

راهنمای جامع کسب و کار ایران

Iranian Business Guideline

این فایل، اولین نسخه از راهنمای جامع کسب و کار ایران است که به صورت ویدئویی با همت بیش از ۴۰ نفر از مشاوران عضو شبکه مشاوران برتر کسب و کار تهیه شده است. تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شرکت دانش بنیان نقشه راه کسب و کار ایرانیان است.

نقش‌ای



راهنمای جامع کسب و کار

Iranian Business Guideline

کسب اطلاعات لازم برای راه اندازی کسب و کار به صورت سریع و ساده، تأثیر مهمی بر موفقیت کسب و کارها دارد. این چک لیست، بسیاری از موارد ضروری برای راه اندازی و اداره کسب و کار را پوشش می دهد. در این راهنما، موارد پایه ای هر حوزه مطرح می شود. در نظر داشته باشید که اشخاص حقیقی و حقوقی بی نیاز از دریافت مشاوره های تخصصی برای اتخاذ تصمیمات مهم کسب و کار خودشان نیستند. این راهنما در ده بخش تهیه شده است:

- ۱- شروع کسب و کار (امکان سنجی و راه اندازی کسب و کار)
- ۲- تأمین مالی (ارزش گذاری، روش های جذب سرمایه)
- ۳- مسائل حقوقی (ثبت شرکت، قرارداد، اخذ مجوز، مالکیت فکری-معنوی)
- ۴- مالیات (دریافت کد اقتصادی، پلمپ دفاتر، اظهارنامه مالیاتی، مالیات بر حقوق، مالیات بر درآمد، مالیات بر ارزش افزوده، معاملات فصلی، حسابداری)
- ۵- بیمه تأمین اجتماعی (لیست کارکنان و حق بیمه، نقل و انتقال کارگاه، قراردادهای پیمانکاری، حادثه در کارگاه، احراز سلامت کارکنان، سوابق معوقه، مکانیزم نظارت بر تکالیف کارفرمایان)
- ۶- بازاریابی و فروش (تحقیقات بازار، برنامه ریزی بازاریابی، تبلیغات، شبکه های اجتماعی، وب گاه و سئو، نمازنامه سازی، روابط عمومی، بازاریابی محتوایی، مدیریت ارتباط با مشتریان، کمپین بازاریابی)
- ۷- مدیریت منابع انسانی (جذب و استخدام، آموزش و توسعه نیروی انسانی، ارزیابی عملکرد، روابط کار)
- ۸- صادرات و واردات
- ۹- مناقصات و مزایدات
- ۱۰- شرکت های دانش بنیان (مفاهیم، حمایت ها)

این راهنما به صورت منظم به روزرسانی خواهد شد. لطفاً برای اطمینان از اینکه آخرین نسخه را دانلود کرده اید، به وب گاه Alobiz.ir مراجعه کنید.

چگونه از این راهنما استفاده کنید؟

در این راهنما، توضیحات متنی در کنار تعداد زیادی پیوند بیرونی قرار گرفته است. برای استفاده کامل از راهنما، بهتر است که حتماً به اینترنت متصل باشید تا در مواقع ضروری، از طریق مراجعه به پیوند قرار داده شده در متن، اطلاعات تکمیلی را کسب کنید.

فهرست

.....	شروع کسب و کار	۴
.....	امکان‌سنجی و راه‌اندازی کسب و کار	۴
.....	تأمین مالی	۵
.....	ارزش‌گذاری (مشاهده ویدئو راهنما)	۵
.....	روش‌های جذب سرمایه (مشاهده ویدئو راهنما)	۶
.....	مسائل حقوقی	۷
.....	قرارداد	۸
.....	اخذ مجوز	۸
.....	مالکیت فکری-معنوی (مشاهده ویدئو راهنما)	۸
.....	ثبت شرکت (مشاهده ویدئو راهنما)	۷
.....	مالیات	۱۰
.....	دریافت کد اقتصادی (مشاهده ویدئو راهنما)	۱۰
.....	پلمپ دفاتر	۱۱
.....	اظهارنامه مالیاتی (مشاهده ویدئو راهنما)	۱۱
.....	مالیات بر حقوق (مشاهده ویدئو راهنما)	۱۱
.....	مالیات بر درآمد/عملکرد (مشاهده ویدئو راهنما)	۱۲
.....	مالیات بر ارزش‌افزوده	۱۲
.....	معاملات فصلی	۱۲
.....	حسابداری (مشاهده ویدئو راهنما)	۱۲
.....	بیمه تأمین اجتماعی	۱۶
.....	لیست کارکنان و حق بیمه	۱۶

۱۶ نقل و انتقال کارگاه
۱۶ قراردادهای پیمانکاری (مشاهده ویدئو راهنما)
۱۷ حادثه در کارگاه
۱۷ احراز سلامت کارکنان
۱۷ سوابق معوقه
۱۷ مکانیزم نظارت بر تکالیف کارفرمایان
۱۹ بازاریابی و فروش
۲۰ تحقیقات بازار (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۱ برنامه‌ریزی بازاریابی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۲ تبلیغات
۲۲ شبکه‌های اجتماعی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۳ وب‌گاه و سئو (مشاهده ویدئو راهنما)
	Error! Bookmark not defined. نما نام سازی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۳ روابط عمومی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۴ بازاریابی محتوایی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۴ مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۵ کمپین بازاریابی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۶ مدیریت منابع انسانی
۲۶ جذب و استخدام (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۷ آموزش و توسعه نیروی انسانی (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۷ ارزیابی عملکرد (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۸ روابط کار (مشاهده ویدئو راهنما)
۲۹ صادرات و واردات

۲۹	صادرات (مشاهده ویدئو راهنما).....
۲۹	واردات (مشاهده ویدئو راهنما).....
۳۰	ترخیص کالا.....
۳۰	کارت بازرگانی.....
۳۰	نقل و انتقال ارزی (مشاهده ویدئو راهنما).....
۳۲	مناقصات و مزایدات.....
۳۲	تعریف مناقصه و مزایده.....
۳۳	شرکت‌های دانش‌بنیان.....
۳۳	مفاهیم شرکت‌های دانش‌بنیان.....
۳۳	حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان.....

شروع کسب و کار

امکان‌سنجی و راه‌اندازی کسب و کار

شما باید قبل از راه‌اندازی یک کسب و کار، از ابعاد مختلف آن و نحوه اجرایی کردن هر یک از بخش‌ها، اطمینان حاصل کنید.

- کسب و کار یا کار و کسب؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- آیا برای راه‌اندازی کسب و کار، فرد مناسبی هستم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- ایده خوب را از کجا پیدا کنم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- خودپرداخت چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- کسب و کار را تا چه زمانی ادامه بدهیم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- برنامه بازاریابی کسب و کارتان چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- الزامات قانونی برای راه‌اندازی کسب و کار چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

آیا می‌خواهید در زمینه توریسم، کاری راه‌اندازی کنید؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
آیا می‌خواهید در زمینه کشاورزی، کاری راه‌اندازی کنید؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
آیا می‌خواهید در زمینه مد و پوشاک، کاری راه‌اندازی کنید؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

پس از تعیین اینکه می‌خواهید چه کاری را انجام دهید، باید به سراغ امکان‌سنجی، ارزیابی و تجزیه و تحلیل توان آن کار بروید. به دلایل زیر ممکن است شما به یک برنامه امکان‌سنجی نیاز پیدا کنید؟

- برای تأمین مالی
- به منظور خرید دارایی
- خرید ماشین‌آلات و یا وسایل نقلیه
- رشد و توسعه کسب و کار
- فعالیت‌های صادراتی
- تحقیق و توسعه

تأمین مالی

راه‌اندازی کسب‌وکار هزینه دارد. جذب سرمایه از اولین و مهم‌ترین تصمیمات مالی است که صاحبان کسب‌وکار آن را اتخاذ می‌کنند. مدلی که برای جذب سرمایه انتخاب می‌کنید می‌تواند بر روی ساختار کسب‌وکار و مدلی که آن را اداره می‌کنید، تأثیر بگذارد.

