

بسمه تعالی

دانشگاه جامع علمی کاربردی

جزوه کلاسی :

درس مهارت ها و قوانین کسب و کار

تعریف کسب و کار:

هر نوع فعالیتی که در آن خدمات یا کالاهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند، مایل به خرید آن هستند، توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود.

کسب. کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه خدمات به منظور به دست آوردن سود سروکار دارد.

ویژگیهای اصلی کسب و کار:

- فروش یا انتقال کالا برای کسب ارزش
- معامله کالا و خدمات
- تکرار معاملات
- انگیزه سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک امور کسب و کار)
- ریسک (آینده و عدم اطمینان)

شناخت انواع کسب و کار:

تقسیم بندیهای مختلفی از کسب و کار انجام شده است. در اینجا به انواع کسب و کار از نظر تعداد افراد شاغل در کسب و کارها اشاره می شود.

- 1- کسب و کارهای کوچک. تعداد افراد شاغل در آن کمتر از 50 نفر می باشد.
- 2- کسب و کارهای متوسط. تعداد افراد شاغل در آن بین 50 تا 500 نفر می باشد.
- 3- کسب و کارهای بزرگ. تعداد افراد شاغل در آن بیش از 500 نفر می باشد.
- دلایل شکست یک کسب و کار
- چرا یک کسب و کار با شکست مواجه می شود؟
- موفقیت در یک کسب و کار هیچگاه به صورت خود بخودی و بر اساس شانس نیست و همانطور که گفته شده این موفقیت اصولاً به سازماندهی دقیق و بصیرت فرد بستگی دارد.
- شروع یک کسب و کار همیشه ریسک پذیر است
- دلایل زیر برای شکست کسب و کارهای کوچک بیان شده است.

- 1- عدم وجود تجربه 2- نداشتن سرمایه کافی

- 3- نداشتن جایگاهی مناسب 4- عدم وجود کنترل قوی

- 5- سرمایه گذاری بیش از اندازه در دارائیهای ثابت

- 6- قراردادهای اعتباری ضعیف

- 7- استفاده شخصی از سرمایه های تجاری

- 8- رشد بدون انتظاره

مهارتها و دانش لازم برای راه اندازی و توسعه کسب و کار:

مهارتهای مدیریتی:

مهارتهای فنی: شامل بازاریابی - مالی و حسابداری - تکنولوژی

مهارت های ارتباطی: شامل گفتاری - گوش دادن - بازخورد

مهارت طراحی کسب و کار

آگاهی از قوانین و مقررات کسب و کار

این مهارت ها به رفتارهایی گفته می شود که شخص می تواند از طریق آنها به نحوی با دیگران ارتباط برقرار کند که به بروز پاسخ های مثبت و پرهیز از پاسخ های منفی بینجامد.

انواع مهارت های ارتباطی

مهارت گفتاری

به کارگیری آگاهانه نمادهای کلامی به منظور ترغیب کردن دیگران به انجام کار.

مکالمه، نخستین ابزار مدیریتی است. مکالمه در واقع چگونگی برنامه ریزی زندگی و سازمانی کارها و نحوه ایجاد رابطه با همکاران و مشتریان است. مکالمه نحوه درک احساسات اشخاص، تفکر و اعمال آنها و راهی برای تاثیرگذاری بر دیگران و تاثیرپذیری از آنهاست. زبان، نوعی سیستم ارتباطات انسانی مبتنی بر اصوات گفتاری است که به عنوان نمادهای قراردادی مورد استفاده قرار می گیرد. حواس ما، پیوسته ما را آماج بمبارانی از علائم قرار می دهد تا وادار شویم آنها را تفسیر کرده و در بانک اطلاعاتی خود ذخیره سازیم.

مهارت شنود

گوش دادن موثر عبارت است از مشارکت فعال در یک گفت و شنود.

گوش دادن موثر فرایندی فعال شامل توجه، درک، ارزیابی، به خاطر آوردن و پاسخ دهی می باشد.

بیشتر افراد، زمانی گوش دادن را امری مهم می پندارند که مطمئن باشند اطلاعاتی را که از طریق گوش دادن دریافت می کنند، در زمینه های مختلف سودمند هستند. شرکت ها از طریق گوش دادن به مشتریان خود، می توانند اطلاعات هدفمند در خصوص محصولات یا خدمات خود کسب کنند. گوش دادن به مشتریان می تواند اطلاعات زیادی را در خصوص رقابت در دسترس قرار دهد. هنگامی که مشتری باور کند نماینده فروش سازمان به حرف های او گوش می دهد، اعتمادش جلب و رضایتش بیشتر شده و احتمال انجام معاملات آینده وی با سازمان افزایش می یابد.

مهارت بازخورد

وسیله ای برای محک زدن شنیدهها و دیده های شما.

توانایی فرد برای برقراری ارتباط متقابل با دیگران از طریق تبادل افکار و عقاید.

بازخورد اطلاعاتی ممکن است به اشکال مختلف در فرایند ارتباطی دیده شود. رفتاری که از شنونده سر می زند و حالتی که پس از شنیدن خبری در چهره شنونده به وجود می آید،

یکی از عوامل مهم در برقراری ارتباط موثر، داشتن بازخورد مناسب است. نبود بازخورد را در واقع می توان به عنوان عامل اختلال در برقراری ارتباط موثر تلقی کرد.

