



پودمان ۳

اقتصاد کشاورزی و امنیت





شکل ۱

در جهان امروز یکی از مشکلات اساسی بشر تأمین نیازهای غذایی است، بدون شک به منظور نیل به امنیت غذایی علاوه بر اتخاذ سیاست‌های مطلوب و برخورداری از منابع کافی باید تولید کشاورزی به گونه‌ای باشد که تمامی نیازهای جامعه را برآورده کند. از سوی دیگر تولید کشاورزی خود نیازمند دو گروه عوامل تولیدی می‌باشد: عوامل فیزیکی تولید از قبیل: زمین، بذر، آب، نیروی کار و غیره که وجود آنها از نظر کمی و کیفی شرط لازم تولید است.

عوامل غیرفیزیکی تولید که ریشه در مدیریت و اقتصاد کشاورزی دارند.

با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت و اقتصاد کشاورزی، این عامل به عنوان شرط کافی تولید تلقی می‌گردد. بنابراین، در اولویت‌بندی هدف‌های توسعه هر کشور، دستیابی به امنیت غذایی اهمیت ویژه‌ای دارد. ناامنی غذایی، ارزش‌های حیاتی و در نتیجه امنیت ملی یک کشور را به خطر می‌اندازد. خطر ناامنی غذایی، عامل و تسهیل‌کننده فقر، قحطی، گرسنگی و سبب تهدید جدی یک ملت می‌شود. یکی از هدف‌های مطرح در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور برای جامعه ایرانی، برخورداری از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد در نهاد مستحکم خانواده به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره‌مندی از محیط‌زیست مطلوب است.

■ اقتصاد (Economics) چیست؟

شاخه‌ای از علوم اجتماعی است که به تحلیل تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات می‌پردازد.

■ تعریف اقتصاد کشاورزی

اقتصاد کشاورزی، روش‌های چگونگی استفاده مطلوب و بهینه از منابع طبیعی در بخش کشاورزی را از طریق شیوه‌ها و ابزار کارآمد خود مورد مطالعه قرار می‌دهد و همچنین از طریق به‌کارگیری روش‌های تجزیه و تحلیل کمی و ارائه مدل‌های ریاضی در حل مسائل و مشکلات تولید، توزیع و یا مصرف مواد غذایی و مواد خام، راه کارهای مناسبی را ارائه می‌نمایند.

اهمیت و جایگاه در جامعه



شکل ۲

با عنایت به اهمیت تولید کشاورزی در امنیت غذایی جامعه و نیز ضرورت توجه به ابعاد اقتصادی تولید و با عنایت به اینکه کشاورزان در این زمینه اطلاع کمی دارند، در عرصه فعالیت‌های زراعی، علاوه بر دانش کشاورزی، اصول علم اقتصاد نیز اهمیت زیادی دارد تا کشاورزان بتوانند با استفاده از تجربیات و دانش خود، در زمینه برنامه‌ریزی و تهیه طرح‌های تولیدی محصولات کشاورزی به طور اقتصادی فعالیت کنند. امروزه یکی از راه‌های تحت سلطه درآوردن کشورها وابسته کردن آنها از طریق مواد غذایی است.

نقش کشاورزی در توسعه اقتصادی



شکل ۳

کشاورزی را به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی در مراحل اولیه توسعه دانسته‌اند و در مراحل بعدی رشد هم برای بخش کشاورزی حداقل پنج نقش عمده (تأمین درآمد، ایجاد اشتغال، تأمین غذا، ایجاد بازار و ارزآوری) را در تغییر ساختار اقتصادی قائل هستند. به لحاظ خصوصیات عدم وابستگی بخش کشاورزی به خارج و فراهم بودن امکانات و منابع داخلی، حرکت اولیه رشد اقتصادی می‌تواند از بخش کشاورزی صورت گیرد؛ زیرا ممکن است چنین اولویتی برای بخش‌های دیگر و در مراحل اولیه فراهم نباشد.



شکل ۴

بخش کشاورزی معمولاً با هر بخش دیگری به صورت رقابتی عمل نمی‌کند، بلکه رشد آن، می‌تواند مکمل رشد بخش‌های دیگر باشد. توجه دقیق‌تر به اکثر عواملی که مورد استفاده بخش کشاورزی است، می‌تواند رقیب نبودن رشد این بخش را با رشد سایر بخش‌ها توجیه نماید.

نقش بخش کشاورزی از لحاظ تأمین درآمد، اشتغال، ارزآوری، بازار، و به‌ویژه تأمین غذا در میان سایر بخش‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در زیر به شرح آنها می‌پردازیم.

۱ تأمین غذا

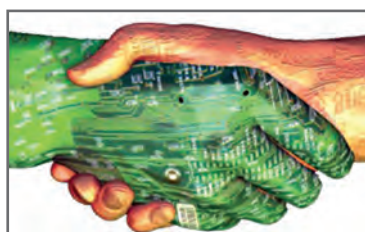
همان‌طور که در فصل قبل بیان گردید، از وظایف اصلی کشاورزی در هر کشوری تأمین نیازهای غذایی آن جامعه است. اهمیت تأمین غذا به تنهایی می‌تواند مبنای استراتژی توسعه اقتصادی باشد.

۲ سهم کشاورزی در درآمد ملی

بخش کشاورزی یکی از اجزای تشکیل‌دهنده درآمد و یا تولید ملی در اکثر کشورها است.

۳ ارتباط با بازار

کشاورزی علاوه بر عرضه مواد خام، خود مصرف‌کننده مهم بعضی از محصولات صنعتی است.



شکل ۵

۴ اشتغال

ویژگی‌های منحصر به فرد بخش کشاورزی آن است که می‌تواند همواره مقدار قابل ملاحظه‌ای از جمعیت جویای کار را جذب نماید.

۵ ایجاد توازن در بازار کار و سرمایه

بخش کشاورزی می‌تواند از طریق انتقال مازاد نیروی کار و سرمایه به توسعه سایر بخش‌ها کمک نماید. البته این انتقال زمانی مولد است که اولاً منجر به کاهش تولیدات کشاورزی نشود و ثانیاً بخش‌های دیگر قابلیت جذب این مازاد را در خود داشته باشند.

جدول ۱- محصولات صادراتی کشاورزی در بهار ۱۳۹۵

ردیف	محصول	میزان صادرات (هزار تن)	ارزش صادرات (میلیون دلار)
۱	هندوانه	۳۶۹/۳	۸۳/۸
۲	گوجه فرنگی	۹۷	۳۳/۱
۳	سیب	۷۹/۳	۳۴/۱
۴	لبنیات	۶۶	۵۵
۵	پیاز	۶۰/۹	۲۲/۴
۶	سیب‌زمینی	۳۸/۴	۱۵/۳
۷	کلم قرمز و سفید	۳۷/۹	۱۲/۲
۸	انواع خرما	۳۵/۴	۵۵/۴
۹	خیار و خیار ترشی	۳۴/۳	۱۶/۶
۱۰	خریزه	۳۰/۳	۱۳/۸
۱۱	پسته	۲۴	۲۶۲
۱۲	کیوی تازه	۲۱/۹	۱۰/۲

نقش بخش کشاورزی در اقتصاد ملی



رابطه مقدار مصرف یک نهاد با مقدار تولید یک محصول

تولید

جریان تبدیل مواد اولیه یا «نهاد» به مواد دیگری به نام محصولات و یا خدمات می‌باشد. از نظر اقتصادی فعالیت‌های مختلفی جزو تولید هستند که شامل تغییر شکل دادن در نهاده‌ها جهت تولید محصولات و نیز تغییر زمان و مکان دادن در این محصولات می‌باشد.