مهم است که سرمایه‌ای که جذب می‌کنید، در زمان مناسب، به میزان مناسب، از فرد مناسب و با چهارچوب مناسب صورت گیرد. در غیر این صورت، جذب نکردن سرمایه بهتر از جذب کردن آن است.

- چه موقع باید سراغ جذب سرمایه برویم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- پیش‌بینی درآمد و هزینه به چه صورت است؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- چه روش تأمین مالی برای کسب‌وکار ما مناسب است؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- تأمین مالی کسب‌وکارهای سنتی و نوپا چه تفاوت‌هایی دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- تأمین مالی جمعی چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)



ارزش‌گذاری

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

کسب‌وکارهای نوپا به دلیل ماهیت آن‌ها و عدم قطعیت‌شان، روش‌های متفاوتی برای ارزش‌گذاری دارند. فاکتورهایی مانند خطرپذیری، بازار و تیم از جمله مواردی است که در ارزش‌گذاری کسب‌وکارهای نوپا، باید لحاظ گردند.

روش‌های جذب سرمایه

(مشاهده ویدئو راهنما)

- **بوت استریپینگ** یا **سرمایه‌گذاری شخصی**، روشی است که شما تماماً از سرمایه شخصی خود برای راه‌اندازی کارتان استفاده می‌کنید، در این حالت شما کنترل کامل شرکت را در اختیار دارید و کل خطرپذیری کار نیز بر دوش شما است.
- **سرمایه‌گذاری جسورانه**: این نوع سرمایه‌گذاری چند ویژگی دارد که آن را از سرمایه‌گذاری عادی متمایز می‌کند:
 - بر شرکت‌های با رشد بالا تمرکز دارد.
 - برای سرمایه‌گذاری سهام می‌گیرد و به دنبال بازگشت ماهیانه پول نیست.
 - خطرپذیری زیادی با امید بازگشت زیاد را بر عهده می‌گیرد.
 - مدت خواب پول بیشتری (۵-۷ سال) نسبت به سرمایه‌گذاری سنتی دارد.
 - نقش فعال‌تری در اداره شرکت دارد.
- **وام**: در صورتی که می‌خواهید کنترل کامل شرکت خود را حفظ کنید ولی پول کافی ندارید، گرفتن وام گزینه مناسبی است. برای گرفتن وام به یک برنامه کسب‌وکار و یک برنامه مالی نیاز است. در گرفتن وام، نکته اصلی بازپرداخت آن است و اطمینان حاصل کردن از روش‌های بازپرداخت وام، از ضروریات قبل از اخذ آن است.
- **سرمایه‌گذاری جمعی**: بیشتر به این صورت است که دیگران پولی را به کسب‌وکار می‌دهند و در ازای آن به‌جای سهم، هدیه‌ای دریافت می‌کنند که می‌تواند محصول اولیه شرکت باشد. سکوی سرمایه‌گذاری نیک استارتر، از سکوهای سرمایه‌گذاری جمعی در ایران است.

مسائل حقوقی

رعایت کردن و یا نکردن الزامات حقوقی حیات تجاری یک کسب‌وکار را تعیین می‌کند. شما نیاز دارید هویت قانونی و رسمی پیدا کنید. شما نیاز دارید در هر بخشی از کسب‌وکارتان که لازم است، مجوز اخذ کنید. شما در مقاطع مختلف نیاز به عقد قرارداد با افراد گوناگون و به دلایل گوناگون دارید. شما نیاز دارید تا مالکیت نوآوری‌تان را در اختیار داشته باشید.



ثبت شرکت

ثبت شرکت باعث می‌شود که کسب‌وکار شما وجهه حقوقی پیدا کند و کلیه فعالیت‌های که نیاز دارند که شما به‌عنوان یک شخص حقوقی معرفی شوید، نیاز به ثبت شرکت دارد ([مشاهده ویدئو راهنما](#)).

ساختار شرکت (مسئولیت محدود، سهامی خاص و...)

ساختار شرکت بنا به نوع فعالیت شرکت مشخص می‌گردد ولی دو نکته قابل توجه است که ساختار سهامی خاص برای جذب سرمایه و مسئولیت محدود برای انحلال، کاربردی‌تر است.

چگونگی ثبت

بهرتر در ثبت شرکت با افراد و یا مجموعه‌های با تجربه مشورت صورت گیرد تا در آینده با مشکلات ناخواسته روبرو نشوید.

قرارداد

(مشاهده ویدئوهای راهنما)

- **سرمایه‌گذار:** قرارداد با سرمایه‌گذار نیازمند ملاحظات خاصی است تا بیشترین اثربخشی را برای طرفین داشته باشد. بحث ارزش‌گذاری در این قرارداد، جایگاه خاصی دارد. در قرارداد باید به موارد خاصی از جمله رقیق‌سازی، vesting و مدیریت شرکت توجه داشته باشیم تا شیرینی جذب سرمایه به کاممان تلخ نگردد.
- **بین بنیان‌گذاران:** اکثر اوقات کسب و کارها بر اساس شناختی که افراد از یکدیگر دارند و بر پایه یک دوستی و اعتماد شکل می‌گیرد. به این جهت عموماً افراد بین یکدیگر قرارداد و تفاهم‌نامه‌ای برای همکاری امضا نمی‌کنند که این امر موجب مشکلات زیادی در آینده خواهد شد.
- **NDA:** به صرف داشتن قرارداد حفظ محرمانگی، تمامی اطلاعات و اسرار تجاری خود را فاش نکنید و برای باز کردن اطلاعات، با فکر عمل کنید چراکه فرآیند رسیدگی به شکایت زمان‌بر است که شما را درگیر مسائل جانبی زیادی خواهد کرد.

اخذ مجوز

مجوز مستقیم برای کسب و کار نوآورانه خاص نداریم چراکه کسب و کار بخش‌های مختلفی دارد و بهتر است کسب و کار را به تکه‌های مختلف بشکنیم و برای هر تکه، راجع به مجوز فکر کنیم و تصمیم بگیریم مثلاً اگر سامانه شما پرداخت آنلاین دارد، نیاز به اخذ فوری مجوز دارد و شاید بخش‌های دیگر آن نیاز به اخذ مجوز فوری نداشته باشد (مشاهده ویدئو راهنما).

مالکیت فکری-معنوی

(مشاهده ویدئو راهنما)

بایستی به مسئله مالکیت فکری، نگاه راهبردی داشته باشید.

آیا باید ثبت کرد یا خیر؟ اگر ثبت کرد در چه مرحله؟ کجا و با چه فرآیندی؟

شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری را به صورت جامع بشناسید:

✓ اختراعات: کارکرد فنی

✓ علامت تجاری: هویت و حسن شهرت و نمانام

✓ طرح صنعتی: ظاهر محصول، بسته‌بندی و شکل‌های ظاهری

دارائی فکری به چه مواردی گفته می‌شود و چه اهمیتی دارد؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

ثبت اختراع در سایر کشورها به چه صورت است؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

تعیین سهم افراد ذی‌نفع در ثبت مالکیت چگونه است؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

در ثبت دامنه وب‌گاه چگونه باید عمل کرد؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

مراحل ثبت علامت تجاری چه هست؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

مالیات

مالیات، به دو دلیل بسیار مهم است. دلیل اول این است که به دلیل بار مالی قابل توجه، اثر مهمی بر سودآوری شرکت دارد و دلیل دوم این که در صورتی که شرکت نسبت به بعضی از نکات قانونی آگاهی نداشته باشد، ممکن با جرائم سنگینی مواجه شود. لذا هر نوع کسب و کاری، لازم است کاملاً نسبت به تکالیف مالیاتی کسب و کار خود آشنایی داشته باشد.