رضایت مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند و کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه ای مناسب بپردازد. رضایت مشتری میزان خشنودی اوست که از تجربه خرید محصول و یا گرفتن ارائه خدمات از یک شرکت در ارتباط با افراد مورد تماس آن شرکت به دست می آید.

شاید مهم ترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان در شرکت های خدماتی، رفتار مناسب با آنهاست، از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با تلفن یا حضوری با مشتریان در تماس هستند، دقتی ویژه کرد و کسانی را برگزید که واجد برخی خصوصیات بارز اخلاقی باشند. طی مطالعات فراوان روشن شده است که روابط انسانی، در ایجاد رضایت مشتری نقش تعیین کننده ای را بازی می کند.

خط مشی جلب رضایت مشتری

با مشتریان خود همچون منابعی ارزشمند برخورد کنید. قانون طلایی جذب مشتری این است که فروشندگان و تولید کنندگان، کالا را ارائه می دهند، اما این مشتریان هستند که کالاها را انتخاب می کنند.

برای جذب مشتری، از افرادی استفاده کنید که مردم را دوست داشته باشند. برای رسیدن به چنین بینشی، طرز کار کارکنان خود را با مشتریان به دقت مورد توجه قرار دهید. قانون طلایی در این زمینه می گوید: «تنها از افراد قابل دسترس استفاده نکنید. به همین دلیل روند استخدام را نباید سطحی تصور کنید. آینده نگری و موفقیت یک سازمان، وابسته به این نکته است که طاقت و توان کارکنان در زمان برخورد با مشتری، مورد ارزیابی قرار گیرد.»

هرگز میان مشتریان خود فرق نگذارید. قانون طلایی در این زمینه می گوید: «مشتریان خود را نه به چشم خریداران موقت بلکه به عنوان مشتریان همیشگی نگاه کنید و این فرض را در فروشندگان خود ایجاد کنید که هر فردی که به فروشگاه یا سازمان پا می گذارد، خریداری همیشگی است.

آراستگی خود را حفظ کنید. پوشیدن لباس های یک دست و جالب، بیانگر اهمیتی است که شما به کار خود می دهید.

محیط خود را مرتب کنید، تمیز و جذاب نگه دارید، استفاده از رنگ های متنوع، چیدن کالاهای مناسب در کنار یکدیگر و داشتن محیطی تمیز، در جلب رضایت مشتری بسیار تاثیرگذار است.

رقبای خود را شناخته و در مورد شیوه های انجام فعالیت آنها، جلسات دائمی بگذارید. برای حفظ موقعیت خود و حفظ مشتری، به مراکز فروش رقبای رفته و عملکرد آنها را به عنوان مشتری مورد بررسی قرار دهید. قانون طلایی دیگری می گوید: «گوش و چشم خود را در برابر دیدگاه های

جدید باز نگه دارید. به همین دلیل گروه های بررسی تشکیل داده و نشریات را دائماً مورد بررسی قرار دهید».

مهارت برنامه ریزی

برنامه ریزی در زندگی روزانه هر انسانی به عنوان موجودی است که در حصار مسائل و مشکلات زندگی محاصره می باشد. فقط با برنامه ریزی و تعیین اهداف مورد نظر و روشهای دستیابی به آنها در زمانی مشخص میتوان در جهتی صحیح حرکت نمود. برنامه ریزی اصولاً یک نگرش و راه زندگی است که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه و تفکر آینده نگر، تصمیم قاطع در اجرای امور منظم و مداوم بوده و بخشی انفکاک ناپذیر حرکت انسان در طول سال محسوب می گردد و برنامه ریزی در سازمانها رکن اساسی هرگونه اقدام و حرکتی می باشد و عاملی است برای تبدیل به نتایج پیش بینی شده.

برنامه ریزی عبارتست از:

تعیین اهداف و یافتن راه وصول به آن و تصمیم گیری و تصمیم سازی در مورد اینکه چه کارهایی باید صورت گیرد و طراحی وضعیت مطلوب برای آینده و انتخاب راهها و وسایل رسیدن به آن.

هدف از برنامه ریزی

- ۱- افزایش احتمال رسیدن به هدف از طریق تنظیم فعالیتهای
- ۲- افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون به صرفه ساختن عملیات
- ۳- متمرکز شدن بر طریق دستیابی به مقاصد و اهداف و احتراز از انحراف از مسیر
- ۴- مهیا ساختن ابزاری برای کنترل

مهارت های مالی و حسابداری

مهارت های مالی مهارت هایی را شامل می شود که در آن شخص، گردش مالی و هر آنچه که به آن سرمایه گفته می شود را به صورتی قانونمند و هدفمند پی گیری و اجرا می نماید. فردی که مهارت های مالی را در وجود خود می یابد می تواند با اصول و قوانینی که در این بخش وجود دارد ورود و خروج پول و به قول خودمانی دخل و خرج یک شرکت یا اداره یا کارخانه را سامان بخشد. مهارت های مالی نظم و انضباط کاملی به هزینه ها، درآمدها و موضوعات جانبی آن می بخشد. جمله معروفی هست که می گوید یک حسابدار آمادگی دارد تا مدیر را به ورشکستگی یا به قله خوشبختی برساند. مدیران مالی در تدارک مراحل بودجه و تهیه ارقام برای تصمیم گیریها، در بسیاری از مواقع نقش حائز اهمیتی دارند.