یک کشاورز را در نظر بگیرید که با ترکیب کار، زمین، بذر و آب محصول تولید می‌کند. عمل تولید با برداشت محصول تمام نمی‌شود، چون این محصول باید به شهر حمل و در انبار، سردخانه یا سیلو ذخیره گردد، مثلاً ارزش گندمی که در مزرعه است با گندمی که در سیلوی ذخیره شده یکی نیست. همچنین عمل تولید با تغییر شکل دادن مثلاً گندم به آرد و سپس به نان، تا زمانی که گندم به صورت نان به مصرف نهایی برسد ادامه می‌یابد. پس تولید را می‌توان «جریان ایجاد محصولات و خدمات برای جواب‌گویی به نیاز مصرف‌کنندگان» دانست؛ چون تا زمانی که محصولی مصرف نشود و یا امکان مصرف شدن را نداشته باشد نیازی را بر نمی‌آورد، بنابراین، تمام کارهای لازم در راستای در دسترس گذاشتن محصول خرمن شده در مزرعه به مصرف‌کنندگان را نیز می‌توان جزو تولید حساب کرد.

مقدار تولید هر محصول بستگی به مقدار نهاده‌های مصرفی دارد و رابطه بین نهاده‌ها و محصول تولید شده برای یک مزرعه یا مؤسسه تولیدی را «تابع تولیدی» می‌گویند. تابع تولیدی یک رابطه ریاضی است که نشان می‌دهد مقادیر محصول تولید شده چه نوع بستگی با مقادیر نهاده مصرفی دارد.

تولید غیر منطقی در کشاورزی

متخصصین دامپروری کشور عقیده دارند که به دلیل تخریب مراتع و جنگل‌ها در نتیجه فشار چرای بی‌رویه دام‌ها از یک طرف و به زیر کشت بردن زمین‌های مرتعی (که اغلب بهترین زمین‌های مرتعی برای این کار انتخاب می‌شوند) تعداد دام‌های موجود در ایران نسبت به ظرفیت چرای مراتع آن خیلی زیاد شده است. برای اینکه تولید کل گوشت افزایش یابد، لازم است که تعدادی از دام‌های موجود از مراتع و جنگل‌ها خارج و با علوفه دستی تغذیه شوند تا تولید گوشت در ناحیه دو تولیدی صورت گیرد.

انتخاب نوع محصول برای تولید

به‌طور کلی زارعین از تجزیه و تحلیل نهایی استفاده می‌کنند، اگر هم اسم آن را نشنیده باشند؛ بدین معنی که از کشت‌های قابل قبول و قابل اجرا محصولاتی را تولید می‌کنند که سود بیشتری داشته باشد، مثلاً

کشاورزان گرگانی علاقه‌مند هستند به جای گندم و جو و پنبه، درخت سیب و یا صیفی بکارند؛ چون، باغ سیب و صیفی کاری درآمد بیشتری دارد. همچنین در اردکان یزد در سال‌های اخیر تولید پسته جایگزین تولید انار شد؛ چون قیمت پسته در حال افزایش بوده است.

اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که در بازار آزاد اگر تک تک تولیدکنندگان طوری فعالیت تولیدی خود را ترتیب دهند که حداکثر سود برای هر یک از آنان حاصل شود، رفاه کل جامعه نیز به حداکثر خواهد رسید. البته در بعضی موارد ممکن است بین منافع شخصی و منافع اجتماعی تضادهایی وجود داشته باشد که در آن صورت جامعه با وضع قوانینی می‌تواند از منافع خود حمایت کند؛ مثل قانون منع کشت خشخاش و سایر قوانین از این دست که در هر جامعه وضع شده‌اند.

مفهوم تولید از نظر مصرف‌کنندگان

مفهوم تولید در نظر مردم عادی فقط تغییر شکل دادن نهاده‌ها می‌باشد، در حالی که محصولات تولید شده در مزرعه با موادی که مصرف‌کنندگان می‌خرند یکی نیست و از نظر مصرف‌کنندگان مجموعه خدماتی که در ترکیب محصولات وارد می‌شود، از خود محصولات جدا نیست؛ مثلاً وقتی یک قوطی کمپوت گیلان را در نظر می‌گیریم (میوه گیلان، قوطی، شیره و خدمات لازم جهت پختن و حمل و نقل آن از مزرعه به کارخانه و از کارخانه به انبار و از انبار به مغازه) مجموعاً این محصول کمپوت گیلان را تشکیل داده‌اند. پس خدمات بازاریابی، جمع‌آوری محصول، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل، انبار کردن و غیره را نیز باید جزو تولید حساب کرد.

تعاریف و مفاهیم اقتصاد کشاورزی

با توجه به تعاریف ارائه شده در این بخش، چند مفهوم کلیدی اقتصاد کشاورزی به صورت کاربردی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

1 منابع تولید

برای تولید هر کالایی لازم است یک سری منابع (که به آنها عوامل تولید یا نهاده هم می‌گویند) با هم ترکیب شوند. بنابراین به محض اینکه کالا را طلب کنیم، در پیش روی ما ظاهر نمی‌شوند، بلکه مدتی طول می‌کشد تا منابع، کالا را تولید کنند. به‌طور کلی اقتصاددانان منابع را به سه دسته تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از: زمین، نیروی کار و سرمایه.

الف) زمین: در بخش کشاورزی، مقادیر زیادی زمین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ویژگی، فعالیت‌های کشاورزی را از سایر انواع صنایع متمایز می‌کند. زمین از بسیاری جنبه‌ها یک نهاده منحصر به فرد است و ویژگی‌هایی دارد که در سایر منابع کشاورزی یا غیرکشاورزی یافت نمی‌شود. زمین منبع اصلی تولید کشاورزی است که نقشی اساسی در تولید همه کالاهای کشاورزی دارد. زمین یک منبع دائمی است که اگر حاصلخیزی خاک حفظ شود و روش‌های مناسب حفاظت خاک مورد استفاده قرار گیرد، مستهلک و تمام نمی‌شود. زمین در وضعیت طبیعی خود و بدون انجام فعالیت‌های تولیدی از سوی مدیر، دارای بهره‌وری است و چوب و علوفه‌های بومی تولید می‌کند. اما تلاش‌های مدیریتی مالکان، استعداد بهره‌وری زمین را بهبود می‌بخشد. این کار از طریق پاک کردن زمین، زهکشی، عملیات خوب حفاظت، آبیاری، استفاده از گونه‌های

جدید و اصلاح شده گیاهان و استفاده از انواع کود انجام می‌شود.

سطح، فضا و مکان نیز از ویژگی‌های زمین هستند و هر واحد کشاورزی و دامپروری دارای یک شرح قانونی است که مکان، اندازه و شکل هندسی آن را مشخص می‌کند. زمین یک نهاده غیرمتحرک است و نمی‌توان مکان آن را برای ترکیب با سایر منابع تغییر داد و سایر نهادها مانند ماشین‌های کشاورزی، بذر، کود و آب باید به زمین منتقل شوند تا در تولید محصولات گیاهی و دام با آن ترکیب شوند.

توپوگرافی (پستی و بلندی)، انواع مختلف خاک، ویژگی‌های اقلیمی، وجود سوانح طبیعی مثل سیل، فرسایش ناشی از باد و آب و ظهور چینه‌های سنگی، سایر عواملی هستند که منجر به تفاوت منبع زمین از یک مزرعه به مزرعه دیگر می‌شود.

ب) نیروی کار: از استعدادها و آمادگی‌های جسمانی و روانی افراد تشکیل می‌شود که به تولید محصولات کشاورزی کمک می‌کند. مثل شخصی که زراعت می‌کند و از نیروی خود در تولید گندم استفاده می‌کند.

ج) سرمایه: شامل عوامل تولید می‌باشد که می‌تواند به عنوان نهاده جهت تولید بیشتر و بهتر به کار گرفته شود. ماشین‌های کشاورزی، زمین، منابع آب، ساختمان‌ها و غیره نمونه‌هایی از سرمایه به شمار می‌روند.

