	

افزایش دام	
محدود بودن مراتع	
کمبود خدمات بهداشتی/درمانی	
کمبود امکانات آموزشی	
خشکسالی و کمبود آب	
محدودیت زمین کشاورزی	
نبود راه و جاده مناسب	
بلایای طبیعی	
امنیت	
حساسیت های فرهنگی	
سایر....	

- میانگین سن ازدواج جوانان روستا: میزان تعدد زوجات:

اجتماع

۱- محل تجمع افراد در روستا:

مسجد () / حسینیه () / مدرسه () / میدان () / شورا () / منزل معتمد روستا () / سایر.....

۲- چه کسی/ کسانی در روستا نفوذ بیشتری دارد؟

امام جمعه () / روحانی () / شورا () / دهदार و بخشدار () / کدخدای-ریش سفید () / کلاتری () / فرمانده بسیج () / سایر.....

چرا؟

۳- حل و فصل مشکلات در موارد ذیل به عهده چه کسی است؟

- دعوای محلی

- دعوای قومی

- ضمانت افراد در کلاتری

- ازدواج

- تقسیم بندی آب/ لایروبی جوی ها

- و ..

۴- ارتباط بین اهالی و مسئولین منطقه چگونه است؟

۵- میزان اتحاد و همکاری مردم با هم در روستا چگونه است؟

۶- میزان ارتباط بین روستاهای همجوار چگونه است؟ چه حساسیت هایی بین روستاها وجود دارد؟

فرهنگ

۱- دین و مذهب اهالی روستا:

۲- اماکن فرهنگی موجود و میزان مشارکت و استقبال اهالی از آن:

- مسجد
- حسینیه
- کتابخانه
- کانون فرهنگی
- بسیج
- پارک
- ..

۳- میزان استقبال از مراسمات مذهبی (مثل ماه رمضان، محرم و ...)

۴- میزان التزام به جمهوری اسلامی و ولایت فقیه، شهیدان و ..

۵- وضعیت مبلغ (روحانی): ندارد () / ایامی از سال مبلغ اعزام می شود () / ساکن در روستا () / طلبه از

روستا ()

توضیحات:

۶- میزان مشارکت مردم در دوران هشت سال دفاع مقدس؟ تعداد شهید، جانباز و آزاده که تقدیم انقلاب

کردند؟

۷- میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای و شبکه های داخلی (صداسیما) چگونه است؟

۸- میزان اعتیاد، نوع اعتیاد و دلایل گسترش آن در بین اهالی چیست؟

۹- نوع پوشش مردان و زنان روستا

۱۰- میزان شهرزدگی و تعلق به روستا

۱۱- تعصبات قومی و فامیلی

تحصیل

- ۱- فضا و امکانات آموزشی منطقه:
- ۲- وضعیت امکانات کمک آموزشی چگونه است؟
- ۳- تعداد محصلین و دانشجویان روستاهای هدف:

دانشگاه		دیرستان		راهنمایی		ابتدایی		روستا/مقطع
						پسر	دختر	
پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر	

- ۴- در صورت کمبود نسبت محصلین دختر، چه عواملی موجب این قضیه شده است؟
- ۵- در صورت کمبود تعداد دانشجویان چه عواملی موجب این قضیه شده است؟
- ۶- رویکرد خانواده‌ها نسبت به مدرسه و دانشگاه:
- ۷- میزان اهتمام مسئولین منطقه نسبت به مسئله آموزش:
- ۸- سطح سواد معلمان بومی و غیربومی:
- ۹- آیا دانشجویان پس از اتمام دوره تحصیل به روستای خود بازگشته و خدمت می‌کنند؟ در غیر اینصورت علت این امر چیست؟
- ۱۰- نام دانشگاه‌های استان و لیست رشته‌های دانشگاهی مرتبط با نیازهای منطقه:
- ۱۱- چند درصد از ظرفیت دانشگاه‌های استان توسط دانشجویان بومی پر می‌شود؟
- ۱۲- مراکز اصلی آموزش فنی حرفه‌ای و علمی کاربردی استان را با ذکر رشته‌های تحصیلی بیان کنید:
- ۱۳- استعدادهای درخشان فنی و علمی استان را با ذکر نوع تخصص‌شان نام ببرید:

بهداشت/درمان

- ۱- چه آموزش‌های رسمی و فراگیری در حوزه بهداشت و سلامت در منطقه داده می‌شود؟

۲- عوامل بیماری زا در منطقه کدام است؟

- آب آشنامیدنی نا سالم
- سوء تغذیه
- عدم رعایت بهداشت فردی
- نبود آموزش های لازم بهداشتی
- نارسایی های خدمات بهداشتی در اثر کمبود تجهیزات بهداشتی
- آلودگی محیطی (مثل بیماری های سالک و مالاریا)
- عدم رعایت اصول قرنطینه
- سایر...

۳- رایج ترین بیماری های منطقه کدام است؟

۴- در مواقع بیماری، اهالی به چه مراکزی رجوع می کنند؟

۵- نزدیک ترین محل درمان در روستا کجاست؟

۶- سیستم دفع زباله:

سوزاندن () / جمع آوری در محل خاص () / ریختن در آب روان () / مدفون کردن در خاک () /

سایر.....

امنیت

۱- وضعیت امنیت منطقه چگونه است؟

۲- حضور و فعالیت اشراک چگونه است؟

۳- تامین امنیت به عهده چه کسانی است؟ چقدر موفق بوده اند؟

زیرساخت

۱- مسیرهای ارتباطی که منطقه را به نقاط شهری و روستایی حومه متصل می کند را نام ببرید:

ردیف	مبدأ	مقصد	طول مسیر (KM)	نوع جاده ^۱	کیفیت

^۱ مالرو / خاکی / آسفالت / اتوبان و.

- ۲- چه زمانی در طول سال مسیرهای ارتباطی قابلیت عبور و مرور ندارند؟ به چه دلیل؟
- ۳- وضعیت برق رسانی در روستاها چگونه است؟
- ۴- روستاها از چه سوختی استفاده می‌کنند؟ گاز () / نفت () / هیزم () / سایر
- ۵- چه شبکه‌های ارتباطی (مخابرات، شبکه ICT روستایی، پست، اینترنت، تلفن همراه و...) در روستا فعال است؟

اقتصاد

- ۱- چه نهادهای رسمی و غیر رسمی برای پس‌انداز و جمع‌آوری ذخیره‌های مادی وجود دارد؟ بانک‌ها () / مساجد () / صندوق قرض الحسنه رسمی () / صندوق قرض الحسنه خانوادگی () / تعاونی در روستا () / سایر.....
- ۲- چه نهادهای رسمی و غیر رسمی برای تامین مالی (تسهیلات، وام اشتغال و...) وجود دارد؟ بانک‌ها () / مساجد () / صندوق قرض الحسنه رسمی () / صندوق قرض الحسنه خانوادگی () / کمیته امداد امام خمینی ره () / بهزیستی () / خیریه‌ها () /
- ۳- مزیت‌های اقتصادی نهان منطقه کدام است؟
- الف- وجود نهادهای خاص (عنوان نهاده، زمینه‌های کاربرد این نهاده‌ها، علل کم توجهی به این نهاده‌های تا کنون):
- ب- وجود بازار خاص (نوع بازار، اندازه بازار، علل کم توجهی به این بازار تا کنون):

اشتغال

۲۱۱

۱- نمای کلی از مشاغل اصلی موجود در منطقه (شامل خدماتی، تولیدی، کشاورزی، صنعتی، معدن، مشاغل خانگی و..):

نوع شغل					میانگین درآمد سالیانه (ریال)	درصد گروه سنی شاغلان			درصد جنسی شاغلان		درصد شاغلین	عنوان شغل
شغل دوم	شغل اول	موردی	فصلی	دائمی		میانسال	جوان	نوجوان	زن	مرد		

۲- مهمترین تهدیدات، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف مشاغل فوق عبارتند از:

۳- کار آفرینان موفق استان را با ذکر نوع فعالیت، میزان اشتغال زایی، سوابق کاری، تخصص و امکان همکاری با گروه‌های جهادی را بیان کنید:

۴- کار آفرینان موفق شهرستان را با ذکر نوع فعالیت، میزان اشتغال زایی، سوابق کاری، تخصص و امکان همکاری با گروه‌های جهادی را بیان کنید:

۵- کار آفرینان موفق بخش را با ذکر نوع فعالیت، میزان اشتغال زایی، سوابق کاری، تخصص و امکان همکاری با گروه‌های جهادی را بیان کنید:

۶- اطلاعات جامعه جویندگان کار

جمعیت بیکار نفر درصد زن درصد دیپلم و پایین تر درصد دارای سابقه کار
جمعیت جویای کار نفر درصد زن درصد دیپلم و پایین تر درصد فاقد سابقه کار
جمعیت بیکار	... درصد ^۱	... درصد مرد درصد دانشگاهی درصد فاقد سابقه کار
جمعیت جویای کار	... درصد ^۲ درصد مرد	... درصد دانشگاهی	... درصد فاقد سابقه کار

۷- تخصص و مهارت های افراد جویای کار:

۸- افراد جویای کار تمایل دارند بیشتر در چه حوزه ای فعالیت کنند؟ شرایط پذیرش شغل و حداقل حقوق درخواستی چه میزان است؟

صنعت، معدن، تجارت

۱- نمای کلی از صنایع اصلی خرد و کلان موجود در استان:

عنوان صنعت (کارخانه، کارگاه و..)	ظرفیت تولید سالانه	محصولات	محل تامین مواد اولیه	بازار فروش محصولات	تعداد شاغلین بومی	درصد شاغلین بومی

۲- مشکلات اصلی صنایع فوق:

۳- انواع صنایع دستی استان و میزان رونق تولید و فروش محصولات را نام ببرید:

۱. درصد نسبت به جمعیت فعال (جمعیت فعال: جمعیت بین ۱۵ تا ۶۵ سال)

۲. درصد نسبت به جمعیت بیکار

۳- نمای کلی محصولات کشاورزی بخش:

نام محصول	سطح زیر کشت (هکتار)	ظرفیت تولید اسمی (تن در سال)	ظرفیت تولید عملی (تن در سال)	آیا محصول منحصر به فرد است؟	نحوه کاشت و برداشت (سنتی/مکانیزه)	شیوه آبیاری	آفت	بازار فروش

۴- نمای کلی محصولات کشاورزی روستا:

نام محصول	سطح زیر کشت (هکتار)	ظرفیت تولید اسمی (تن در سال)	ظرفیت تولید عملی (تن در سال)	آیا محصول منحصر به فرد است؟	نحوه کاشت و برداشت (سنتی/مکانیزه)	شیوه آبیاری	آفت	بازار فروش

۵- مهمترین تهدیدات، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف کشاورزی منطقه:

۶- انواع گیاهان دارویی طبیعی و محل بازار فروش آن را نام ببرید:

۷- نمای کلی از وضعیت جمعیت دامی :

عنوان	نژاد غالب	تعداد در استان	تعداد در شهرستان	تعداد در بخش / روستا	منبع تامین خوراک ^۱	بازار فروش	بیماری
گوسفند و بره							
بز و بزغاله							
گاو و گوساله							
گاو میش							
شتر (نفر)							

۸- بررسی محل چرای دام (انواع و میزان مراتع استان):

۹- وضعیت مرغداری های صنعتی و نیمه صنعتی (کلیه واحدها اعم از دارنده پروانه بهره برداری ، کارت

شناسایی و غیره):

شرح	واحد شمارش	مرغ گوشتی	مرغ تخمگذار	جوجه کشی	مرغ مادر گوشتی	مرغ مادر تخمگذار	پولت تخمگذار
کلیه واحد	تعداد (باب)						
ها در استان	ظرفیت (قطعه)						
کلیه واحد	تعداد (باب)						
ها در شهرستان	ظرفیت (قطعه)						

^۱ مرتع زمینهای کشت آبی پسچر^۲ طبیعی و مصنوعی / ییلاقی و قشلاقی و میانند

۱۰- زنبورستان‌ها

میزان تولید عسل (کیلوگرم)			تعداد کندو			شرح
جمع	صنعتی	بومی	جمع	صنعتی	بومی	
						استان
						شهرستان
						بخش

۱۱- پرورش آبزبان

میگو	ماهیان سرد آبی	ماهیان گرم آبی	شرح
			تعداد واحد (صنعتی و نیمه صنعتی)
			مساحت (هکتار)
			تولید (تن در سال)

۱۲- تولید فراورده های پروتئینی

شیر	تخم مرغ	گوشت مرغ	گوشت قرمز	شرح
				تولید (تن در سال)
				میانگین قیمت خرید از تولید کننده (ریال)
				میانگین قیمت عرضه در بازار (ریال)

۱۳- مهمترین تهدیدات، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف بخش دام طیور و شیلات منطقه:

۱۴- واحدهای تولیدی فعال و نمونه در بخش کشاورزی و دامداری کدام است؟

۱۵- نحوه عرضه محصولات از روستا و بخش به بازار چگونه است؟

پیوست دوم

چک لیست طرح کسب و کار

چک لیست طرح کسب و کار

۱. خلاصه مدیریتی

- تشریح ایده و نوع کسب و کار
- فرصت و استراتژی
- بازار هدف و پیش‌بینی‌ها
- مزیت‌های رقابتی
- بررسی اقتصادی بودن، سودآوری و پتانسیل‌ها
- معرفی گروه مدیریتی
- پیشنهاد به سرمایه‌گذار

۲. معرفی شرکت

- نام شرکت (و یا سازمان، گروه و..)
- تاریخ تاسیس و پیشینه فعالیت‌ها
- نوع قانونی شرکت (سهامی خاص، تعاونی، بامسئولیت محدود و..)
- مکان شرکت و نحوه ارتباط با آن (تماس، فکس، وب سایت و..)
- نام و مشخصات هیئت مدیره، مدیرعامل، سهامداران، مشاورین و..
- منابع مالی شرکت
- رابطه با تامین‌کنندگان مواد اولیه و خدمات مورد نیاز شرکت

۳. برنامه سازمانی (سازماندهی)

- مالکیت کسب و کار (شخصی، مشارکتی و یا سهامی)
- ساختار سازمانی، حدود اختیارات و مسئولیت‌های اعضا
- مدیران کلیدی
- اعضای هیات مدیره
- مشاوران و افراد مرتبط خارج از تشکیلات
- خلاصه سوابق افراد فوق (در حد یک پاراگراف) و ذکر رزومه کامل در پیوست
- نیروی کار، تعداد افراد مورد نیاز و تخصص هر کدام
- نحوه جذب نیروی کار، مزایا، طرح‌های تشویقی و دوره‌های آموزشی در نظر گرفته شده
- حقوق و نحوه جبران خدمات

۴. مشخصات محصول یا خدمات

- معرفی محصول، خدمت یا فرآیند مورد نظر
- عکس و یا یک مدل مفهومی از محصول یا خدمت مورد نظر
- دلایل اهمیت و مزایای رقابتی محصول یا خدمت
- حق اختراعات، حق امتیازها و علائم تجاری استفاده شده یا درگیر با محصول
- تاییدیه های قانونی یا استانداردهای اخذ شده
- ذکر جزئیات فنی بسته به نوع مخاطب در پیوست
- طرح های تحقیق و توسعه محصول

۵. برنامه تولید، عملیات و اجرا

- چرخه‌ی عملیات (مراحل مختلف عملیات از تهیه مواد اولیه تا رسیدن به محصول یا خدمت)
- مکان‌یابی (معیارهای انتخاب محل کسب و کار)
- امکانات و تسهیلات مورد نیاز
- برنامه زمان‌بندی و گام های پیاده سازی طرح
- ظرفیت تولید و یا خدمات
- کنترل کیفیت
- مسائل قانونی و مقررات (قوانینی چون محیط زیست، ایمنی نیروی کار و.. و مجوزهای مورد نیاز)

۶. برنامه بازاریابی

- مشتریان
- مشتریان شما چه کسانی / گروه هایی هستند؟
- مشتریان با خرید محصول شما چه مزایایی به دست می آورند؟
- میزان علاقه‌مندی مشتریان به محصولات / خدمات شما
- سطح درآمد مشتریان و نحوه دسترسی شان به محصولات / خدمات
- بازار و روند آن
- حیطه بازار شما تا چه حد باید باشد تا عملیات کسب و کار شما پایدارتر باشد.
- روند صنعت، تاثیر فناوری های جدید، روندهای اقتصادی اجتماعی، سیاست های دولت، تغییرات جمعیتی و.. چه تاثیری بر بازار می گذارد
- چرا این بازار به محصول / خدمت شما نیاز دارد؟
- سهم بازار و فروش
- چقدر برای محصول شما در بازار تقاضا وجود دارد؟

- از کدامیک از روش‌های پرآورد بازار استفاده کرده‌اید؟
 - حجم و ارزش احتمالی محصولی که شما می‌خواهید بفروشید چقدر است؟
 - در آینده چه سهمی از بازار را به دست خواهید آورد؟
- رقابت، حساسیت‌ها و خطر‌ها
- رقبای بنگاه و کسب و کار شما چه کسانی هستند؟ تعداد رقبا و قدرت نسبی آن‌ها
 - برنامه‌های خاص آن‌ها چیست؟
 - نقاط ضعف و قوت رقبا چیست؟
 - سیاست‌های آینده بازار در مورد قیمت‌ها و تنوع تولیدات و... چیست؟
 - وضعیت رقابت در آینده از نظر تعداد، قدرت و انحصاری شدن و غیر انحصاری شدن چیست؟
- چقدر از محصول/خدمت شما توسط رقبای شما در سال آینده تولید خواهد شد؟
 - چگونه بر رقبا غلبه خواهید کرد؟
- نحوه توزیع و فروش در بازار
- از کدامیک از روش‌های فروش (تلفنی، ارائه مستقیم به مشتری، مکاتبه پستی، فروشگاه، آگهی، سفارش پستی، شرکت در نمایشگاه و غیره) استفاده می‌کنید؟
 - کانال‌های توزیع شما کدامند؟ (فروشگاه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، دریافت سفارش به کمک پست، فروش درب به درب، تجارت الکترونیک و..)
 - روش بسته‌بندی محصولات شما برای کانال‌های حمل و توزیعی مدنظر، چیست؟
 - فرآیند سفارش دهی؟
 - روش‌های پرداخت مشتریان چگونه است؟
 - سیاست‌های شما برای خدمات پس از فروش چیست؟
- برای محصولات و خدمات خود چه قیمتی را در نظر دارید؟
- چگونه محصولات/خدمات خود را تبلیغ می‌کنید؟
- بررسی امکان صادرات محصولات
۷. برنامه مالی
- صورت حساب سود و زیان
 - صورت حساب ترازنامه
 - صورت حساب گردش نقدینگی
 - تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر

○ تجزیه و تحلیل نسبت های مالی

○ راهبردهای تامین سرمایه

۸. ارزیابی و مدیریت ریسک

○ نقاط ضعف کسب و کار

○ ارزیابی ریسک در ارتباط با پذیرش بازار و تغییر در رفتار مشتریان و سرمایه گذاران

○ ریسک های ناشی از تغییرات اجتماعی، سیاسی، جمعیتی، اقتصادی، محیطی و قانونی

○ راه های مقابله با ریسک ها و برطرف کردن ضعف ها

۹. پیوست ها

○ شرح سوابق کامل مدیران

○ منابع تخصصی، توصیه نامه ها، موافقت نامه ها و اسناد مربوط به ثبت شرکت و بهره برداری و ...