دریافت کد اقتصادی

(مشاهده ویدئو راهنما)

کد اقتصادی شماره‌ای است ۱۲ رقمی که بر طبق قانون برای اشخاص حقیقی و حقوقی که به تولید کالا و خدمات می‌پردازند وضع شده است. این کد جهت شناسایی شرکت در واحد مالیاتی استفاده می‌شود. بر این اساس، مطابق قانون مالیاتی تصویب شده، تمامی شرکت‌های ثبت شده ملزم به اخذ کد اقتصادی می‌باشند. هر شرکت و یا موسسه بعد از اینکه به ثبت رسید و آگهی تأسیس آن صادر شد باید طی دو ماه در دارایی تشکیل پرونده داده و برای اخذ کد اقتصادی اقدام کند. اهمیت تشکیل پرونده مالیاتی از آنجا معلوم می‌شود که وقتی شرکت تأسیس می‌شود بدون داشتن پرونده مالیاتی نمی‌تواند برای اخذ کد اقتصادی اقدام کند. به همین دلیل

شرکت نمی‌تواند اقدام به عقد قرارداد کرده و فعالیت خود را شروع کند. هم‌چنین شرکت نمی‌تواند در پایان سال مالی، اظهارنامه مالیاتی فعالیت یا عدم فعالیت خود را به دارایی تسلیم کند.

پلمپ دفاتر

طبق قانون تمامی شرکت‌ها باید دفاتر خود را پلمپ کنند؛ اما منظور از این پلمپ دفاتر چیست؟ دفاتری که در شرکت‌ها باید پلمپ شوند، دفتر روزنامه و دفتر کل هستند. دفتر روزنامه همان‌طور که از اسمش پیداست، مربوط به فعالیت‌های روزانه تاجر است. تاجر باید تمامی دیون و مطالبات و صادرات و وارداتی که در هر روز انجام می‌دهد در این دفتر ثبت کند. دفتر کل نیز در ماده ۸ قانون تجارت تعریف شده است. دفتر کل دفتری است که تاجر باید کلیه معاملات را لااقل هفته‌ای یک مرتبه از دفتر روزنامه استخراج و انواع مختلف آن را تشخیص و جدا کرده هر نوعی را در صفحه مخصوصی در آن دفتر به‌طور خلاصه ثبت کند.

اظهارنامه مالیاتی

(مشاهده ویدئو راهنما)

کارنامه مالی یک سال کاری اشخاص حقیقی یا حقوقی که جهت محاسبه مالیات به اداره امور مالیاتی تسلیم می‌شود را اظهارنامه مالیاتی گویند. شیوه‌ی ارائه‌ی اظهارنامه به‌صورت خود اظهاری است. مؤدیان می‌باید با داشتن کد اقتصادی ۱۶ رقمی اطلاعات خود را به‌صورت الکترونیکی از طریق پیش ثبت‌نام در سامانه مالیاتی وارد و اقدام به گرفتن اظهارنامه مالیاتی کنند. بنابراین، شخص با قید کردن میزان درآمد خود مالیات لازمه را پرداخت می‌کند. لازم به ذکر است چنانچه در محاسبه سود و زیان اشتباه شده باشد با ارائه مدارک لازم به مدت یک ماه از تاریخ انقضای تسلیم اظهارنامه جهت رفع اشتباهات زمان داده می‌شود.

مالیات بر حقوق

(مشاهده ویدئو راهنما)

کلیه افرادی که به هر شکلی مشغول به کار هستند و حقوق دریافت می‌کنند و بیمه تأمین اجتماعی برای آن‌ها لحاظ می‌شود باید بخشی از حقوق دریافتی خود را به‌عنوان مالیات حقوق به وزارت اقتصاد و دارایی پرداخت کنند. میزان مالیات حقوق در هر سال متفاوت بوده و طبق بخشنامه‌هایی به کلیه کارفرماها و بنگاه‌های اقتصادی ارسال می‌شود و

کارفرما موظف است مالیات تعلق گرفته به حقوق و مزایای کارکنان خود را کسر کرده و به حساب مشخص شده وزارت امور اقتصادی و دارایی واریز کند.

مالیات بر درآمد/عملکرد

(مشاهده ویدئو راهنما)

مالیات بر درآمد نوعی مالیات است که توسط دولت بر افراد و اشخاص اعمال می‌شود و بسته به درآمد و عواید پرداخت کننده مالیات متغیر است.

عموماً مقدار این نوع مالیات برابر درصدی از درآمد قابل مالیات گیری است. نرخ مالیات با افزایش درآمد قابل مالیات گیری زیاد می‌شود. نرخ‌های مالیات ممکن است بسته به نوع یا خصوصیات مالیات پردازنده متغیر باشد.

مالیات بر ارزش افزوده

مالیات بر ارزش افزوده، مالیات غیرمستقیمی است که مصرف کننده (خریدار) آن را به همراه بهای خرید کالا یا خدمات می‌پردازد و دریافت کننده (فروشنده) موظف است مقدار مالیات دریافتی را به خزانه دولت واریز کند. از آنجاکه خود فروشنده نیز ضمن خرید اولیه چنین مالیاتی را پرداخته ولی مصرف کننده محسوب نمی‌شود، این است که او حق دارد کل «مالیات‌های ارزش افزوده» پرداختی خود را از کل «مالیات بر ارزش افزوده»‌های دریافتی کسر کرده و مابه‌التفاوت را به دولت بپردازد.

معاملات فصلی

کلیه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای رویداد یا عملیات مالی می‌باشند باید کلیه معاملات انجام شده خود را بدون کم و کاست و شفاف و جامع تا یک ماه و نیم پس از پایان هر فصل به سازمان امور مالیاتی کشور از طریق وب‌گاه رسمی سازمان امور مالیاتی اعلام کنند لذا بر این اساس مؤدیان مالیاتی موظفند سالی ۴ بار اقدام به تهیه گزارش صورت مالی خود کنند و در مهلتی که سازمان امور مالیاتی برای ارسال صورت معاملات فصلی اعلام می‌کند گزارش خرید و فروش فصلی شرکت را از طریق وب‌گاه ارسال کنند.

حسابداری

(مشاهده ویدئو راهنما)

مفاهیم پایه‌ای (دارایی-بدهی-سرمایه-دریافتنی-پرداختنی)

دارایی‌ها: در حسابداری برای اینکه یک قلم بتواند دارایی به حساب آید باید: منبع اقتصادی باشد و در تسلط مالکانه موسسه باشد و قابل تبدیل به پول باشد، یا به عبارتی دیگر:

دارایی‌ها معرف منابع اقتصادی هستند که در نتیجه فعالیت‌ها و رویدادهای گذشته، توسط یک واحد دارایی ممکن است دارای موجودیت عینی باشد مانند زمین و ساختمان و ماشین‌آلات و یا موجودیت عینی نداشته و به شکل مطالبات، دارای ارزش باشد مانند حساب‌های دریافتنی و سرقفلی و ...

بدهی‌ها: در حسابداری، بدهی‌ها معرف تعهدات قانونی یا تعهدات ناشی از قراردادهای واحد تجاری است که در نتیجه معاملات و رویدادهای گذشته ایجاد شده و باید از طریق انتقال دارایی‌ها، ارائه خدمات و یا از محل عواید آتی تأدیه شود؛ به عبارت دیگر در حسابداری، دیون یا تعهدات یک موسسه را بدهی می‌گویند.

که این قبیل دیون معمولاً در نتیجه خرید انواع دارایی به‌طور نسیه و یا دریافت وام از دیگران به وجود می‌آید.

مهم‌ترین اقسام بدهی عبارت است از حساب بستانکاران و حساب اسناد پرداختنی و وام پرداختنی.