۲ کمیابی در اقتصاد

اگر عوامل تولید (زمین، کار، سرمایه) محدود نبود، این مسئله که چه کالاهایی، چگونه و برای چه کسانی باید تولید شود، مطرح نمی‌شد. از هر کالایی می‌توانستیم مقدار لایتناهی تولید کنیم و همه به کالاهای دلخواه‌شان به هر اندازه که می‌خواستند، دسترسی داشتند؛ به عبارتی هیچ کالایی کمیاب نبود. اما موضوع این است که هرگز انسان به مرحله‌ای نمی‌رسد که همه نیازهایش در زمینه مصرف کالاها مرتفع شود. حتی هر چقدر سطح تولید بالاتر می‌رود، افزایش سطح مصرف را نیز به دنبال می‌آورد. به این ترتیب مطالعه اقتصاد با مفهوم کمیابی آغاز می‌شود. کمیابی وضعیتی را توصیف می‌کند که در آن خواست‌های ما بیشتر از منابع دسترسی است که این خواست‌ها را ارضا کند. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم هر روز با مشکل کمیابی مواجه می‌شویم. فکر کردن به دنیای بدون کمیابی لذت بخش است، اما واقعیت غم‌انگیز این است که چیزهایی که ما می‌خواهیم کم یابند؛ چرا که منابعی که برای تولید آنها مورد نیاز است کمیاب هستند. به همین خاطر است که اقتصاددانی به نام توماس ساول (Sowell) می‌گوید: «درس اول اقتصاد کمیابی است: به این معنا که هرگز به قدر کافی از هر چیزی وجود ندارد تا همه کسانی که آن را می‌خواهند برآورده کرد.» کمیابی مفهوم انتخاب را به وجود می‌آورد؛ به این ترتیب وجود منابع محدود در مواجهه با خواسته‌های نامحدود، ما را در وضعیتی قرار می‌دهد که باید مدام انتخاب کنیم کدام یک از خواسته‌هایمان را برآورده کنیم. به عنوان مثال چون زمان کمیاب است باید انتخاب کنیم که آیا صبح تا دیروقت بخواهیم و یا به مدرسه، دانشگاه یا سرکار برویم. یا باید انتخاب کنیم که آیا پول توجیبی یا درآمدمان را خرج کنیم و یا آن را پس‌انداز کنیم. علم مدیریت در این زمان به کمک ما می‌آید.

مدیریت واحدهای کشاورزی

مدیریت عامل مهمی در موفقیت هر کار اقتصادی از جمله فعالیت‌های کشاورزی است. مدیریت واحدهای کشاورزی و دامپروری یا مدیریت مزرعه از دو کلمه مدیریت و مزرعه تشکیل شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که اطلاعات در مورد انواع محصولات و مشخصات خاک‌ها و یا نژادهای دام و همچنین آشنایی

کشاورز با ماشین‌های کشاورزی و آفات و بیماری‌های کشاورزی در موفقیت یک کشاورز تأثیر دارد؛ اما لازم نیست که کشاورز در کلیه این زمینه‌ها تخصص داشته باشد و موفقیت بیش از هر چیز به مدیریت وی بستگی دارد. مدیریت واحد کشاورزی به عنوان شاخه‌ای از اقتصاد کشاورزی که تخصیص منابع محدود را در مزرعه مورد بررسی قرار می‌دهد، دانش‌گزینش و تصمیم‌گیری است.

■ وظایف مدیریت

مدیریت برحسب وظایفی که مدیران انجام می‌دهند شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل است که عده‌ای آنها را سه وظیفه اصلی و اولیه مدیریت می‌دانند.

الف) برنامه‌ریزی: وظیفه برنامه‌ریزی چندین گام را در بر دارد که شامل شناسایی و تعریف مسئله، به‌دست آوردن اطلاعات اولیه و شناسایی راه‌حل‌های مختلف می‌باشد.

ب) اجرا: وقتی که فرایند برنامه‌ریزی کامل شد، بهترین گزینه باید انتخاب شود و برای اجرای برنامه اقدام گردد.

ج) کنترل: وظیفه کنترل (بازرسی)، مشاهده نتایج حاصل از برنامه به اجرا درآمده، است تا تعیین شود که هدف‌ها و مقاصد مشخص تا چه حد تأمین شده‌اند. ممکن است عوامل زیادی باعث شوند که یک برنامه از مسیر خود خارج شود.

1 هزینه

هزینه به مقدار پولی گفته می‌شود که برای کسب درآمد، خرج می‌شود. به عبارت دیگر اگر مؤسسه‌ای فعالیتش در جهت ارائه خدمات (تولید و عرضه محصولات کشاورزی) به مؤسسات و یا اشخاص دیگر است، خرج‌هایی که در راه ارائه خدمات متحمل می‌شود را هزینه می‌گویند. در کل هزینه به دو صورت ثابت (هزینه خرید زمین) و هزینه متغیر (هزینه کارگری و کود و سم) تقسیم می‌شود.

2 درآمد

به منافع مادی به‌ویژه عایدات پول که طی زمان معین از خدمات انسان‌ها یا از به‌کاربردن دارایی حاصل می‌گردد، درآمد گفته می‌شود. هنگامی که مؤسسه‌ای خدماتی را انجام یا کالایی را به مشتریان تحویل می‌دهد، پول یا دارایی دیگری از آنان دریافت می‌کند و یا طلبی برای او ایجاد می‌شود. ورود پول یا دارایی یا ایجاد طلب بابت ارائه خدمات یا فروش کالا را درآمد می‌گویند. به‌طور کلی، درآمد هنگامی شناسایی و در مدارک حسابداری ثبت می‌شود که کالای فروش رفته به مشتریان تحویل داده شود یا خدماتی برای آنان انجام شود.

3 سود

حداکثر کردن سود، شرط بقا، دوام و توسعه هر بنگاه اقتصادی در وضعیت رقابتی است. قاعده حداکثر کردن سود که مبتنی بر اصل آزادی، مسئولیت‌پذیری، انضباط و نیز خطرپذیری است، در عمل به استفاده بهینه از منابع کمیاب و به‌کار گرفتن حداکثر توانایی‌های انسانی در جهت تولید ثروت و رفاه بیشتر منتهی می‌شود. به آنچه پس از کسر هزینه تولید از درآمد باقی می‌ماند سود گفته می‌شود.

هزینه‌های کل - درآمد کل = سود

■ مثال

فردی طی یک دوره کشت ۵۰۰۰ کیلوگرم گندم تولید کرده است. هر کیلو را ۱۰۰۰ تومان به فروش می‌رساند، در آمد کل برابر است با:

$$۱۰۰۰ \times ۵۰۰۰ = ۵۰۰۰۰۰۰ \text{ تومان}$$

اما این به معنای سود نیست. این درآمد است و باید هزینه‌ها هم از آن کم شود تا سود به دست آید. هدف بنگاه کسب حداکثر سود است، بنگاه تلاش می‌کند سود خود را تا حد ممکن افزایش دهد. برای درک چگونگی به حداکثر رساندن سود باید نحوه محاسبه درآمد کل و هزینه کل را بررسی کنیم. بررسی درآمد کل آسان تر است: درآمد کل بنگاه برابر است با مقدار تولید بنگاه ضرب در قیمت فروش واحد محصول. با تولید ۱۰،۰۰۰ قطعه شیرینی به ارزش هر قطعه ۲ دلار، درآمد کل شیرینی فروشی ۲۰،۰۰۰ دلار خواهد بود.

هدف از برنامه‌ریزی کشاورزی

هدف از برنامه‌ریزی در تولید محصولات کشاورزی این است که چگونه از زمین حاصلخیز، نیروی کار و سرمایه استفاده شود تا هزینه‌ها به کمترین و درآمد به بیشترین مقدار برسد تا حداکثر سود را از تولیدات به دست آورد.

کشاورز بایستی در مدیریت یک مزرعه به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- ۱ چه تولید کنیم و چرا؟
- ۲ چگونه و با چه روشی تولید کنیم؟
- ۳ چگونه توزیع کنیم؟

برای پاسخ به این سؤالات ابتدا باید تجزیه و تحلیل‌های زیر صورت گیرد:

(الف) تجزیه و تحلیل محیطی: که موارد زیر را شامل می‌گردد:

۱ محیط و شرایط کشت و کار

- خدمات لازم به منظور پشتیبانی عملیات تولید در منطقه مورد بررسی قرار گیرد (کارخانجات مربوطه مانند: وجود کارخانه قند درخصوص کشت چغندر قند یا کارخانه روغن کشتی برای محصولات روغنی، دسترسی به عرضه‌کنندگان مواد مصرفی و...).

- سازگاری نوع محصول با شرایط آب و هوایی و انواع تهدیدات محیطی مورد ارزیابی قرار گیرد. در این خصوص باید با کارشناسان و خبرگان منطقه مشورت شود.