مهارت بازاریابی

رقابت در بازار فوق العاده فشرده و شانه به شانه شده است. فرقی نمی کند که شما یک تولید کننده بزرگ یا صاحب یک بنگاه اقتصادی کوچک باشید. مشکلات امروز را نمی توان با راه حل های گذشته حل و فصل نمود. بنابراین به روز کردن دانش و مهارت های بازاریابی برای تمامی کسانی که فعالیت اقتصادی دارند ضرورت دارد.

مدیریت بازاریابی: عبارتست از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدفهای سازمان. تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمات بازار است.

مردم و مشتریان مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایف او می باشد و وظایف دیگری نیز بر عهده او قرار دارند که شامل منظم کردن سطح تقاضا و زمانبندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است. بعبارت ساده تر مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست. سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث شکل گیری 8 نوع تقاضا و در نتیجه 8 نوع بازاریابی می گردد که بشرح ذیل می باشند:

1- تقاضای منفی: وضعیتی که در آن تقریباً بیشتر بخشهای مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند. در این حالت وظیفه بازاریابی تبدیل تقاضا می باشد و نام رسمی آن بازاریابی تبدیلی است. وظیفه مدیریت بازاریابی در چنین زمانی بویژه اگر عرضه مثبت باشد، این است که با طرح ها و برنامه های خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

2- نبودن تقاضا: گاهی برای تعداد زیادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد و مردم نسبت به آنها بی اعتنا و بی توجهند. در این حالت 3 نوع گروه بندی وجود دارد که عبارتند از:

الف - محصولات ظاهراً بی ارزش، مانند ضایعات الکترونیکی و قطعات دست دوم قدیمی

ب- محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مانند کامپیوتر و یا سایر دستگاه های الکترونیکی در نقاطی که انرژی برق وجود ندارد.

ج- محصولات و خدماتی که جنبه نوآوری دارند و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره آنها اطلاع کافی ندارد. مانند خدمات پست الکترونیکی و یا اینترنت در گذشته. وظیفه مدیر بازاریابی در این مواقع ایجاد تقاضاست و نام رسمی آن بازاریابی ترغیبی می باشد. این نوع بازاریابی کار دشواری است، در عین حال برای هریک از گروه بندی ها مزبور روشی وجود دارد.

3- تقاضای پنهان: وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدیدی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارند یا محدود هستند. راه حل پرورش تقاضا است و نام رسمی آن بازاریابی پرورشی است.

4- تقاضای تنزلی: هر نوع محصول ، خدمات ، مکان و سازمانی سرانجام روزی با تنزل یا کاهش تقاضا روبرو می شود. تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر ، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است. برای حل این مشکل وظیفه بازاریاب احیا و تجدید نظر از در روشهای بازاریابی و یا محصول از طریق بازاریابی احیایی است.

5- تقاضای فصلی (نامنظم): اغلب سازمانها از داشتن سطح متوسط تقاضا راضی ترند تا تقاضای موقت. تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه جدا و دور می شود. وظیفه مدیر بازاریابی در این مواقع برطرف کردن تقاضای نامنظم از طریق تعدیل تقاضا است و به این نوع بازاریابی ، بازاریابی تعدیلی گفته می شود، زیرا نقش آن همزمان کردن هرچه بیشتر تقاضا و عرضه با یکدیگر است.

6- تقاضای کامل: مطلوبترین وضعیت برای هر فروشنده داشتن تقاضای متعادل است. در این حالت زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. خدمات و محصولات گوناگون ، هر از گاهی به این وضعیت می رسند. اما نکته مهم این است که در چنین حالتی نباید بازاریابی را سرسری گرفت. وظیفه بازاریابی در این نوع تقاضای کامل، بازاریابی محافظتی و نگهداری کننده نامیده می شود و وظیفه آن حفظ تقاضا است.

7- تقاضای بیش از حد: هر از گاهی ، تقاضا برای محصول یا خدمت به طور چشمگیری بر عرضه پیشی می گیرد که آن را "تقاضای سرریز شده" می نامند و بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازار بتواند جوابگوی آن باشد. وظیفه کاهش دادن تقاضای سر ریز شده را بازاریابی تضعیفی می نامند یعنی در این حالت باید تضعیف تقاضا صورت گیرد. به این نوع بازاریابی بازاریابی وارونه "نیز گفته می شود. در واقع بازاریابی تضعیفی تلاشی است برای دلسرد کردن مشتریان بطور عام یا گروهی از مشتریان بطور خاص ، بطور موقت یا دائم.