بستانکاران: عبارت است از مطالباتی که اشخاص از یک موسسه دارند و در مقابل آن اسنادی دریافت نداشته‌اند.

اسناد پرداختنی: عبارت است از مطالباتی که در مقابل آن سفته یا اسناد دیگر به طلبکار تسلیم شده است.

وام پرداختنی: اگر از بانک یا اشخاص ثالث پولی به‌صورت وام بگیریم اصطلاحاً وام پرداختنی می‌گویند.

مدیریت وجوه نقد

مدیریت وجوه نقد برای شرکت‌ها و مؤسسات مالی، عبارت است مدیریت نوسانات مانده موجودی نقد شرکت از طریق یافتن مسیرهای مناسب برای سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت، برای ایجاد تعادل میان دو هدف متضاد: الف- در دسترس بودن منابع برای برآوردن نیازهای کوتاه‌مدت نقدینگی برای پرداخت‌های شرکت‌ها و ب- بهره‌برداری از مانده نقد و جلوگیری از بلااستفاده ماندن منابع شرکت.

ترازنامه (مشاهده ویدئو راهنما)

ترازنامه، بیلان یا صورت‌وضعیت مالی یکی از صورت‌های مالی اساسی است که وضعیت مالی یک شخصیت حسابداری (شخصیت گزارشگر) را در یک زمان مشخص نشان می‌دهد؛ که باید توسط یک نهاد حسابرسی تهیه گردد.

ترازنامه معمولاً در پایان یک دوره مالی تهیه می‌گردد. در ترازنامه سه قلم اطلاعاتی دارایی، بدهی و سرمایه مشخص می‌گردد. این ۳ بخش در ترازنامه‌ها، این ایده را به سرمایه‌گذاران می‌دهد که داشته‌ها (دارایی‌ها) و چه دیونی (بدهی‌هایی) دارد و صاحبان شرکت چه مقدار سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

صورت‌های مالی

هدف صورت‌های مالی یا گزارش‌های مالی یا گزارشگری مالی عبارت است از بازنمایی اطلاعات خلاصه‌شده و طبقه‌بندی‌شده درباره وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی واحد تجاری، به گونه‌ای که برای طیفی گسترده‌ای از استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی در اتخاذ تصمیمات اقتصادی فایده‌مند واقع شود.

روش حسابداری

مبنای نقدی: سوابق حسابداری با استفاده از روش نقدی، درآمد و هزینه را با توجه به جریان نقدی واقعی به رسمیت می‌شناسد. درآمد پس از دریافت وجوه ثبت می‌شود، نه بر مبنای زمانی که در واقع هزینه‌های ثبت شده به حساب می‌آیند، همان‌طور که آن‌ها پرداخت می‌شوند به‌جای آنکه در حقیقت به آن‌ها پرداخته شود. در این روش حسابداری می‌توان با تأخیر پرداخت صورتحساب درآمد مشمول مالیات را به‌طوری که پرداخت در سال جاری دریافت نکرده باشد امکان‌پذیر سازد. به همین ترتیب می‌توان هزینه‌ها را با پرداخت به‌موقع آن و دریافت صورتحساب قبل از تاریخ تعیین شده تسریع کرد.

تعهدی: یک شرکت با استفاده از یک مبنای تعهدی برای حسابداری، درآمد و هزینه‌های خود را در زمانی که به دست آورده یا متحمل می‌شوند، بدون توجه به زمانی که پول نقد در ارتباط با آن معاملات است به رسمیت می‌شناسد. تحت این سامانه درآمد ثبت شده وقتی که آن را به دست آورده است به‌جای زمانی که پرداخت هزینه دریافت شده ثبت می‌شود، زمانی که آن‌ها متحمل شده است به‌جای زمانی که پرداخت انجام شده است.

صدور فاکتور

۱- درج تاریخ: زیر شماره‌سریال درج می‌شوند. در فاکتورهایی که به‌صورت خودکار چاپ می‌شود، به دلیل تعداد فاکتورهای بالای روزانه، ساعت صدور آن هم به‌طور دقیق نوشته می‌شوند.

۲- درج شماره‌سریال: تمامی فاکتورهای فروش باید در بالای سمت راست چپ صفحه به‌صورت برجسته و با چاپ افست به‌صورت برجسته و قرمز رنگ باشد. این شماره‌سریال‌ها توسط سر ممیزی‌های اداره دارایی کنترل خواهد شد. فاکتورهایی که توسط صندوق‌های فروش چاپ می‌شوند دارای شماره‌سریال‌هایی هستند که به‌صورت خودکار زده می‌شوند.

۳- درج مشخصات فروشنده و خریدار: این سمت باید شامل مشخصات کامل شخص حقیقی با حقوقی همراه با کد اقتصادی او، شماره ثبت شرکت، نشانی کامل او باشد.

۴- درج مشخصات کالا: شامل شرح کالا، کد کالا، تعداد و مقدار و اضافه کردن واحد اندازه‌گیری کالا است، این قسمت که بعد از ستون ردیف و در کنار کد کالاست پر کردن دقیق آن بسیار حائز اهمیت است و از مشکلات

احتمالی در تعویض و عودت کالا جلوگیری می‌کند.

- ۵- درج قیمت: شامل مبلغ هر واحد، مبلغ کل و مبلغ تخفیف داده شده، درصد و یا مبلغ مالیات بر ارزش افزوده، کلیه عوارض و مبلغ نهایی است که مشتری باید پرداخت کند. در پایان هم مجموع مبالغ در زیرش درج می‌شوند.
- ۶- شرایط معامله: که به صورت نقدی و در غیر این صورت شرایط غیر نقدی آن نوشته می‌شوند.
- ۷- مهر و امضا فروشنده و خریدار: که در شرایط خرید و فروش کلی، امضای هر دو لازم است.

بودجه‌ریزی (مشاهده ویدئو راهنما)

نوعی سامانه برنامه‌ریزی، بودجه‌ریزی و ارزیابی است که بر رابطه بودجه هزینه شده و نتایج مورد انتظار تأکید می‌کند. در چارچوب بودجه‌ریزی عملیاتی، بخش‌های مختلف اداری بر اساس استانداردهای مشخصی تحت عنوان شاخص‌های عملکرد پاسخگو هستند و مدیران. در بودجه‌ریزی عملیاتی منابع بر اساس اولویت امور و نتایج قابل اندازه‌گیری تخصیص داده می‌شوند.

بیمه تأمین اجتماعی

هر کارفرمایی که فردی را تحت کار می‌گیرد، موظف است او را بیمه کند. بنا به این الزام یکسری تکالیف بر دوش کارفرما است که عدم رعایت آن می‌تواند کارفرما را بدهکار سازمان تأمین اجتماعی کند. [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)



ارکان اصلی

لیست کارکنان و حق بیمه

لیست کارکنان هر ماه تا پایان ماه بعد باید ارسال گردد و اگر از این کار امتناع ورزند، ۱۰٪ جریمه خواهند شد. ارسال حق بیمه لیست مذکور، هر ماه تا پایان ماه بعد و در صورت عدم ارسال، هر ماه شامل ۲٪ جریمه خواهد شد.

نقل و انتقال کارگاه

کارفرما اگر نسبت به جابجایی کارگاه خود اقدام کند باید تکلیف بدهی کارفرمای قبلی را مشخص کند و اگر این اقدام انجام نشود، بدهی کارفرمای قبلی به صورت کامل به کارفرمای جدید منتقل می‌گردد.