۲ فرهنگ (اعتقادات مذهبی، فرهنگ مصرف، آداب و رسوم)

- در راه‌اندازی کشت و کار خود به عواملی از قبیل اعتقادات مذهبی، فرهنگ مصرف، علاقه‌مندی مشتریان، سطح درآمد و نحوه دسترسی آنان به محصولات در نظر گرفته شود.

- آیا فرهنگ منطقه، محصولات کشاورزی تولید شده شما را می‌پذیرد؟ مثلاً ممکن است در یک منطقه تقاضا برای سیب ترش بیش از سیب شیرین باشد یا برعکس.

ب) تجزیه و تحلیل بازار: منظور از بازار، میزان عرضه و تقاضا می‌باشد. عرضه‌کنندگان را بر حسب پارامترهایی مناسب (ظرفیت تولید، حجم فروش، نوع محصول، کیفیت محصول، فاصله جغرافیایی، نوع تولید، میزان تبلیغات و...) تقسیم‌بندی کنید. روند تقاضا را در گذشته بررسی و تحلیل نمایید. میزان تقاضا را پیش‌بینی کنید. میزان واردات و یا صادرات محصول در طی سال‌های گذشته را بررسی نمایید.

ج) تجزیه و تحلیل برنامه عملیاتی و تولید: تکنولوژی مورد نیاز برای تولید محصول خود را مشخص نمایید. روش تولید خود را انتخاب کنید. آیا تکنولوژی و روش تولیدی را که برگزیده‌اید با توان مالی، شرایط محیطی، وسایل و تجهیزات، سیاست‌های دولت، محیط‌زیست و شرایط اقتصادی مطابقت دارد؟

هزینه فرصت

در امر کشاورزی مانند تمام فعالیت‌های تولیدی دیگر بر اساس تئوری اقتصاد مدیریتی، تصمیم‌گیری صحیح حائز اهمیت بسیار زیادی است. در هر تصمیمی فرصتی به بهای از دست رفتن سایر فرصت‌ها به دست می‌آید. به سبب محدودیت منابع گزینه‌های تصمیم در منابع با یکدیگر رقیب هستند و با گزینش هر یک، دیگری به کنار گذاشته می‌شود. در واقع یک تصمیم خوب در مقابل تصمیم بهتر، انتخابی نادرست به شمار می‌رود و یک تصمیم زیان‌آور، در برابر یک تصمیم فاجعه‌بار یک تصمیم مدیریتی قابل تحسین است.

اقتصاد مدیریتی بر اساس «هزینه فرصت» شکل می‌گیرد. هزینه‌ای که تاوان انتخاب هر چیزی به جز «بهترین» است.

هزینه فرصت که به آن عباراتی چون هزینه اقتصادی، هزینه واقعی یا قیمت سایه نیز می‌گویند، همان هزینه‌ای است که برای فرصت‌های از دست رفته پرداخت می‌شود.

زمانی که در مورد مصرف منابع کمیاب (دارای محدودیت مصرف)، جهت تولید کالایی معین از کالایی دیگر چشم‌پوشی می‌کنیم، در واقع آن کالای دیگر را جهت تولید کالای معینی، قربانی کرده‌ایم و این کاهش تولید (کالای فدا شده) را می‌توان به منزله هزینه تولید کالای معین تلقی کرد؛ که به آن هزینه فرصت گفته می‌شود.

اگر یک فرد و یا یک بنگاه، از میان چندین انتخاب متفاوت یکی را برگزیند، هزینه فرصت این فرد یا بنگاه، معادل است با هزینه مرتبط با بهترین انتخاب ممکن از بین سایر انتخاب‌های باقی‌مانده که از آن صرف نظر شده است.

بنابراین محدود به هزینه‌های پولی و یا مالی نمی‌شود و هر چیزی که دارای ارزش باشد و از آن صرف نظر شده باشد، می‌تواند به عنوان هزینه فرصت تلقی شود. از آن جمله می‌توان به هزینه واقعی محصول صرف نظر شده و زمان اشاره کرد.

فرض کنید شخصی که ۱۰۰۰۰ تومان دارد، می‌تواند یا یک کتاب بخرد و یا یک لباس. اگر او کتاب بخرد، هزینه فرصت او لباس خواهد بود و اگر او لباس را بخرد، هزینه فرصت او کتاب خواهد بود. اگر تعداد انتخاب‌های ممکن برای این شخص بیشتر از ۲ مورد باشد و او یکی را انتخاب کند، هزینه فرصت او، بهترین انتخاب از بین انتخاب‌های باقی‌مانده خواهد بود.

هزینه فرصت یا هزینه فرصت از دست رفته هر تصمیم یا انتخاب برابر است با بالاترین فرصت یا فایده از

دست رفته ناشی از انتخابی که می‌توانست به جای انتخاب مزبور با صرف همان مقدار منابع و زمان به کار رفته صورت گیرد.

به عبارتی هزینه فرصت هر تصمیم برابر با بالاترین فایده‌ای است که به دلیل عدم اتخاذ سایر تصمیم‌ها از دست می‌رود. این تحلیل (هزینه فرصت)، مبنای تصمیم‌گیری و تخصیص منابع می‌باشد.

■ تحلیل هزینه - منفعت

هر بار افراد بررسی کنند که آیا فواید انجام یک کار خاص، از مشکلات و دردهای آن بیشتر است یا خیر، تحلیل هزینه - فایده را اساس تصمیم‌گیری خود قرار داده‌اند. در عرصه عمومی، به‌کارگیری تحلیل رسمی هزینه فایده برای ارزیابی کامل فواید و هزینه‌های مرتبط با تغییرات سیاستی پیش‌رو در بعضی موارد مناقشه برانگیز است.

تحلیل هزینه فایده نمی‌تواند تنها مبنای تصمیم‌گیری باشد، اما می‌توان از آن به‌عنوان ابزار کمکی ارزشمندی در سیاست‌گذاری‌ها استفاده کرد. اگرچه مفهوم هزینه فایده بیش از ۱۵۰ سال پیش توسط مهندس فرانسوی به نام ژولس دوپوا (Jules Dupuit) ارائه شد، اما اولین استفاده گسترده از آن، به ارزیابی پروژه‌های آب در اواخر دهه ۱۹۳۰ باز می‌گردد. از آن زمان به بعد، این روش برای تحلیل سیاست‌های مؤثر بر حمل‌ونقل، بهداشت عمومی، دادرسی جنایی، دفاع، آموزش و محیط‌زیست نیز مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجا که برخی از مهم‌ترین و پرمناقشه‌ترین کاربردهای تحلیل هزینه فایده در رابطه با سیاست‌های زیست‌محیطی بوده است، لذا از مثال‌هایی در حوزه مسائل زیست‌محیطی برای تشریح مطلب استفاده می‌شود. تحلیل هزینه - منفعت یک منطق تصمیم‌گیری است که بر مبنای محاسبه پیامدهای محتمل گزینه‌های مختلف تصمیم‌گیری می‌شود.

■ تحلیل هزینه - منفعت به پنج سؤال اساسی پاسخ می‌گوید:

- ۱ چه منافع مستقیمی از این هزینه عاید خواهد شد؟
- ۲ چه منافع غیرمستقیمی از این هزینه عاید خواهد شد؟
- ۳ آیا منافع حاصل نسبت به هزینه‌های حاصل شده بیشتر است؟
- ۴ اگر هزینه انجام نشود چه زیان‌هایی واقع خواهد شد؟
- ۵ اگر این اقدام ضروری است آیا گزینه کم‌هزینه‌تری برای انجام آن وجود دارد؟

چگونه یک طرح توجیهی بنویسیم؟

متن طرح باید کوتاه و دقیق و بیشترین میزان اطلاعات ممکن را در بر داشته باشد. این امر به نظر متناقض می‌آید اما می‌توان این مسئله و مسائل مشابه را با استفاده از روش واژگان کلیدی حل کنید.

چه کسی، چه چیزی، کجا، چه موقع، چرا، چگونه، چقدر

در ابتدای هر بخش از طرح به هر یک از این پرسش‌ها در یک پاراگراف پاسخ دهید. سپس با تشریح هر کدام از آن مطالب در متن به کار ادامه دهید.