8- تقاضای ناسالم: محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه مصرف کننده و رفاه عمومی و عرضه کننده مضر است. تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد. هر نوع تقاضا با هدف احتکار ، تقاضای انجام دادن خدمتی خارج از ضوابط یا تقاضایی برای ورود محصولهای غیر مجاز به کشور از جمله تقاضاهایی به شمار می روند که برای از بین بردن آنها باید به "بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش" اقدام کرد. وظیفه بازاریابی در این وضعیت تخریب تقاضا است. در ادامه خلاصه ای از انواع تقاضا و وظیفه بازاریابی برای هر مورد ذکر شده است:

وظیفه بازاریابی

تبدیل تقاضا
ایجاد تقاضا
پرورش تقاضا
احیا و تجدید تقاضا
تعدیل تقاضا
حفظ تقاضا
تضعیف تقاضا
تخریب تقاضا

انواع تقاضا

تقاضای منفی
نبودن تقاضا
تقاضای پنهان
تقاضای تنزلی
تقاضای فصلی
تقاضای کامل
تقاضای بیش از حد
تقاضای ناسالم

نام رسمی	بازاریابی تضعیفی	بازاریابی پرورشی
بازاریابی ترغیبی	بازاریابی احیایی	بازاریابی مقابله ای
بازاریابی محافظتی	با بازاریابی تعدیلی	
	باراریابی تبدیلی	

مهارت برنامه ریزی و طراحی طرح کسب و کار (BP)

تعریف: طرح کسب و کار سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص میکند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت کنونی، نیازها، انتظارات و نتایج پیش بینی شده را شرح دهد و کلیه جوانب آن را ارزیابی کند.

طرح کسب و کار نشان دهنده چیست؟

آماده کردن یک طرح کسب و کار نتیجه نهایی روند طرح ریزی نیست، بلکه تحقق طرح، هدف نهایی است. با این وجود نوشتن طرح یک مرحله میانی مهم است. طرح نشان می دهد که بمنظور یک کسب و کار محرز، بررسیهای دقیق در ایجاد کسب و کار انجام شده است و برای راه اندازی آن کارآفرین، وظیفه اش را انجام داده است.

هدف طرح - وجود یک طرح کسب و کار رسمی، صرفنظر از اندازه کسب و کار آن، به همان اندازه که برای راه اندازی مهم است برای یک کسب و کار برقرار (محرز) نیز مهم است.

این طرح چهار عمل اصلی را بصورت زیر انجام می دهد:

- 1- به مدیر یا کارآفرین کمک می کند که جوانب و پیشرفت پروژه یا کسب و کارش را مشخص، متمرکز و بررسی کنند.
- 2- یک چهارچوب منطقی و حساب شده ایجاد می کند تا در آن یک حرفه بتواند توسعه یابد و تدابیر مربوط به آن حرفه را در چند سال آینده دنبال می کند.
- 3- بعنوان ماخذ و مبنایی برای مذاکره با اشخاص ثالث مانند سهامداران، دفاتر نمایندگی، بانکها، سرمایه گذاران و ... بکار می رود.
- 4- معیاری را برای سنجش وضعیت واقعی کسب و کار در برابرا آنچه که باید باشد، ارائه می دهد. همانطور که دو شغل مثل هم وجود ندارد طرح کسب و کار می بایست نگرشی واقع بین از پیش بینی ها و مقاصد بلندمدت داشته باشد. عدم وجود یک طرح منطقی، یقینا شکست را حتمی خواهد کرد.

طرح هم برای صاحب آن و هم برای حمایت کنندگان مالی آن، به دلایل زیر لازم است:

- 1- مهم آن است که مالک درباره هدف خود از کسب و کار و منابعی که برای آن نیاز دارد به دقت فکر کند. این موضوع در برآورد میزان سرمایه مورد نیاز، به وی کمک خواهد کرد.
- 2- بعید به نظر میرسد که مالک کسب و کار، برای راه اندازی آن سرمایه کافی داشته باشد. حمایت کنندگان مالی- بانکها یا سرمایه گذاران ریسکی-باید متقاعد شوند که سرمایه گذاری در کسب و کار جدید، منطقی و درست است.

3- فرض بر این است که اگر کسب و کار ایده خوبی نداشته باشد، هم برای صاحب آن و هم برای حمایت کنندگان مالی آن، باید این موضوع را در مرحله برنامه ریزی و قبل از هدر رفتن مقدار زیادی از زمان و هزینه، شناسایی کنند.

اجرای یک طرح کسب و کار:

1- اهداف کلی؛

2- مشخصات مجری طرح و همکاران؛

3- تعریف و توصیف کسب و کار؛

4- تحلیل استراتژی بازار؛

5- تحلیل مالی؛

6- خلاصه.

اهمیت پروسه

ایجاد یک طرح کسب و کار رضایت بخش امری پردردسر، اما ضروری است، روند برنامه ریزی، مدیران یا کارآفرینان را وادار می کند که کاملاً دریابند آنچه را که می خواهند بدست بیاورند و اینکه چطور و کی آنرا انجام دهند. حتی اگر هیچ حمایت خارجی هم نیاز نباشد، طرح کسب و کار می تواند برای دوری گزیدن از اشتباهات یا تشخیص فرصتهای پنهانی نقش حیاتی را بازی کند. برای عده بسیار زیادی از کارآفرینان و طراحان، روند طرح ریزی (فکر، مذاکره، تحقیق، تجزیه و تحلیل) به اندازه طرح نهایی و یا حتی بیشتر از آن مفید است. بنابراین حتی اگر به یک طرح رسمی نیاز ندارید، درباره روند طرح ریزی بطور دقیقی فکر کند. این کار می تواند سود زیادی برای طرح کسب و کار شما داشته باشد. هفته های بسیار زیاد کار سخت و پیش نویسهای متعدد را از زمان بروز طرح تا گرفتن حق کار پیش بینی کنید. یک طرح مکتوب واضح با بسته بندی جذاب سبب خواهد شد تا حامیان، سرمایه گذاران و ... آسانتر به آن گرایش پیدا کنند. یک طرح کسب و کار کاملاً آماده نشان خواهد داد که مدیران یا کارآفرینان، کار را می شناسند و برای پیشرفت طرح بر حسب فرآورها، مدیریت، سرمایه ها و مهمتر از همه بازارهای اقتصادی و رقابت اندیشیده اند.