قراردادهای پیمانکاری

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

قراردادهای پیمانکاری، ابزاری است برای بیمه کردن کارگرانی که برای یک شرکت یا کارفرما کار می‌کنند ولی کارگر اصلی آنها نیستند، مسئولیت پرداخت حق بیمه بر عهده کارفرمای کارکنان یا همان پیمانکار است ولی از آنجاکه پیمانکار برای سازمان تأمین اجتماعی حکم نسبه را دارد، تأمین اجتماعی بدهی پیمانکار را از کارفرما دریافت می‌کند. هر وقت قرارداد منعقد شد، کارفرما باید به سازمان تأمین اجتماعی اعلام کند و خاتمه آن را نیز اعلام کند و ۵٪ قرارداد را نگهدار تا پیمانکار مفاصا حساب بیاورد و اگر بعد از یک سال نیاورد، به سازمان تأمین اجتماعی اعلام کند.

□ معافیت شرکت‌های دانش‌بنیان از اعمال ضریب حق بیمه قراردادها ([مشاهده ویدئو راهنما](#))

حادثه در کارگاه

حادثه در کارگاه، اگر حادثه‌ای در کارگاه اتفاق افتاد و مقصر کارفرما شناخته شود، تعهداتی که سازمان تأمین اجتماعی به فرد حادثه‌دیده پرداخت می‌کند، از کارفرما دریافت می‌کند.

احراز سلامت کارکنان

سلامت کارکنان را در همان ابتدای کار، کارفرما باید برای سازمان تأمین اجتماعی مشخص کند و معاینات بدو استخدام انجام دهد که در پرونده تأمین اجتماعی فرد قرار گیرد. اگر در حین دوران فعالیت فرد، اتفاقی برای فرد بیفتد و تأمین اجتماعی مجبور شود به او تعهدی بدهد از جمله ایام بیماری، از کارافتادگی یا فوت، خدمات به فرد داده می‌شود ولی هزینه آن از کارفرما گرفته می‌شود.

سوابق معوقه

اگر کارفرما کارگر را بیمه نکند و فرد شکایت کند و برای سازمان تأمین اجتماعی، رابطه کاری محرز گردد، کارفرما به نرخ روز جریمه و برای فرد سابقه ایجاد می‌گردد.

مکانیزم نظارت بر تکالیف کارفرمایان

مکانیزم اول: هر کدام از کارفرمایان با کد کارگاهی مشخص، در سازمان تأمین اجتماعی یک پرونده دارند.

در مقاطع شش ماهه بررسی می‌شود که کارفرما تعهدات را انجام داده است یا خیر، اگر قصور داشته باشد جریمه خواهد شد.

مکانیزم دوم، بازرسی: بررسی صحت و سقم اطلاعاتی که کارفرما در اختیار سازمان تأمین اجتماعی قرار داده است که اگر مغایرتی باشد، جریمه می‌گردد.

بازاریابی و فروش

بازاریابی فرآیند جلب توجه مشتری به محصول و خدمات و در کل حضور شما در بازار است و فروش فرآیند کسب درآمد از توجه جلب شده است.

در اهمیت این مبحث همین بس که جریان درآمدی مثل خون در بدن انسان است و اگر فروشی اتفاق نیافتد، این جریان قطع خواهد شد.

- ارتباط و حرف زدن در بازاریابی چه اهمیتی دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- رویکردهای نوین بازاریابی چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- چقدر باید به مشتری حق انتخاب بدهیم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- چگونه مشتری را به کسب‌وکار خودمان وفادار کنیم؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- کیف فروش چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- بازاریابی دیجیتال چه تفاوت‌هایی با بازاریابی سنتی دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- چه ابزارهایی برای دیجیتال مارکتینگ وجود دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- تعیین راهبرد و اهداف دیجیتال مارکتینگ چه الزاماتی دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- بازاریابی مبتنی بر مکان چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- از مشاهده ویدئو راهنما چگونه در بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شود؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- راهبرد محتوا چیست و چگونه تعیین می‌شود؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- راه‌اندازی کمپین‌های ادواردز برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- چرا ویدئو مارکتینگ مهم است؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- ویدئو مارکتینگ چه بخش‌هایی دارد؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- گیمیفیکیشن چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)
- مهم‌ترین عنصر در طراحی گیمیفیکیشن چیست؟ [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)



ارکان اصلی

تحقیقات بازار

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

تحقیقات بازار به شناخت مشتریان بالقوه و بالفعل شما کمک می‌کند. همچنین تحقیقات بازار کمک می‌کند که رقبای خود را به صورت دقیق بشناسید. در کل تحقیقات بازار کمک می‌کند که مزیت رقابتی خود را تعریف کنید.

روش‌های تحقیقات بازار

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

گروه‌های کانونی یا focus group ها
برگزاری نظرسنجی برخط
مصاحبه‌های شخصی تلفنی و یا حضوری

ارزیابی نتایج تحقیقات بازار

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

ارزیابی نتایج تحقیقات به دو صورت انجام می‌گیرد، اول اینکه همگرایی نظرها به همدیگر می‌تواند نشانی از درستی نتایج باشد و در ضمن پیاده‌سازی کار در مقیاس کوچک می‌تواند ما را در تشخیص صحت نتایج کسب‌شده یاری کند.

مخاطبان هدف

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

مخاطبان هدف، پرسونال و یا شخصیتی مجازی است که ما برای مشتری کسب‌وکار خودمان ساخته‌ایم. مخاطب هدف: سن، جنسیت، علایق و عادات مشخصی دارد که تصمیم و نظر این فرد برای ما کاربرد راهبردی دارد.

سؤالات مناسب برای تحقیقات بازار

نکته بسیار مهم در این بخش، پرسیدن سؤالاتی است که جواب آن، بله یا خیر نیست و به اصطلاح سؤالات پایان باز است. سؤالاتی که مخاطب برای آن توضیح اضافه ارائه کند و شما را با ابعاد مختلف ذهن خودش آشنا کند.

برنامه‌ریزی بازاریابی

برنامه بازاریابی از مهم‌ترین سندهای هر کسب‌وکار است که مشخص می‌کند شما چه رویکردی را برای معرفی محصول خود و بازاریابی آن اتخاذ خواهید کرد ([مشاهده ویدئو راهنما](#)). هر برنامه بازاریابی بخش‌های مختلفی دارد، از جمله:

- خلاصه اجرایی (Executive Summary)
- فهرست عناوین
- خلاصه‌ای از وضعیت معمول شرکت: این بخش شامل تمام داده‌های مربوطه، مشکل از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت، فرصت‌ها و تهدیدها است.
- ارزیابی متمرکز بر فرصت‌های بازار: این بخش، شامل یک بررسی از بخش‌های مختلف بازار هدف، مشتریان و ارزیابی نیازهای آنان و چالش‌های رقابتی‌ای که شرکت‌ها و محصولاتشان با آن‌ها مواجه می‌شوند، است.
- اهداف مالی و بازاریابی: معمولاً اهداف مالی به‌عنوان اصلاح (ارتقای) درآمدهای اضافی عنوان می‌شوند و از آن انتظار می‌رود که در پایان هر دوره برنامه‌ریزی به دریافت سود منجر شوند. از مهم‌ترین اهداف بازاریابی می‌توان به‌عنوان فروش یا توسعه سهم بازار یاد کرد.
- خلاصه‌ای از راهبرد بازاریابی شرکت: این خلاصه، بازار هدف و چگونگی جایگاه‌یابی، خط تولید محصول، توزیع و قیمت‌گذاری را نشان می‌دهد. همچنین این راهبرد، تمام اقدامات ویژه‌ای را که منجر به کسب اهداف ذکرشده می‌شوند، در نظر خواهد گرفت. این‌گونه اقدامات، ممکن است مشکل از تجدید سازمان در قسمت نیروی فروش استفاده مشتری از تخفیف، برنامه جامع تبلیغاتی ملی، برنامه‌های مربوط به

بازاریابی از طریق پست مستقیم و غیره باشد.