طرح هیچ محدودیتی از نظر حجم یا تعداد صفحات ندارد. به طور متوسط طرح در ۳۰ تا ۴۰ صفحه تهیه می‌شود. طرح را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید. در مورد کارهایی که باید صورت بگیرند زمان‌های شروع و ختم هر کار را تعیین کنید. نوشتن طرح توجیهی مؤثر به نظم، صرف وقت و نگارش نیاز دارد.

با تهیه فهرست اسناد به هنگام نوشتن متن در زمان صرفه‌جویی می‌کنید. مثلاً چنانچه هنگام نوشتن در مورد ساختار قانونی و حقوقی کسب و کار خود متوجه شدید که به نسخه‌ای از توافق‌نامه همکاری نیاز دارید، این توافقنامه را در فهرست اسناد اضافه نمائید. به هنگام تکمیل هر بخش از طرح توجیهی فهرستی نیز از اسناد مورد نیاز تهیه کنید.

با به خاطر داشتن این مطالب می‌توانید تهیه طرح توجیهی خود را آغاز کنید. با مطالعه این مطلب تصویری از روند تهیه طرح توجیهی به دست خواهید آورد.

■ خلاصه مدیریتی که تشریح‌کننده رؤس اهداف و دیدگاه‌های شما باشد:

اولین بخشی که باید در طرح خود بیاورید و معمولاً از حدود ۲ الی ۳ صفحه بیشتر نباید تجاوز کند، خلاصه مدیریتی نام دارد. خلاصه مدیریتی راه برد کسب و کار شما را معرفی می‌نماید و مطمئناً مهم‌ترین بخش برای مدیران و مؤسسات اعتباری است. توجه داشته باشید که اکثر مدیرانی که قرار است به جریان افتادن پرونده طرح شما برای دریافت کمک و حمایت مالی تأیید کنند همیشه دچار مشکل کمبود وقت هستند و از این رو نباید انتظار داشته باشید که با دقت کامل برای خواندن طرح شما که در چندین صفحه تهیه شده وقت بگذارند. برای اینکه بتوانید در عرض چند دقیقه اهداف و اولویت‌ها و برنامه‌های خود را برای آنها بازگو کنید باید مطالب کل طرح را به صورت اجمالی و قانع‌کننده همراه با اعداد و ارقام پیشنهادی در صفحات محدودی به صورت تاپ شده در اختیار آنها قرار دهید. اگر شما نتوانید در دو، سه صفحه مسئول رسیدگی به برنامه کسب و کار خود را قانع کنید که طرح کسب و کارتان قابل اطمینان و ارزشمند برای سرمایه‌گذاری است مطمئن باشید که جلسه را دست خالی ترک خواهید کرد.

همچنین این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه شما که نیاز دارند از ذهنیات و اندیشه شما آگاه شوند دارای اهمیت زیادی است.

■ شرح مختصری از چگونگی آغاز به کار

به صورت واضح اساس شکل‌گیری و آغاز به کار را شرح دهید و نحوه رسیدن به ایده و شروع این کسب و کار را توسط خود و یا همراه با شرکایتان را بیان نمایید. در این قسمت باید سعی کنید از نکته‌ها و اصولی که مؤسسه اعتباری طرف شما بر آن تأکید دارد استفاده کنید و دغدغه‌های خود را با چالش‌های آنها همسان سازید. به عنوان نمونه اگر با یک بانک یا شرکت که اولویت را بر صادرات و واردات گذاشته از ظرفیت‌های طرح خود برای امر صادرات و واردات سخن بگویید.

■ اهداف شرکت شما

در چند پاراگراف اهداف کوتاه مدت و بلند مدت خود را تشریح کنید. بیان کنید که طبق برنامه‌ریزی‌های خود

در چه مدت زمانی به این اهداف دست خواهید یافت؟ در بازاری که برای کسب و کار خود در نظر گرفته‌اید مشتریان شما چه کسانی خواهند بود و بر کدام بخش از بازار تمرکز خواهید کرد و هدف از این انتخاب‌ها را بیان کنید.

■ سوابق گروه مدیریتی

بخش مدیریت باید شامل اطلاعات شخصی و کاری اعضا باشد و همچنین اطلاعاتی نسبت به سوابق کاری و مسئولیت‌های مرتبط آنها را در اختیار بگذارد. این اطلاعات باید نمایانگر دانش و تجربیات علمی و عملی گروهی باشد که شما برای پیاده‌سازی طرح خود انتخاب کرده‌اید. این بخش می‌تواند تا حدود زیادی خیال سرمایه‌گذاران طرح شما را از توانمندی شما برای اجرای طرح راحت کند.

■ خدمات یا محصولاتی که در طرح شما پیشنهاد شده

نکته‌ای که در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد تفاوت‌ها و مزیت‌هایی است که کالاها و خدمات شما با سایر محصولات بازار دارد. در این بخش باید به‌صورت دقیق کالاها و یا خدماتی را که پس از اجرای موفق طرح قابل ارائه هستند را معرفی و با محصولات مشابه بازار داخل و بین‌الملل مقایسه نمایید و علل برتری طرح خود را در مقایسه با آنها از نظر کمی و کیفی بیان کنید.

■ کشف بازار برای کالاها و خدمات شما

به خاطر داشته باشید که شما مجبور هستید تا مؤسسات اعتباری، کارمندان و دیگر افراد مؤثر و فعال در بازار مورد نظر خود را برای حمایت، همکاری، خرید و سرمایه‌گذاری متقاعد سازید. شما برای این بخش نیازمند انجام تحقیقات گسترده‌ای هستید.

■ استراتژی بازاریابی

چگونه می‌خواهید شروع فعالیت خود را اعلام کنید. آیا تبلیغات کاغذی، تلویزیونی یا اینترنتی و یا هر سه را انتخاب می‌کنید؟ آیا از ابزارهای بازاریابی آنلاین مثل سرویس‌های <http://www.bCentral.com> استفاده می‌کنید تا سایت خود را در موتورهای جست‌وجو و سایر سایت‌ها قرار دهید. همچنین شما نیازمند محاسبه و آماده‌کردن میزان هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی هستید.

■ دورنمای اقتصادی سه الی پنج ساله

این بخش باید شامل خلاصه‌ای از پیش‌بینی‌های مالی شما باشد که در قالب اعداد و ارقام نحوه دستیابی شما را به دورنمای مفروض‌تان بیان نماید. بایستی اطلاعات مربوط به میزان درآمدها و هزینه‌های مربوط به هر یک از دوره‌های زمانی را بیان نمایید. یکی دیگر از مواردی که باید در این قسمت مورد اشاره قرار دهید مقدار پولی است که تمایل دارید از مؤسسه اعتباری مورد نظر خود دریافت نمایید تا به‌وسیله آن هزینه‌های اولیه‌های مربوط به شروع کار خود را تأمین کنید. تکمیل درست، کامل و شفاف این بخش حساس‌ترین بخش از طرح شماست و می‌تواند موفقیت یا شکست طرح شما را تضمین نماید.

■ نحوه تنظیم و ارائه طرح کسب و کار

مسائلی وجود دارد که در بهتر شدن برنامه کسب و کار شما اثر گذارند و بهتر است در نوشتن طرح تان به آنها توجه کنید.

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

- ۱ طرح باید عاری از هر گونه اشتباه تایپی و دستور زبانی باشد. نوع قلم به کار رفته باید ساده و خوانا باشد.
- ۲ در ابتدای طرح، فهرست بیاورید تا افراد بتوانند هر بخش دلخواه را به سرعت پیدا کرده و بررسی نمایند.
- ۳ گزارش را بر روی کاغذ با کیفیت خوب و به صورت یک رو تحریر نمایید.
- ۴ حاشیه های مناسبی را انتخاب کنید. این موضوع برای آنکه خواننده بتواند سؤالات یا پیشنهادهای را بنویسد مفید می باشد.

۵ اگر کسب و کار مورد نظر شما عبارات ویژه و یا عباراتی که از حرف اول واژه های یک گروه کلمات ساخته می شود، بهتر است از این عبارات کمتر استفاده کنید و یا سعی کنید آن را بیشتر توضیح دهید.