○ مقالات مرتبط

○ نمودارها و جداول استاندارد

پیوست سوم

فرم پیشنهاد طرح کسب و کار

[عنوان کسب و کار]

[نام گروه / شرکت / موسسه]

تهیه کننده طرح

نام، نام خانوادگی:	شماره شناسنامه:	کد ملی:
تحصیلات:		
تجربه و تخصص:		
شماره تماس:	آدرس ایمیل:	
آدرس پستی:		

[تاریخ تدوین طرح]

لگو سازمان
های مرتبط

خلاصه مدیریتی

عنوان طرح:							
بیان اهداف، آرمان ها و ماموریت های گروه / شرکت / موسسه :							
اهداف طرح کسب و کار :							
بیان مسئله و ضرورت اجرای طرح :							
مزیت های رقابتی :							
نوع طرح :							
الف) بر اساس مجریان طرح : خود اشتغالی () کارآفرینی ()							
ب) بر اساس نوع فعالیت :							
سایر	دامپروری	کشاورزی	صادراتی	توزیعی	تولیدی	صنعتی	خدماتی
میزان اشتغال زایی: مستقیم غیر مستقیم				محل اجرا:			
تاریخ بهره برداری:				تاریخ اجرا:			
نام محصولات / خدمات:							
بازار هدف:							
سهم بازار (در سال):							
سرمایه گذاری: سرمایه کل							
سرمایه در گردش / سرمایه ثابت							
منابع تامین مالی: (سهم متقاضی / میزان تسهیلات)							
نرخ بازگشت سرمایه: / دوره بازگشت سرمایه:							
پیشنهاد سرمایه گذاری / بیان درخواست:							

معرفی شرکت / موسسه / گروه

نام شرکت / موسسه / گروه :		وابستگی: (سازمان / دانشگاه و..)
تاریخ تاسیس :	شماره ثبت :	کد اقتصادی :
نوع قانونی (سهامی خاص، تعاونی، بامسئولیت محدود، عام المنفعه، خیریه و..):		
سوابق و زمینه های فعالیت (اجرایی و پژوهشی):		
منابع مالی شرکت / موسسه / گروه :		
ارتباطات (سازمان های دولتی و غیر دولتی، تامین کنندگان مواد اولیه و خدمات مورد نیاز شرکت و..)		
شماره تماس :	آدرس ایمیل :	وب سایت :
شماره فکس :		
آدرس پستی :		

برنامه سازمانی (سازماندهی)

معرفی تیم مدیران و مشاوران داخلی و خارجی:

شماره تماس	تخصص	تحصیلات	سمت	نام، نام خانوادگی

سوابق و مزیت های رقابتی مدیریتی^۱

ساختار سازمانی

^۱ ذکر رزومه کامل سوابق کاری و اجرایی و پژوهشی مدیران و مشاوران در قسمت ضمیمه طرح

مالکیت کسب و کار

نوع مالکیت: شخصی () مشارکتی () سهامی ()
شرح:

مشخصات کلی اعضای سهامداران و هیات مدیره:

نام، نام خانوادگی	میزان سهام	درصد سهام	سمت	شماره تماس

نیروی انسانی

عنوان شغلی	تعداد	شیفت کاری	متوسط حقوق ماهیانه	عنوان شغلی	تعداد	شیفت کاری	متوسط حقوق ماهیانه
مدیریت				تکنسین			
مدیر مالی				کارشناس			
مدیر اداری				سرکارگر			
مدیر فروش				کارگر ماهر			
مدیر تولید				کارگر ساده			
کارمند اداری				راننده			
کارمند مالی				منشی			
کارمند فروش				آبدارچی			

نحوه جذب نیروی کار، مزایا، طرح‌های تشویقی و دوره‌های آموزشی در نظر گرفته شده

مشخصات محصول یا خدمات

معرفی محصولات (کالا/ خدمات) مورد نظر:		
ردیف	نام	نام تجاری / علمی
عکس و یا یک مدل مفهومی از محصولات :		
دلایل اهمیت و مزایای رقابتی محصولات :		
۱. .. ۲.		
حق اختراعات، حق امتیازها و علائم تجاری استفاده شده یا درگیر با محصول:		
۱. .. ۲.		
تاییدیه های قانونی یا استانداردهای اخذ شده:		
۱. .. ۲.		
طرح های تحقیق و توسعه محصول:		

** جزئیات فنی محصولات در قسمت ضمایم ذکر شده است

برنامه تولید، عملیات و اجرا

شرح چرخه‌ی عملیات (مراحل مختلف عملیات از تهیه مواد اولیه تا رسیدن به محصول یا خدمت):

نمای شماتیک چرخه عملیات (ایستگاه‌های کاری):

مکان پیاده‌سازی طرح:

معیارهای انتخاب مکان:

۱. ..

۲.

برنامه زمان بندی و کام های پیاده سازی طرح

پیش بینی زمان بندی												مراحل اجرای پروژه	
سال ... ۱۳				سال ... ۱۳				سال ... (بصورت سه ماهه)					
۴	۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	ردیف	شرح خدمات
												۱	مطالعات اولیه
												۲	کسب مجوزهای لازم
												۳	اقدام برای تامین مالی
												۴	تامین خدمات مهندسی
												۵	خرید زمین و...
												۶	انتخاب مجری (پیمانکار)
												۷	تجهیز کارگاه
												۸	عملیات ساختمانی و محوطه سازی
												۹	سفارش، خرید و حمل ماشین آلات
												۱۰	استخدام و آموزش کارکنان
												۱۱	بهره برداری
												۱۲	تاخیرهای پیش بینی نشده
												..	سایر

پیش بینی برنامه تولید

سال	سال	سال	سال	سال	عنوان
۱۳۹...	۱۳۹...	۱۳۹...	۱۳۹...	۱۳۹...	
					تعداد ماه تولید
					درصد استفاده از ظرفیت تولید
					نام محصولات
					واحد

برنامه کنترل کیفیت:

ملاحظات و نیازمندی‌های حقوقی و قانونی طرح

تاریخ صدور	مرحله			محل اخذ (دستگاه اجرایی)	نوع پروانه یا مجوز
	اخذ شده	در دست اقدام	هنوز اقدامی صورت نگرفته		
					تأسیس
					بهره‌برداری
					طرح توسعه
					محیط زیست
					مسئولیت فنی
					کسب و کار
					صادراتی
					تولیدی
					احداث ساختمان
					سایر

برنامه بازاریابی

مشتریان

گروه مشتریان و سطح درآمدشان:

نحوه دسترسی شان به محصولات / خدمات :

مزایایی که مشتریان با خرید محصول ما بدست می آورند...

راهبردهای جذب مشتری :

بازار و روند آن

روند صنعت، تاثیر فناوری های جدید، روندهای اقتصادی اجتماعی، سیاست های دولت، تغییرات جمعیتی و.. بر بازار هدف:

سیاست های آینده بازار در مورد قیمت ها و تنوع تولیدات و... :

کشش قیمتی تقاضا برای محصول در بازار هدف:

سهام بازار و فروش

بازار هدف:

بررسی میزان تقاضا در بازار هدف:

مقدار نام محصول	میزان بازار بالتوجه	میزان بازار سال قبل	میزان بازار سال جاری	پیش بینی بازار سال بهره برداری

رقابت، حساسیت‌ها و خطرها

رقبای بنگاه و کسب و کار:

نقاط ضعف و قوت و برنامه‌های خاص رقیبان:

وضعیت رقابت در آینده از نظر تعداد، قدرت و انحصاری شدن و غیر انحصاری شدن:

راهبرد رقابتی و نحوه حفظ سهم بازار:

حساسیت‌ها و خطراتی که کسب و کار ما را در آینده تهدید می‌کند:

نحوه توزیع و فروش در بازار

نحوه تبلیغ محصولات / خدمات:

نحوه و کانال های توزیع:

روش بسته بندی محصولات برای کانال های حمل و توزیعی فوق:

فرآیند سفارش دهی:

روش های پرداخت مشتریان:

خدمات پس از فروش:

بررسی امکان صادرات محصولات:

برنامه مالی

۱- هزینه‌های ثابت طرح

زمین و محوطه سازی					
ردیف	شرح	ضریب / توضیحات	میزان (مترمربع)	مبلغ واحد (ریال)	مبلغ کل (ریال)
۱					
۲					
۳					
برآورد هزینه زمین و محوطه سازی					

ساختمانهای تولیدی و غیر تولیدی				
ردیف	شرح	مساحت (متر مربع)	قیمت واحد (ریال)	مبلغ کل (ریال)
۱				
۲				
۳				
برآورد هزینه ساختمان‌های تولیدی و غیر تولیدی				

تجهیزات اداری و کارگاهی طرح				
ردیف	نام تجهیزات و وسایل آزمایشگاهی	تعداد	هزینه واحد	جمع کل
۱				
۲				
۳				
برآورد هزینه‌های اداری و کارگاهی				

تجهیزات و تاسیسات عمومی

ردیف	نام تجهیزات	مشخصات فنی	میزان / تعداد	قیمت واحد (ریال)	بهای کل (ریال)
۱					
۲					
۳					
برآورد هزینه تجهیزات و تاسیسات					

ماشین آلات مورد نیاز

ردیف	نام ماشین آلات	محل تامین	تعداد	هزینه واحد (ریال)	هزینه کل (ریال)
۱					
۲					
۳					
برآورد هزینه ماشین آلات مورد نیاز					

وسائط نقلیه و حمل و نقل

ردیف	شرح	تعداد	قیمت واحد (ریال)	هزینه کل (ریال)
۱				
۲				
برآورد هزینه وسائط نقلیه و حمل و نقل				

هزینه های قبل از بهره برداری		
هزینه کل (ریال)	شرح	ردیف
	تهیه طرح و نقشه های مربوطه	۱
	اخذ مجوز تأسیس و سایر مجوزها	۲
	حقوق و دستمزد نگهبان در دوره سازندگی	۳
	هزینه مطالعات اولیه	۴
	مجموع	

خلاصه هزینه های ثابت طرح		
	زمین و محوطه سازی	۱
	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی	۲
	تجهیزات و تاسیسات عمومی	۳
	ماشین آلات مورد نیاز	۴
	تجهیزات اداری و کارگاهی طرح	۵
	وسائط نقلیه و حمل و نقل	۶
	هزینه های قبل از بهره برداری	۷
	پیش بینی نشده (۵ درصد اقلام فوق)	۸
	مجموع	

۲- هزینه های جاری طرح

مواد اولیه و مصرفی					
ردیف	نام مواد اولیه	مصرف سالیانه	واحد	بهای واحد (ریال)	ارزش کل (ریال)
۱					
۲					
۳					
۴					
مجموع					

۳- برآورد هزینه های ثابت و متغیر تولید

برآورد هزینه های ثابت و متغیر تولید						
ردیف	شرح	هزینه (ریال)	هزینه ثابت		هزینه متغیر	
			مبلغ	درصد	مبلغ	درصد
۱						
۲						
۳						
۴						
۵						
۶						
۷						
مجموع هزینه سالیانه تولید/خدمات			مجموع هزینه ثابت		مجموع هزینه متغیر	

۴- درآمد حاصل از فروش

برآورد فروش محصولات / ارائه خدمات				
شرح	نام کالا یا خدمت	تعداد در سال	مبلغ واحد (ریال)	جمع کل (ریال)
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				
۶				
درآمد حاصل از فروش محصولات/ارائه خدمات				

۵- سرمایه گذاری

سرمایه در گردش				
ردیف	شرح	هزینه سالانه	دوره وجوه نقدی مورد نیاز (ماه)	سرمایه در گردش
۱	حقوق و دستمزد کارکنان			
۲	مواد اولیه و مصرفی			
۳	هزینه سوخت و انرژی			
۴	هزینه تعمیرات نگهداری			
۵	هزینه استهلاک			
۶	پیش بینی نشده (۵درصد موارد فوق)			
مجموع هزینه های جاری سالانه			سرمایه در گردش	

سهام تسهیلات درخواستی / سهم متقاضی:

ردیف	سرمایه گذاری	نرخ سرمایه گذاری	نرخ تسهیلات کوتاه مدت	نرخ تسهیلات بلند مدت
۱	وام (تسهیلات بانکی و..)	%	%	%
۲	متقاضی	%	-	-

مشخصات وام و تسهیلات درخواستی:

مشخصات وام/تسهیلات		
مبلغ وام/تسهیلات (ریال)	مدت باز پرداخت (سال)	نرخ تسهیلات
		%

جدول سرمایه گذاری

ردیف	شرح	مبلغ سرمایه مورد نیاز	سهام تسهیلات	سهام متقاضی
۱	زمین و محوطه سازی			
۲	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی			
۳	تجهیزات و تاسیسات عمومی			
۴	ماشین آلات مورد نیاز			
۵	تجهیزات اداری و کارگاهی طرح			
۶	وسائط نقلیه و حمل و نقل			
۷	هزینه های قبل از بهره برداری			
۸	پیش بینی نشده (۵ درصد اقلام فوق)			
جمع سرمایه ثابت				
سرمایه در گردش				
جمع کل سرمایه گذاری طرح				

۶- برآورد هزینه مالی طرح

هزینه مالی						
مانده آخر دوره	پرداخت			بهره متعلقه	مانده اول دوره	سال / شرح
	جمع	بهره	اصل			
						سال اول
						سال دوم
						سال سوم
						سال چهارم
						سال پنجم

درصد برداشت سهامداران از سود شرکت	نرخ مالیات
%۰	%۰

۷- صورت های مالی

صورت حساب سود و زیان					
سال (۵)	سال (۴)	سال (۳)	سال (۲)	سال (۱)	شرح
%	%	%	%	%	درصد استفاده از ظرفیت تولید
					درآمد (فروش)
					کسر می شود: هزینه ها
					حقوق و دستمزد کارکنان تولیدی
					مواد و اولیه و مصرفی
					هزینه سوخت و انرژی
					هزینه تعمیرات و نگهداری
					حقوق و دستمزد کارکنان غیر تولیدی
					هزینه اداری و فروش
					بیمه کارخانه
					هزینه استهلاک
					پیش بینی نشده
					جمع کل هزینه ها
					سود (زیان) عملیاتی
					کسر می شود:
					سود تسهیلات
					سود (زیان) قبل از مالیات
					کسر می شود:
					مالیات و دیگر کسورات قانونی
					سود (زیان) خالص

صورت حساب گردش نقدینگی

سال پنجم	سال چهارم	سال سوم	سال دوم	سال اول	دوران راه اندازی	شرح
جریانات نقدی حاصل از عملیات:						
						سود (زیان عملیاتی)
						استهلاک
منهای						
						مالیات و دیگر کسورات قانونی
						خالص نقدینگی حاصل از عملیات
جریانات نقدی حاصل از سرمایه گذاری:						
						وجوه نقد حاصل از فروش اموال، ماشین آلات و تجهیزات
						وجوه حاصل از فروش سرمایه گذاری در سایر شرکت ها
منهای						
						سرمایه گذاری ثابت
						سرمایه گذاری در گردش
						خالص نقدینگی حاصل از سرمایه گذاری
جریانات نقدی حاصل از تامین مالی:						
						وجوه دریافتی حاصل از وام/تسهیلات
						سهم متقاضی
منهای						
						پرداخت اقساط بانکی

						پرداخت بهره بانکی
						برداشت صاحبان سهام (سود سهام)
						خالص نقدینگی حاصل از تامین مالی
						خالص افزایش در حساب نقدی
					-	مازاد انباشته (تجمعی)

پیش بینی صورت حساب ترازنامه

سال پنجم	سال چهارم	سال سوم	سال دوم	سال اول	شرح
					دارایی ها
					دارایی های جاری:
					وجه نقد و بانک
					موجودی مواد اولیه
					کل دارایی های جاری
					کل دارایی های ثابت (ارزش دفتری)
					کل دارایی ها
					بدهی ها و حقوق صاحبان سهام:
					وام بلندمدت و کوتاه مدت
					حقوق صاحبان سرمایه
					کل بدهی ها و حقوق صاحبان سهام

۸- تجزیه و تحلیل مالی

محاسبه	معیار سنجش	نحوه محاسبه	نوع نسبت	گروه
	بهره‌وری دارایی‌ها	سود پس از مالیات	بازده سرمایه	سودآوری
		کل دارایی‌ها		
	داشتن پول نقد در کوتاه مدت	دارایی‌های جاری	نسبت جاری	نقدینگی
		بدهی‌های جاری		
	کارایی مدیریت موجودی‌ها	فروش	گردش	حجم فعالیت
		موجودی کالا	موجودی کالا	
	درصد پول‌هایی که بوسیله بستانکاران تامین شده	جمع بدهی‌ها	نسبت بدهی	اهرم
		جمع دارایی‌ها		

✓ دوره بازگشت سرمایه:

✓ نرخ بازدهی داخلی (IRR) طرح:

✓ ارزش خالص فعلی (NPV) طرح:

توضیحات:

ارزیابی و مدیریت ریسک

ارزیابی ریسک ها، مشکلات و مفروضات اساسی (فنی، بازار، مالی، حقوقی و...):

راهبرد غلبه بر ریسک ها و برطرف کردن ضعف های احتمالی:

پیوست ها

۱. شرح سوابق کامل مدیران
۲. منابع تخصصی، توصیه نامه ها، موافقت نامه ها و اسناد مربوط به ثبت شرکت و بهره برداری و ...
۳. مقالات مرتبط
۴. نمودارها و جداول استاندارد
۵. توضیحات تکمیلی و فنی محصولات / خدمات
۶.

پیوست چهارم

نمونه طرح کسب و کار

احداث گلخانه کشت صیفیجات با

مساحت ۶۰۰ مترمربع

[شرکت یاس]



عنوان طرح:

- احداث گلخانه کشت صیفی جات با مساحت ۶۰۰۰ متر مربع
اهداف و ماموریت‌های شرکت:

شرکت یاس در نظر دارد در افق ۱۴۱۴ به یک نظام تولید و توزیع یکپارچه صیفی جات گلخانه‌ای در سطح منطقه تبدیل شده و به عنوان مرجع تخصصی طراحی و پیاده سازی گلخانه‌های کشت صیفی جات نزد عموم شناخته شده و نیز محصولات این هولدینگ جایگاه ویژه‌ای در سبد خانوار ایرانی پیدا نماید.

ماموریت شرکت

○ تولید و توزیع محصولات صیفی سالم و ارگانیک و خارج از فصل

اهداف شرکت

اهداف کوتاه مدت (۳ ساله):

○ احداث یک واحد گلخانه با مساحت ۱ هکتار و ظرفیت تولید ۳۰۰ تن خیار سبز و ۴۰۰ تن گوجه
فرنگی در سال

○ ورود به بازار و معرفی محصول از طریق جذب نیروهای فروش و بازاریابی در سطح استان و کلان‌شهرها

○ ارزه مستقیم محصولات از طریق میدین تره بار

اهداف بلند مدت (۱۰ ساله):

○ پیاده‌سازی طرح توسعه و احداث مجتمع گلخانه‌ای با ظرفیت ۱۰ هکتار و ظرفیت تولید سالیانه ۷۰۰۰ تن محصول

○ پیاده سازی سیستم های کنترل کیفیت و کشت تمام مکانیزه

توزیع و فروش محصولات در سطح ۱۲ استان درجه ۱ کشور از طریق فرانشیز و استفاده از کانال‌های توزیع

موجود

اهداف طرح گلخانه:

در کشور ما کشت‌های گلخانه‌ای یکی از انواع کشت‌های جدید و نوپا در کشور است که عمری در حدود دو دهه دارد. با توجه به محاسنی که در این نوع کشت وجود دارد گسترش و توسعه آن در کشور در سال‌های گذشته بسیار مورد توجه بوده و علاقه‌مندان بسیاری را به خود جذب کرده است. محاسنی مانند تولید خارج از فصل، قابلیت تولید محصولات مختلف بسته به نیاز بازار، عملکرد بالا و در نتیجه درآمدزایی بالا، اشتغال بالاتر نسبت به کشت‌های زراعی، قابلیت تولید کشت‌های سالم و ارگانیک، استفاده از فن‌آوری‌های نوین، مانیتورینگ

و کنترل اتوماتیک محیط رشد گیاه، و... از مواردی هستند که باعث شده است استقبال از این نوع کشت بسیار زیاد باشد. یکی از موارد مهمی که در این نوع کشت وجود دارد گلخانه بهشت محصولات

عدم کیفیت محصولات در فضای باز به دلیل حمله آفات و امراض و استفاده بی‌رویه از سموم و کودهای شیمیایی از دیگر عواملی است که احداث گلخانه را بیشتر نمایان خواهد کرد. با توجه به قدرت کنترل و نظارت دقیق بر گیاه در گلخانه و همچنین با توجه به سیستم آبیاری تحت فشار در گلخانه در صورت استفاده از کود میزان استفاده از آن به دلیل اینکه کود همراه آب، تنها در حاشیه بوته ریزش می‌کند با کاهش روبروست و این کاهش به این معناست که کود تنها به نقاطی از خاک تزریق می‌شود که در آن نقطه گیاهی روئیده است یک بهره‌وری در آب، خاک و همچنین استفاده بهینه از سموم و کودها از دیگر مزیت‌های احداث گلخانه است. مصرف بهینه بذر و نهاده‌ها

قیمت تولید محصول وابسته به عوامل تولید و هزینه‌های خدماتی است اینک در صورت کاهش در هر یک از هزینه‌های تولید در هر یک از فرآیندهای ارائه شده می‌توان قیمت‌های محصول را با کاهش روبرو کرد. تراکم تولید محصول در گلخانه می‌تواند هزینه نیروی انسانی و آب و خاک را کاهش داد و این تجمیع امکانات در محدوده گلخانه نه تنها تولید محصول را با کاهش روبرو نمی‌کند بلکه شاهد افزایش عملکرد در واحد سطح هستیم تا جایی که عملکرد خیار از ۲۰ تن به ۳۰ تن و گوجه فرنگی از ۲۰ تا ۲۵ تن به ۳۵ تن در هکتار خواهد رسید. افزایش تولید به دلیل نظارت و کنترل مستمر بر روی گیاه همراه با ارتقای کیفی محصول خواهد بود و بر همین اساس در یک محدوده گلخانه‌ای را با کاهش واحد سطح با افزایش و ارتقای کیفی محصول روبرو خواهیم بود.

همچنین کاهش ۷۰ درصدی بذر به دلیل تبدیل شدن اکثر بذور به نشاء از جمله عواملی است که ضمن بهره‌وری بیشتر کاهش هزینه خرید بذر را به همراه خواهد داشت استفاده بهینه از منابع آب و خاک، تولید پایدار محصولات، بهینه‌سازی مصرف بذور و نهاده‌های کشاورزی، امکان تولید محصول سالم و ارگانیک، افزایش عملکرد در واحد سطح و کاهش قیمت تمام شده محصول، افزایش در آمد ناشی از افزایش تولید در گلخانه و افزایش کیفیت محصول و ارتقای آن در حد قابل توجه که بستر صادرات محصول را فراهم خواهد کرد. از جمله عواملی است که ارزش و اهمیت کشت گلخانه‌ای را دو چندان می‌کند.