- بودجه بازاریابی ماه به ماه
- پیش بینی فروش ماه به ماه و درآمدها
- برنامه برای نظارت و ارزیابی پیشرفت برنامه های عملیاتی و پایان دوره برنامه ریزی

تبلیغات

امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت های در حال توسعه تغییر کرده و باید در یک محیط رقابتی مشتریان را جذب کرد. در واقع تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز در نظر گرفته می شود و شرکت های موفق به ویژه در امر صادرات، در کنار ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سامانه های بازاریابی پویا و مؤثر هستند. تبلیغ به سازمان کمک می کند تا مشتریان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته یا بازارهای جدیدی را برای خود انتخاب کند. یکی از جنبه هایی که به کمک آنها دیدگاه مشتریان نسبت به شرکت شما شکل می گیرد شیوه های مختلف تبلیغات و بازاریابی شما است. برای انجام تبلیغات، ابزارها و شیوه های مختلفی وجود دارد. رسانه های تبلیغی نیز همچون سایر علوم به سرعت در حال تغییر و تحول هستند. در مرحله معرفی کالا، آگهی های تجاری (به ویژه رسانه های ارتباطی انبوه مانند اینترنت) و روابط عمومی برای ایجاد آگاهی و علاقه مند کردن مشتری بسیار مناسب می باشند زیرا اینترنت شناسایی مشتریان را با جمع آوری و تجزیه و تحلیل ویژگی های آنها آسان می کند.

شبکه های اجتماعی

(مشاهده ویدئو راهنما)

امروزه دسترسی به فضای اینترنت و برنامه های اینترنتی، برای همه فراهم شده است. اگر تا بیست سال پیش، تنها عده قلیلی اینترنت را می شناختند و از آن استفاده می کردند، این روزها حتی بچه های خردسال نقاط دور افتاده کره زمین نیز برای سرگرمی و آموزش از اینترنت استفاده می کنند.

اگر تا بیست سال پیش، استفاده از اینترنت تنها محدود به کارهای ابتدایی می شد، امروزه مردم برای خرید و عده غذایی خود از اینترنت استفاده می کنند، برای پیدا کردن کوتاه ترین مسیر به خانه جدید دوستشان از اینترنت بهره می برند و حتی در اوقات بیکاری نیز در اینترنت می چرخند!

از این رو برای همه نمانامها و کسب و کارها واضح است که برای شروع یا ادامه کسب و کار دیجیتال خود باید فعالیت

گسترده و مفیدی در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های گروهی داشته باشند و اگر به این موضوع بی تفاوت باشند یا فعالیت حساب شده و با برنامه‌ای نداشته باشند، نه تنها در ایجاد رغبت میان مخاطبان جدید عاجز می‌مانند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز از دست می‌دهند.

وب گاه و سئو

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

سئو برگرفته از عبارت Search Engine Optimization است که کلمات معادلی چون SEO یا بهینه‌سازی موتور جستجو دارد که همگی آن‌ها به یک معنی می‌باشند و می‌توان آن را به صورت زیر تعریف کرد: سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) به معنای فریب و یا دست کاری موتورهای جستجو با روش‌های غیراخلاقی نیست. آن‌ها برای کمک کردن به بهبود رؤیت و ارتباط وب گاه‌ها در نتایج جستجوی طبیعی با هدف رسیدن به رتبه‌بندی بالا، ایجاد شده‌اند.

سئو را می‌توان مجموعه‌ای از روش‌ها برای تغییر استراتژیک وب گاه‌ها دانست. این فرآیند به بیان مهم‌ترین عوامل مرتبط صفحه و افزایش اهمیت آن در صفحه نتایج جستجو، می‌پردازد.

نمانام سازی

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

در سازمان‌های موفق؛ این روزها دیگر به عنوان یک امر تشریفاتی محسوب نمی‌شود و ضرورت ایجاد و مدیریت آن بر بسیاری از مدیران آن‌ها نیز پوشیده نیست، یک نمانام، اولین و احتمالاً بزرگ‌ترین توصیف و یا «ظاهر» یک محصول، یک خدمت یا یک سازمان است، تمام نمانام‌ها، معمولاً تصویری را تداعی می‌کنند؛ چه فرهنگی، چه زبانی و یا شخصی!

نام- تجاری یا نمانام باید با دقت انتخاب شوند؛ زیرا اطلاعات مهمی را به سهام‌داران یا ذی‌نفعان انتقال می‌دهد، این موضوع به‌ویژه در مورد نمانام‌هایی که قصد دارند فرای مرزهای جغرافیایی و فرهنگی بروند، بیشتر اهمیت پیدا می‌کند.

روابط عمومی

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

امروزه یکی از تعاریف پذیرفته شده و مورد توافق درباره روابط عمومی این است که «روابط عمومی مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط است» بر این اساس، روابط عمومی، میانجی بین سازمان و گروه‌های اجتماعی (داخلی و بیرونی) است. روابط عمومی در این بخش باید بتواند بین منافع سازمان و منافع گروه‌های اجتماعی هماهنگی ایجاد کند و این هماهنگی ضرورتاً باید همسنگ و هم‌تراز باشد، چراکه هر سازمانی صرف نظر از نوع وظایف و فعالیت‌ها، محتاج تنظیم خود با مخاطبان و بهره‌مندان از خدمات و محصولات آن است.

بازاریابی محتوایی

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

این نوع از بازاریابی کسب و کار یا نمانام می‌کوشد تا با به اشتراک گذاری محتوای آموزشی، سرگرم کننده یا آگاهی بخش، به خوانندگان کمک کوچکی کند. نتیجه این کار می‌تواند در قالب تغییر رفتار مخاطبان و یا آن گونه که بازاریابان مایلند، به شکل تصمیم گیری برای خرید خود را نشان دهد. در حقیقت در این نوع بازاریابی، مردم را به خرید مجبور نمی‌کنیم؛ بلکه به آن‌ها کمک می‌کنیم تا بهترین تصمیم را بگیرند و شاید بهترین تصمیم آن‌ها در این میان، خریداری از ما باشد.

مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری بر توانمندسازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار، یکپارچه و قابل اطمینان تمرکز داشته که به صورت‌های مختلف از طریق جمع آوری، پردازشی و تلفیق اطلاعات (از منابع گوناگون)، سعی بر پوشش این مهم دارد.

با این تعریف می‌توان گفت اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری (اصلی) شامل موارد زیر است:

- افزایش رضایت مشتری و سازمان
 - افزایش منافع طرفین و ارتقای کارایی در ساختارهای بازاریابی
 - افزایش فروش
 - خدمات پشتیبانی
 - استفاده از فناوری و منابع انسانی در راستای شناخت رفتار مای تجاری مشتریان
 - مشتری عامل حیات سازمان است پس به جذب و حفظ مشتریان می‌پردازیم.
- مشتری به دنبال منافع حاصل از خرید بوده و پیش از آن که از سازمان انتظار محصول را داشته باشد، انتظار

ارزش افزوده را دارد. این امر، نقطه عطفی در رقابت سازمان‌ها است؛ بنابراین می‌توان گفت یکی دیگر از اهداف CRM، تأمین ارزش افزوده برای مشتری خواهد بود.

کمپین بازاریابی

(مشاهده ویدئو راهنما)

کمپین بازاریابی در تعریف سطحی یعنی انجام اموری که سبب افزایش آگاهی مخاطبان هدف درباره نمانام، محصول و هم‌چنین افزایش فروش می‌شود.

از همین تعریف سطحی می‌توان برداشت که ساخت یک کمپین بازاریابی یعنی یک برنامه‌ریزی درست برای کسب‌وکار.

در تعریف دقیق‌تر می‌توان این‌طور بیان کرد که کمپین بازاریابی مجموعه‌ای از اقدامات برنامه‌ریزی شده است که پس از تحقیقات بازاریابی، تحقیقات بازار و شناخت بازار در دستور کار کسب‌وکارها قرار می‌گیرد.