- ۶ صفحات را شماره گذاری کنید و آن را با فهرست مندرجات تطبیق دهید.
- ۷ طرح را کوتاه و فشرده تهیه نمایید و از ارائه اطلاعات غیر مرتبط و فرعی اجتناب کنید. جزئیات لازم را می توانید در صورت ضرورت به صورت ضمیمه ارائه نمایید.
- ۸ نمونه های آگهی ها، موضوعات مربوط به بازاریابی و سایر اطلاعات و منابع و مآخذ اطلاعات که به ارائه بهتر مطالب کمک می کنند را می توانید در ضمیمه ارائه کنید.
- ۹ گزارش را به صورتی صحافی کنید که هنگام باز کردن، صفحات به راحتی و به صورت صاف و هموار در مقابل یکدیگر قرار گیرند.

۱۰ در هزینه صحافی گزارش زیاده روی نکنید. گزارشی که به جلد آن توجه زیادی شود ولی از محتوای لازم برخوردار نباشد بیشتر شک و تردید خواننده را بر می انگیزد.

۱۱ همیشه واقعیت ها را ذکر کنید و از دروغ بپرهیزید.

هنگام ارائه طرح به نکات زیر نیز توجه کنید :

- ۱ با حرارت و احساس، طرح خود را به مخاطب ارائه دهید ولی در بروز احساسات زیاده روی نکنید.
- ۲ مخاطبان طرح خود را بشناسید و مطابق با خواسته آنها ارائه کنید.
- ۳ نخست سرفصل مطالب عمده را عنوان کنید و جزئیات را برای بعد بگذارید.
- ۴ ارائه شما باید ساده و قابل فهم باشد. روی دو تا سه موضوع اصلی تمرکز کنید و از ذکر جزئیات فنی بپرهیزید.

۵ از وسایل شنیداری و دیداری بهره بگیرید.

۶ ارائه را با ذکر مجدد نقاط قوت پایان دهید.

۷ خود را برای پاسخگویی به پرسش های احتمالی سرمایه گذاران آماده کنید.

۸ به طور دقیق و روشن معامله پیشنهادی را مشخص کنید.

۹ سفارش های نقدی را قبل از ارائه طرح انجام دهید، حتی اگر ارائه طرح تان به تعویق افتد.

۱۰ از جملات مبهم، سر بسته و مسائل واهی دوری کنید.

۱۱ مشکلات و مسائل بالقوه کار را آشکار و درباره آنها بحث کنید.

اکنون نوبت به آن رسیده است که ابعاد مختلف یک طرح تجاری یا همان طرح توجیهی جامع را برای شما بیان کنیم تا با همه ابعاد نگارش طرح توجیهی آشنا شوید:

■ کسب و کار

بخش اصلی و اول طرح شما به جزئیات مربوط به کسب و کار مربوط می شود. این بخش را با خلاصه یک صفحه ای در تشریح عناصر اصلی کسب و کار خود آغاز کنید. سپس بخش های مختلف ذکر شده در خلاصه را شرح و بسط دهید. از سیستم کلید واژه ها استفاده کنید. تمامی موضوعات مربوط به کسب و کار خود را که به نظر شما منطقی می آیند، ذکر کنید. اطلاعات مربوط به صنعت (به طور کلی) و کسب و کار خود را (به طور ویژه) ذکر کنید. مطالب را به صورت مستقل ذکر کرده و پیش بینی های خود را با داده های بخش اسناد توجیه کنید.

■ ساختار قانونی

دلایل انتخاب ساختار قانونی مورد نظر خود را ذکر کنید. اگر ساختار کسب و کار شما مالکیت شخصی است می توانید مجوز فعالیت خود را ضمیمه کنید. اگر ساختار انتخابی کسب و کار شما مشارکت است نسخه ای از توافق نامه همکاری و مشارکت را به بخش اسناد اضافه کنید. توافق نامه شما باید شرایط مربوط به کناره گیری شرکا و انحلال را در بر داشته باشد. در این توافق نامه باید نحوه توزیع سود و مسئولیت مالی هر ضری موجود باشد. دلایل مربوط به انتخاب این شرایط در توافق نامه را تشریح کنید. اگر شرکتی تأسیس کرده اید علت انتخاب این شکل قانونی و نحوه عملکرد در ساختار شرکتی را تشریح کرده و نسخه ای از مجوزها و اساسنامه را به بخش اسناد اضافه کنید.

اگر قصد دارید ساختار قانونی را در آینده تغییر دهید پیش بینی های مربوط به علت تغییر، زمان تغییر، افراد دخیل و مزیت تغییر برای کسب و کار را توضیح دهید.

■ تشریح کسب و کار

در این بخش از طرح شما کسب و کار خود را به تفصیل بیان می کنید. به پرسش های کلیدی مربوط به تاریخچه کسب و کار و وضعیت فعلی تان و پیش بینی های آتی مربوط به تحقیق و توسعه پاسخ دهید. دارایی های جاری را ذکر کرده و موجودی موجود را از نظر اندازه، ارزش، نرخ گردش کار و قابلیت بازاریابی بیان کنید. روندهای صنعت را نیز وارد کنید. محصولات خود را از نظر منحصر به فرد بودن شرح داده و ذکر کنید چگونه مشتریان از محصول یا خدمت شما منتفع می گردند. همچنین در مورد اینکه انتظار چه موفقیت هایی را در ۳ تا ۵ سال آینده دارید توضیح دهید.

■ محصولات یا خدمات

توضیح کاملی از محصولات خود از مرحله مواد خام تا اقلام نهایی ارائه کنید. از چه مواد خامی استفاده می کنید، قیمت آنها چقدر است، عرضه کننده های خود را معرفی کنید، آنها در کجا هستند، چرا آنها را انتخاب کرده اید؟ توضیحات مربوط به هزینه و برگه قیمت ها را ضمیمه کنید. می توانید از یک عرضه کننده

اصلی نیاز خود را تأمین کنید اما اطلاعات مربوط به دیگر عرضه‌کنندگان را نیز ارائه کنید. ذکر کنید چه راهکارهایی برای مقابله با افزایش ناگهانی سفارش‌ها یا از دست دادن عرضه‌کننده اصلی اندیشیده‌اید. ممکن است شنیده باشید که قرض‌دهنده بدترین حالت را در نظر می‌گیرد. این بدان معناست که وی می‌خواهد شما از قابلیت پیش‌بینی و حل مسائل بالقوه برخوردار باشید. اندیشیدن به تغییرها و آمادگی برای موارد دور از انتظار برای شما مفید است زیرا می‌توانید به ادامه کار خود امید داشته باشید. دوباره از کلید واژه‌ها استفاده کنید. خدمات آتی را که قصد دارید به کار خود اضافه کنید ذکر نمائید. مسائل بالقوه و نحوه رفع آنها را ذکر کنید. باید تمامی حقوق مربوط به مالک مثل حق کپی‌رایت، ثبت اختراع یا نام تجاری را در این بخش ذکر کنید.

■ محل

اگر محل در طرح توجیهی شما مهم است باید در بخش بازاریابی بر آن تأکید کنید؛ مثلاً اگر فروشگاه خرده‌فروشی را افتتاح می‌کنید محل موردنظر با بازار موردنظر تعیین می‌شود. اگر تولیدکننده هستید و کالاها و خدمات خود را به وسیله حمل‌کننده‌های متداول و معمول عرضه می‌کنید، محل رابطه مستقیم با بازار موردنظر ندارد و می‌توانید محل را در بخش کسب و کار تشریح کنید. حال دلایل مربوط به انتخاب محل را تشریح کرده و توضیحات فیزیکی مربوط به دلایل خود را ذکر کرده و نسخه‌ای از اجاره‌نامه را ضمیمه کنید. اطلاعات مربوط به انتخاب محل را ذکر کرده و دیگر محل‌های ممکن را نیز ذکر کنید. می‌توانید عکس‌ها، طرح‌ها نقشه‌های مربوط به محل را نیز در بخش اسناد بیاورید. برای نوشتن آدرس دقیق محل از عناوین مذکور در ذیل استفاده کنید. تنها عناوینی را ذکر کنید که به کسب و کار شما مربوط می‌شوند.