کارایی - اثربخشی - بهره وری

کارایی را " انجام درست کار " و اثر بخشی را " انجام کار درست " تعریف می کنند. کارایی نشان دهنده نسبت تبدیل ورودی ها به خروجی ها بوده و اثر بخشی نسبت ارتباط خروجی ها با اهداف می باشد.

بهره وری نشان می دهد یک سازمان به چه صورت منابع خود را در راستای دستیابی به اهداف به کار می گیرد. بهره وری عبارتست از نسبت ستاده به یکی از عوامل تولید، مثل زمین، سرمایه، نیروی کار و مدیریت.

قوانین کار و تامین اجتماعی

1- حقوق کار و منابع آن:

حقوق کار عبارتست از مجموعه قواعد و مقرراتی که ناظر به روابط بین کارگر و کارفرما از حیث رابطه کارگری و کارفرمایی می باشد.

منابع حقوق کار:

الف- قانون ب - عرف ج - رویه قضایی د - نظریات علمای حقوق

2- قلمرو قانون کار:

اشخاص مشمول قانون استخدام کشوری یا سایر قوانین و مقررات خاص استخدامی و نیز کارگران کارگاه های خانوادگی، مشمول مقررات قانون کار نمی باشند.

3- کارگر کیست؟

شخصی است که به هر عنوان در مقابل دریافت حق السعی اعم از مزد، حقوق، سهم سود و سایر مزایا به درخواست کارفرما کار می کند.

4- کارفرما کیست؟

شخصی است حقیقی یا حقوقی که کارگر به درخواست و به حساب او در مقابل دریافت حق السعی کار می کند مدیران، مسئول و بطور عموم کسانی که عهده دار اداره کارگاه هستند نماینده کارفرما محسوب می شوند و کارفرما مسئول کلیه تعهداتی است که نمایندگان مذکور در قبال کارگر به عهده می گیرند.

5- کارگاه چیست؟

محل است که کارگر به درخواست کارفرما یا نماینده او در آنجا کار می کند، از قبیل مؤسسات صنعتی، کشاورزی، معدنی، ساختمانی، ترابری، مسافربری، خدماتی، تجاری، تولیدی، اماکن عمومی و امثال اینها.

6- قرارداد کار:

عبارتست از قرارداد کتبی یا شفاهی که بموجب آن کارگر در قبال دریافت حق السعی کاری را برای مدت موقت یا مدت غیر موقت برای کارفرما انجام می دهد.

7- شرایط صحت قرارداد کار:

الف) مشروعیت مورد قرارداد ب) معین بودن موضوع قرارداد

ج) عدم ممنوعیت قانونی و شرعی طرفین در تصرف اموال یا انجام کار مورد نظر

8- محتویات قرارداد کار:

1- نوع کار 2- حقوق 3- ساعات کار، تعطیلات و مرخصیها 4- محل انجام کار 5- تاریخ انعقاد قرارداد کار 6- مدت قرارداد 7- موارد دیگر که عرف و عادت شغل یا محل، ایجاب می نماید.

9- نسخ قرارداد:

قرارداد نسخه تنظیم می گردد الف) کارگر ب) کارفرما ج) اداره کار محل د) تشکل کارگری کارگاه

10- مدت آزمایشی قرارداد کار:

طرفین می توانند با توافق یکدیگر مدتی را بعنوان دوره آزمایشی کار تعیین نمایند. در خلال این دوره هر یک از طرفین حق دارد بدون اخطار قبلی و بی آنکه الزام به پرداخت خسارت داشته باشد، رابطه کار را قطع نماید. در صورتیکه قطع رابطه کار از طرف کارفرما باشد وی ملزم به پرداخت حقوق تمام دوره آزمایشی خواهد بود و چنانچه کارگر رابطه کار را قطع نماید، کارگر فقط مستحق دریافت حقوق مدت انجام کار خواهد بود.

11- مدت دوره آزمایشی قرارداد کار:

مدت دوره آزمایشی باید در قرارداد کار مشخص شود - حداکثر این مدت برای کارگران ساده و نیمه ماهر یک ماه و برای کارگران ماهر و دارای تخصص سطح بالا سه ماه می باشد.

12- تغییر حقوقی در وضع مالکیت کارگاه:

هرگونه تغییر حقوقی در وضعیت مالکیت کارگاه، از قبیل فروش یا انتقال به هر شکل، تغییر نوع تولید، ادغام در مؤسسه دیگر، ملی شدن کارگاه، فوت مالک و امثال اینها در رابطه قراردادی کارگرانی که قراردادشان قطعیت یافته است، مؤثر نمی باشد و کارفرمای جدید قائم مقام حقوق و تعهدات کارفرمای سابق خواهد بود.