مدیریت منابع انسانی

واحد مدیریت منابع انسانی، از میان وظایف مختلف مدیریتی، مسئولیت کلیه فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به کارکنان سازمان را بر عهده دارد. به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت جذب همکاران جدید، آموزش همکاران، ارزیابی عملکرد کارکنان و پاداش دادن به آن‌ها و به‌طور خلاصه ایجاد محیطی سالم و منصفانه برای کارکنان از وظایف واحد منابع انسانی سازمان است.

اگر بخواهیم تعریفی مفهومی‌تر از وظیفه واحد مدیریت منابع انسانی داشته باشیم می‌توان چنین گفت: واحد مدیریت منابع انسانی قرار است کمک کند تا سازمان، در افق زمانی بلندمدت، با کمترین هزینه، حداکثر کارایی را از کارکنان برای حرکت در راستای اهداف راهبردی سازمان، کسب کند.

نمانام کارفرمایی چیست؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

چه شایستگی‌هایی در کارکنان قابل ایجاد نیست؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

اقدامات پس از جذب نیروی انسانی چیست؟ (مشاهده ویدئو راهنما)



جذب و استخدام

(مشاهده ویدئو راهنما)

نیروی انسانی متخصص و دانش‌مدار جزء دارایی‌های یک سازمان و به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی و کمیاب‌ترین

منبع در اقتصاد دانش‌محور امروز است. ارائه محصولات و خدمات متمایز و با کیفیت، کاهش هزینه‌ها، خلاقیت، نوآوری و افزایش رقابت‌پذیری از مزایای برخورداری از منابع انسانی کیفی و دانشی است. کارکنان هر سازمان نقشی کلیدی در رشد و توسعه آن در محیط متغیر و چالشی امروز بر عهده دارند. جذب نیروهای مستعد و توانمند و حفظ آن‌ها در سازمان از دغدغه‌های جدی محسوب شده و این چالش، خود سبب‌ساز ایجاد فرآیندی مهم جهت شناسایی، تشخیص و انتخاب مناسب نیرو گردیده است.

آموزش و توسعه نیروی انسانی

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

در جهان رقابتی امروز، بی‌شک یکی از ابزارهای مهم در ایجاد تحول و بقای سازمان و رسیدن و اهداف و رسالت‌های موردنظر، برنامه‌ها و رویکردهای نوین آموزش است؛ در این میان، آنچه مقوله تحول را حیات می‌بخشد و بقای سازمان را تضمین می‌کند، عنصر انسان و توسعه منابع انسانی است.

امروزه آموزش به‌عنوان یکی از روش‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌ها مطرح است. هر سازمانی به افراد آموزش‌دیده و با تجربه نیاز دارد تا مأموریت خود را به انجام برساند. پرورش انسان‌های زبده و ماهر که از آن به‌عنوان توسعه منابع انسانی یاد می‌شود، ضرورت اجتناب‌ناپذیری است که سازمان‌ها برای بقا و پیشرفت در جهان پر تغییر و تحول امروزی سخت بدان نیازمندند؛ به همین دلیل آموزش به‌عنوان یکی از وظایف اصلی مدیریت منابع انسانی مطرح بوده و همواره در تدوین برنامه‌های توسعه یا تغییرات سازمانی به‌عنوان عامل مهم مورد توجه قرار می‌گیرد.

ارزیابی عملکرد

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

به فرایندی که با هدف تشخیص درجه کفایت و لیاقت کارکنان در سازمان، انجام می‌گیرد، ارزیابی عملکرد (Performance measurement) می‌گویند.

در این فرآیند فرد از نظر اجرایی در وظایف محوله و قبول مسئولیت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فرایند ارزیابی عملکرد مدیران ارشد سازمان رفتار کارکنان زیرمجموعه خود را بررسی می‌کنند، تا بتوانند نقاط قوت و ضعف رفتار کارکنان را با توجه به بازخوردها استخراج کنند

به‌طور خلاصه ارزیابی عملکرد به‌صورت دوره‌ای با هدف کشف استعداد و ظرفیت بالقوه فرد و برنامه‌ریزی در

جهت بهبود سازمان انجام می گیرد.

روابط کار

(مشاهده ویدئو راهنما)

روابط کار بیانگر رابطه بین کارگر و کارفرما است، هر جا که رابطه کاری برقرار است، قانون کار و روابط کار هم در جریان است.

صادرات و واردات

با کاهش ارزش پول ملی در چند سال گذشته، فرصت‌های صادراتی بسیاری پیشروی کسب‌وکارها گشوده شده است. در صورتی که شرکت‌ها بتوانند به خوبی این فرصت‌ها را رصد کرده و از آن‌ها استفاده کنند، می‌توانند به‌طور جدی کسب‌وکارهایشان را متحول کنند.



صادرات

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور، که در گمرک منظور از صادرات خروج کالا از قلمرو گمرکی کشور مورد نظر است. [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

واردات

واردات به کالاهایی که در کشور یا کشورهای ساخته و یا فراهم شده و از راه تجاری به یک کشور دیگر وارد گردد، واردات گفته می‌شود. معمولاً چون تهیه پاره‌ای کالا برای برخی کشورها امکان‌پذیر نبوده و یا از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه نیست، لذا آنان با استفاده از کالاهای وارداتی نیازمندی‌های خود را تأمین می‌کنند. شرایط

جوی و وضع آب و هوا از جمله عوامل تعیین کننده ضرورت و میزان واردات است. [\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

ترخیص کالا

ترخیص کالا یا ترخیص یک فرایند در گمرکات است که توسط صاحب کالا یا کننده قانونی صاحب کالا (بند ب ماده ۱ قانون امور گمرکی مصوب سال ۱۳۹۰ مجلس شورای اسلامی) نزد گمرک جهت صادرات یا واردات کالا صورت می گیرد و در طی آن کالا با انجام تشریفات گمرکی مربوط از اماکن گمرکی خارج می گردد. فرایند ترخیص کالا شامل تهیه آماده سازی و ثبت اسناد و مدارک به صورت فیزیکی یا الکترونیکی و محاسبه هزینه ها شامل مالیات، سود بازرگانی و حقوق گمرکی و دیگر تسهیلات ارائه شده به واردکنندگان و صادرکنندگان است.

کارت بازرگانی

بر اساس قوانین گمرکی کشور، کارت بازرگانی مجوزی است که دارنده آن، اعم از شخص حقیقی و حقوقی، می تواند با داشتن آن، اقدام به تجارت در عرصه واردات و صادرات کالا کند. این تجارت از ثبت سفارش و ترخیص کالا تا واردات از مناطق آزاد، حق العمل کاری در گمرک و صادرات کالاهای مجاز را در بردارد. بر این اساس، ورود و صدور کالا برای کلیه تجار آزاد نیست و بازرگانی می تواند مبادرت به ورود و صدور کالا کنند که دارای کارت بازرگانی باشند.

نقل و انتقال ارزی

[\(مشاهده ویدئو راهنما\)](#)

چک ارزی: یکی دیگر از وسایل انتقال وجوه ارزی از کشوری به کشور دیگر است وقتی شخص مایل باشد مبلغ معینی را به ذینفع مستقیماً و بدون دخالت واسطه پرداخت کند از چک ارزی استفاده می کند معمولاً در انتقالات تجاری نیز چک ارزی در حجم محدود و برای مصارف شخصی مورد استفاده قرار می گیرد. باید یادآور شد در زمان ارائه چک ارزی به بانک مقصد (پرداخت کننده) این بانک فوراً مبلغ مذکور در چک را به شخص ارائه دهنده چک پرداخت نمی کند به طوری که این بانک پس از طی مراحل مربوط به صدور اعلامیه به بانک صادرکننده چک و اطمینان از صحت برگ چک و مبلغ آن و پس از کسر کارمزد اقدام به واریز وجه چک به دارنده آن می کند. حواله ارزی: حواله ارزی دستور پرداخت ارزی است که یک بانک بنا به تقاضای مشتری و پس از وصول وجه آن

عهده یکی از بانک‌های خارج از کشور به اشکال مختلف از جمله کتبی، تلگرافی، تلکس و یا سوئیفتی اقدام به صدور و از آن بانک می‌خواهد با مبلغی معینی ارز به ذینفع پرداخت کند.