عناوین مربوط به محل:

- ۱ نشانی
- ۲ نام رابط
- ۳ هزینه / متر مربع
- ۴ سابقه محل
- ۵ موقعیت آن نسبت به بازار موردنظر
- ۶ الگوی تردد مشتریان
- ۷ الگوی تردد عرضه‌کنندگان
- ۸ دسترسی به پارکینگ
- ۹ نرخ جرائم در منطقه
- ۱۰ کیفیت خدمات عمومی
- ۱۱ توضیحات مربوط به مسیرهای رفت و آمد (پیاده) در منطقه
- ۱۲ فروشگاه‌های مجاور و وضعیت تجاری منطقه
- ۱۳ مقررات مربوط به آن منطقه
- ۱۴ وجود خدمات همگانی
- ۱۵ دسترسی مواد خام

۱۶ دسترسی نیروی کار

۱۷ هزینه (اجرت) نیروی کار

۱۸ دسترسی به محل سکونت کارمندان

۱۹ نرخ مالیات

۲۰ ارزیابی محل از نظر رقابت

■ مدیریت

این بخش توضیح می‌دهد که گردانندگان کسب و کار چه کسانی هستند. اگر شما دارای ساختار مالکیت شخصی هستید در مورد توانایی‌های خود توضیح داده و شرح حالی از خود ارائه کنید. در مورد بخش‌هایی که در آن نیاز به کمک دارید صادق باشید و نحوه دریافت کمک را بیان کنید.

اگر کار شما به صورت مشارکتی انجام می‌شود علت انتخاب شرکا را توضیح دهید و بگویید آنها چه کمکی به کسب و کار می‌کنند و قابلیت‌های آنان چگونه با یکدیگر همخوان و سازگار است. تجربه، مهارت، سابقه در شرح حال آنها ذکر شده و در بخش اسناد آورده می‌شود. اگر کار شما شرکتی است اطلاعاتی مفصل مربوط به ساختار شرکت و دفاتر آن را ارائه کنید. شرح حالی از تمامی مسئولان ارائه کرده و به پرسش‌های زیر در مورد آنان پاسخ دهید. آنها کیستند؟ چه مهارت‌هایی دارند؟ چرا آنها را انتخاب کرده‌اید؟ چه مزیتی برای سازمان دارند؟

■ پرسنل

در اینجا شرحی در مورد اینکه چه کسی کار را انجام می‌دهد؟ چرا آنها انتخاب شده‌اند؟ آنها چگونه استخدام می‌شوند؟ دستمزد آنان چقدر است؟ آنها چه کاری انجام می‌دهند؟ آورده می‌شود. وظایف و توضیحات شغلی تمامی پرسنل را ذکر کنید. مزیت‌های هر کدام از کارمندان را تشریح کنید. اگر سفارش‌های زیادی برای محصولات یا خدمات دریافت کنید، آیا طرحی برای افزایش پرسنل دارید؟

■ روش‌های بایگانی

در این قسمت ذکر می‌نمایید که از چه سیستم حسابداری استفاده می‌کنید و چرا چنین سیستمی را انتخاب کرده‌اید؟ چه بخشی از بایگانی در داخل شرکت انجام می‌شود؟ چه کسی مسئول بایگانی است؟ آیا از حسابدار خارجی استفاده می‌کنید؟ در این صورت چه کسی در شرکت شما مسئول مطالعه گزارشات مالی و تجزیه و تحلیل کردن گزارش‌های ارائه شده توسط حسابدار است؟ این مطلب مهم است که نشان دهید حسابدار شما به چه مواردی رسیدگی می‌کند و شما در استفاده از گزارشات مالی جهت اعمال تغییرات در شرکت و سود آورتر کردن آن، چه ابزارهایی در اختیار دارید؟ بعد از خواندن این بخش وام‌دهنده از قابلیت شرکت شما در حفظ سوابق مالی و تغییرات آنها اطمینان پیدا می‌کند.

■ بیمه

بیمه مورد مهمی در هر کسب و کار است. کارهای خدماتی به تعهد پرسنل، بیمه کردن کالاهای مصرفی در زمان حمل و نقل و یا نگهداری در شرکت توجه دارند. برای نمونه اگر در شرکت از اتومبیلی استفاده می‌کنید

باید در بیمه استفاده از آن ذکر شود. اگر مالک محل کسب و کار خود هستید به بیمه ملک نیاز دارید. برخی کسب و کارها به نیاز به قرارداد پولی جهت ضمانت دارند. ممکن است شرکا خواستار بیمه عمر باشند، بنابراین لازم است انواع مختلف بیمه متناسب با کار خود را در نظر بگیرید. در این بخش بگویید چه نوع بیمه‌ای دارید و چرا آن را انتخاب کرده‌اید؟ محدوده زمانی بیمه چقدر است و بیمه‌گر چه کسی است؟ اطلاعات مربوط به بیمه خود را به روز نگهداری کنید.

■ امنیت

برطبق گزارش اتاق بازرگانی امریکا بیش از ۳۰ درصد مشکلات کسب و کارها در آمریکا از نادرستی کارگران ناشی می‌شود. این امر به دزدی کالاها و اطلاعات مربوط می‌شود. لازم است در این بخش مسائل امنیتی مربوط به کار خود را ذکر کنید؛ مثلاً اگر داده‌های چاپی رایانه‌ای را دور می‌ریزید خردکننده کاغذ ابزار مناسب و مقرون به صرفه‌ای است. مسائل مربوط به کار خود را پیش‌بینی کنید، اقدامات امنیتی مورد استفاده را تشریح کنید، بگویید چرا آنها را انتخاب کرده‌اید و چه کاری برای شما انجام می‌دهند. در این رابطه با نماینده بیمه صحبت کنید. با نصب ابزارهای امنیتی می‌توانید هزینه‌های بیمه را کاهش داده و از کسب و کار خود محافظت کنید.

■ بازاریابی

دومین بخش اصلی طرح توجیهی شما به جزئیات برنامه بازاریابی مربوط می‌شود. برنامه بازاریابی خوب در توسعه و موفقیت کسب و کار شما ضروری است. اطلاعات مربوط به بازار را با تأکید بر بازارهدف موردنظر در این بخش وارد کنید. باید مشتریان خود را مشخص کرده و روش‌های عرضه محصولات و خدمات خود به آنها را تشریح نمایید. در این جا عامل اصلی زمان است. بررسی و عرضه برنامه بازاریابی به زمان نیاز دارد اما این زمان ارزش صرف شدن را دارد. این بخش را با خلاصه یک صفحه‌ای از عناصر کلیدی برنامه بازاریابی خود آغاز کنید. در بخش زیر هر کدام از موارد ذکر شده در این خلاصه را تشریح می‌کنیم. گزارشات، پیش‌بینی‌های توجیهی و داده‌ها را در بخش اسناد بیاورید. روش کلید واژه در اینجا هم مفید است. عناوینی که از نظر شما منطقی هستند باید در این بخش آورده شوند.

■ بازار هدف

بازارهدف گروهی از مشتریان است که خصوصیات مشترکی دارند که آنها را از دیگر مشتریان تفکیک می‌کند. لازم است این مجموعه خصوصیات مشترک را که باعث می‌شود آنها مشتری شما باشند، تشریح کنید.

■ رقابت

رقابت مستقیم میان شرکت‌هایی است که محصولات یا خدمات مشابه را در یک بازار عرضه می‌کنند. رقابت غیرمستقیم میان شرکت‌هایی است که دارای محصولات و خدمات مشابه اما در بازارهای هدف مختلف هستند. لازم است که هر دو نوع رقیب را ارزیابی کنید و نگرش‌های آنان را تعیین کنید. آنان سعی می‌کنند در کدام بخش از بازار نفوذ کنند؟ آیا می‌توانید به شکل بهتری در همان بازار عمل کنید؟ آیا می‌توانید بازار

بهتر و بدون رقیبی پیدا کنید؟ برای جمع‌آوری، سازماندهی و ارزیابی اطلاعات مربوط به رقابت از عناوین مطروحه در ذیل استفاده کنید. بررسی دقیق شما در مورد این اطلاعات به برنامه‌ریزی ورود به بازار کمک می‌کند. تعیین کنید سهم بازار فعلی رقابت چقدر است؟ آیا می‌توانید این سهم را به دست آورید یا باید جاهای خالی بازار را پر کنید.