13- طرق خاتمه قرارداد کار:

فوت کارگر -زنشستگی کارگر - از کار افتادگی کلی کارگر با مدت موقت و عدم تجدید صریح یا ضمنی آن - پایان کار در قراردادهای مربوط به کار معین - استعفای کارگر

14- شرایط استعفاء:

کارگری که استعفا می کند موظف است یک ماه به کار خود ادامه داده و بدو استعفای خود را کتباً به کارفرما اطلاع دهد و در صورتیکه حداکثر ظرف مدت 15 روز انصراف خود را کتباً به کارفرما اعلام نماید استعفای وی منتفی تلقی می شود و کارگر موظف است رونوشت استعفاء و انصراف از آن را به شورای اسلامی کارگاه و یا انجمن صنفی و یا نماینده کارگران تحویل دهد.

15- تغییر در شرایط کار:

هر نوع تغییر عمده در شرایط کار که بر خلاف عرف معمول کارگاه یا محل کار باشد پس از اعلام موافقت کتبی اداره کار و امور اجتماعی محل قابل اجرا است. در صورت بروز اختلاف رأی هیأت حل اختلاف قطعی و لازم الاجرا است.

16- قصور کارگر در انجام وظیفه یا نقض آئین نامه های انضباطی کارگاه:

هرگاه کارگر در انجام وظایف محوله قصور ورزد و یا آئین نامه های انضباطی کارگاه را پس از تذکرات کتبی نقض نماید کارفرما حق دارد در صورت اعلام نظر مثبت شورای اسلامی کار علاوه بر مطالبات و حقوق معوقه به نسبت هر سال به وی پرداخت و قرارداد کار را فسخ نماید « .حق سنوات » سابقه کار معادل یک ماه آخرین حقوق کارگر را به عنوان در واحدهای فاقد شورای اسلامی کار نظر مثبت انجمن صنفی لازم است، در هر مورد از موارد یاد شده یا در کارگاههای فاقد شورای اسلامی کار یا تشکل کارگری دیگر، اگر مسأله با توافق حل نشد به هیأت تشخیص و در صورت اعتراض به هیأت حل اختلاف ارجاع خواهد شد. در طول مدت رسیدگی مراجع حل اختلاف قرارداد به حالت تعلیق در می آید.

17- ساعت کار:

-مدت زمانی است که کارگر نیرو یا وقت خود را به منظور انجام کار در اختیار کارفرما قرار می دهد. ساعت کارقانونی در هفته 44 ساعت می باشد، کارفرما با توافق کارگران یا نماینده آنها می تواند ساعات کار را در بعضی از روزهای هفته کمتر از میزان مقرر و در دیگر روزها اضافه بر آن میزان تعیین کند، شرط آنکه مجموع ساعت کار در هفته از 44 ساعت تجاوز نکند. در کارهای سخت و زیان آور ساعت کار در هفته 36 ساعت می باشد.

18- کارهای سخت و زیان آور:

کارهایی است که در آنها عوامل فیزیکی، شیمیایی، مکانیکی، بیولوژیکی محیط کار غیر استاندارد بوده که در اثر اشتغال کارگر تنشی به مراتب بالاتر از ظرفیت های طبیعی، در وی ایجاد گردد که نتیجه آن بیماری شغلی و عوارض ناشی از آن می باشد.

19- انواع مشاغل سخت و زیان آور:

الف) کارهایی که صفت سخت و زیان آوری با ماهیت شغل وابستگی دارد اما می توان با بکارگیری تمهیدات بهداشتی، ایمنی و تدابیر فنی مناسب توسط کارفرما سخت و زیان آوری آنها را حذف نمود.

ب) کارهایی که ماهیتاً سخت و زیان آور بوده و با بکارگیری تمهیدات بهداشتی و تدابیر فنی توسط کارفرما صفت سخت و زیان آوری آنها کاهش یافته ولی کما کان سخت و زیان آوری آنها حفظ می گردد.

20- شرایط بازنشستگی در کارهای سخت و زیان آور:

21 سال متوالی یا 25 سال متناوب پرداخت حق بیمه در کارهای سخت و زیان آور بدون شرط سنی

21- سایر مقررات:

ساعت کار در کارهای سخت و زیان آور: در هفته 36 ساعت و روزانه 6 ساعت مرخصی سالیانه در کارهای سخت و زیان آور 5 هفته ممنوعیت ارجاع کار سخت و زیان آور به کارگران زن و نوجوان ممنوعیت ارجاع اضافه کار به کارگرانی که در کارهای سخت و زیان آور اشتغال دارند.

22- کار روز ، کار شب ، کار مختلط و کار متناوب

کار روز کارهایی است که زمان انجام کار از ساعت 6 بامداد تا 10 شب میباشد کار شب کارهایی است که زمان انجام کار از ساعت 10 تا 6 بامداد میباشد. کار مختلط کارهایی است که بخشی از ساعات انجام کار در روز و قسمتی از آن در شب واقع میشود. کار متناوب کاری است که نوعاً در ساعات متوالی انجام نمییابد بلکه در ساعت معینی از شبانه روز صورت میگیرد.