اهداف کشت گلخانه‌ای:

- تولید محصول در محلی که در آن محصول تولید نمی‌شود
- تولید در زمانی که کشت محصول در هوای آزاد غیر ممکن است.
- استفاده بهینه از فضا، آب، تولید محصول سالم‌تر، کاهش مصرف سموم

با افزایش جمعیت در جهان، نیاز مردم به میوه‌ها و به خصوص سبزی‌ها روز به روز افزایش می‌یابد.

در حال حاضر از تکنولوژی نوین در تولید صیفی و سبزی بهره می‌گیرند تا نیاز جمعیت جهان را به این مواد غذایی ارزشمند پاسخ دهند. امروزه به منظور افزایش راندمان تولید و جلوگیری از ضایعات صیفی استفاده از روش‌های کاشت، داشت و برداشت به صورت مکانیزه و علمی توسعه یافته است و همچنین تولید برخی از صیفی و میوه مانند خیار، گوجه فرنگی و توت فرنگی در گلخانه نیز انجام می‌شود

در میان سبزیجات میزان تولید خیار بعد از تولید گوجه فرنگی، کلم و پیاز رتبه چهارم را در جهان داراست. در بین کشورها، چین با رتبه اول ۶۱ درصد از سهم تولید جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. بعد از آن به ترتیب کشورهای ترکیه با ۵ درصد، ایران با ۴ درصد، آمریکا با ۳ درصد و ژاپن با ۲ درصد از کل تولید جهانی خیار، بالاترین میزان تولید را دارند.

علی‌رغم اینکه کشور ایران با داشتن پتانسیل‌های بالا در تولید محصولات کشاورزی و صنعتی از جمله وجود خاک، آب و هوای مستعد، نیروی کار فراوان و ارزان، وجود فارغ التحصیلان و متخصصان کشاورزی توانایی تولید محصولات کشاورزی و فرآورده‌های تبدیلی آن در سطح بالا دارد، به علت وجود مراتع، کمبدها، مشکلات مختلف میزان تولید این محصولات فرآورده‌های تبدیلی آن‌ها در کشور پایین است. به عنوان مثال کشور ما در تولید خیار رتبه سوم جهانی را دارد، اما فقط ۵ درصد و ۱/۳۵ درصد از کل تولید خیار سبز به ترتیب در صنعت و صادرات استفاده می‌شود.

تلاش موفقیت‌آمیز در جهت رشد درآمد ناخالص ملی و رسیدن به خودکفایی در تولید نیازهای غذایی جمعیت رو به رشد کشور، همانند هر فعالیت دیگری نیاز به آگاهی عمیق از فرآیندهای عملی و اقتصادی و به کارگیری آخرین دانش و فن آوری روز دنیا دارد. در این راستا تکنولوژی تولید محصولات گلخانه‌ای منجر به افزایش چشمگیر راندمان بهره‌وری از منابع محدود آبی و خاکی شده و اهمیت آن با توجه به اقلیم خشک و کم باران اکثر نقاط کشور غیرقابل انکار است.

مزایای کشت گلخانه‌ای:

- افزایش تولید در واحد سطح (به عبارت دیگر ۱۰ برابر هوای آزاد) به این معنی که مثلاً در مورد خیار تولید ۳۰ کیلو گرم خیار در هر متر مربع در گلخانه به جای تولید ۲ کیلو گرم در همان یک متر مربع در هوای آزاد
- تولید بیش از یک محصول در سال (که در مورد خیار تولید سه بار در سال و همچنین در مورد گوجه فرنگی تولید دو بار در سال ممکن می‌باشد)

- افزایش کیفیت محصول تولیدی (که با کنترل دقیق و بهتر آفات و بیماری‌ها باروش های کنترل بیولوژیکی و کاهش مصرف سموم که باعث افزایش کیفیت محصول و افزایش صادرات و حفظ محیط زیست می‌شود)
- صرفه جویی در مصرف آب (باروش آبیاری تحت فشار)
- استفاده از اراضی غیر قابل کشت با سیستم هیدرو پونیک (بدون خاک)
- عدم وابستگی تولید به شرایط محیطی و امکان بازاریابی مناسب و تنظیم برنامه کشت مطابق با نیاز بازار (مثلا در مورد خیار طوری برنامه تنظیم شود که زمان برداشت اواخر اسفند ماه باشد)
- تداوم کار و تولید محصول در تمام فصل های سال با توجه با امکان کنترل عوامل محیطی و تنظیم شرایط مورد نیاز گیاه
- ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان و کار آموختگان کشاورزی و استفاده از اوقات فراغت کشاورزان در فصل های پاییز و زمستان.

معایب کشت گلخانه‌ای:

- هزینه اولیه آن زیاد است و قسمت عظیم این هزینه صرف احداث گلخانه می‌شود که البته در صورت سود مند بودن محصول تولیدی این هزینه حداکثر در سه سال برگشت داده می‌شود.
- نیاز به مراقبت دایمی (برخلاف کشت در هوای آزاد که با مراقبت کمتر میتوان به سود قابل توجهی دست یافت) در کشت گلخانه‌ای حتی لحظه‌ای غفلت میتواند خسارت جبران ناپذیری وارد کند (مثلا کاهش شدید دما در گلخانه در یک شب سرد زمستانی می‌تواند باعث نابودی کامل محصولات گلخانه‌ای شود)

معرفی شرکت

مکان و تاسیسات شرکت

در مطالعات انجام شده در خصوص مکان‌یابی پروژه شهرستان ورامین برای اجرای پروژه مطلوب ارزیابی شده است. لازم به توضیح است که شهرستان ورامین در جنوب تهران قرار گرفته و به همین لحاظ از ظرفیت تجاری بالقوه بالایی برخوردار می‌باشد.

شهرستان ورامین به لحاظ شرایط محیطی و آب و هوایی و همچنین اقتصادی و سرمایه گذاری ایده‌ال ارزیابی می‌شود.

نقاط قوت درونی

- استفاده از نیروی متخصص در تیم مجری پروژه
- دسترسی به سرمایه کافی جهت اجرای پروژه
- استفاده از ظرفیتهای کشت مکانیزه و کاهش خطاهای انسانی در روند تولید
- مکانیابی استراتژیک طرح و قرارگیری پروژه در مسیر محور مواصلاتی مرکزی
- عدم وابستگی گلخانه به شرایط اقلیمی محیطی و امکان تولید محصول در خارج از فصل با

قیمت فروش بالا

نقاط ضعف درونی

- عدم اعتبار کافی در بازار، حداقل در سالهای اولیه فعالیت

فرصتهای محیطی

- وجود نیروی متخصص و کارآمد در سطح کشور
- دسترسی به مواد اولیه با کیفیت در داخل کشور با هزینه مناسب
- امکان ساخت تجهیزات اولیه گلخانه در داخل کشور
- وجود بازار مصرف مطمئن و مناسب داخلی و خارجی برای جذب و مصرف محصولات
- وجود طیف بسیار وسیع بازار هدف فروش محصولات این صنعت

تهدیدهای محیطی

- وجود واسطه‌های تجاری سودجو در سطح منطقه و وجود محدودیت در ورود به بازار از این منظر
- عدم حمایت‌های همه جانبه دولت در پوشش هزینه‌های تامین انرژی (حذف یارانه‌های حامل انرژی)
- نواسانات شدید بازار خرید و فروش محصول و نیز نوسان قیمت نهاده‌ها بواسطه نواسانات ارز و ...
- وجود رقبای قدرتمند در سطح منطقه و محدودیت در فضای رقابتی بازار
- پیچیدگی فرآیندهای اداری و طولانی بودن روند اخذ مجوزهای تولیدی

مشخصات کلی اعضا:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت	درصد سهام	تعداد سهام	مبلغ سهام (ریال)
۱	محسن اکبری	رئیس هیئت مدیره	۴۰	۱۲	
۲	علی جوادی	مدیر عامل	۲۰	۶	
۳	سید تقی فرهی	مدیر خرید	۱۰	۳	
۴	غلامرضا رجیبی	مدیر تولید	۱۰	۳	
۵	محسن جوان بختی	مدیر فروش	۱۰	۳	
۶	علی صانعی	عضو عادی	۱۰	۳	

معرفی تیم مدیران و مشاوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت	تحصیلات	تجربه	آدرس و شماره تماس
۱	حامد صفرنواده	مدیر بازار یابی و فروش	کارشناس ارشد کارآفرینی	۲ سال	
۲	مهندس افشین میرزایی	مدیر تولید محصولات گلخانه ایی	کارشناس کشاورزی	۴ سال	
۳	مهندس محمد فدایی	سرپرست	کارشناس کشاورزی	۳ سال	

کلیاتی از کشت گلخانه ای

۰ قیمت تولید محصول وابسته به عوامل تولید و هزینه های خدماتی است اینک در صورت کاهش در هر یک از هزینه های تولید در هر یک از فرآیندهای ارائه شده می توان قیمت نهایی محصول را با کاهش روبرو کرد. تراکم تولید محصول در گلخانه می تواند هزینه نیروی انسانی و آب و خاک را کاهش داد و این تجمیع امکانات در محدوده گلخانه نه تنها تولید محصول را با کاهش روبرو نمی کند بلکه شاهد افزایش عملکرد در واحد سطح هستیم تا جایی که عملکرد خیار از ۲۰ تن به ۴۰ تن و گوجه فرنگی از ۲۰ تا ۲۵ تن به ۴۵ تن در هکتار خواهد رسید. افزایش تولید به دلیل نظارت و کنترل مستمر بر روی گیاه همراه با ارتقای کیفی محصول خواهد بود و بر همین اساس در یک محدوده گلخانه ای را با کاهش واحد سطح با افزایش و ارتقای کیفی محصول روبرو خواهیم بود.

۰ همچنین کاهش ۷۰ درصدی بذریه دلیل تبدیل شدن اکثر بذور به نشاء از جمله عواملی است که ضمن بهره وری بیشتر کاهش هزینه خرید بذریه را به همراه خواهد داشت استفاده بهینه از منابع آب و خاک، تولید پایدار محصولات، بهینه سازی مصرف بذور و نهاده های کشاورزی، امکان تولید محصول سالم و ارگانیک، افزایش عملکرد در واحد سطح و کاهش قیمت تمام شده محصول، افزایش درآمد ناشی از افزایش تولید در گلخانه و افزایش کیفیت محصول و ارتقای آن در حد قابل توجه که بستر صادرات محصول را فراهم خواهد کرد. از جمله عواملی است که ارزش و اهمیت کشت گلخانه ای را دو چندان می کند.

معرفی محصولات (کالا یا خدمت)

ردیف	نام محصول	ظرفیت تولید سالانه	واحد	قیمت فروش واحد (ریال)
۱	خیار سبز	۱۵۰	تن	۷۰۰۰۰۰۰
۲	گوجه فرنگی	۲۰۰	تن	۸۰۰۰۰۰۰

ارزش غذایی خیار سبز

علی رغم اینکه این میوه حدود ۹۶ تا ۹۷ درصد آب دارد ولی به علت وفور ویتامین و املاح معدنی و اسیدهای آلی آن در تغذیه مدرن امروزی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. جدول ذیل میزان مواد غذایی موجود در ۱۰۰ گرم میوه را نشان می‌دهد.

مواد غذایی موجود در ۱۰۰ گرم خیار (بر حسب گرم)

خیار خام	آب	انرژی (کالری)	پروتئین	چربی	کربو هیدرات	فیبر	خاکستر
با پوست	۹۵/۱	۱۵	۰/۹	۰/۱	۳/۴	۰/۶	۰/۵
بدون پوست	۹۵/۷	۱۴	۰/۶	۰/۱	۳/۲	۰/۳	۰/۴

مأخذ: انسیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور

املاح و ویتامین های موجود در ۱۰۰ گرم خیار (بر حسب میلی گرم)
 مأخذ: انستیتو تحقیقات تغذیه ای و صنایع غذایی کشور

نیاسین	اسیدریبوفلاوین	ویتامین B _۲	ویتامین B _۱	ویتامین C	A (IU) ویتامین	کلسیم	پتاسیم	سدیم	آهن	فسفر	پارام
۰/۲	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳	۱۱	۲۵۰	۲۵	۱۶۰	۶	۱/۱	۲۷	با پوست
۰/۲	۰/۰۴	-	۰/۰۳	۱۱	ن	۱۷	۱۶۰	۶	۰/۳	۱۸	بدون پوست

مشخصات گیاه شناسی :

خیار گیاهی است یکساله با ساقه رونده و پرزدار و برگهای تقسیم شده و دنداندار. در واریته های معمولی بر روی هریوته گلهای نر و ماده جدا از هم بوده. ولی در عوض واریته های پارتنوکاریک (خیارهای گلخانه ای) گل نر وجود نداشته و گلهای ماده بدون عمل گرده افشانی و لقاح تولید میوه میکنند. خیار گلخانه ای در هوای آزاد نمیتواند بخوبی گلخانه میوه تولید کند زیرا در اثر تلقیح با گرده سایر ارقام، تولیدی یکنواخت نداشته و میوه آن از شکل اصلی خود خارج شده و بدفرم و بدشکل می شود. به احتمال قوی خیار بومی آسیا و آفریقا است و هزاران سال کاشت می گردیده است. میزان تولید خیار در ایران حدود ۱۴۰۰۰۰۰ تن بوده که این میزان از سطحی معادل ۸۰۰۰۰ هکتار بدست می آید.

ارقام مختلف خیار:

خیارهای گلخانه ای دارای ارقام متعددی است که بسیاری از آنها فاقد شکل و رنگ و اندازه مورد پسند بازار ایران است. بنابراین از بین واریته های متعدد انواعی را که برای بازار ایران مناسبند مورد استفاده و کشت قرار میگیرند، که عبارتند از: دومینوس جی. آراس، دومینوس جی. آراچ، هیلا رس، سینا، ویلمورین، سلطان، نسیم، رویال و بیلاتکو، همچنین خیار دولاب و خیار اصفهان در ایران نتایج چشمگیر و مرغوبیت بی سابقه ای نشان داده اند.

خواص دارویی:

خیار به هضم غذا کمک می کند. خیار حل کننده اسید اوریک است بنا براین مرض نقرس را درمان می کند. آشامیدن آب خیار جهت بهبود تب های شدید تسکین التهاب و حرارت، التهاب معده و رفع تشنگی، پاک کننده کبد، زیاد شدن ادرار، دفع سنگ های کلیه و مثانه و بر طرف کردن یرقان سودمند است. خیار خون

را تصفیه می‌کند، خیار عطش را تسکین می‌دهد، خیار ملین است، ریختن چند قطره آب آن در بینی و بوئیدن آن جهت گرفتگی و بی‌حوصلگی و کم‌خوابی مفید است، خیار را حلقه حلقه کرده و روی پوست صورت بگذارید چین و چروک‌های صورت را از بین می‌برد و صورت را جوان می‌کند. اگر پوست شما چرب است خیار را با آب مقطر بپزید و با این آب صورت خود را شستشو دهید.

ارزش غذایی گوجه فرنگی:

گوجه فرنگی یکی از سبزی‌های مهم است که به علت داشتن انواع ویتامین‌ها، کاروتن، اسیدهای مفید، قند و املاح معدنی نقش مهمی را در سلامت انسان ایفا می‌کند. گوجه فرنگی به اشکال مختلف، خام یا فرآوری شده و بصورت رسیده برای مصرف تازه خوری، رب، سس‌های مختلف، کنسرو، کچاپ، پودر، خشک شده میوه و آب گوجه فرنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از نظر ارزش غذایی، میزان ماده خشک میوه رسیده گوجه فرنگی ۷-۸/۵ درصد مجموع وزن آن است. قسمت اعظم وزن خشک آن را قند و اسیدهای آلی تشکیل می‌دهد. قندها اصولاً گلوکز و فروکتوز می‌باشند که مقدار آن ۳-۴ درصد وزن تازه میوه گوجه فرنگی است. در حالیکه مقدار ساکاروز فقط ۲/۱ تا ۲/۲ درصد وزن میوه تازه را تشکیل می‌دهد. اسیدهای آلی آن اسید سیتریک و اسید مالیک هستند که در مدت رشد و تکامل میوه مقدار آن افزایش می‌یابد. پتاسیم، نیترژن و فسفر از مهمترین مواد معدنی میوه گوجه فرنگی هستند که حدود ۹۰٪ وزن کل مواد معدنی میوه‌ها را شامل می‌گردند. طعم و مزه گوجه فرنگی به مقدار قند و اسیدیته آن بستگی دارد. مقدار ویتامین ث آن بین ۱۰ تا ۶۰ میلی‌گرم در ۱۰۰ گرم گوجه فرنگی می‌باشد. گوجه فرنگی‌های رسیده در مقابل نور خورشید حداقل دارای ۳۰ میلی‌گرم ویتامین ث و ویتامین K بین ۰/۱ تا ۰/۶ میلی‌گرم در یک کیلوگرم گوجه می‌باشد. جدول نسبت اجزاء تشکیل دهنده وزن میوه تازه گوجه فرنگی:

درصد وزن تازه میوه	ت ترکیب مواد شیمیایی میوه گوجه فرنگی
۷-۸/۵	کل مواد جامد محلول در آب
۱	مواد جامد غیر محلول در آب
۴-۶	مواد جامد محلول در آب
۳-۴	قند
۰/۵-۳	اسید
۰/۸-۱/۲	پروتئین و اسید آمینه محلول
۰/۳-۰/۶	فلزات
۰/۵-۰/۱	نمک بر حسب کلرو سدیم

تحلیل نیاز بازار

میزان سطح زیر کشت، عملکرد و میزان تولید خیار سبز
 میزان تولید خیار در جهان، در میان سبزیجات بعد از تولید گوجه فرنگی، کلم و پیاز، رتبه چهارم دارد.
 در بین کشورهای تولید کننده جهان چین با رتبه اول ۶۱ درصد از سهم تولید جهانی را دارا می باشد و سپس به
 ترتیب کشورهای ترکیه با ۵ درصد، ایران با ۴ درصد، آمریکا با ۳ درصد و ژاپن با ۲ درصد از کل تولید جهانی
 خیار، بالاترین میزان تولید را دارند. جداول ذیل سطح زیر کشت و میزان تولید خیار را از سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰
 میلادی در جهان و کشورهایی که بیشترین سطح زیر کشت و میزان تولید را دارند، نشان می دهد.
 سطح زیر کشت خیار در جهان (۱۰۰۰ هکتار *)

کشور	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰
چین	۹۴۲/۹۶	۱۰۴۱/۴۴	۱۱۵۰/۰۴	۱۲۳۹/۰۸	۱۲۸۸/۴۸	۱۳۳۷/۳۲	۱۴۸۵/۴۸
کامرون	۹۸/۸۴	۱۰۳/۶	۱۰۴/۳۲	۹۹/۱۲	۹۸/۸۴	۹۸/۸۴	۹۸/۸۴
امریکا	۶۴/۰۴	۶۶/۰۸	۶۳/۲	۶۵/۰۸	۶۹/۰۸	۶۹/۵۲	۶۷/۸۸
ایران	۷۳/۱۶	۷۹/۰۸	۷۷/۰۸	۷۲/۱۲	۷۶/۱۲	۶۴/۲۴	۶۴/۲۴
ترکیه	۵۰/۹۲	۵۷/۳۲	۶۳/۲۴	۵۸/۳۲	۵۹/۳۲	۵۹/۳۲	۵۹/۳۲
سایر	۵۳۵/۳۲	۵۳۸/۳۶	۵۴۲/۱۲	۵۲۸/۲۷	۵۳۰/۱۲	۵۴۹/۰۴	۵۲۴/۶۴
دنیا	۱۸۸۵/۸۸	۱۸۸۵/۷۶	۲۰۰۰	۲۰۶۴	۲۱۲۱/۹۶	۲۱۷۸/۲۸	۲۳۱۸/۴

میزان تولید خیار در جهان (میلیون تن *)

کشور	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
چین	۱۴/۹۵	۱۵/۹۸	۱۶/۸۹	۱۸/۵۶	۲۲/۲۵	۲۴/۲۷	۲۶/۹۶
ترکیه	۱/۴۶	۱/۵۷	۱/۶۵	۱/۸۵	۲/۰۴	۱/۹۵	۱/۹۶
ایران	۱/۱۹	۱/۱۶	۱/۴۵	۱/۵۳	۱/۵۰	۱/۳۸	۱/۶۰
ایالات متحده	۱/۰۷	۱/۲۲	۱/۱۷	۱/۲۴	۱/۱۸	۱/۱۴	۱/۲۱
روسیه	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۶۹
سایر	۹/۲۹	۹/۳۸	۹/۷۰	۹/۹۵	۱۰/۲۳	۱۰/۱۶	۱۰/۳۱
دنیا	۲۸/۵۳	۲۹/۹۸	۳۱/۴۷	۳۳/۷۵	۳۷/۹۷	۳۹/۶۱	۴۲/۷۳

یکی از اصلی ترین رقبا کشت گلخانه ای کشت زمینی یا جالیزی این محصولات می باشد که در این زمینه می توان این نکته را توجه داشت که با توجه به کیفیت متفاوت خیار گلخانه ای و بازار پسندی مناسب، این محصول می تواند در تابستان نیز جایگاه خود را در بین مصرف کنندگان حفظ نماید. بازار خیار

با توجه به عدم تولید خیار در نزدیکی پایتخت در فصل زمستان و همچنین با توجه به الگوی مصرف مردم مبنی بر مصرف تازه خیار در تمامی فصول، می توان گفت که خیار در هر فصل به خصوص در زمستان بازار خود را دارد، همچنین تولید محصولات گلخانه ای به دلیل کیفیت بالا و شکل ظاهری مناسب حتی در فصلی که کشت جالیزی نیز موجود می باشد مشتری خاص خود را دارد.