■ عناوین مربوط به مقوله رقابت

۱ نام رقبا

۲ محل

۳ محصولات یا خدمات ارائه شده

۴ شیوه‌های توزیع (عمده فروشی، خرده فروشی، فروش‌های شخصی، فروش‌های شرکتی)

۵ عملکرد(گذشته و حال)

۶ سهم بازار

۷ نقاط قوت

۸ نقاط ضعف

بعد از تکمیل این بخش شما و قرض‌دهنده از رقبا، محل آنها، محصولات یا خدمات عرضه شده توسط آنها، برنامه رقابت با آنها، مطلع خواهید شد.

■ شیوه‌های توزیع

توزیع عبارت است از نحوه انتقال فیزیکی محصولات به مشتریان. توزیع رابطه نزدیکی با بازار موردنظر دارد. در این بخش الگوهای خرید را مشخص کنید. اگر محصولی را می‌فروشید آیا مشتریان شما از طریق پست یا به وسیله کاتالوگ خرید می‌کنند یا اینکه خرید خود را به شکل مستقیم از فروشگاه انجام می‌دهند؟ آیا شما محصول خود را به شکل مستقیم یا از طریق نماینده تولیدکننده می‌فروشید؟ در صورت حمل محصول چه کسی هزینه‌های حمل را دریافت می‌کند و از چه نوع حمل‌کننده‌ای استفاده می‌کنید؟ از کلید واژه‌ها برای پاسخ دادن به پرسش‌های مربوط به طرح توزیع استفاده کنید. گزارشات آماری، برگه‌های مربوط به هزینه‌های حمل‌کننده، قرارداد با نمایندگان تولیدکننده یا دیگر اسناد مربوطه را اضافه کنید.

■ تبلیغات

تبلیغات این پیام را به مشتریان شما می‌رساند که محصول و خدمات شما خوب و مطلوب است. تبلیغات خود را با توجه به بازار موردنظر تهیه کنید. تحقیق بازاریابی شما مشخص می‌کند که کدام کانال تلویزیون، رادیو یا کدام نشریه برای بازار موردنظر مناسب‌تر است. تبلیغات رقبا خود در این رسانه‌ها را ارزیابی کنید. نسخه‌هایی از تبلیغات خود مثل بروشور، تبلیغات پستی و توزیعی تهیه کنید. به قرض دهنده بگویید هزینه‌های تبلیغاتی خود را در کجا صرف می‌کنید؟ چرا این روش‌ها را انتخاب کرده‌اید؟ پیام شما چگونه به بازار موردنظر می‌رسد؟ رقابت تبلیغاتی شما چه زمانی آغاز می‌شود؟ طرح تبلیغاتی شما چقدر هزینه دارد و از چه نوع روشی برای تبلیغ استفاده می‌کنید؟

■ قیمت گذاری

ساختار قیمت گذاری شما در موفقیت کسب و کارتان بسیار مهم است و با تحقیق بازار و آنالیز مسائل مالی تعیین می شود. استراتژی بازاریابی اصلی، قیمت گذاری در دامنه بین حداکثر و حداقل قیمت است. سقف قیمت گذاری (حداکثر قیمت) به وسیله بازار تعیین می شود و بیشترین هزینه ای است که مشتری برای یک محصول یا خدمات پرداخت می کند و بر ارزش درک شده مشتری از محصول یا خدمت مبتنی است. شما باید مشخص نمایید که هزینه رقابت چقدر است؟ کیفیت محصول یا خدماتی که ارائه می کنید چیست؟ ماهیت تقاضا چیست و چه آینده ای را پیش بینی می کنید؟ قیمت حداقل، پایین ترین قیمتی است که با آن می توانید محصول یا خدمات خود را عرضه کنید که هزینه های شما را تأمین کرده و سود قابل قبولی نیز دارد. تمامی هزینه ها را در نظر بگیرید. مواد خام، هزینه سربار دفاتر، حمل و نقل، هزینه خودرو، مالیات، بازپرداخت وام و بهره تعدادی از موارد هزینه هستند. کسب و کار سودآور با قیمت بین حداقل و حداکثر کار می کند. اختلاف میان قیمت ها امکان دادن تخفیف، بدهی ها و برگشت را فراهم می کند.

با فعالیت های ترویجی و تشویقی بر ارزش درک و استنباط شده توسط مشتری تأثیر بگذارید. باید در مورد این مطلب تصمیم گیری کنید که محصولات و خدمات شما چه چیزی عرضه می کنند که دیگر رقبا آنها را عرضه نمی کنند و بعد آن را به عنوان مزیت منحصر به فرد ترویج کنید.

■ طراحی محصول

بسته بندی و طراحی محصول در موفقیت کار شما نقش مهمی بازی می کند. این موارد اولین چیزهایی هستند که به چشم مشتری می آیند. خواسته های بازار مورد نظر خود را در طرح نهایی محصول و طراحی بسته بندی در نظر بگیرید. موارد مطلوب را از نظر اندازه، شکل، رنگ ماده و عبارات چاپ شده روی محصول مشخص کنید. از قوانین مربوط به بسته بندی و برچسب گذاری صحیح استفاده کنید. از کلید واژه برای پاسخ دادن به پرسش های مربوط به طرح محصول و بسته بندی استفاده کنید. طرح ها یا تصاویر (عکس ها) را ضمیمه کنید. اطلاعات مربوط به حقوق مالکیت مثل حق کپی رایت، نشان تجاری یا حق اختراع را اضافه کنید.

■ زمان بندی ورود به بازار

زمان بندی ورود شما به بازار بسیار مهم است و به تحقیق و برنامه ریزی دقیق نیاز دارد. عرضه محصولات و خدمات در زمان و مکان درست بر موفقیت شما تأثیر بسیار دارد. نحوه دریافت محصول توسط مشتری تحت تأثیر فصل، شرایط جوی و تعطیلات قرار دارد.

■ محل

اگر انتخاب محل به بازار هدف ارتباط دارد، آن را در این بخش از طرح تجاری وارد کنید. دلایل انتخاب خود را ذکر کنید. ماهیت همسایگان شما چیست؟ آیا این محل با تصویری که از کسب و کار مورد نظر دارید منطبق است؟ در این منطقه رقابت در چه سطحی است؟ الگوی تردد و رفت و آمد چیست؟ وضعیت و شرایط اجاره یا خرید چیست؟ سابقه فعالیت محل مورد نظر شما چگونه است؟ آیا ظرف چند ماه گذشته شرکتی در این منطقه ورشکست شده است؟ (فعالیت خود را تغییر داده است)، اگر این طور است، ببینید آیا این امر به محل فعالیت ارتباطی داشته است یا خیر؟ آیا منطقه ای که قصد دارید طرح خود را در آن اجراء کنید مبنای اقتصادی قوی و محکمی دارد؟ چه محل های دیگری را در نظر گرفته اید؟ اینها پرسش هایی هستند که می توانید آنها را در نظر بگیرید.

ارزشیابی پایانی پودمان سوم

نمره هنرجو	استاندارد (شاخص‌ها/ داوری / نمره‌دهی)	نتایج مورد انتظار	استاندارد عملکرد (کیفیت)	تکالیف عملکردی (واحدهای یادگیری)
۳	رابطه مقدار مصرف یک نهاده با مقدار تولید یک محصول - تولید منطقی در کشاورزی - انتخاب نوع محصول برای تولید - مفهوم تولید از نظر مصرف‌کنندگان	بالاتر از حد انتظار	تحلیل نقش کشاورزی در توسعه اقتصادی - تعیین تأثیر شاخص‌های اقتصادی در کشاورزی	۱ تحلیل اقتصاد کشاورزی
۲	رابطه مقدار مصرف یک نهاده با مقدار تولید یک محصول - انتخاب نوع محصول	در حد انتظار		۲ تعیین نقش کشاورزی در توسعه اقتصادی
۱	بررسی و تحلیل اهمیت اقتصاد کشاورزی	پایین‌تر از حد انتظار		
نمره مستمر از ۱				
نمره واحد یادگیری از ۳				
نمره واحد یادگیری از ۲۰				