

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول اقتصادی و حقوقی تأسیس بنگاه‌های تولیدی موفق

مؤلفین:

سید محسن عظیمی دخت شورکی
(عضو هیات علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان)

محمد جلالی نژاد
(مدرس دانشکده فنی شهید چمران کرمان)

سرشناسه:	عظیمی دخت شورکی، سیدمحسن، ۱۳۴۲
عنوان و نام پدیدآور:	اصول اقتصادی و حقوقی: تأسیس بنگاه‌های تولیدی موفق / مؤلفین
مشخصات نشر:	سیدمحسن عظیمی دخت شورکی، محمد جلالی نژاد
مشخصات ظاهری:	کرمان: فانوس، ۱۳۹۱
شابک:	۱۶۲ ص
	۹۷۸-۶۰۰-۵۶۳۲-۴۲-۲
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
موضوع:	شرکت‌های صنعتی
موضوع:	شرکت‌های اقتصادی کوچک
موضوع:	اخلاق کسب و کار
موضوع:	بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده:	جلالی نژاد، محمد، ۱۳۵۲
رده بندی کنگره:	۱۳۹۱ الف ۶ ع ۶ / HD ۳۶۱۱
رده بندی دیویی:	۳۳۸/۲
شماره کتابشناسی ملی:	۱۸۱۹۵۴۱

- عنوان: اصول اقتصادی و حقوقی تأسیس بنگاه‌های تولیدی موفق
- مؤلفین: سیدمحسن عظیمی دخت شورکی، محمد جلالی نژاد
- ناشر: انتشارات فانوس کرمان، ۲۴۴۵۶۳۹
- نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱
- شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
- لیتوگرافی و چاپ: کرمان تکثیر ۲۴۴۹۲۷۵
- قیمت: ۵۰۰۰ تومان
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۳۲-۴۲-۲

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۷
فصل اول: اهداف تاسیس بنگاه‌های تولیدی.....	۱۱
۱-۱ * اهمیت ایجاد بنگاه‌های تولیدی.....	۱۱
۱-۲ * تقسیم‌بندی بنگاه‌های تولیدی.....	۱۲
۱-۳ * ویژگی‌های صاحبان بنگاه تولیدی.....	۱۴
۱-۴ * رشد و توسعه بنگاه‌های تولیدی.....	۱۵
۱-۵ * مزایای تشکیل بنگاه‌های تولیدی.....	۱۸
۱-۶ * رازهایی در مورد بنگاه‌های تولیدی.....	۲۰
۱-۶-۱ * عدم وجود سرمایه کافی جهت شروع فعالیت اقتصادی جدید.....	۲۱
۱-۶-۲ * ورشکستگی اغلب بنگاه‌های تولید کوچک جدیدالتأسیس.....	۲۲
۱-۶-۳ * نیاز به تکنولوژی برتر جهت انجام یک تولید اقتصادی.....	۲۲
۱-۷ * شروع احداث بنگاه تولیدی.....	۲۴
۱-۷-۱ * وسعت فعالیت و حد و مرز بنگاه تولیدی (Boundary).....	۲۴
۱-۷-۲ * میزان منابع در دسترس بنگاه تولیدی (Resources).....	۲۵
۱-۷-۳ * تسایل و رغبت صاحبان بنگاه‌های تولیدی (Intention).....	۲۶
۱-۷-۴ * تبادلات تجاری بنگاه تولیدی (Exchange).....	۲۶
۱-۸ * اثرات اقتصادی بنگاه‌های تولیدی.....	۲۸
۱-۸-۱ * ایجاد فرصت‌های شغلی جدید (New jobs).....	۲۸
۱-۸-۲ * ابداعات و نوآوری (Innovations).....	۳۰
۱-۸-۳ * ایجاد فرصت‌های جدید (New opportunities).....	۳۲
۱-۹ * انواع مختلف از بنگاه‌های تولیدی.....	۳۴
۱-۱۰ * خلاصه فصل.....	۳۵
فهرست منابع.....	۳۷
فصل دوم: اصول اخلاقی حاکم بر بنگاه‌های تولیدی.....	۳۹
۱-۲ * لزوم وجود اصول اخلاقی در بنگاه‌های تولیدی.....	۳۹
۲-۲ * ارتباط بین اصول اخلاقی و بنگاه‌های تولیدی.....	۴۱
۲-۲-۱ * فشار افکار عمومی (Community Impact).....	۴۱