میزان تولید خیار گلخانه ای

خیار در گلخانه به منظور مصرف تازه خوری تولید می شود. بیشترین میزان تولید گلخانه ای در شمال اروپا، ژاپن و به میزان کمتری در ایالت متحده آمریکا و خاورمیانه می باشد.

طبق آمار ارائه شده توسط دفتر سبزی و صیفی معاونت زراعت وزارت جهاد کشاورزی سطح زیر کشت خیار گلخانه ای در کشور ۲۲۰۰ هکتار، با متوسط عملکرد ۱۵ کیلوگرم در هر متر مربع می باشد.

میزان مصرف

طبق ترازنامه غذایی ایران ۹۰-۱۳۸۶ میزان مصرف و عرضه سرانه خیار بین سالهای ۸۶ الی ۹۰ مطابق جدول ذیل می باشد.

میزان مصرف و عرضه سرانه خیار (کیلوگرم در سال)

سال	عرضه سرانه	مصرف سرانه
۸۶	۱۷/۷۳	۱۵/۰۳
۸۷	۱۷/۰۳	۱۴/۴۷
۸۸	۲۰/۸۷	۱۷/۷
۸۹	۲۱/۷۶	۱۸/۴
۹۰	۲۷/۹۷	۱۵/۹۶
متوسط	۲۱	۱۶/۳۱

میزان مصرف سرانه به تفکیک خیار تازه خوری و خیار صنعتی (تولید خیار شور) در کشور موجود نیست. میزان ضایعات

به علت عدم تحقیقات در زمینه ضایعات خیار کشور، آمار مستند و دقیقی در دست نمی باشد ولیکن در ترازنامه غذایی ایران ۹۰-۱۳۸۶ بین سالهای ۸۶ الی ۹۰، میزان ضایعات خیار برآورد شده است.

میزان ضایعات خیار در کشور

سال	میزان ضایعات (درصد)
۸۶	۱۵
۸۷	۱۴/۹
۸۸	۱۴/۹
۸۹	۱۵
۹۰	۱۷
متوسط	۱۵/۳۶

میزان سطح زیر کشت، عملکرد و میزان تولید گوجه فرنگی

ایران یکی از تولید کنندگان عمده گوجه فرنگی در جهان است. به طوری که در سال ۲۰۰۶ میلادی با تولید ۳/۲ میلیون تن رتبه چهارم جهان را پس از کشورهای آمریکا، ایتالیا و چین بدست آورده و در سال زراعی ۸۹-۱۳۸۸ کل میزان تولید گوجه فرنگی در کشور بالغ بر ۴/۷ میلیون تن بوده است. این مقدار تولید از سیستمهای کشت دیمی و آبی استحصال گردیده است. بیشترین تولید در استان فارس و کمترین آن در استان قم تولید گردیده است. در سیستم دیم کل تولید ۱۴ هزار تن بوده که کمترین آن متعلق به استان گیلان و بیشترین تولید دیم را در استان گلستان داشتیم.

استانهایی که دارای تولید بالای گوجه فرنگی هستند. بنابه اولویت عبارتند از:

- ۱- استان فارس با تولید ۸۶۳ هزار تن گوجه فرنگی.
- ۲- استان جیرفت و کهنوج با تولید ۴۵۱ هزار تن گوجه فرنگی.
- ۳- استان خراسان رضوی با تولید ۴۰۱ هزار تن گوجه فرنگی.
- ۴- استان خوزستان با تولید ۳۴۸ هزار تن گوجه فرنگی.
- ۵- استان آذربایجان شرقی با تولید ۳۱۱ هزار تن گوجه فرنگی.
- ۶- استان تهران با تولید ۲۹۳ هزار تن گوجه فرنگی.

در سال ۲۰۰۶ تولید گوجه فرنگی صنعتی در جهان ۲۸/۵ میلیون تن بوده و تولید کنندگان عمده آن

به شرح زیر می باشند:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ۱- آمریکا ۸/۵ میلیون تن | ۲- ایتالیا ۵/۶ میلیون تن |
| ۳- چین ۳/۴ میلیون تن | ۴- ایران ۳/۲ میلیون تن |
| ۵- اسپانیا ۲/۴ میلیون تن | ۶- ترکیه ۲ میلیون تن |
| ۷- یونان ۱ میلیون تن | ۸- پرتغال ۱ میلیون تن |

آمار سطح زیر کشت , عملکرد و تولید گوجه فرنگی در سال ۱۳۸۹ و تقویم زمانی کاشت و داشت و

برداشت

با توجه به شرایط آب و هوایی و منطقه ای که گوجه فرنگی در آن کشت می گردد زمان و فصل مورد نیاز برای تولید میوه و اینکه گوجه فرنگی تولیدی برای مصرف تازه خوری یا برای مصرف صنعتی است فرق می کند.

الف- برآورد هزینه ثابت طرح
زمین و محوطه سازی

ردیف	شرح	ضریب / توضیحات	میزان (مترمربع)	مبلغ واحد (ریال)	مبلغ کل (ریال)
۱	زمین	زمین واقع در ورامین	۱۰،۰۰۰	۵۰،۰۰۰	۵۰۰،۰۰۰،۰۰۰
۲	حصار کشی	به ارتفاع ۲ متر	۴۰۰	۱۵۰،۰۰۰	۶۰،۰۰۰،۰۰۰
برآورد هزینه زمین و محوطه سازی					۵۶۰،۰۰۰،۰۰۰

ساختمان‌های تولیدی و غیر تولیدی

ردیف	شرح	مساحت (مترمربع)	قیمت واحد (ریال)	مبلغ کل (ریال)
۱	دفتر مدیریت	۲۵	۲،۶۰۰،۰۰۰	۶۵،۰۰۰،۰۰۰
۲	انبار	۷۵	۸۰۰،۰۰۰	۶۰،۰۰۰،۰۰۰
۳	گلخانه	۶،۰۰۰	۲۶۰،۰۰۰	۱،۵۶۰،۰۰۰،۰۰۰
۴	موتورخانه	۱۰	۴۰۰،۰۰۰	۴،۰۰۰،۰۰۰
۵	ساختمان نگهبان و سرایدار	۴۰	۲،۴۰۰،۰۰۰	۹۶،۰۰۰،۰۰۰
برآورد هزینه ساختمان‌های تولیدی و غیر تولیدی				۱،۷۸۵،۰۰۰،۰۰۰

تجهیزات و تاسیسات

ردیف	نام تجهیزات	مشخصات فنی	میزان / تعداد	قیمت واحد (ریال)	بهای کل (ریال)
۱	برق رسانی و سیمکشی و حق انشعاب		۱	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	آب رسانی و حق انشعاب آب	انشعاب ۳/۴ inch	۱	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	منبع آب	منبع ۱۰۰۰۰۰ لیتری سیمانی	۱	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	پمپ و متعلقات	۲ دستگاه	۱	۱۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰,۰۰۰
۵	مخازن ذخیره سوخت	۲ منبع ۱۰۰۰۰ لیتری	۱	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۶	سیستم تهویه	۴۸ عدد تهویه ۵۰ سانتیمتری	۱	۶۰,۰۰۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰,۰۰۰
برآورد هزینه تجهیزات و تاسیسات					۱۸۵,۰۰۰,۰۰۰

ماشین آلات

ردیف	نام ماشین آلات	محل تامین	تعداد	هزینه واحد (ریال)	هزینه کل (ریال)
۱	باسکول	داخلی	۱	۹,۰۰۰,۰۰۰	۹,۰۰۰,۰۰۰
۲	موتور سم پاش برقی	داخلی	۱	۸,۰۰۰,۰۰۰	۸,۰۰۰,۰۰۰
۳	فرغون	داخلی	۳	۱,۰۲۰,۰۰۰	۳,۰۶۰,۰۰۰
۴	تجهیزات آبیاری	داخلی	۱	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۵	چرخ دستی	داخلی	۴	۳,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰

۹,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۶	داخلی	مولد دی اکسید کربن	۶
۱,۰۰۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۷,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۶	خارجی	یونیت هوای گرم	۷
۱,۰۱۹۲,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰	برآورد هزینه ماشین آلات مورد نیاز				

تجهیزات اداری و کارگاهی

ردیف	نام تجهیزات و وسایل آزمایشگاهی	تعداد	هزینه واحد	جمع کل
۱	لوازم اداری (میز- صندلی- فایل- گوشی تلفن و ...)	۱	۶,۰۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰
۲	لوازم آشپزخانه	۱	۵,۰۰۰,۰۰۰	۵,۰۰۰,۰۰۰
۱۱,۰۰۰,۰۰۰	برآورد هزینه های اداری و کارگاهی			

وسائط نقلیه و حمل و نقل

ردیف	شرح	تعداد	قیمت واحد(ریال)	هزینه کل (ریال)
۱	وانت پیکان	۱	۹,۰۰۰,۰۰۰	۹,۰۰۰,۰۰۰

هزینه های قبل از بهره برداری

ردیف	شرح	هزینه کل (ریال)
۱	هزینه مطالعات اولیه	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	تهیه طرح و نقشه های مربوطه	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	اخذ مجوز تأسیس و سایر مجوزها	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	حقوق و دستمزد نگهبان در دوره سازندگی	۱۶,۰۰۰,۰۰۰
	مجموع	۳۶,۰۰۰,۰۰۰

خلاصه هزینه های ثابت طرح

۵۶۰,۰۰۰,۰۰۰	زمین و محوطه سازی	۱
۱,۰۷۸۵,۰۰۰,۰۰۰	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی	۲
۱۸۵,۰۰۰,۰۰۰	تجهیزات و تاسیسات عمومی	۳
۱,۰۱۹۲,۶۰۰,۰۰۰	ماشین آلات موردنیاز	۴
۱۱۰,۰۰۰,۰۰۰	تجهیزات اداری و کارگاهی طرح	۵
۹۰,۰۰۰,۰۰۰	وسائط نقلیه و حمل و نقل	۶
۳۶,۰۰۰,۰۰۰	هزینه های قبل از بهره برداری	۷
۱۹۲,۹۸۰,۰۰۰	پیش بینی نشده (۵ درصد اقلام فوق)	۸
۴,۰۰۵۲,۵۸۰,۰۰۰	مجموع	

ب - برآورد هزینه های جاری طرح

برآورد حقوق و دستمزد کارکنان تولیدی

نیروی انسانی	تعداد	متوسط حقوق ماهیانه	جمع حقوق و مزایای سالیانه
سرکارگر	۱	۷,۰۰۰,۰۰۰	۹۸,۰۰۰,۰۰۰
کارگر ماهر	۲	۴,۷۰۰,۰۰۰	۱۳۱,۰۶۰,۰۰۰
کارگر ساده	۵	۳,۵۰۰,۰۰۰	۲۴۵,۰۰۰,۰۰۰
مدیر تولید	۱	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰,۰۰۰
مجموع			۶۱۴,۰۶۰,۰۰۰

ردیف	نام مواد اولیه	مصرف سالانه	واحد	بهای واحد(ریال)	ارزش کل (ریال)
۱	مواد ضد عفونی کننده	۸۰	لیتر	۹،۰۰۰	۷۲۰،۰۰۰
۲	سموم قارچکش	۴۰	لیتر	۱۱۰،۰۰۰	۴،۴۰۰،۰۰۰
۳	سموم آفت کش	۳۰	لیتر	۱۴۰،۰۰۰	۴،۲۰۰،۰۰۰
۴	کود شیمیایی	۴/۲	تن	۶،۰۰۰،۰۰۰	۱۴،۴۰۰،۰۰۰
۵	کود دامی	۶۰	تن	۵۰،۰۰۰	۳،۰۰۰،۰۰۰
۶	پلاستیک بستر	۳	تن	۴،۰۰۰،۰۰۰	۱۲،۰۰۰،۰۰۰
۷	جعبه و کارت تن بسته بندی	۱۴،۴۰۰	عدد	۶،۰۰۰	۸۶،۴۰۰،۰۰۰
۸	بذر گوجه	۸،۰۰۰	کیلو	۲۵۰۰	۲۰،۰۰۰،۰۰۰
۹	بذر خیار	۹،۰۰۰	عدد	۴،۸۰۰	۴۳،۲۰۰،۰۰۰
مجموع					۲۱۵،۳۲۰،۰۰۰

سوخت و انرژی

ردیف	شرح	واحد	مصرف سالانه	هزینه واحد (ریال)	هزینه کل (ریال)
۱	برق مصرفی	کیلو وات ساعت	۸۰۰۰	۱۴۰	۱،۰۱۲،۰۰۰
۲	آب مصرفی	متر مکعب	۲۰۰۰	۷،۰۰۰	۱۴،۰۰۰،۰۰۰
۳	سوخت مصرفی (گازوئیل)	لیتر	۳۵۰۰۰	۱،۵۰۰	۵۲۰،۵۰۰،۰۰۰
۴	بنزین	لیتر	۳۰۰۰	۷،۰۰۰	۲۱،۰۰۰،۰۰۰
مجموع					۸۸،۶۲۰،۰۰۰

تعمیرات و نگهداری

ردیف	شرح	درصد	مبلغ (ریال)
۱	محوطه سازی	۵٪	۳,۰۰۰,۰۰۰
۲	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی	۵٪	۸۹,۰۲۵,۰۰۰
۳	تجهیزات و تاسیسات عمومی	۱۰٪	۱۸,۰۵۰,۰۰۰
۴	ماشین آلات موردنیاز	۱۰٪	۱۱۹,۰۲۶,۰۰۰
۵	تجهیزات و لوازم اداری	۵٪	۵۵۰,۰۰۰
۶	وسائط نقلیه و حمل و نقل	۵٪	۴,۵۰۰,۰۰۰
۷	هزینه تعمیرات و نگهداری پیش بینی نشده	۵٪ اقلام فوق	۱۱۰,۷۵۳,۰۰۰
جمع هزینه های تعمیرات و نگهداری			۲۴۶,۰۸۱۳,۰۰۰

هزینه استهلاک

ردیف	شرح	درصد	مبلغ (ریال)
۱	محوطه سازی	۱۰٪	۶,۰۰۰,۰۰۰
۲	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی	۷٪	۱۲۴,۹۵۰,۰۰۰
۳	تجهیزات و تاسیسات عمومی	۷٪	۱۲,۹۵۰,۰۰۰
۴	ماشین آلات موردنیاز	۱۰٪	۱۱۹,۰۲۶,۰۰۰
۵	تجهیزات اداری و رفاهی	۱۰٪	۱,۰۱۰,۰۰۰
۶	وسائط نقلیه و حمل و نقل	۱۰٪	۹,۰۰۰,۰۰۰
جمع هزینه های استهلاک			۲۷۳,۰۲۶,۰۰۰

خلاصه هزینه های جاری طرح

ردیف	شرح	هزینه های متغیر در سال
۱	حقوق و دستمزد کارکنان	۶۱۴,۶۰۰,۰۰۰
۲	مواد اولیه و مصرفی	۲۱۵,۳۲۰,۰۰۰
۳	هزینه سوخت و انرژی	۸۱,۶۲۰,۰۰۰
۴	هزینه تعمیرات نگهداری	۲۴۶,۸۱۳,۰۰۰
۵	هزینه استهلاک	۲۷۳,۲۶۰,۰۰۰
۶	پیش بینی نشده (۵درصد موارد فوق)	۵۸,۰۲۶۷,۶۵۰
	مجموع	۱,۴۹۶,۸۸۰,۶۵۰

ج- برآورد هزینه و درآمد تولید

برآورد فروش محصولات

شرح	نام کالا	تن در سال	مبلغ واحد (ریال)	جمع کل (ریال)
۱	خیار درختی	۱۵۰	۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۱,۶۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	گوجه	۱۸۰	۱۳,۰۰۰,۰۰۰	۲,۳۴۰,۰۰۰,۰۰۰
	درآمد حاصل از فروش محصولات/ارائه خدمات			۳,۹۹۰,۰۰۰,۰۰۰

برآورد هزینه های ثابت و متغیر تولید

ردیف	شرح	هزینه ثابت (ریال)		هزینه متغیر	
		مبلغ	درصد	مبلغ	درصد
۱	حقوق و دستمزد کارکنان تولیدی	۶۱۴,۶۰۰,۰۰۰	۲۰٪	۱۲۲,۹۲۰,۰۰۰	۸۰٪
۲	مواد اولیه و مصرفی	۲۱۵,۳۲۰,۰۰۰	۰٪	۰	۱۰۰٪
۳	سوخت و انرژی	۸۸,۶۲۰,۰۰۰	۲۰٪	۱۷,۷۲۴,۰۰۰	۸۰٪
۴	تعمیرات نگهداری	۲۴۶,۸۱۳,۰۰۰	۱۰٪	۲۴,۶۸۱,۳۰۰	۹۰٪
۵	حقوق و دستمزد کارکنان غیر تولیدی	۰	۱۰٪	۰	۹۰٪
۶	هزینه اداری و فروش (۱/فروش)	۳۹,۹۰۰,۰۰۰	۰٪	۰	۱۰۰٪
۷	بیمه (دو هزارم سرمایه ثابت طرح)	۸,۱۰۵,۱۶۰	۱۰۰٪	۸,۱۰۵,۱۶۰	۰٪
۸	هزینه استهلاک	۲۷۳,۲۶۰,۰۰۰	۱۰۰٪	۲۷۳,۲۶۰,۰۰۰	۰٪
۹	پیش بینی نشده	۵۸,۰۲۶۷,۶۵۰	۵٪	۲,۹۱۳,۳۸۳	۵٪
	مجموع هزینه سالیانه تولید/خدمات	۱,۵۴۴,۸۸۵,۸۱۰	مجموع هزینه ثابت	۴۴۹,۶۰۳,۸۴۳	مجموع هزینه متغیر
				۱,۰۹۵,۲۸۱,۹۶۷	۱,۰۴۲,۸۴۱,۰۸۳

۳,۹۹۰,۰۰۰,۰۰۰	درآمد حاصل از فروش محصولات/ارائه خدمات
۴۴۹,۶۰۳,۸۴۳	مجموع هزینه های ثابت تولید
۱,۰۴۲,۸۴۱,۰۸۳	مجموع هزینه های متغیر تولید
۱,۵۴۴,۸۸۵,۸۱۰	مجموع هزینه سالیانه تولید/خدمات

د- سرمایه گذاری طرح

سرمایه در گردش				
ردیف	شرح	هزینه سالیانه	دوره وجوه نقدی مورد نیاز (ماه)	سرمایه در گردش
۱	حقوق و دستمزد کارکنان	۶۱۴,۶۰۰,۰۰۰	۳	۱۵۳,۶۵۰,۰۰۰
۲	مواد اولیه و مصرفی	۲۱۵,۳۲۰,۰۰۰	۳	۵۳,۰۸۳,۰۰۰
۳	هزینه سوخت و انرژی	۸۸,۶۲۰,۰۰۰	۳	۲۲,۰۱۵۵,۰۰۰
۴	هزینه تعمیرات نگهداری	۲۴۶,۸۱۳,۰۰۰	۳	۶۱,۰۷۰,۳۰۲۵۰
۵	هزینه استهلاک	۲۷۳,۰۲۶,۰۰۰	۳	۶۸,۰۳۱۵,۰۰۰
۶	پیش بینی نشده (۵درصد موارد فوق)	۵۸,۰۲۶۷,۰۶۵۰	۳	۱۴,۰۵۶۶,۰۹۱۳
	مجموع هزینه های جاری سالیانه	۱,۴۹۶,۸۸۰,۰۶۵۰	سرمایه در گردش	۳۷۴,۰۲۲۰,۰۱۶۳

ردیف	سرمایه گذاری	نرخ سرمایه گذاری	نرخ تسهیلات بلند مدت
۱	وام (تسهیلات بانکی و..)	۶۰٪	۹٪
۲	متقاضی	۴۰٪	-