23- بیمه:

کارفرمایان کارگاههای مشمول قانون کار مکلفند بر اساس قانون تأمین اجتماعی نسبت به بیمه نمودن کارگران واحد خود اقدام نمایند.

24- مراجع حل اختلاف:

در صورت بروز اختلاف بین کارفرما و کارگر که ناشی از اجرای قانون کار و سایر مقررات ، موافقت نامه های کارگاهی یا پیمانهای دسته جمعی کار باشد .در مرحله اول از طریق سازش مستقیم بین کار فرما و کارگر یا نمایندگان آنها و در صورت عدم سازش از طریق هیأت‌های تشخیص و حل اختلاف رسیدگی و حل و فصل خواهد شد .

25- بیمه بیکاری:

یکی از حمایت‌های تأمین اجتماعی است که سازمان تأمین اجتماعی مکلف است با دریافت حق بیمه مقرر ، به بیمه شدگانی که طبق مقررات این قانون بیکار میشوند مقرری بیمه بیکاری پرداخت نماید.

26- گروه‌های مستثنی از مقررات قانون بیمه بیکاری:

بازنشستگان و از کارافتادگان کلی صاحبان حرف و مشاغل آزاد و بیمه شدگان اختیاری اتباع خارجی

27- بیکار:

از نظر قانون بیمه بیکاری ، بیمه شده ای است که بدون میل و اراده بیکار شده و آماده کار باشد .با توجه به رأی وحدت رویه و دیوان عدالت اداری ، بیکاری کارگرانی که بدلیل اتمام قرارداد مدت موقت بیکار میشوند، بدون میل و اراده نیست .

28- شرایط احراز:

بدلیل اتمام قرارداد کار موقت بیکار نشده باشد .قبل از بیکار شدن حداقل 6 ماه سابقه پرداخت حق بیمه را داشته باشد .ظرف 30 روز از تاریخ بیکاری مراتب بیکاری و آمادگی خود را برای اشتغال بکار به واحد کار و امور اجتماعی محل اطلاع دهد .مراجعه بعد از 30 روز با عذر موجه و تشخیص هیأت حل اختلاف تا 3 ماه امکان پذیر است .در دوره‌های کارآموزی و سواد آموزی که معرفی شود شرکت نماید.

29- موارد قطع مقرری بیمه بیکاری:

- اشتغال مجدد
- خودداری از شرکت در دوره‌های کارآموزی یا سواد آموزی بدون عذر موجه
- عدم مراجعه به واحدهای کار و امور اجتماعی در تاریخهای اعلام شده توسط واحد کار و امور اجتماعی
-

قوانین و مقررات مالیاتی

انواع مالیات در ایران کدامند؟

مالیات دارای انواع مختلفی است که هر کدام با توجه به کارکردهای خود در اقتصاد به کار گرفته می شود .مالیات بر اساس چگونگی تعلق به کالاهای مورد مالیات به مالیات مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می شود .

1- مالیات مستقیم

که مستقیماً از دارائی یا درآمد افراد گرفته می شوند و شامل مالیات بر دارائی و مالیات بر درآمد هستند؛ همان طور که از نام این مالیات ها مشخص است بدون هیچ واسطه ای بر درآمد افراد و یا سازمان ها و مؤسسات اقتصادی اعمال می

شوند و توسط مأموران مالیاتی به طور مستقیم وصول می شوند. نمونه بارز این مالیات ها، مالیاتی است که دولت به طور مستقیم از حقوق کارمندان خود کسر می کند.

الف - مالیات بر درآمد: این مالیات همان گونه که از نام آن پیداست از درآمد اشخاص وصول می شود و دارای انواع مختلفی است که

شامل:

مالیات بر درآمد املاک

مالیات بر درآمد مشاغل

مالیات بر درآمد اشخاص حقوقی

مالیاتی است که از جمع درآمد شرکتها و درآمد ناشی از فعالیتهای انتفاعی سایر اشخاص حقوقی که از منابع مختلف در ایران یا خارج از ایران تحصیل می شود پس از وضع زینهای حاصل از منابع غیرمعاف و کسر معافیههای مقرر به استثنای مواردی که طبق مقررات قانون دارای نرخ جداگانه ای می باشد .

مالیات بر ارث

مالیاتی است که در نتیجه فوت شخص اعم از فوت واقعی یا فرضی بر اموال باقی مانده متوفی طبق قانون تعلق می گیرد.

مالیات سالانه املاک

مالیات مستغلات مسکونی خالی

مالیات بر اراضی بایر

2- مالیات غیرمستقیم:

مالیاتی است که با واسطه و به طور غیرمستقیم از شهروندان گرفته می شود. مالیات غیرمستقیم در شکل های گوناگونی قابل پیاده شدن می باشد و پرداخت آن نیز با اینکه بر دوش همگان می باشد ولی محسوس نیست و به طور معمول عموم مردم وجود آن را احساس نمی کنند. این مالیات، غالباً بر قیمت کالاها و خدمات اضافه شده و به مصرف کننده منتقل می گردد و شامل مالیات بر واردات و مالیات بر معاملات است.