۴۲	۲-۲-۲ * اعتماد (Trust)
۴۴	۲-۲-۳ * فرهنگ (Culture)
۴۶	۲-۲-۴ * انعطاف پذیری (Flexibility)
۴۸	۲-۲-۵ * نوآوری (Innovation)
۴۹	۲-۳ * فرایند تصمیم گیری اخلاقی
۵۱	۲-۴ * طرح اخلاقی
۵۲	۱-۴-۱ * قدم اول: پاسخ به سوالات
۵۲	۲-۴-۲ * قدم دوم: ایجاد موقعیت های مناسب برای عملکرد
۵۸	۳-۴-۳ * قدم سوم: آزمایش نمودن اصول اخلاقی
۵۹	۱-۳-۴-۲ * ایجاد حداکثر منافع برای اکثریت مردم
۵۹	۲-۳-۴-۲ * دارا بودن اصول عام اخلاقی
۶۰	۳-۳-۴-۲ * رضایت افراد دیگر در صورت عملی نمودن تصمیم
۶۰	۴-۳-۴-۲ * رضایت جهت اعلام عمومی تصمیم
۶۰	۵-۲ * اصول اخلاقی و موفقیت بنگاه های تولیدی
۶۱	۱-۵-۲ * کسب حسن شهرت
۶۳	۲-۵-۲ * ارتباطات اجتماعی
۶۵	۳-۵-۲ * مهارت های ایجاد ارتباطات اجتماعی
۶۷	۶-۲ * فرایند برخورد با بحران در بنگاه های تولیدی
۶۹	۷-۲ * خلاصه فصل
۷۲	فهرست منابع

۷۳	فصل سوم: اصول بازاریابی بنگاه های تولیدی
۷۳	۱-۳ * اهمیت بازاریابی (Marketing)
۷۴	۲-۳ * محصول: کالاها و خدمات
۷۵	۱-۲-۳ * قابلیت دیده شدن (رویت پذیری)
۷۶	۲-۲-۳ * قابلیت جدایی پذیری
۷۶	۳-۲-۳ * خاصیت همگونی
۷۷	۴-۳-۳ * ویژگی نابودشدنی
۷۷	۳-۳ * محصولات ترکیبی
۷۹	۴-۳ * دیدگاه محصول کل
۸۱	۵-۳ * نام تجاری محصول ۱۰۴
۸۳	۶-۳ * ایجاد و گسترش محصول جدید

۸۴	۱-۶-۳ * مرحله ایجاد ایده جدید
۸۵	۲-۶-۳ * پوشش دهی ایده های جدید
۸۵	۳-۶-۳ * ارزیابی ایده های جدید
۸۷	۴-۶-۳ * گسترش محصول بنگاه تولیدی
۸۸	۵-۶-۳ * مرحله تجاری سازی
۹۰	۷-۳ * پرتخه عمر محصولات تولیدی
۹۱	۱-۷-۳ * مرحله اول: محله مقدماتی
۹۲	۲-۷-۳ * مرحله دوم: مرحله رشد
۹۳	۳-۷-۳ * مرحله سوم: مرحله بلوغ
۹۳	۴-۷-۳ * مرحله چهارم: مرحله تنزل
۹۵	۵-۷-۳ * استفاده از پرتخه عمر محصولات در بازاریابی
۹۶	۸-۳ * استراتژی قیمت گذاری محصول
۹۶	۱-۸-۳ * اصول قیمت گذاری محصولات
۹۸	۲-۸-۳ * قیمت گذاری از دیدگاه فروشنده
۱۰۰	۳-۸-۳ * هزینه های بنگاه و قیمت محصول
۱۰۱	۴-۸-۳ * کشش قیمتی تقاضای محصول
۱۰۳	۵-۸-۳ * روانشناسی قیمت گذاری محصول
۱۰۴	۹-۳ * خلاصه فصل
۱۰۷	فهرست منابع
۱۰۹	فصل چهارم: بازارهای الکترونیکی و بنگاه های تولیدی
۱۰۹	۱-۴ * بازارهای الکترونیکی
۱۱۰	۲-۴ * تعریف بازارهای الکترونیکی
۱۱۵	۳-۴ * فرآیند عملکرد بازارهای الکترونیکی
۱۱۸	۴-۴ * ویژگی کاربردی بازارهای تجاری الکترونیکی
۱۲۰	۵-۴ * طبقه بندی بازارهای الکترونیکی
۱۲۶	۶-۴ * مکانیسم های ساختار بازار الکترونیکی
۱۲۷	۱-۶-۴ * بازارهای طرفدارانه و بازارهای بی طرفانه
۱۲۸	۷-۴ * نقش بازارهای الکترونیکی در اقتصاد
۱۳۰	۱-۷-۴ * تسهیل معاملات (مبادلات)
۱۳۱	۸-۴ * زیر ساخت های بنیادی
۱۳۱	۹-۴ * تفاوت های بازارهای الکترونیکی با بازارهای سنتی