جدول سرمایه گذاری				
ردیف	شرح	مبلغ سرمایه موردنیاز	سهام تسهیلات	سهام متقاضی
۱	زمین و محوطه سازی	۵۶۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۳۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۲۴,۰۰۰,۰۰۰
۲	ساختمان های تولیدی و غیر تولیدی	۱,۰۷۸۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۰۷۱,۰۰۰,۰۰۰	۷۱۴,۰۰۰,۰۰۰
۳	تجهیزات و تاسیسات عمومی	۱۸۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۷۴,۰۰۰,۰۰۰
۴	ماشین آلات موردنیاز	۱,۱۹۲,۰۶۰,۰۰۰	۷۱۵,۵۶۰,۰۰۰	۴۷۷,۰۰۴,۰۰۰
۵	تجهیزات اداری و کارگاهی طرح	۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۶,۶۰۰,۰۰۰	۴,۴۰۰,۰۰۰
۶	وسائط نقلیه و حمل و نقل	۹۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۴,۰۰۰,۰۰۰	۳۶,۰۰۰,۰۰۰
۷	هزینه های قبل از بهره برداری	۳۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۱,۶۰۰,۰۰۰	۱۴,۴۰۰,۰۰۰
۸	پیش بینی نشده (۵) درصد اقلام فوق)	۱۹۲,۹۸۰,۰۰۰	۱۱۵,۰۷۸۸,۰۰۰	۷۷,۰۱۹۲,۰۰۰
جمع سرمایه ثابت		۴,۰۵۲,۰۵۸,۰۰۰	۲,۴۳۱,۰۵۴۸,۰۰۰	۱,۰۶۲۱,۰۰۳۲,۰۰۰
سرمایه در گردش		۳۷۴,۲۲۰,۱۶۳	۲۲۴,۰۵۳۲,۰۰۹۸	۱۴۹,۰۶۸۸,۰۰۶۵
جمع کل سرمایه گذاری طرح		۴,۴۲۶,۸۰۰,۱۶۳	۲,۶۵۶,۰۰۸,۰۰۹۸	۱,۰۷۷,۰۰۷۲,۰۰۶۵

مشخصات وام/تسهیلات		
مبلغ وام /تسهیلات (ریال)	مدت باز پرداخت (سال)	نرخ تسهیلات
۲,۶۵۶,۰۸۰,۰۹۸	۵	۹٪

هزینه مالی						
سال / شرح	مانده اول دوره	پرداخت			بهره متعلقه	مانده اول دوره
		جمع	بهره	اصل		
سال اول	۲,۱۲۴,۸۶۴,۰۷۸	۷۷۰,۲۶۳,۲۲۸	۲۳۹,۰۴۷,۲۰۹	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۲۳۹,۰۴۷,۲۰۹	۲,۶۵۶,۰۸۰,۰۹۸
سال دوم	۱,۵۹۳,۶۴۸,۰۵۹	۷۲۲,۴۵۳,۷۸۷	۱۹۱,۲۳۷,۷۶۷	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۱۹۱,۲۳۷,۷۶۷	۲,۱۲۴,۸۶۴,۰۷۸
سال سوم	۱,۰۶۲,۴۳۲,۰۳۹	۶۷۴,۶۴۴,۳۴۵	۱۴۳,۴۲۸,۳۲۵	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۱۴۳,۴۲۸,۳۲۵	۱,۵۹۳,۶۴۸,۰۵۹
سال چهارم	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۶۲۶,۸۳۴,۹۰۳	۹۵,۶۱۸,۸۸۴	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۹۵,۶۱۸,۸۸۴	۱,۰۶۲,۴۳۲,۰۳۹
سال پنجم	.	۵۷۹,۰۲۵,۴۶۱	۴۷۸,۰۹,۴۴۲	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰	۴۷۸,۰۹,۴۴۲	۵۳۱,۲۱۶,۰۲۰

۵۰۸۲۶۰۷۶۵	۵۰۸۲۶۰۷۶۵	۵۰۸۲۶۰۷۶۵	۵۰۵۳۵۰۴۲۷	۴۰۹۵۲۰۷۵۰	پیش بینی نشده
۱۰۴۹۲۰۴۴۴۰۹۲۵	۱۰۴۹۲۰۴۴۴۰۹۲۵	۱۰۴۹۲۰۴۴۴۰۹۲۵	۱۰۳۸۸۰۱۶۰۰۸۱۷	۱۰۱۷۹۰۵۹۲۰۶۰۰	جمع کل هزینه ها
۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۲۰۲۰۸۳۹۰۱۸۳	۱۰۶۱۳۰۴۰۷۰۴۰۰	سود (زیان) عملیاتی
۴۷۰۸۰۹۰۴۴۲	۹۵۰۶۱۸۰۸۸۴	۱۴۳۰۴۲۸۰۳۲۵	۱۹۱۰۲۳۷۰۷۶۷	۲۳۹۰۰۴۷۰۲۰۹	کسر می شود:
					سود تسهیلات
۲۰۴۴۹۰۷۴۵۰۶۳۳	۲۰۴۰۱۰۹۳۶۰۱۹۱	۲۰۳۵۴۰۱۲۶۰۷۵۰	۲۰۰۱۱۰۶۰۱۰۴۱۶	۱۰۳۷۴۰۳۶۰۰۱۹۱	سود (زیان) قبل از مالیات
.	کسر می شود:
					مالیات و دیگر کسورات قانونی
۲۰۴۴۹۰۷۴۵۰۶۳۳	۲۰۴۰۱۰۹۳۶۰۱۹۱	۲۰۳۵۴۰۱۲۶۰۷۵۰	۲۰۰۱۱۰۶۰۱۰۴۱۶	۱۰۳۷۴۰۳۶۰۰۱۹۱	سود (زیان) خالص

صورت حساب گردش نقدینگی

سال پنجم	سال چهارم	سال سوم	سال دوم	سال اول	دوران راه اندازی	شرح
جریانات نقدی حاصل از عملیات:						
۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۴۹۷۰۵۵۵۰۰۷۵	۲۰۲۰۲۰۸۳۹۰۱۸۳	۱۰۶۱۳۰۴۰۷۰۴۰۰	.	سود (زیان) عملیاتی
۲۷۳۰۲۶۰۰۰۰	۲۷۳۰۲۶۰۰۰۰	۲۷۳۰۲۶۰۰۰۰	۲۷۳۰۲۶۰۰۰۰	۲۷۳۰۲۶۰۰۰۰	.	استهلاک
منهای						

سهم (سود)						سهم (سود)
خالص نقدینگی حاصل از تامین مالی	۴۰۴۲۶۰۸۰۰۰۱۶۳	-۷۷۰۰۲۶۳۰۲۲۸	-۷۲۲۰۴۵۳۰۷۸۷	-۶۷۴۰۶۴۴۰۳۴۵	-۶۲۶۰۸۳۴۰۹۰۳	-۵۷۹۰۰۲۵۰۴۶۱
خالص افزایش در حساب نقدی	۰	۱۰۱۱۶۰۴۰۴۰۱۷۱	۱۰۷۵۳۰۶۴۵۰۳۹۷	۲۰۰۹۶۰۱۷۰۰۷۳۰	۲۰۱۴۳۰۹۸۰۰۱۷۲	۲۰۱۹۱۰۷۸۹۰۶۱۴
مازاد انباشته (تجمعی)	-	۱۰۱۱۶۰۴۰۴۰۱۷۱	۲۰۸۷۰۰۰۴۹۰۵۶۸	۴۰۹۶۶۰۲۲۰۰۲۹۸	۷۰۱۱۰۰۲۰۰۰۴۷۰	۹۰۳۰۱۰۹۹۰۰۰۸۴

تجزیه و تحلیل

ارزش فعلی خالص

NPV	۱۰۷۲۸۴۲۱۰۰
-----	------------

نرخ بازگشت سرمایه داخلی

IRR	۲۸٪
-----	-----

با توجه مقدار نرخ بازگشت سرمایه داخلی ۲۸٪، طرح دارای توجیه اقتصادی می باشد.

پیوست پنجم
دسته بندی
وزیر ساخت مشاغل

اشتغال زایی در مناطق مختلف با توجه به سرمایه های انسانی، منابع طبیعی، ویژگی های منحصر به فرد منطقه و با در نظر گرفتن بازار مصرف صورت می گیرد. در این مطلب به منظور آشنایی بیشتر مخاطبین با طیف گسترده مشاغل به خصوص مشاغل روستایی، به بیان یک دسته بندی کاربردی با اشاره به برخی زیرساخت ها پرداخته ایم. لازم به ذکر است:

افراد صاحب نظر با دیدگاه های مختلف، دسته بندی متفاوتی از مشاغل ارائه داده اند، اما آنچه که شما در این مطلب مشاهده می کنید بیشتر به یک دسته بندی کاربردی نزدیک است تا دسته بندی علمی. {این کار پس از مطالعه دسته بندی های مختلف و در مشورت با کارشناسان کشاورزی، دامپروری و صنایع صورت گرفته است}

در این مطلب تلاش شده بیشتر به مشاغلی اشاره گردد که با نیازهای اساسی مردم ارتباط دارد. توسعه و تقویت این نوع مشاغل در گام نخست نیاز روستائیان به شهر را کم نموده و در دراز مدت نیاز کشور را به واردات کالای های اساسی کاهش خواهد داد.

در بخش کشاورزی، با ذکر محصولات مختلف به بیان کلیاتی در خصوص اقلیم مورد نیاز و شرایط تولید محصولات پرداخته ایم. در حوزه دامپروری نیز به شیوه های پرورش دام و طیور و شرایط محیطی رشد گونه های مختلف اشاره کرده ایم. بدیهی است آنچه در اینجا ذکر شده تنها جرعه ای است از دریای مفاهیم و اطلاعات مورد نیاز برای ایجاد و یا تقویت کسب و کار، لذا پس از انتخاب کسب و کار مورد نظر می بایست به مطالعات تکمیلی در آن حوزه پرداخت.

در حوزه خدمات، به کسب و کارهایی اشاره نموده ایم که در سطح روستا و بخش انجام می گردند. بخشی از این مشاغل نیازمند کسب مهارت خاصی نیستند اما تصدی برخی دیگر نیازمند گذراندن دوره های آموزشی است. برای راه اندازی این گونه مشاغل، می توانید از اعزام مربی به مناطق بهره گرفته و یا با سازمان فنی و حرفه ای استان مذاکره کنید.

در بخش صنایع، ابتدا یک دسته بندی کلی از صنایع موجود در کشور داشته ایم. آشنایی با صنایع مختلف می تواند به شما در ارائه راه حل و مشاوره به بخش دولتی جهت توسعه کلی منطقه، کمک کند. در ادامه بنا به اهمیت برخی حوزه ها، آن بخش از صنعت که می تواند در قالب بنگاه های خرد و متوسط توسط حرکت های جهادی راه اندازی شود را به طور جداگانه دسته بندی نموده ایم.

دسته بندی حوزه ی کشاورزی		
عنوان	نوع	محصول
زراعت	غلات	گندم
		جو
		ارزن
		برنج
	حبوبات	لوبیا
		عدس
		ماش
		باقلا
	دانه های روغنی	نخود
		کلزا-گلرنگ
		ذرت
		سویا
	گیاهان علوفه ای	آفتابگردان
		یونجه
		ذرت علوفه ای
		شیدر
	گیاهان دارویی	اسپرس
		گل گاو زبان
		گلرنگ
		حنا
زیره		
گیاهان ادویه ای	آلونه ورا	
	زردچوبه	
	زعفران	
	فلفل	

بادام زمینی	گیاهان صنعتی	زراعت
کدو آجیلی		
سماق		
سیاه دانه		
شاهدانه		
پنبه		
پسته	میوه	باغبانی
زیتون		
انجیر		
آلبالو		
ازگیل		
اناب		
انار		
انبه		
انجیر		
انگور		
انواع آلو و گوجه		
به		
پرتقال		
پسته		
توت فرنگی		
توت و شاتوت		
خرما		
خرمالو		
ذغال اخته		
زردآلو و قیسی		
زرشک		

سنجد	میوه	باغبانی
سیب		
شاه بلوط		
فندق		
کنار		
کیوی		
گردو		
گریب فروت		
گلابی		
گیلاس		
لیمو شیرین		
موز		
نارنگی		
هلو		
شلیل	صنعتی	
شفتالو		
چای	سبزیجات و صیفی جات	
بادنجان		
خریزه		
گوجه فرنگی		
هندوانه		
هویج		
کرفس		
خیار		
سیر		
شلغم		
طالبی		

کدو	سبزیجات و صیفی جات	باغبانی
سیب زمینی		
پیاز		
تریچه		
چغندر		
گشنیز		
قارچ		
گیاهان آپارتمانی	گیاهان زینتی	
گل		

زمان برداشت	زمان برداشت اول	فصل کشت	آبیاری	خاک	آب و هوا (منطقه)	کمینه و بیشینه دما متوسط دما	میزان بارندگی	محصول
اوایل بهار در مناطق گرمسیری - اواخر تابستان در	دی ماه	بهار	دیمی	لیمونی و هوموسی	خشک و سرد	۲۰-۲۵ ایده آل - حداقل ۴ درجه	متوسط (۳۰۰) تا ۶۰۰ (mm)	گندم
	آبان ماه	بهار	غرقابی و نشتی	لیمونی	سه نوع بهاره، پاییزه و بینابین	۳ تا ۳۸ درجه (دمای مطلوب نیز ۱۶ تا ۲۴)	حداقل بارندگی در طول دوره رشد ۲۰۰ mm - ۲۵۰	۹.۶
	اواسط بهار تا اوایل تابستان	بهار	-	لومی شنی	خشک	-	مقاوم در برابر کم آبی - بهینه آبیاری ۷ تا ۱۰ روز	ارزن
از ماههای مرداد و شهریور شروع شده و تا اواخر آبان یا اوایل آذر	اوایل فروردین ماه	بهار	یک ماه غرقابی و بقیه دوران بصورت تناوبی	خاک رسی - مقاوم به شوری خاک	گرم و باتلاقی	۲۲ تا ۳۰ درجه سانتی گراد	در حدود ۱۰۰۰۰ mm	پرتج
	بهار (روش کرتی یا نواری - روش جوی و پشته)	بهار	غرقابی و نشتی و تحت فشار	خاکهای حاصلخیز و نفوذ پذیر (حساس به شوری)	رطوبت زیاد و بارندگی فراوان مقاوم	حداقل صفر حداکثر ۳۵ درجه - مناسب بین ۱۵ تا ۳۰ درجه	بلا روزه آن نسبت به بارندگی فراوان مقاوم - ارقام پاکوتاه رطوبت زیاد نامقاوم	لوبیا

موضوع	میزان بارندگی	کمینه و بیشینه و متوسط دما	آب و هوا (منطقه)	خاک	آبیاری	فصل کشت	زمان برداشت اول	زمان برداشت
ذرت	۲۵۰ تا ۲۵۰ میلیمتر	کمینه ۱۰ درجه- بیشینه ۲۵- متوسط ۱۸	گرمسیری	لومی عمیق با PH حدود ۵.۵ تا ۸	نشئی	اول تا پانزدهم تیرماه		زمانی که رطوبت دانه ها بین ۲۴- ۲۰ درصد باشد
سویا	بالای ۵۰۰ میلی متر	کمینه ۱۵ - متوسط ۳۰ درجه	گرمسیری، نیمه گرمسیری و آب و هوای معتدل	عمیق رسی شنی هوموس	پشته ای کاشته شود-بارانی	از نیمه بهار تا اوایل تابستان		وقتی نیامها زرد و خشک شوند
آفتابگردان	در روزهای گرم ۸-۱۰ روزه، دمای معتدل	دمای خاک در حدود ۱۰ درجه، حداقل صفر	نیمه گرمسیر تا گرمسیر	شنی تا رسی	در هر هکتار به ۴ تا ۷ هزار متر مکعب آب	در اراضی دشت، نیمه اول اسفند	گیاهی یک ساله و چندساله	برداشت هنگامیکه پشت طبق به رنگ زرد
یونجه	کم	دمای ۶۰-۵۰ درجه زیر صفر یا ۵۰ درجه بالای صفر قابل تحمل	زمان درو یا چیده شدن بیش از ۷۰ درصد رطوبت	خاک های حاصل خیز با کلسیم کافی	غرقابی و نشئی و بارانی و زیرزمینی	بهاره و یا پاییزه	در مرحله ۷۵٪- ۵۰٪ گلدهی و بیشتر انجام میشود	در مرحله ظهور ۱۵٪-۱۰٪ گلهای بنفش در مزرعه
ذرت علوفه ای	میزان نیاز به آب بالا می باشد	۱۸ درجه مطلوب است	گرمسیری	غنی از آهک و هوموس- PH ۶/۵-۷/۵	پشته ای کاشته شود-بارانی	کشت بهاره تا آخر تیرماه		رطوبت دانه ها حدود ۷۵٪/

محبصول	شبدر	اسپرین	گل گاو زبان	گلرنگ	تاج
میزان بارندگی	کم	بیش از ۳۰۰ میلی متر	زیاد	۶۰۰ میلی لیتر	باران سالیانه ۰/۱۲ تا ۴/۲ متر
کمینه و بیشینه و متوسط دما	دمای رشد شبدر معتدل و مرطوب است	۲۰- تا ۲۸+	دمای ملایم ۲۰ تا ۲۵ درجه	۱۸ تا ۲۰ درجه	دمای ۱۹ تا ۲۷ درجه سانتی گراد
آب و هوا (منطقه)	سرد و معتدل	سردسیر	خشک و نیمه خشک	گرم	مناطق گرم و خشک
خاک	سنگین و مرطوب - pH ۶ بالای	آهکی و خشک و نسبتاً سبک	خاک نسبتاً حاصلخیز و آفتاب گیر	عمیق و دارای بافت متوسط	
آبیاری	کرتی، نشتی - هر هفت روز یکبار	در مناطق پر باران دیمی کاشت می شود	در مناطق پر باران دیمی کاشت می شود	روش آبیاری جوی و پشته ای بر آبیاری غرقابی	هر ۳ روز یکبار به آبیاری
فصل کشت	شهریور ماه	پاییزه و بهاره	دو فصل پائیز و بهار (اواخر اسفند تا پایان خرداد)	کشت پاییزه (مهر و آبان)	فروردین ماه
زمان برداشت اول			یک سال		گیاهی چندساله (برداشت محصول از سال دوم)
زمان برداشت	۲۵-۵۰ درصد گلدهی	۱۰ درصد گلدهی	در اوائل خرداد	وقتی گلچه های لوله ای کاملاً باز شوند	برداشت بهاره در اوائل مرداد ماه - برداشت پاییزه در آخر آبان ماه

محصول	میزان بارندگی	کمینه و بیشینه و متوسط دما	آب و هوا (منطقه)	خاک	آبیاری	فصل کشت	زمان برداشت اول	زمان برداشت
زیره	کم	بین ۱۶ تا ۲۰ درج ه (زیره سیاه)	مناطق معتدل و مناطق سردسیری	خاکهای سلتی لوم		اوایل بهار و یا پاییز	اردیبهشت تا اوایل خرداد (۱۰۰ تا ۱۲۰ روز پس از کشت)	
آلوه ورا	کم	۲۰-۲۵ ایده آل	خشک	رس			۶-۱۲ ماه	۳ ماه
زردچوبه	کم	حداقل ۱۸ - ۲۰ تا ۳۰ درجه	گرمسیری (نسبتا مرطوب)	خاک های زهکش دار	دیمی		۱۰-۱۲ ماه پس از کاشت	اواسط پاییز تا اواخر زمستان
زعفران	در تابستان بارندگی مضر	حداکثر ۲۵ تا ۴۰ - حداقل ۱۸ تا ۲۲	نیمه گرمسیری (زمستان ملایم و تابستان گرم و خشک)	ترکیبی از شن و رس (دو مویه) - لومی - ۷ph-۸	دیمی	نیمه اول تیر ماه	از سال اول به مدت ۴ سال	اواخر مهر ماه تا اواسط آبان (۱۰،۱۵ روزه)
فلفل	۴۰۰ تا ۱۰۰۰ mm	۱۸ تا ۳۵ درجه سانتی گراد	گرم و خشک	خاک های شنی و گل و لای مزروعی	-	اوایل بهار		بین ماه های تیر تا مهر

شاهدانه	سیاه دانه	سماق	کدو آجیلی	بادام زمینی	محصول
هر هکتار زراعت شاهدانه به حدود ۴۵۰۰۰ متر مکعب آب	۱۸ تا ۲۵ درجه کشت، حداقل ۱۰- و حداکثر ۲۵ درجه	-	دمای رویش ۲۵ تا ۳۵ درجه	حداقل ۱۰ درجه	میزان بارندگی
در مناطق شمالی به ۱۸۰۰ تا ۱۹۰۰ درجه - مناطق نیمه گرمسیر ۳۵۰۰ تا ۴۵۰۰ درجه	در مناطق خنک و معتدل	گرم و خشک	گرم	گرم و خشک	آب و هوا (منطقه)
روز کوتاه و نسبت به نور بسیار حساس	ضعیف حساس	کمی اسیدی یا خنثی با ۷-HP = ۶/۵	بافت متوسط و غنی از مواد غذایی	خاکهای شنی فقیر با ماده آلی کم	خاک
مقدار آب مورد نیاز شاهدانه را در طول فصل رشد ۶۰۰ میلی-متر	بازندگی لازم دارد	در پاییز یا آخر زمستان	جوی و پشته ای کشت می شود- هر ۶ روز یکبار	دیمی-تخت فشار	آبیاری
سردهسیر بصورت بهاره - گرمسیر	دیمه (ک)	در پاییز یا آخر زمستان	ابتدای بهار	اردیبهشت ماه	فصل کشت
یکساله	در کشت و در کشت				زمان برداشت اول
هنگامی که در پایه‌های نر، گل و در پایه‌های ماده		اواخر تابستان و اوایل پاییز	اواسط مرداد	با مشاهده آثار زردی خفیف برگها	زمان برداشت