الف- تلگرافی: حالت تلگراف که بیشتر در مقاطع زمانی گذشته متداول بود توسط شرکت مخابراتی صورت می‌گرفت این روش نسبت به بقیه اشکال انتقال ارز از سرعت کمتری برخوردار بود.

ب - تلکسی: انتقال ارز از طریق تلکس معمولاً بین ۲ بانک صورت می‌گرفت از نظر سرعت نسبت به تلگراف بهتر ولی نسبت به سوئیفتی از سرعت پایینی برخوردار بود.

ج - سوئیفتی: سوئیفت در حقیقت یک شبکه بین‌بانکی جهانی است که (جامعه جهانی ارتباطات مالی و پولی بین‌بانکی) به عبارت دیگر سوئیفت یک شبکه مالی بین‌المللی بین‌بانکی است که پیام‌های مالی را از طریق ابزارهای الکترونیکی جابه‌جا می‌کند به طوری که این روش از نقل و انتقال ارزی از همه اشکال نقل و انتقال ارز به صورت حواله ارزی هم سریع‌تر، دقیق‌تر و مطمئن‌تر است و از طرف دیگر در طول سال و در ۲۴ ساعت شبانه‌روز بدون تعطیلی اقدام به ارائه خدمات مالی بین‌المللی بین‌بانکی های کشورهای عضو این شبکه می‌کند. شایان ذکر است که بگوئیم سوئیفت فقط یک سخت‌افزار نیست بلکه یک فرآیند نرم‌افزاری است که به طور منظم در سطح جهانی اقدام به ارائه خدمات می‌کند. در حال حاضر ۶۵۰۰ عضو از خدمات مالی بین‌بانکی و جهانی سوئیفت در بیش از ۱۷۸ کشور دنیا و با ارسال حدود ۴ میلیون پیام در طول روز از این شبکه استفاده می‌کنند

مناقصات و مزایدات



تعریف مناقصه و مزایده

(مشاهده ویدئوی راهنما)

مناقصه فرآیندی رقابتی برای خرید کالا یا خدمات است. در این روش، مناقصه‌گذار در یک زمان و مکان معین، مناقصه را با حضور تمامی پیشنهاددهندگان که در اصطلاح مناقصه‌گر نامیده می‌شوند برگزار می‌کند. سپس پیشنهادهای همه‌ی ارائه‌دهندگان خدمات یا کالا، بررسی شده و پایین‌ترین قیمت انتخاب می‌شود. این رقابت باید به صورت آزاد باشد. همچنین تمامی مناقصه‌گران باید شایستگی و توانایی‌های لازم برای شرکت در مناقصه را داشته باشند.

اصولاً در هر مزایده سه عنصر مزایده‌گذار، کالا و پیشنهاددهندگان وجود دارد و مزایده زمانی شکل می‌گیرد که تقاضا برای کالا یا کالاها بیشتر از مقدار موجود است و پیشنهاددهندگان برای به دست آوردن کالا با یکدیگر رقابت می‌کنند. در هر مزایده، مزایده‌گذار تلاش می‌کند تا کالای خود را به بیشترین قیمت ممکن به فروش بگذارد و در مقابل، پیشنهاددهندگان در پی تصاحب کالا با کمترین قیمت می‌باشند. انواع مختلف مزایده، هر کدام در پی یافتن روشی هستند که از یک طرف این حس را در پیشنهاددهندگان به وجود آورد که کالا را به قیمت قابل قبولی خریدارند و از سوی دیگر افراد را ترغیب کند تا نزدیک‌ترین مبلغ به آنچه حاضر به پرداخت آن برای کالای مورد نظر هستند را پیشنهاد دهند.

شرکت‌های دانش‌بنیان

آن دسته از شرکت‌های خصوصی که محصولی با سطح فناوری نسبتاً بالا دارند و به دانش فنی آن مسلط هستند، خوب است که شانس خود را برای دانش‌بنیان شدن امتحان کنند (پیوند وب‌گاه).

مفاهیم شرکت‌های دانش‌بنیان

- برای دانش‌بنیان شدن از کجا شروع کنیم؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- چطور یک شرکت دانش‌بنیان ثبت کنیم؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- شرکت دانش‌بنیان یعنی چی؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- هزینه دانش‌بنیان شدن چقدر است؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- چه شرط‌هایی برای دانش‌بنیان شدن وجود دارد؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- آیا حضور اعضای هیئت‌علمی در شرکت برای دانش‌بنیان شدن امتیاز محسوب می‌شود؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- محصولات دانش‌بنیان چه انواعی دارند؟ (مشاهده ویدئو راهنما)

حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان

- چرا شرکت دانش‌بنیان داشته باشیم؟ (مشاهده ویدئو راهنما)
- حمایت‌های از شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه استقرار (مشاهده ویدئو راهنما)
- امریه در شرکت‌های دانش‌بنیان (مشاهده ویدئو راهنما)
- پروژه جایگزین خدمت در شرکت‌های دانش‌بنیان (مشاهده ویدئو راهنما)
- حمایت‌های بیمه‌ای از شرکت‌های دانش‌بنیان (مشاهده ویدئو راهنما)

آشنایی با الویز



الویز شبکه مشاوران برتر کسب و کار است که امکان دسترسی به بهترین‌های کسب و کار ایران را در کوتاه‌ترین زمان فراهم می‌کند. در این سکو- که شامل اپ اندروید، آی او اس و نسخه تحت وب است - مشاوران در حوزه‌هایی نظیر توسعه کسب و کار، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، بازاریابی و فروش، صادرات و واردات، مدیریت منابع انسانی، مالیات و امور مالی، بیمه و قانون کار، ثبت و امور حقوقی و ... به ارائه مشاوره می‌پردازند. الویز محیطی را فراهم آورده است تا کاربران حتی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور، با صرف هزینه بهینه و کمترین زمان به راحتی از خدمات مشاوره تخصصی و نظرات متخصصان خبره بهره‌مند شوند.

در حال حاضر امکان مکالمه تلفنی، هماهنگی جلسه حضوری و پرسش و پاسخ در الویز فراهم شده است و به زودی، امکان چت ویدئویی و برقراری ارتباط با مشاوران و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور نیز فراهم خواهد شد.

الویز، محصولی دانش‌بنیان متعلق به شرکت نقشه راه کسب و کار ایرانیان است که به عنوان یک شرکت سهامی خاص به ثبت رسید. این شرکت تاکنون موفق به اخذ مجوزهای زیر شده است:

• مجوز شرکت خلاق و دانش‌بنیان از معاونت علمی و فناوری

- نماد اعتماد الکترونیکی از وزارت صنعت، معدن و تجارت
- نشان ملی ثبت رسانه‌های دیجیتالی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

Alobiz.ir

[پیوند دانلود از کافه بازار](#)

[پیوند دانلود از اناردونی](#)

[ربات پرسش و پاسخ در تلگرام](#)

[پیوند کانال تلگرام](#)

[پیوند کانال اینستاگرام](#)

[لینکدین](#)

[پیوند کانال آپارات](#)

وب‌گاه

دانلود اپ اندروید

دانلود اپ آی‌اواس

ربات پرسش و پاسخ تلگرامی

تلگرام

اینستاگرام

لینکدین

آپارات

در کوتاه ترین زمان با بهترین های کسب و کار مشورت کنید

الوبیز
شبکه مشاوران برتر حوزه کسب و کار

alobiz.ir

توسعه کسب و کار
بیمه و مالیات
تامین مالی
سرمایه گذاری
بازاریابی و فروش
امور حقوقی