۱۳۲	 ۹-۴ * شخصی نمودن و عمل بر اساس سفارشات
۱۳۳	 ۹-۴ * مجموعه تولید
۱۳۴	 ۹-۴ * اطلاع رسانی در مورد کالاها
۱۳۴	 ۹-۴ * جستجو
۱۳۵	 ۹-۴ * فرآیند معامله (مبادله) در بازار الکترونیکی
۱۳۷	 ۹-۴ * کشف و تعیین قیمت
۱۳۸	 ۹-۴ * تسهیلات
۱۳۸	 ۹-۴ * صورت حساب (فاکتور) الکترونیکی و پرداخت
۱۴۱	 ۹-۴ * اثرات بازارهای الکترونیکی
۱۴۱	 ۱۰-۱ * اثر حجم و فوق العاده بازارهای الکترونیکی
۱۴۴	 ۹-۴ * مؤسسان بازارهای الکترونیکی
۱۴۵	 ۹-۴ * عوامل موفقیت بازارهای الکترونیکی
۱۴۸	 ۱۲-۱ * عوامل موفقیت در ارتباط با علت پیدایش
۱۵۰	 ۱۲-۲ * عوامل موفقیت امیز بازارهای الکترونیکی در ارتباط با عملکرد آنها
۱۵۵	 ۹-۴ * خلاصه فصل
۱۶۱	 منابع

مقدمه

امروزه تأثیر اقتصادی بنگاه‌های تولیدی برای کشورهای مختلف غیر قابل انکار است. تأثیرات این بنگاه‌ها را که می‌توان به دو دسته اثرات خردی و اثرات کلانی تقسیم بندی نمود در حدود هفتاد درصد از کلیه فعالیت‌های اقتصادی این کشورها را تشکیل می‌دهند. بنگاه‌های تولیدی در اغلب کشورهای دنیا بیش از هفتاد درصد از تولید ناخالص ملی آنها و نیز بیش از هفتاد درصد از اشتغال آن کشورها را به خود اختصاص می‌دهند. هم چنین این بنگاه‌ها با فراهم نمودن فعالیت‌های نانویه برای بسیاری از افراد امکان دارا بودن زندگی بهتر که با درآمد بیشتر با فعالیت در این بنگاه‌ها فراهم می‌شود را به وجود می‌آورد. اثر دیگر اقتصاد خردی این بنگاه‌ها این هست که ابداعات و نوآوری‌های بیشتر به وسیله این نوع بنگاه‌ها به وجود آمده، امکان تولید کالاهای جدید و زندگی راحت‌تر فراهم می‌شود.

عامل مهم دیگری که تأثیر اقتصادی این نوع بنگاه‌ها را در کشورها نشان می‌دهد تعداد بسیار زیاد تأسیس این بنگاه‌ها در هر سال در کشورها است. به عنوان نمونه سالانه در کشور آمریکا در حدود یک میلیون بنگاه تولیدی تأسیس می‌شود که این عدد خرد بیانگر اثر اقتصادی مهم این بنگاه‌های تولیدی است. گرچه در حدود هشتاد درصد از این بنگاه‌های تولیدی در دو سال اول تأسیس خود با ورشکستگی مواجه می‌شوند اما با ورود بنگاه‌های تولیدی جدید سالانه تأثیرات اقتصادی آنها وجود دارد. همچنین تمامی بنگاه‌های تولیدی بزرگ و وسیع که در تمامی دنیا مشاهده می‌شود روزی خود بنگاه تولیدی بوده‌اند.

با توجه به آمار بسیار بالای بنگاه‌های تولیدی که سالانه ورشکست می‌شوند باید به دنبال راه کارهایی بود تا به وسیله آنها این تعداد بسیار زیاد بنگاه‌های تولیدی ورشکسته کاهش یابد. به کار بردن اصول و مبانی صحیح برای تشکیل آن‌ها می‌تواند ورشکستگی بنگاه‌ها را کاهش داده آنها را با مشکلات کمتری روبرو نماید.