پیوست های کاربردی

زمان برداشت	زمان برداشت اول	فصل کشت	خاک	هوا و آب (منطقه)	کمینه و بیشینه و متوسط دما	میزان بارندگی	محصول
		اواخر فروردین ماه یا اوایل اردیبهشت (بعد از یک	خاک های شنی و رسی (مقاوم به شوری)		برای رشد پنبه: ۲۱ تا ۲۶ درجه سانتی گراد	بارندگی منظم سالیانه به مقدار ۴۰۰ تا ۶۵۰ میلی متر	پنبه
	از سال ۵ الی ۸		شنی-رسی	فقط خشک	منفی ۲۰ الی مثبت ۴۰	کم	پسته
			لیمونی و هوموسی (شنی)	نیمه گرمسیری	منفی ۸ الی ۴۰	معتدل	زیتون
			لیمونی	نیمه گرمسیری و گرمسیری	۲۵ الی ۳۵ ایده آل و ۳- الی ۴۲ تحمل		انجیر
زمان رسیدن میوه حدود ۹۰ روز پس از اتمام گل		انتقال نهال به زمین اصلی از پاییز تا بهار	خاکهای لومی تا شنی	تابستان های خشک و خنک	۶۰۰-۱۶۰۰ ساعت زبر ۷ درجه سانتیگراد		آلبو

انگور	انجیر	انبه	انار	عناب	محصول
حد اقل ۲۰۰ mm تا بالای ۶۰۰ mm	کم	۱۲۵۰ تا ۱۸۰۰ میلی متر	به ازای هر هکتار ۳۰۰۰ متر مکعب	کم-۸۵ تا ۲۰۰۰ میلیمتر	میزان بارندگی
۱۵- تا ۱۰ درجه	۳۵ تا ۴۰	۲۴-۳۰ درجه	۵- تا ۴۰+ درجه در مناطق مرطوب ۲۰۰ تا ۴۰۰ ساعت درجه زیر ۷ درجه	۵،۵ تا ۲۲ درجه	کمینه و بیشینه و متوسط دما
سرد و معتدل	خشک مدیترانه ای	گرم و مرطوب	مناطق نیمه گرمسیری	مرطوب و گرمسیری	آب و هوا (منطقه)
خاک هی حاوی بیش از ۵۰٪ آهک	پی اچ ۶ تا ۸/۷ شنی تا رسی با	نیمة سنگین لومی و شنی رسی	خاکهای رسی شنی یا شنی رسی	هوموس دار-نیمة سنگین و سنگین اسیدی	خاک
در روش جوی- پشته ای ۱۰۰ لیتر آب در		یک بار در هفته	روش ، سنتی ، کرتی ، روش جوی و پشته	تحت فشار	آبیاری
اوایل بهار	اوایل بهار زمستان یا	پاییز	بهار یا اوایل پاییز		فصل کشت
	۵ تا ۷ سال	۴ تا ۵ سال بعد از کاشت	معمولاً از سال سوم کاشت گل و میوه می دهد		زمان برداشت اول
نیمه دوم شهریور تا نیمه دوم مهر	اوایل خرداد تا اوایل شهریور	از اواسط خرداد تا پایان شهریور	از اواسط شهریور ماه تا آخر آبان ماه	اواسط مردادماه تا اواخر شهریور	زمان برداشت

زمان برداشت	فصل کشت	آبیاری	خاک	آب و هوا (منطقه)	کمینه و متوسط دما	میزان بارندگی	محصول
تغییر رنگ و سفیدی گوشت میوه	در مناطق معتدل در فصل پاییز و در مناطق سردسیر اواخر زمستان مناطق معتدل	بارانی و غرقابی	لومی تا شنی متوسط (۶/۵-۷/۵ph)	زمستان سرد و تابستان گرم و خشک	۴ تا ۷ درجه	معتدل	انواع آلو و گیاهان
اول مهر ماه تا اواخر آبان			خاکهای نیمه سنگین رسی و شنی	معتدل		معتدل	به
در ماههای آخر فصل تابستان	زمستان	دوره های ۷ روزه در سال اول - ۱۴ روزه در سال دوم و غرقابی از سال سوم	بافت شنی لومی	تابستانهای گرم و طولانی و یا زمستانهای سرد و طولانی	دمای مناسب برای جوانه زنی بذرها ۲۰-۳۰ درجه	یکماه قبل از فصل برداشت و در طی زمان برداشت بارندگی نداشته باشد	پسته
	کاشت پاییزه و بهاره	غالباً قطره ای	خاکهای شنی یا رسی شنی با زهکشی مناسب	رطوبت نسبی بالای ۴۰ درصد	دما داخل گلخانه از ۱۲-۸ درجه به ۲۰-۱۵ درجه	نیاز به آب فراوان	توت فرنگی
۲۵ اردیبهشت تا	پاییز	آبیاری نباید به صورت مستقیم با طوقه همراه	سبک و لومی شنی	معتدل و گرم	حداقل ۲- درجه	کم	زردآلو و قیسی

محصول	سیب	فندق	کبیری	گردو	کاجی
میزان بارندگی	۴	بارندگی متوسط	mm ۱۵۰۰	رطوبت نسبی حداقل ۲۰ در صد و حداکثر ۶۵ درصد	متوسط
کمینه و بیشینه و متوسط دما	۶ کمینه-۳۰ بیشینه-۲۱ تا ۲۵ متوسط	دمای ۵- تا ۹ درجه سانتی گراد آسیب زا است	۱۲- درجه کمینه و ۴۰ درجه بیشینه و ایتیم دما ۲۴ درجه	۱۰- درجه کمینه و ۳۸ درجه بیشینه	۳۰- درجه کمینه و ۲۵ تا ۲۷ درجه مناسب است
آب و هوا (منطقه)	سردسیری معتدل	زمستان نسبتا سرد و تابستان خشک و طولانی	نواحی معتدل- نیمه گرمسیری	سرد و معتدل	زمستان سرد و تابستان گرم و خشک
خاک	شنی لومی - PH بین ۶/۸ - ۶/۵	خاک خنثی تا کمی اسیدی pH=۶	خاکهای شنی هوموس دار و خاکهای لومی و سیلتی لوم	خاک عمیق با بافت لومی شنی و زهکشی مناسب	شنی مرطوب
آبیاری	آبیاری: کرتی یا غرقابی، طشکی،	در خاک های حاصل خیز به آبیاری کمی نیاز دارد	بارانی و قطره ای	دوره آبیاری ۷-۱۰ روز- غرقابی-نواری- قطره ای-بارانی	
فصل کشت	۴	اواخر زمستان یا در بهار	بهترین زمان برای کاشت بذر کیوی نیمه دوم اسفند ماه است.	بهار	
زمان برداشت اول			۳-۴ سال بعد از کاشت در زمین اصلی	بین ۱۰ تا ۱۲ سال	
زمان برداشت	قبل از فصل سرما و در پاییز	میوه های فندق پس از رسیدن بر روی زمین می ریزند	اواسط آبان ماه تا اواسط آذر ماه	در مناطق سرد در اواخر مهر ماه-پوست آن به رنگ قهوه ای	

موضوع	میزان بارندگی	کمینه و بیشینه	آب و هوا (منطقه)	خاک	آبیاری	فصل کشت	زمان برداشت اول	زمان برداشت
مصرف	تفاوت نسبتاً خشک و باران مناسب در طول سال	حدود ۱۸ درجه سانتی گراد؛ حداقل ۵- درجه،	مناطق معتدل و معتدل سرد (تابستان مرطوب و یا پاییز و بهار	خاک های شنی رسی نمدار	زمین مورد کاشت باید همواره مرطوب باشد	از اوایل استفاده تا اواسط فروردین ماه	مردامه و تیر ماه	گیاهبست دو ساله
میزان بارندگی	حدود ۱۲۰۰ میلیمتر (بین ۱۲۰ تا ۱۵۰ میلیمتر در ماه)	دمای مطلوب خاک ۲۵-۲۰، ۹۰ الی ۹۵ درصد	حداقل ۶۵ الی ۷۰ درصد و حداکثر ۹۰ الی ۹۵ درصد	خاکهای نرم متوسط، جنگلی، شنی رسی توأم با هوموس و فاقد آهک و همچنین لومی	۱۰ درصد تحت فشار بارانی			فصل بهاره، تابستانه و پاییزه
خوب بزه	۷-۱۰ روز یکبار مناسبترین دور آبیاری	حد نصاب درجه حرارت از ۲۴ تا ۱۸ درجه	آب و هوای گرم و خشک	خاک سبک مثل شنی لومی	دیمی	اواسط اسفندماه تا اوایل اردیبهشت ماه	۸۰ تا ۱۰۰ روز پس از کاشت	از اواسط خرداد تا مرداد - در کشت
هندوانه	کم	دمای بین ۲۵ تا ۳۰ درجه سانتی گراد	آب و هوای گرم و فصل رشد طولانی	خاکی سبک (شنی لومی) ،زهکشی شده - از مواد آلی غنی	غرقابی، نشنی، نواری	زمانی که دمای محیط به ۲۰-۰-۱۵ رسید	ارقام زود رس در مدت ۷۰-۸۰ روز و ارقام میان رس بین ۸۰-۹۰ روزه	
هویج	کم	۱۶ تا ۲۱ درجه مطلوب	در هر آب و هوا و خاکی می روید	زمین های نرم و عمیق		اسفندماه، فروردین ماه	۳ تا ۶ ماه پس از کاشت بست به زود رس و یادیر رس	گیاهی است دوساله

زمان برداشت	زمان برداشت اول	فصل کشت	آبیاری	خاک	آب و هوا (منطقه)	کمینه و بیشینه و متوسط دما	میزان بارندگی	محصول
یک گیاه چند ساله (دائمی)	در مناطق سرد سیری اوایل بهار - در مناطقی با زمستان ملایم، هر موقع از پاییز	اول فروردین ماه تا اول تیرماه برای پیش رس حالت عادی پاییز و اوایل شهریور ماه	در تابستان و روزهای گرم آب بیشتر	خاکهای شنی لومی تا لومی رسی خاکهای رسی و سنگین و	فصل خشک و یخ بندان کمی مقاوم	دمای ۱۰ تا ۱۵ درجه سانتیگراد		سبب
گیاهبست دوساله	قسمت عمده محصول در پاییز بدست آمده	مناطق معتدل در اواخر یا اواسط بهار - مناطق گرمسیر در اواسط زمستان	آبیاری قطره ای (بهترین راه)	خاکهای شنی، لومی و رسی با زهکشی خوب	مناطق مرطوب و معتدل (گیاهان روز کوتاه و محصول فصل سرد)		آبیاری به فاصله ۱۰-۸ روز	شلنج
رسیدن میوه (رنگ، بو، ساقه)	(کدوی تخم کاغذی ۱۲۰ تا ۴۰ روز) - از اواسط مرداد	ابتدای بهار زمین برای کشت بذر	سطح آب زیرزمینی آن بالاست نباید کشت شود	نیمه سنگین دارای هوموس کافی برای کاشت مناسبند	عاری از یخبندان همراه با نور فراوان و حرارت هوای خشک و رطوبت کافی خاک	دمای حدود ۱۵ درجه	به ۱۰ روز یکبار کاهش میدهیم	قالیجی
هنگامیکه ۷۵ تا ۷۰ درصد میوه ها رسیدند	طول دوره رشد ۳ تا ۶ ماه متغیر	بهاره و یا پاییزه	د	رسی شنی	معتدل نسبتا مرطوب (سرمادوست و حساس به سرما)	۲۵ تا ۲۷ درجه	نسبت به وزش باد حساسند	کدو
						۱۵ تا ۱۲ درجه (کدو)	تخم کاغذی ۲۵ تا ۳۵ درجه	زمنجی

زمان برداشت	زمان برداشت اول	فصل کشت	آبیاری	خاک	آب و هوا (منطقه)	کمینه و بیشینه و متوسط دما	محصول
پتاز گیاهیست دو ساله یا سه ساله	اواخر تیرماه و مردادماه	بهار و پائیز		حساس به شوری خاک - خاک های شنی لومی	بهار گرم همراه با آب کافی (تابستانهای خشک و زمستانهای سرد)	حداکثر ۳۰ حداقل ۷- و بهترین دما برای جوانه زنی حدود ۱۸ تا ۲۴ درجه	دور آبیاری بسته به نوع خاک و دمای محیط معمولاً هر ۶ تا ۸ روز یکبار
(قدرت سبز شدن نذر) در حدود ۵ سال	تیرماه و مرداد ماه	بهاره و تابستانه (اسفند ماه تا اول آبانماه)	آبیاری نیایستی به صورت سطحی صورت گیرد	کاملاً نرم و سست باشد و با مقداری کود حیوانی مخلوط شده باشد	در هر آب و هوا و خاکی می روید	دامنه بهینه ۱۰ تا ۲۰ درجه - حداکثر ۳۵	کم
چغندر گیاه ۱ دو ساله است	در مناطق سردسیر از اوایل مهر - در مناطق گرمسیر و	پس از پایان یخبندانهای زمستانه (در اواخر اسفند و اوایل فروردین)	نشتی و یا بارانی و یا کرتی	خاکهای حاصلخیز دارای زهکشی مناسب، با بافت متوسط (رسی - شنی)	در مقابل تغییرات محیط سازگاری نسبتاً زیادی	۲۰ تا ۲۴ درجه - حداکثر ۳۵ درجه	بین ۷۳۰۰ تا ۱۳۶۰۰ متر مکعب در هکتار
گیاهی یکساله	گیاه ۱۱۵ تا ۱۲۵ روز پس از کاشت	بهاره و پائیزه	آبی و دیمی	خاک لومی		حداقل ۱۰ - و بطور میانگین ۱۲ تا ۱۵ درجه	آبیاری ۴ تا ۵ مرتبه در طی دوره رشد

صنایع حوزه ی دامداری		
عنوان	گروه	زیر گروه
دام	دام بزرگ	گاو اصیل
		گاو دورگ
		گاو بومی
		گوساله نر نژاد شیری
		گوساله دورگ
		گاو میش
		شتر
	دام کوچک	اسب
		گوسفند
		بز حیوانات خانگی
پرندگان	طیور	مرغ
		بلدرچین
		شترمرغ
		کبک
	ماکیان	بو قلمون
		اردک غاز
شیلات	ماهی	سردآبی
		گرم آبی
		زینتی
	میگو	میگو آب شیرین
		میگو آب شور

حداقل ظرفیت مجاز	آب (لیتر/روز)	سالن	جایگاه باز(مترمربع)/ واحد دامی)	زمین کشت یا مرتع مورد نیاز	سیستم پرورش	محصولات به ترتیب اهمیت	نوع پرورش	زیر گروه	گاو بومی				
									گاو دورگ	شیری			
۲۰	۱۲۵	۱۸,۹	۲۴,۶۵	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۵ واحد دامی	صنعتی	شیر-گوساله-گوشت-کود	شیری	گاو اصیل	شیری	شیری			
											۱۶,۵	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۸ واحد دامی	نیمه صنعتی
۲۰	۹۷,۵	۹	۱۲	یک هکتار مرتع به ازای ۳ واحد دامی	باز (وابسته به مرتع)	شیر-گوساله-گوشت-کود	شیری	شیری					
									۱۱	یک هکتار مرتع به ازای ۵ واحد دامی	باز (وابسته به مرتع)		
												۱۱	یک هکتار مرتع به ازای ۱۰ واحد دامی
۲۰	۶۵	۹	۱۱	یک هکتار مرتع به ازای ۸ واحد دامی	باز / نیمه صنعتی	شیر-گوساله-گوشت-کود	شیری	شیری					
									۵۰	۶۰	۳	۸	زمین کشت آبی به ازای ۱۵ واحد دامی

حداقل ظرفیت مجاز	آب (لیتر/روز)	سالن	جایگاه باز(متر مربع / واحد دامی)	زمین کشت یا مرتع مورد نیاز	سیستم پرورش	محصولات به ترتیب	نوع پرورش	شتر	
								گاوساله نر نژاد شیری	گاوساله دورگ
۵۵	۶۶	۳،۵	۶،۳	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۱۴ واحد دامی	صنعتی	گوشت-چرم-کود-فروعیات	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۵۰	۶۶	۳	۴،۲	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۲۰ واحد دامی	نیمه صنعتی	گوشت-چرم-کود-فروعیات	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۲۰	۷۲	۱۳،۴۴	۲۰،۵۳	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۱۰ واحد دامی	صنعتی بزرگ جسته	گوشت-چرم-کود-فروعیات	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۲۰	۷۲	۱۱،۴۵	۱۶،۴۲	یک هکتار مرتع به ازای ۱۷ واحد دامی	صنعتی کوچک جسته	گوشت-چرم-کود-فروعیات	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۲۰	۵۰	۹	۱۱	یک هکتار زمین کشت آبی به ازای ۱۲ واحد دامی	نیمه صنعتی	گوشت-چرم-کود-فروعیات	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۵	۴۰	۰	۰	۰	وحشی	گوشت-شیر-فروعیات-لاشه	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۵	۴۰	۱۰	۸	۰	نیمه وحشی	گوشت-شیر-فروعیات-لاشه	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۱۰	۴۰	۰	۰	۰	وحشی	گوشت-شیر-فروعیات-لاشه	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی
۱۰	۴۰	۶	۴	۰	نیمه بسته	گوشت-شیر-فروعیات-لاشه	پروراندی	پرورش گله	پروراندی
								مولد با داشتنی	پروراندی

حداقل ظرفیت مجاز	آب (لیتر در روز)	سالن مورد نیاز	سیستم پرورش	محصولات به ترتیب اهمیت	نوع پرورش	زیرگروه
۳۰۰۰۰	۰٫۷	هر ۴۰ قطعه یک متر مربع	ففس	تخم مرغ - گوشت صنعتی - کود	تخمگذار	
۳۰۰۰۰	۰٫۷	هر ۲۰ قطعه یک متر مربع	بستر اتوماتیک			
۳۰۰۰۰	۰٫۷	هر ۲۰ قطعه یک متر مربع	بستر غیر اتوماتیک			
۱۸۰۰۰	۰٫۶	هر ۱۵ قطعه یک متر مربع	ففس	گوشت-کود	گوشتی	
۱۸۰۰۰	۰٫۶	هر ۱۵ قطعه یک متر مربع	بستر اتوماتیک			
۱۵۰۰۰	۰٫۶	هر ۱۲ قطعه یک متر مربع	بستر غیر اتوماتیک			
۵۰۰۰	۱	هر ۱۲ قطعه یک متر مربع	بستر	تخم مرغ-جوجه - گوشت-کود	پومی	
۵۰۰۰	۱	هر ۱۲ قطعه یک متر مربع	ففس			
۲۰۰۰	۰٫۱	هر ۶۵ قطعه یک متر مربع	ففس	گوشت- تخم بلدرچین-کود	مولد	
۲۰۰۰	۰٫۱	هر ۶۵ قطعه یک متر مربع	بستر			
۳۰۰۰	۰٫۰۸	هر ۶۵ قطعه یک متر مربع	ففس	گوشت- تخم بلدرچین-کود	پروری	
۳۰۰۰	۰٫۰۸	هر ۶۵ قطعه یک متر مربع	بستر			

حداقل ظرفیت مجاز	آب (لیتر در روز)	سالن مورد نیاز	سیستم پرورش	تزیینات به اهمیت	نوع پرورش	زیرگروه
۲۵	۲۸،۸	هر قطعه ۲۵۸ متر مربع و هر قطعه ۲۵۰ متر مربع جایگاه باز	باز	تولید جوجه - تخم - پر	مولد	زیرگروه
		هر قطعه ۳۶ متر مربع و هر قطعه ۳۰ متر مربع جایگاه باز	باز - نیمه باز	گوشت - جرم - روغن - پر	پرورابندی	
۵۰۰	۲،۲	هر ۱۵ قطعه یک متر مربع	قفس	جوجه - تخم - کود	مادر	کبک
		هر ۱۵ قطعه یک متر مربع	بستر			
۵۰۰۰	۲	هر ۲۰ قطعه یک متر مربع	قفس	گوشت - کود	گوشتی	کبک
		هر ۲۰ قطعه یک متر مربع	بستر			
۲۰۰۰	۳،۵	هر ۲ قطعه یک متر مربع	بستر	جوجه - تخم - کود	مادر	بوقلمون
		هر ۴ قطعه یک متر مربع	بستر	گوشت - کود	گوشتی	
۲۰۰۰	۱،۵	هر ۴ قطعه یک متر مربع	بستر	تخم مرغ - جوجه - گوشت - کود	مادر	ارذگ
		هر ۴ قطعه یک متر مربع	قفس	گوشت - کود	گوشتی	
۳۰۰۰	۱	هر ۴ قطعه یک متر مربع	بستر	گوشت - کود	گوشتی	ارذگ
		هر ۴ قطعه یک متر مربع	قفس			

زیرگروه	غاز				
	نوع پرورش	مادر		گوشتی	
محصولات به ترتیب اهمیت	سیستم پرورش	تخم مرغ - جوجه		گوشت - کود	
		بستر	قفس		بستر
	سالن مورد نیاز	هر ۲ قطعه یک متر مربع	هر ۲ قطعه یک متر مربع	هر ۲ قطعه یک متر مربع	هر ۲ قطعه یک متر مربع
	آب (لیتر در روز)	۳,۵	۳,۵	۳,۱	۳,۱
حداقل ظرفیت مجاز	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۲۰۰۰	۳۰۰۰	

دسته بندی حوزه‌ی صنایع			
سطح سوم	سطح دوم	سطح اول	
ماشین آلات کشاورزی	محصولات، ماشین-آلات و تجهیزات صنعتی	صنایع ساخت و تولید	
لوازم خانگی			
ماشین آلات صنعتی			
ماشین آلات سنگین			
محصولات فلزی			
تجهیزات پزشکی			
تجهیزات صنعت برق (کابل، ترانس، سوئیچ، موتورهای الکتریکی، لامپ)			
محصولات الکترونیکی			
سایر			
پوشاک	صنعت نساجی	صنایع ساخت و تولید	
صنعت چرم و محصولات پیوسته			
کیف و کفش			
فرش و موکت	صنعت چوب، کاغذ و بسته-بندی		صنایع ساخت و تولید
تولید مواد خام (الوار)			
میلمان			
تولید کاغذ			
تولید کارتون			
بسته-بندی	صنعت خودرو		
خودروسازی (خودرو سبک، خودرو سنگین)			
قطعه سازی			
تایر			
صنعت محصولات آرایشی			

صنعت مواد بهداشتی	صنایع بهداشتی و آرایشی	
صنعت دارو		
اسید	صنایع شیمیایی، لاستیکی و پلاستیکی	
پلاستیک		
لاستیک		
سموم		
چسب و رزین و رنگ		
هوافضا	صنایع هوا فضا	
ساخت هواپیما		
ساخت بالگرد		
لیزر و اپتیک	فناوری-های کاربردی نوین	
نانوفناوری		
زیست فناوری		
سازه‌های دریایی	ساختمان-سازی و عمران	
ساخت مجتمع‌ها و ساخت و ساز سنگین		
ساختمان‌سازی و انبوه‌سازی مسکن		
راه‌سازی		
معماری		
سدسازی		
فولاد (شمش، ورق)	کانی-های فلزی (آهنی و غیر آهنی)	صنایع معدنی (کانی-ها)
چدن		
مس		
آلومینیوم		
سرب و روی		
طلا و نقره		
شیشه و فرآورده‌های آن		

کاشی، سرامیک، چینی و فرآورده های نسوز	کانی-های غیر فلزی	انرژی و آب
ذغال سنگ		
گچ و آهک		
سیمان		
نیروگاه	صنعت برق	
شبکه انتقال و توزیع		
اکتشاف	صنعت نفت و گاز	
حفاری و استخراج		
پالایش		
فرآورده های نفتی (قیر، روغن موتور) و پالایشگاهی		
پتروشیمی		
توزیع		
اکتشاف	صنعت هسته-ای	
غنی سازی		
انرژی خورشیدی	انرژی-های نو (تجدید پذیر)	
انرژی بادی		
انرژی زمین گرمایی		
انرژی زیست توده		
فاضلاب	صنعت آب	
جمع آوری و تصفیه		
شبکه آب شهری		
خدمات وب	فناوری اطلاعات و ارتباطات	خدمات
مشاوره فناوری اطلاعات		
نرم افزارهای رایانه ای		
سخت افزارهای رایانه ای		
شبکه های رایانه ای		

مخابرات (ثابت/همراه)	حمل و نقل و پست	خدمات
هاسپینگ		
پست		
حمل و نقل دریایی		
حمل و نقل جاده‌ای		
حمل و نقل ریلی		
حمل و نقل هوایی		
اقامت (هتلداری)		
بین راهی		
آژانس گردشگری		
رستوران داری		
موزه های، اماکن تاریخی		
مناطق نمونه گردشگری		
فروشگاه‌های زنجیره ای		
پمپ بنزین	خرده فروشی	
سایر		
امور درمانی و بیمارستانی		
امور تشخیصی و آزمایشگاهی	سلامت	
بیمه‌های درمانی		
تسهیلات پرستاری و مراقبت در خانه		
مساعده‌ها و مشاوره‌های اجتماعی		
صنعت نشر		رسانه
مطبوعات و مجلات		
تبلیغات		
سینما و رسانه‌های تصویری		
سرگرمی و بازی		
مشاوره مهندسی		

مشاوره مدیریت	خدمات فنی، علمی و آموزشی	خدمات مالی	کشاورزی و صنایع غذایی
آموزش			
کارایی			
بانک			
بیمه (اموال / مسولیت / باربری / مهندسی)			
خدمات لیزینگ و اجاره			
املاک و مستغلات			
چندرشته ای (هلدینگ مختلط)			
صندوق های سرمایه گذاری			
کارگزاری			
مواد لبنی	تولیدات دامی و شیلات	صنایع زراعی و غذایی	کشاورزی و صنایع غذایی
گوشت و محصولات پروتئینی			
شیلات			
صنایع تبدیلی (سس، مربا، رب، ترشی و ...)			
قند و شکر			
روغن های خوراکی			
دخانیات			
بیسکوئیت، شیرینی و شکلات			
زراعت			
سایر			
نهادهای قضایی	حوزه حاکمیتی	حوزه حاکمیتی و عمومی	حوزه حاکمیتی و عمومی
قانون گذاری و سیاست گذاری عمومی			
دفاعی			
امنیت و نظم عمومی			
سیاست خارجی			

تأمین اجتماعی	حوزه عمومی	حوزه حاکمیتی و عمومی
ورزش		
خدمات شهری		
سلامت عمومی		
آموزش عالی		
موسسات خیریه		
سمن ها		

صنایع تبدیلی و تکمیلی	
زیر گروه	گروه
آردسازی	صنایع تبدیلی محصولات زراعی
آرد گندم و برنج	
برنج کوبی	
رشته فرنگی	
ماکارونی	
کیک و کلوچه	
بسته بندی غلات و حبوبات	
کنسرو لوبیا	
روغن کشتی از دانه های خام	
خشک کردن ذرت	
انواع کنسانتره	
روغن کشتی	
نشاسته	
حلواشکری	
رب گوجه فرنگی	
پودر گوجه فرنگی	
فرآورده های سیب زمینی	
درجه بندی سیب زمینی	

گرانول سیب زمینی	صنایع تبدیلی محصولات باغی
بسته بندی خرما	
بسته بندی و عمل آوری خشکبار	
پوست گیری و بسته بندی بادام و گردو	
عرقیات و اسانس	
لواشک	
انجماد و بسته بندی میوه جات	
فرآورده های زیتون	
بسته بندی زعفران	
گیاهان دارویی	
عصاره گیاهی	
بسته بندی چای	
بسته بندی قارچ	
بسته بندی کشمش	
شیره انگور و خرما	
چوب و محصولات چوبی	
کاغذ	
خشک کردن سبزیجات و میوه جات	
ترشی و شوربجات	
انواع مرباجات	
آبمیوه، کنسانتره و کمپوت	
انواع شربت	
سرکه خوراکی	
فرآورده های لبنی	صنایع تبدیلی محصولات دامی
کشتارگاه دام و طیور	
بسته بندی گوشت و مرغ	
فرآورده های گوشتی	
نساجی، پوشاک و چرم	

پودر گوشت و ماهی	صنایع تبدیلی محصولات دامی
هیدرولیز پر مرغ	
فرآورده های پوست و روده	
کنسرو گوشت قرمز و مرغ	
انواع بستنی	
کشک و قره قروت	
بسته بندی عسل	
بسته بندی روغن حیوانی	
سردخانه و کارخانه یخ سازی	صنایع تبدیلی بخش شیلات
تولید پودر و روغن ماهی	
کنسروسازی	
بسته بندی و فیله کردن ماهی	
پاک و بسته بندی میگو	

صنایع دستی		
گروه صنایع دستی	محصولات	استان های تولید کننده اصلی
بافته های داری	قالی	آذربایجان، خراسان، کرمانشاه، اردبیل، خوزستان، کهگیلویه و بویر احمد، سمنان، ایلام، سیستان، چهارمحال بختیاری، کردستان، همدان، تهران، بوشهر، قم، چهارمحال و بختیاری، کرمان، یزد، اصفهان، گلستان
	گلیم	آذربایجان، خراسان، کرمانشاه، اردبیل، خوزستان، کهگیلویه و بویر احمد، سمنان، ایلام، سیستان، چهارمحال بختیاری، کردستان، همدان، بوشهر، لرستان
	زیلو	خوزستان، تهران، یزد

اردبیل، کهگیلویه و بویراحمد، سمنان، لرستان، تهران، همدان، چهارمحال و بختیاری	جاجیم	دستبافی (نساچی سنتی)
سمنان، همدان، یزد، حاشیه خلیج فارس، کرمان	زری	
سمنان، همدان، اصفهان، یزد، کرمان	ترمه	
سمنان، همدان، کردستان، کرمان	شال	
آذربایجان، اردبیل	دستکش	بافتنی
آذربایجان، اردبیل	جوراب	
آذربایجان، اردبیل، چهارمحال و بختیاری	کلاه	
آذربایجان، اردبیل	شال گردن	
آذربایجان، اردبیل، اصفهان، گلستان، سیستان، مرکزی، تهران	سوزن دوزی	روکاری (رودوزی)
آذربایجان، اردبیل، مرکزی، تهران	قلاب دوزی	
آذربایجان، اردبیل، قم، مرکزی، تهران	ملیله دوزی	
آذربایجان، اردبیل، مرکزی، تهران، حاشیه خلیج فارس، کرمان	خوس دوزی	
آذربایجان، اردبیل، مرکزی، تهران، کرمان	گلابتون دوزی	
آذربایجان، اردبیل، مرکزی، تهران، کرمان	پته دوزی	
آذربایجان، مرکزی، اصفهان	قلمکار	
آذربایجان، مرکزی	چاپکلاقه ای (باتیک)	چاپ های سنتی
کرمانشاه، خراسان، اصفهان، اردبیل، خوزستان، سمنان، گلستان، ایلام، مرکزی، تهران	کلاه نمدی	نمدمالی
کرمانشاه، خراسان، اصفهان، اردبیل، سمنان، کردستان، گلستان، ایلام، مرکزی، تهران	پالتوی نمدی	
کرمانشاه، خراسان، اصفهان، اردبیل، خوزستان، سمنان، گلستان، ایلام، مرکزی، تهران	نمد زیرانداز	
کرمانشاه، خراسان، اصفهان، خوزستان، سمنان، کردستان، گلستان، ایلام، مرکزی، تهران	نمد پادری	

اردبیل، همدان، اصفهان، سمنان، بوشهر، تهران، یزد	انواع پارچ و لیوان ظروف غذاخوری، گلدان و ...	سفالگری و سرامیک سازی
خوزستان، مرکزی، اصفهان	میناکاری	شیشه گری
اردبیل، همدان، مرکزی	طراحی و نقاشی بر روی محصولات شیشه ای به ویژه بلور و جام	تولید فرآورده های پوست و چرم
خوزستان، مرکزی، همدان، خراسان، اصفهان	پوستین	
خوزستان، مرکزی، همدان	کلاه پوستی	
خوزستان، مرکزی، همدان، کرمان	چاروق	
اردبیل، اصفهان، مرکزی، سمنان، قم، چهارمحال بختیاری	انواع ظروف خانگی، چاقو، قندشکن، قلم تراش، قفل و ...	فلزی و آلیاژی
کرمانشاه، اردبیل، خوزستان، مرکزی	قلمزنی، مشبک کاری، حکاکی روی فلزات و آلیاژها	
اصفهان، مرکزی، زنجان	ملیله کاری	
مرکزی، قم، همدان	انواع ظروف، پایه ی چراغ، قاب عکس، انواع نگین	سنگ تراشی، حکاکی روی سنگ و معرق سنگ
اردبیل، خوزستان، ایلام، مرکزی، همدان	خراطی چوب	
خوزستان، مرکزی، همدان	ریزه کاری و نازک کاری چوب	
اردبیل، اصفهان، مرکزی، خوزستان، کردستان، همدان	منبت کاری، کنده کاری و مشبک کاری چوب	چوب
اردبیل	معرق کاری	
خوزستان، خراسان، بوشهر، مرکزی، همدان، یزد	حصیر بافی	

اصفهان، مرکزی	انواع خاتم کاری	خاتم سازی
اردبیل، مرکزی، یزد		کاشی گری
اردبیل، مرکزی، بوشهر	مینیا تورسازی، نقاشی روی صدف، نقاشی روی چرم، پایه ماشه و تذهیب	ساخت اشیاء مستظرفه و هنری
اردبیل، ایلام	زیور آلات	
اصفهان	فیروزه نشانی (فیروزه کوبی)	سایر فرآورده های دستی
اصفهان	طلاکوبی روی فولاد	
استان های مختلف	انواع عروسک های محلی	
کرمانشاه، کردستان، همدان، چهارمحال، یزد	تخت کشی گیوه (آجیده و لته یی) و ماسک	

زیرساخت‌های مشاغل خدماتی روستایی

نیاز به آموزش خاص	مجوزهای مورد نیاز	پتانسیل مورد نیاز برای شغل	تجهیزات مورد نیاز	عنوان شغل
دارد	پروانه کسب - مجوز تعمیرات	وجود بیش از ۲۴ تراکتور	تجهیزات کار + مغازه	تعمیر کار ادوات کشاورزی (تراکتور، ...)
دارد	پروانه کسب - مجوز تعمیرات	جمعیت ۱۳۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	تعمیر کار لوازم خانگی
دارد	پروانه کسب - مجوز تعمیرات	تعداد خودرو در جاده ۶۵ دستگاه در ساعت - خودرو بومی ۱۸۰ دستگاه - فاصله با تعمیرگاه	تجهیزات کار + مغازه	تعمیر کار خودرو
ندارد	پروانه کسب	۵۰ تا موتور به ازای هر تعمیرکار	تجهیزات کار + مغازه	موتور سیکلت
ندارد	پروانه فعالیت	جمعیت ۳۰۰ خانوار	مغازه + تاکسی	تاکسی سرویس
ندارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	مغازه + وسیله حمل بار	شرکت حمل و نقل بار
ندارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	تجهیزات ساختمانی
ندارد	پروانه کسب	جمعیت (وجود حد اقل ۳۰ خانوار) فاصله با مراکز فروش	خودرو جهت حمل بار + مغازه	سوپر مارکت

نیاز به آموزش خاص	مجوزهای مورد نیاز	پتانسیل مورد نیاز برای شغل	تجهیزات مورد نیاز	عنوان شغل
ندارد	پروانه کسب - مجوزهای مرتبط با فروش محصولات خاص	جمعیت (وجود حد اقل ۳۰ خانوار) فاصله با مراکز فروش	خودرو جهت حمل بار مغازه +	مبوه فروشی و محصولات کشاورزی
ندارد	پروانه کسب	جمعیت ۷۳۰ خانوار	مغازه	سمساری و امانت فروشی
دارد	پروانه کسب - گواهی مهارت از سازمان فنی و حرفه ای	جمعیت (۱۸۲۵ مرد - ۳۶۵۰ زن)	مغازه + تجهیزات آرایشگری	آرایشگری
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	نانوایی
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	لوله کشی
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	برقکاری
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۱۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	آهنگری
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۱۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	نجاری
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۱۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	شیشه پری
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۱۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	خرازی

نیاز به آموزش خاص	مجوزهای مورد نیاز	پتانسیل مورد نیاز برای شغل	تجهیزات مورد نیاز	عنوان شغل
دارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	خیاطی
ندارد	پروانه کسب	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	خشکشویی
دارد		به ازای هر ۲ هکتار زمین یک نفر نیروی انسانی ماهر	ادوات کار	آبیاری نشتی
دارد		به ازای هر ۴ هکتار زمین یک نفر نیروی انسانی ماهر	ادوات کار	آبیاری بارانی
دارد		به ازای هر ۵ هکتار زمین یک نفر نیروی انسانی ماهر	ادوات کار	آبیاری قطره ای
ندارد	پروانه کسب - ثبت شرکت - گربند سازمان مدیریت و برنامه ریزی در صورت لزوم	جمعیت ۳۰۰ خانوار	تجهیزات کار + مغازه	پیمانکار عمرانی
دارد		به ازای هر ۲۰ هزار کیلوگرم درب و پنجره یک نیروی کار	ادوات کار	جوشکاری درب و پنجره

نیاز به آموزش خاص	پتانسیل مورد نیاز برای شغل	تجهیزات مورد نیاز	عنوان شغل
دارد	به ازای هر ۱۵ انشعاب یک نیروی کار	ادوات کار	جوشکاری لوله و گاز
دارد	به ازای هر ۱۵ انشعاب یک نیروی کار	ادوات کار	لوله کشی آب سرد و گرم
دارد	به ازای هر ۳۰۰ مترمربع یک نیروی کار	ادوات کار	سفت کاری ساختمان
دارد	به ازای هر ۱۰۰۰ مترمربع یک نیروی کار	ادوات کار	کاشی کاری
دارد	به ازای هر ۵۰۰ مترمربع یک نیروی کار	ادوات کار	گچ کاری ساختمان
دارد	به ازای هر ۱۵ انشعاب یک نیروی کار	ادوات کار	تولید بلوک سیمانی
دارد	به ازای هر ۱۵ انشعاب یک نیروی کار	ادوات کار	برقکاری ساختمان
دارد	به ازای هر ۱۰۰۰ مترمربع یک نیروی کار	ادوات کار	بخاری
دارد	به ازای هر ۳۰ هزار کیلوگرم درب و پنجره یک نیروی کار	ادوات کار	جوشکاری اسکلت فلزی
دارد	به ازای هر ۴۰۰ مترمربع یک نیروی کار	ادوات کار	اسکلت سازی بتنی
دارد	۳۰ عدد تراکتور سنگین به ازای هر تعمیرکار	ادوات کار	تراکتور سنگین

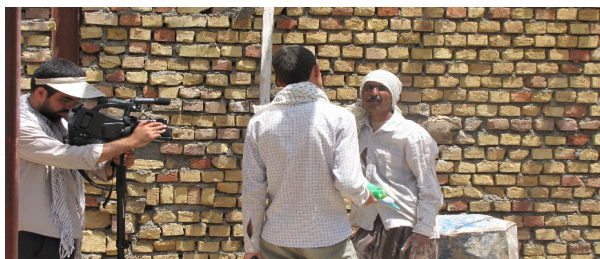
نیاز به آموزش خاص	پتانسیل مورد نیاز برای شغل	تجهیزات مورد نیاز	عنوان شغل
دارد	۲۵ عدد تراکتور باغی به ازای هر تعمیرکار	ادوات کار	تراکتورباغی
دارد	۳۲ عدد تراکتور تیلر به ازای هر تعمیرکار	ادوات کار	تیلر
دارد	۴۰ عدد سم پاش موتوری به ازای هر تعمیرکار	ادوات کار	سم پاش موتوری
دارد	۳۵ عدد پمپ برقی سرچاهی و ۳۰ عدد پمپ دیزلی سرچاهی	ادوات کار	پمپ برقی سرچاهی - پمپ دیزلی سرچاهی
دارد	۵ عدد کمباین به ازای هر تعمیرکار	ادوات کار	کمباین

پیوست ششم

نمونه‌های موفق

آمایش سرزمینی

✓ شناسایی ابعاد کالبدی، جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی روستای هوتک از توابع شهرستان کنارک



گوشه‌ای از مقدمه این پژوهش...

”در سال های اخیر نهادها و سازمان های دولتی و غیردولتی متعددی به حمایت از روستا و روستاییان برخاسته و در راستای توسعه روستا در زمینه های گوناگون اقدامات مفیدی انجام داده اند. یکی از این سازمان ها جهاد دانشگاهی است که در سالهای اخیر اقدامات داوطلبانه‌ای در راستای بهبود شرایط روستا و روستاییان صورت داده است. سازمان دانشجویان جهاد دانشگاهی، با استفاده از نیروهای دانشجویی به صورت داوطلبانه، روستاهایی را از مناطق محروم انتخاب می کند و در آن روستاها خدمات همچون پزشکی، آموزشی، عمرانی و... برای تغییر وضع موجود روستاییان انجام می دهد.

در این سازمان واحدی در جهت توانمندسازی روستاهای استان سیستان و بلوچستان تشکیل شده است که به صورت اختصاصی به توسعه و توانمندسازی روستاهای محروم استان سیستان و بلوچستان می پردازد. در این راستا برنامه ای جهت شناسایی وضعیت موجود روستای هوتک از توابع شهرستان کنارک استان سیستان و بلوچستان جهت انجام اقدامات توانمندسازی ترتیب داده شد تا در مراحل بعدی اقدامات انجام شده در راستای نیازها و توانایی های روستاییان صورت گیرد.