گرچه هدف اصلی بنگاه‌های تولیدی کسب حداکثر سود است اما می‌توان با بررسی دقیق تر مفهوم سود را برای این بنگاه‌ها تغییر داد با توجه به این مهم که بنگاه‌های تولیدی چهار بخش

اصلی شخص مالک، خانواده مالک، پرسنل بنگاه و دولت را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد باید توجه نمود که این بنگاه‌های تولیدی باید مفهوم و مقدار سود خود را بر اساس این مفهوم حداکثر نمایند تا اصول و مبانی آنها صحیح پی ریزی شود.

این کتاب برای بیان اصول و مبانی اقتصادی و مدیریتی تأسیس بنگاه‌های تولیدی تألیف شده است و سعی شده تا با بیان اصلی‌ترین این اصول راه کارهایی مفید را ارائه نماید تا بنگاه‌های تولیدی با رعایت آنها با مشکلات کمتری روبرو شوند. با توجه به این نکته که بنگاه‌های تولیدی متوسط و بزرگ نیز همان بنگاه‌های تولیدی با برنامه‌ریزی توسعه‌ای هستند این کتاب با در نظر گرفتن مواردی تکمیلی برای آنها نیز مفید است.

تألیف این کتاب در چهار بخش انجام گرفته است. در فصل اول به مهمترین اهداف تأسیس بنگاه تولیدی اشاره شده است. فصل با تقسیم بندی بنگاه‌های تولیدی شروع می‌شود و به مواردی از قبیل مزیت‌های تشکیل بنگاه، چگونگی کسب موفقیت در این بنگاه‌ها، مهمترین مشکلات برای تأسیس بنگاه‌ها، و معرفی مدل BRIE برای بنگاه‌های تولیدی کوچک اختصاص یافته است.

فصل دوم این کتاب که با عنوان اصول اخلاقی حاکم بر بنگاه‌های تولیدی نوشته شده است اصول اخلاقی را کلید موفقیت بلندمدت این بنگاه‌ها برشمرده است. در این فصل به مواردی از قبیل: اصول اخلاقی و اهمیت آن برای بنگاه‌های تولیدی، اصول اخلاقی و کسب اعتماد، چگونگی تصمیم‌گیری اخلاقی، عنوان یک طرح اخلاقی، اصول اخلاقی و کسب شهرت و اصول اخلاقی و ارتباطات اجتماعی پرداخته شده است.

در فصل سوم از این کتاب به دلیل اهمیت بسیار زیاد بازاریابی برای بنگاه‌های تولیدی به اصول بازاریابی برای این بنگاه‌ها اختصاص یافته است. در ابتدای فصل به تفاوت بازاریابی برای کالاها و خدمات اشاره شده است و سپس به مفاهیمی از قبیل: ایده محصول کلی، نام تجاری، محصول، چگونگی تولید و گسترش محصول جدید، تولید و اجرای ایده‌های جدید تولیدی و مراحل چرخه عمر یک محصول اشاره شده است.

با اختراع کامپیوتر و پدیده اینترنت و گسترش روزافزون این پدیده در جهان باعث شده تا این پدیده در امور تجاری نیز مورد استفاده قرار گیرد. فصل چهارم از این کتاب به بحث در باره تجارت الکترونیکی پرداخته و به چگونگی استفاده این پدیده توسط بنگاه‌های تولیدی می‌پردازد. تعریفی از تجارت الکترونیکی، چگونگی عملکرد این بازار، نحوه استفاده از این بازار برای بنگاه‌های تولیدی و مزایای آن برای بنگاه‌ها پرداخته است.

آن چه که باید مورد توجه قرار داد این است که وسعت مطالب علمی و دیدگاه های مختلف در مورد بنگاه های تولیدی بسیار وسیع است. این اندک گرچه با سعی و تلاش زیادی سعی نموده است تا مطالب ارزنده ای را بیان نماید ولی در حقیقت شمی در مقابل خورشید است که مولفان به کاستی ها و کمبودهای آن نیز اقرار می نمایند. امید آن که این اندک راه را برای ادامه مباحث هموار نماید و در آینده این موضوع به طور جدی و وسیع تر مورد بررسی قرار گیرد گرچه در حال حاضر با توجه به بنگاه های تولیدی زودبازده در کشور عزیزمان ایران اهمیت این موضوع بیش از پیش معلوم شده است.

در پایان با توجه به قاعده:

«لَمْ يَشْكُرِ الْمَخْلُوقُ لَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقُ»

از تمامی کسانی که به هر نحوی در تألیف این مجموعه ما را راهنمایی نموده، مساعدتی داشته اند کمال تشکر و قدردانی می نمایم.