اهمیت مطالعه اولیه و شناسایی نقاط قوت و ضعف روستاها می تواند در برنامه ریزی و اولویت بندی اقدامات مورد نیاز بسیار ضروری باشد. به طوری که به دلیل محدودیت منابع و زمان باید از اتلاف منابع جلوگیری کرده و به بهترین شکل از منابع در دسترس انسانی و اقتصادی بیشترین بهره را گرفت. این گزارش بیانگر وضعیت موجود روستای هوتک از جنبه های کالبدی، جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، تبیین نقاط قوت و ضعف در کنار تهدیدها و فرصتهای روستا به همراه پیشنهادات متعدد در زمینه

های گوناگون مورد بررسی می‌باشد. امید است راهکارهای ارائه شده در این گزارش مورد استفاده برنامه ریزان، مسئولین و کارشناسان قرار گرفته و باعث بهبودی وضعیت موجود روستای هوتک گردد. قابل ذکر است گزارش حاضر، حاصل بازدید میدانی و حضور تیم پژوهش در روستای هوتک از ۳۴ می‌باشد. تیم پژوهش متشکل از ۲۲ نفر در قالب سه گروه پزشکی، کشاورزی و اجتماعی به همراه تیم اجرایی و هماهنگی بوده است.



پایان نامه های دانشجویی

✓ تدوین پایان نامه دانشجویی در دانشگاه امیرکبیر با موضوع "ایجاد کارگاه زود بازده در روستاهای سریشه (رشته مهندسی صنایع)"
گوشه ای از مقدمه این پایان نامه...

"قاعده ی نانوشته ایست در دانشگاه های کشور - و حتی دانشگاه های خوب کشور - که پایان نامه ها - خاصه در دوره کارشناسی - بی هدف و بی فایده تعریف و انجام می شوند و بیشتر به درد یک فارغ التحصیلی بی دردرس می خورند تا رفع نیاز کشور و باز شدن گره ای از کار ملت. گاه گاهی در گوشه و کنار هم که پروژه هایی خوب و متناسب با نیاز کشور و عمیق تعریف شده، در حد همان گوشه و کنار مانده و متاسفانه تبدیل به قاعده و جریان نشده است.
ما جداً بر آن بودیم که کارمان و تلاشمان مرحمی باشد بر یکی از دردهای کشور و کمکی به تسریع حرکت پرشتاب و رو به رشد پیشرفت..."

✓ تدوین پایان نامه دانشجویی در دانشگاه امیرکبیر با موضوع "مدل پیشرفت مناطق روستایی و محروم"
چکیده ای از پایان نامه...

"موضوع این پروژه تهیه ی مدل پیشرفتی برای مناطقی است که معمولاً کمتر به آنها بها داده می شود و اصطلاحاً مناطق محروم خوانده می شوند. این کمتر توجه شدن هم اصلاً به معنای اهمیت نداشتن این مناطق نیستند بلکه علت اصلی این است که معمولاً نمی دانند در برخورد با این مناطق به چه صورت باید برخورد کنند. (گاهها کارهای نسبتاً زیادی هم انجام می شود ولی درد اصلی حل نمی شود). لازم دیدیم مدلی طراحی کنیم تا گامی باشد برای این مشکل اساسی کشور..."

✓ تدوین چند پایان نامه دانشجویی در دانشگاه علم و صنعت با عناوین: زنجیره تامین صنایع دستی (رشته مهندسی صنایع)، طراحی صنعتی مشک عشایری (رشته طراحی صنعتی)، تولید تانن از بلوط (رشته مکانیک و صنایع)

مطالعات موردی

✓ بررسی اجمالی وضعیت معادن استان خراسان جنوبی توسط جمعی از دانشجویان رشته عمران گروه جهادی روح الله



دهستان‌های خراسان جنوبی

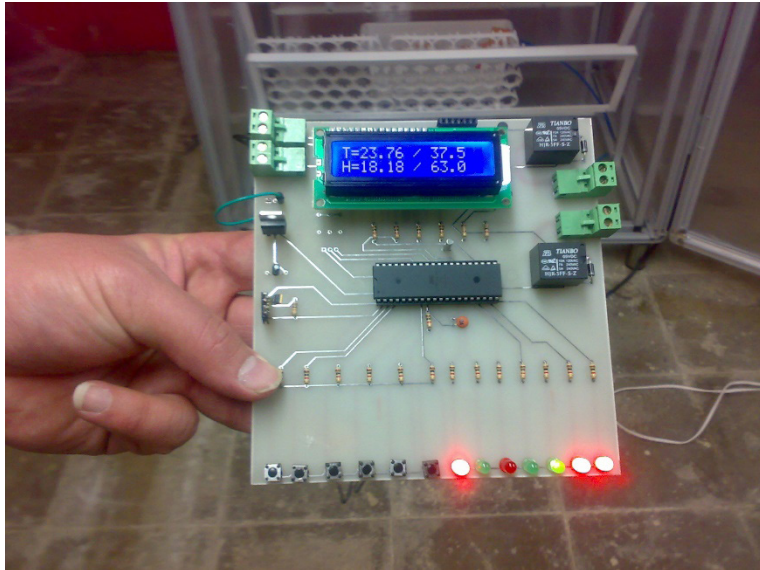
✓ بررسی وضعیت قنات‌های یکی از دهستان‌های خراسان جنوبی و ارسال طرح پیشنهادی به دفتر رسیدگی به مناطق محروم ریاست جمهوری



بررسی طراحی توربین های بادی در شهرستان سریشه (کارشناس ارشد مهندسی برق دانشگاه امیرکبیر) ✓

طرح مکانیزه کردن زعفران و کشمش (دانشجو کارشناسی ارشد مکانیک) ✓

طراحی و ساخت دستگاه جوجه کشی توسط دانشجویان مهندسی برق (گروه های رضوان، گروه جهادی روح الله، شبکه طلایه داران جهاد) ✓





بهبود فرایند کشاورزی



رویح آبیاری قطره ای در شهرستان هویزه توسط گروه جهادی دانشگاه مرکز مطالعات امام خمینی کرج (جهاد گران عرصه کشاورزی)

کشاورزی در روستاها معمولاً به طور سنتی انجام می‌شود، با مشورت با دانشجویان مهندسی کشاورزی و یا متخصصان جهاد کشاورزی می‌توانید بصورت کوتاه‌مدت، آموزش‌هایی را به اهالی داده تا کشت، برداشت و آبیاری زمین‌های خود را به روش‌های نوین انجام داده و بهره‌وری را بالا ببرند.

ترویج محصولات کشاورزی

همچنین در برخی مناطق راه‌اندازی گلخانه در پرورش قارچ و دیگر محصولات می‌تواند ایده مناسبی باشد. راه‌اندازی نهالستان نیز با سرمایه‌گذاری اندک و در کنار یک مسافرت جهادی می‌تواند صورت بگیرد، هرچند بهره‌برداری آن نیاز به گذشت زمان است اما در دراز مدت اثرات مثبتی در منطقه ایجاد می‌کند.



ترویج احداث باغ گل محمدی برای اولین بار در شهرستان ممسنی توسط گروه جهادی یاران سید علی با همکاری جهادگران پیشگام



برگزاری آموزش پرورش قارچ در شهرستان هویزه توسط جهادگران عرصه کشاورزی و در همچنین در شهرستان ممسنی توسط گروه جهادی یاران سید علی

بازاریابی محصولات کشاورزی

غالبا در روستاها محصولات کشاورزی و یا گیاهان دارویی بی نظیری وجود دارد که به دلیل عدم سیستم بسته بندی و توزیع مناسب، به دست مصرف کننده نمی رسد. شما می توانید با آموزش مختصر نحوه بسته بندی و بازاریابی در نزدیک ترین مرکز شهر، شغل مناسبی را برای روستاییان فراهم نمایید.



نمونه: پشتیبانی تجاری از واحدهای کشت گیاهان دارویی و حل مشکل بازار رسانی محصول آلوئه ورا توسط گروه دانشگاه شاهد

توسعه دامپروری

به طور مشابه در حوزه دامپروری نیز گروه های جهادی می توانند ورود کنند تا از ظرفیت پرورش دام در مناطق روستایی کاملاً استفاده شود.



نمونه: احداث و یا توسعه ۲۰ دامداری در دو روستای چناربرگ و گویم توسط گروه جهادی باران سید علی با همکاری جهادگران پیشگام



نمونه: احداث ۳ واحد پرورش دام سبک (گوسفند و بز) توسط گروه جهادی دانشگاه شاهد با همکاری جهادگران پیشگام



ترویج و آموزش

این قابلیت وجود دارد که در مدت زمان حضور گروه در منطقه در طی هماهنگی با جهادکشاورزی شهرستان، دوره های آموزشی در مناطق روستایی برگزار شود. کسب و کارهای زودبازده و کم سرمایه بر، مانند پرورش بلدرچین، مرغ بومی و زنبورداری، به مدت زمان کوتاهی جهت آموزش نیاز دارند و گروه می تواند در زمان حضور خود در منطقه آموزش آنها را برگزار نماید.



نمونه: برگزاری کارگاه آموزشی پرورش بلدرچین توسط کانون جهادگران ارزش آفرین با همکاری جهادگران پیشگام



نمونه: برگزاری آموزش زنبورداری، شهرستان ممسنی توسط کانون جهادگران ارزش آفرین با همکاری جهادگران پیشگام



نمونه: برگزاری آموزش پرورش مرغ بومی، شهرستان سریشنه توسط گروه جهادی روح الله



نمونه: برگزاری کلاسهای ترویجی برای کشاورزان روستای سمیده، توسط گروه جهادگران
عرصه کشاورزی



نمونه: توزیع بروشور کشاورزی، شناسایی و مشاوره به محصلین بخش کشاورزی، برگزاری
کلاسهای آشنایی با مباحث مختلف علم کشاورزی، توسط گروه جهادگران عرصه کشاورزی

تولید و پرورش مرغ بومی

این ایده با اندک سرمایه‌گذاری راه‌اندازی می‌شود. در روستاهایی که زمینه پرورش مرغ وجود دارد شما می‌توانید با گرفتن مبلغ اندکی از هر خانوار تعدادی جوجه یک ماهه به همراه خوراک در اختیارشان قرار دهید و با تهیه یا طراحی یک دستگاه جوجه کشی و محلی برای ذخیره خوراک، حداقل آن روستا را در مرغ و تخم‌مرغ خودکفا کنید. هم‌چنین می‌توانید با راه‌اندازی یک مرغ‌داری بزرگ محصولات خود را به بازار عرضه نمایید.



نمونه: احداث نخستین واحد پرورش مرغ بومی جنوب استان کرمان توسط گروه جهادی دانشگاه شاهد با همکاری جهادگران پیشگام



نمونه: احداث مجتمع پرورش مرغ بومی در منطقه میغان، توسط گروه جهادی رضوان

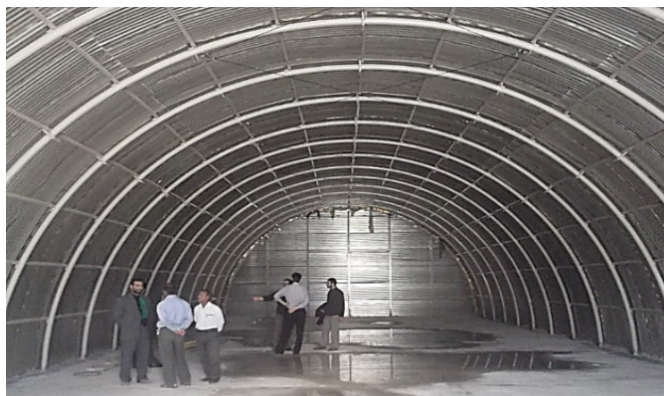


نمونه: طراحی دستگاه جوجه کشی توسط گروه جهادی روح الله (دانشگاه امیرکبیر) و واگذاری به آن به روستائیان

ایجاد زیرساخت اشتغال

فعالیت عمرانی گروه جهادی می تواند در حوزه ایجاد زیرساخت اشتغال تعریف گردد. در همین زمینه می توان به ساخت سوله دامداری و یا انبار علوفه اشاره نمود. گروه جهادی از طریق ایجاد زیرساخت اشتغال

در روستا می تواند در پایین آوردن میزان سرمایه گذاری روستائیان موثر باشد. ساخت انبار علوفه با همکاری جهاد کشاورزی، به روستائیان کمک می کند تا مازاد علوفه تولیدی خود را با قیمت ارزان نفروخته بلکه بخشی از آن را برای مصرف دام های خود در فصول سرد سال ذخیره نمایند. گروه جهادی فارغ التحصیلان مفید در یکی از مسافرت های جهادی خود اقدام به ساخت انبار علوفه ای در ابعاد ۴۰۰ متر مربع نمود.



نمونه: احداث کارگاه تهیه و ذخیره خوراک دام توسط گروه فارغ التحصیلان مفید- بخش درج، شهرستان سرپیشه

استفاده از صنایع تبدیلی و تکمیلی

اغلب روستائیان محصولات کشاورزی و دامپروری خود را به طور عمده و فله ای می فروشند، ایجاد کارگاه های کوچک به منظور تبدیل و یا تکمیل محصولات می تواند ضمن اشتغال زایی در مناطق، سودآوری روستائیان را بالا ببرد. به عنوان مثال بهره مندی از هنر بسته بندی در ارایه محصولاتی چون زعفران، خرما و... ارزش افزوده زیادی ایجاد می کند.

تولید میوه خشک

میوه خشک یکی از صنایع تبدیلی و تکمیلی باغبانی است. در روستاهایی که از نعمت مرکبات برخوردارند، با خرید یا طراحی یک دستگاه نیمه صنعتی میوه خشک کنی و دستگاه بسته بندی می توانید بخشی از محصولات را در همان روستا خشک کرده و با قیمت مناسب در بازار بفروشید. این کار ضمن اشتغال زایی در منطقه، کمک می کند میوه های لک دار که معمولاً به فروش نمی رسد و به محصولی با ارزش تبدیل شده و در تمام فصول سال به فروش برسد. (هزینه نگهداری و حمل و نقل میوه خشک بسیار مرقون به صرفه است)

تولید و تجاری سازی صنایع دستی

۳۳۵

گروه جهادی با سهولت بیشتری نسبت به سایر حوزه‌ها می‌توانند کسب و کارهای صنایع دستی ایجاد نمایند. علاوه بر این می‌توانید صنایع دستی منطقه را شناسایی کنید و با عرضه آن به بازار به کسب و کار اهالی رونق دهید. حتی می‌توانید در دانشگاه خود غرفه‌ای برای عرضه محصولات در نظر بگیرید که غالباً با استقبال خوبی مواجه می‌شود.



تجاری سازی و بازار رسانی محصولات صنایع دستی منطقه منوجان توسط گروه دانشگاه شاهد با همکاری جهادگران پیشگام



راه اندازی کارگاه خیاطی در روستای گزدز شهرستان سرپیشه، توسط گروه جهادی روح الله



آموزش ساخت چاروق (نوعی کفش سنتی) توسط گروه جهادی دانشگاه علم و صنعت با همکاری جهادگران پیشگام



ایجاد کارگاه تولید زیورآلات نقره توسط کانون جهادگران ارزش آفرین در شهرستان پیشوا ورامین



نمونه: احداث کارگاه چرم دوزی، جهادگران پیشگام در استان زنجان و همچنین برگزاری آموزش چرم دوزی توسط گروه جهادی دانشگاه خوارزمی کرج

آموزش قالی بافی

برگزاری آموزش قالی بافی در مناطق روستایی می تواند زمینه ساز افزایش مهارت روستائیان و همچنین ایجاد اشتغال در روستا باشد. با توجه به وجود زمینه ی قالی بافی در روستاهای کشور برگزاری دوره های آموزش و ایجاد کارگاه قالی بافی می تواند ایده مناسبی باشد.



نمونه برگزاری دوره آموزشی و احداث کارگاه قالی بافی، توسط جهادگران ارزش آفرین در شهرستان منوجان

کارگاه تجمیع قالی بافی

در مناطق روستایی فرش دست بافت سه بانی اصلی دارد: کمیته امداد امام خمینی، شرکت سهامی فرش ایران و اتاق بازرگانی. شما می‌توانید با همکاری این نهادها و بویژه کمیته امداد امام خمینی (ره)، در هر روستایی که زمینه کار قالی بافی دارند، یک کارگاه تجمیع ساخته و مدیریت و بهره‌وری آن را واگذار کنید. هزینه طرح فقط ساخت کارگاهی با مساحت حدود ۸۰ متر است. کمیته امداد در صورتی که حداقل یک نفر مددجو عضو کارگاه باشد، سایر تجهیزات کارگاه را فراهم می‌نماید. به طور معمول هر کارگاه ۲۰ نفر اشتغالزایی داشته و درآمد حاصل از آن بیش از حقوق یک کارمند عادی است.



نمونه: کارگاه قالیبافی در ۶ روستای شهرستان سریشه توسط گروه روح الله (دانشگاه امیرکبیر)

تولید تابلو فرش

با همکاری سازمان آموزش فنی حرفه‌ای و یا کمیته امداد می‌توانید به علاقه‌مندان آموزش دهید (بطور رایگان). از آنجا که ساخت تابلو فرش به سبک جدید (کدگذاری) بسیار ساده است این آموزش خیلی طول نمی‌کشد. همچنین این ایده نیاز به ساخت کارگاه ندارد. و روستاییان می‌توانند در منزل مشغول به کار شوند. (درآمد تابلو فرش عموماً از قالی و فرش‌های کوچکی که روستاییان در منزل می‌بافند بیشتر است)



نمونه: کارگاه تولید تابلو فرش در شهرستان منوجان، توسط جهادگران ارزش آفرین

بهره‌گیری از کارآفرینان استانی

جهت استفاده از تجربیات و ظرفیت‌های کارآفرینان با رجوع به وزارت صنایع، معادن و تجارت، سازمان صنایع دستی، جهاد کشاورزی و... می‌توانید لیستی از کارآفرینان موفق استانی را تهیه کنید. کارآفرینان موفق استانی با توجه به توان علمی و عملی که در این حوزه دارند می‌توانند راهنمای خوبی برای شما جهت تعریف کسب و کار در مناطق باشند حتی ممکن است از کسب و کار شما حمایت کنند. همچنین گروه مستندسازی گروه می‌تواند با تهیه مستندی از کارآفرینان استانی و بخش آن در مناطق محروم به اهالی ایده‌بخشی کند. نمونه: گروه جهادی شاهد با همکاری کانون جهادگران ارزش آفرین لیست کارآفرینان استان کرمان را استخراج کرده و جلسات مختلفی جهت تعریف کار مشترک و استفاده از تجارب آنها داشته است هم چنین یک دوره آموزش کارآفرینان برگزار نمودند



فهرست منابع

کتابها و مقالات

- ۱) محمدرضا نظری، (۱۳۹۰)، اصول و مبانی کارآفرینی، تهران، برآیند پویش
- ۲) سید نصرالله مرعشی، (۱۳۸۶)، مهندسی فاکتورهای انسانی جلد اول -ارگونومی کار، تهران بصیر
- ۳) مهدی بیگدلی، (مقاله) منابع تأمین مالی کارآفرینان
- ۴) طرح خدمت رسانی به مناطق محروم، بسیج دانشجویی دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران
- ۵) گزارش کارگروه علمی پژوهشی، گروه جهادی روح الله، دانشگاه صنعتی امیرکبیر
- ۶) سازمان مدیریت صنعتی
- ۷) دفتر امور آموزش روستایی - سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور

سایتها

- o www.khamenei.ir
- o www.businessplan.ir
- o www.wikipedia.org
- o www.deloitte.com
- o www.paloalto.com
- o www.karafarinan.ir
- o www.eshteghal.ir
- o www.karafarini.gov.ir
- o www.tarh24.com
- o www.sazandegi.net
- o www.basij sazandegi.com
- o www.roostanews.ir
- o www.jahadgar.com
- o www.barakatfoundation.com
- o www.ichto.ir

با قدردانی از:

دکتر نصرالله مرعشی، مجتبی باستان، علی صانعی، یاسرخانی، هادی فلاحی، مجتبی رحمانی، محمدرضا کریمی، وحیدرضا سلامت، محمد فدایی، افشین میرزایی، محمد مهدی دامن، فاضل تقی زاده، سعید فیاضی، محمد جاسم هاشم خانلو، حامد صفرنواده، امیر امیری فر، محمود محمدزاده، علی ایمانی، محسن اکبری، حمیدرضا پارسا، محمد جوکار، سعیدسرافراز، محمد حسن پور، قربانی، فریبا کریمی، زینب فتحی، نرگس عابدین، داوود صادقی، سینا باقری، رضا زردینی، فرامرز تکنه

سازمان بسیج سازندگی، مرکز مطالعات راهبردی حرکت های جهادی، معاونت کارآمدسازی و سازندگی بسیج دانشجویی و همه اشخاص حقیقی و حقوقی که در نگارش این کتاب همکاری نمودند.

از کلیه اساتید، محققین، دانشجویان و متخصصین و مطلعین دعوت می شود تا انتقادات، پیشنهادات، تجربه ها و نقطه نظرات خویش را در خصوص کتاب پیش رو از سایت و یا تلفن زیر با این مجموعه درمیان بگذارند تا با کمک ایشان به ارتقا و تکامل و رفع نواقص این اثر اقدام شود.



هسته توانمندسازی حرکت های جهادی

قرارگاه شهید باقری سازمان بسیج دانشجویی

آدرس: تهران، خیابان طالقانی، تقاطع مفتح، سازمان بسیج دانشجویی، ساختمان شهید باقری

WWW.JAHADGARAN.ORG

info@jahadgaran.org

۰۲۱-۸۷۵۵۱۲۹۷

سامانه پیامکی: ۱۰۰۰۲۱۸۷۵۵۱۲۹۷