اظهارنامه مالیاتی اشخاص حقوقی:

معمولاً تا چهار ماه بعد از اتمام سال مالی فرصت داریم فرم خام اظهارنامه مالیاتی را در حوزه مالیاتی و یا از طریق اینترنت دریافت کنیم و پس از تکمیل، آن را به حوزه مالیاتی تحویل دهیم و رسید دریافت نماییم. اگر این کار را انجام بدهیم، اولین شرط قبول دفاتر جهت رسیدگی مالیاتی را حاصل کرده ایم و میتوانیم از میزان معافیت سالانه ماده 181 استفاده کنیم

دفاتر: بند الف: دفتر روزنامه و کل (پلمپ توسط اداره ثبت)

بند ب : دفتر درآمد - هزینه (پلمپ توسط ممیز مربوطه)

مالیات های تکلیفی:

مالیات های تکلیفی مالیات هایی هستند که ما تکلیف داریم آنها را از پرداختی هایمان به اشخاص ثالث کم کنیم و به اداره دارایی پرداخت نمایی. این مالیات باید از پرداختی ما به اشخاص ثالث حقیقی یا حقوقی کسر شود و به حساب اداره دارایی واریز گردد. در صورت عدم انجام این کار، اداره دارایی میزان مالیات تکلیفی را محاسبه نموده و آن را از ما مطالبه خواهد کرد و ما مکلف به پرداخت جریمه نیز می شویم.

مالیات بر ارزش افزوده:

مالیات بر ارزش افزوده یک نوع مالیات غیر مستقیم بر مصرف است که به کلیه مراحل تولید و توزیع کالا و خدمات تعلق می گیرد

بنابراین فروشندگان هنگام فروش کالا، 8 درصد از قیمت کالا را مازاد بر قیمت فروش، از خریداران دریافت می کنند. میزان مالیات بر ارزش افزوده جمعاً 8 درصد از قیمت کالای فروخته شده است

مزایای آشنایی با مسائل مالیاتی .

آشنایی با مسائل مالیاتی مزیت های زیادی برای کارفرمایان و کارآفرینان به همراه دارد. اول این که به آنها کمک می کند تا معافیت های مالیاتی را بشناسد و بتوانند از این معافیت ها استفاده کنند. دوم این که آشنایی با مسائل مالیاتی مانع از پرداخت جریمه های مالیاتی خواهد گردید. سوم اینکه با منظور کردن مالیات هایی که در بهای تمام شده اثر می گذارد، می توانیم بهای تمام شده کالا و خدمات و همچنین سود خالص کسب و کار خود را به طور دقیق تری پیش بینی نماییم. چهارمین مزیت آشنایی با مسائل مالیاتی جلوگیری از درگیری مدیریت با مشکلات مالیاتی و تلف شدن وقت و ذهن مدیران در ارتباط با مشکلات مالیاتی است. پنجم جلوگیری از ایجاد اشتباهات محاسباتی مالیاتی است که ممیزین مالیاتی آن را به اشتباه حساب می کنند. ششم اینکه آشنایی با قوانین و مقررات مالیاتی به کارآفرینان در مدیریت بهتر جریان نقدینگی خود کمک می کند. کارفرمایان در صورت اطلاع از ضرب الاجل پرداخت مالیات می توانند پرداخت مالیات خود را حتی الامکان و تا جایی که مقدور است و قوانین اجازه می دهد به تعویق بیاورند و بدین طریق به جریان نقدینگی واحد خود کمک کنند.

سایر اقدامات لازم :

پس از ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت ها، کارفرمایان در اولین گام می بایست حوزه مالیاتی خود را شناسایی کرده و نسبت به تشکیل پرونده مالیاتی اقدام کنند. در دومین مرحله باید دفاتر قانونی یعنی دفتر روزنامه و دفتر کل را خریداری کرده و نسبت به پلمپ آن در اداره ثبت شرکت ها اقدام کنند. چنانچه شرکت دفاتر قانونی پلمپ شده را خریداری نکند و کلیه فعالیت های مالی خود را در آنها ثبت نکند اداره دارایی صحت کلیه دفاتر و اسناد را زیر سوال برده و بر اساس ضرایبی که در نظر دارد میزان مالیات شرکت را راساً و بدون توجه به دفاتر شرکت تعیین می کند.

انواع شرکت های تجاری:

بر اساس ماده 20 قانون تجارت شرکت های تجاری عبارتند از:

1. شرکت سهامی
2. شرکت با مسئولیت محدود
3. شرکت تضامنی
4. شرکت مختلط غیر سهامی
5. شرکت مختلط سهامی
6. شرکت نسبی
7. شرکت تعاونی تولید و مصرف

شرکت سهامی: (ماده 1 قانون اصلاح موادی از قانون تجارت)

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

شرکت با مسئولیت محدود: (ماده 94 قانون تجارت)

شرکت با مسئولیت محدود - شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور تجاری تشکیل شده و هر یک از شرکاء بدون اینکه سرمایه به سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت مسئول قروض و تعهدات شرکت هستند.

شرکت تضامنی: (ماده 116 قانون تجارت)

شرکت تضامنی - شرکتی است که تحت اسم مخصوص برای امور تجاری بین دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می‌شود: اگر دارایی شرکت برای تادیه تمام قروض کافی نباشد هر یک از شرکاء مسئول پرداخت تمام قروض شرکت است. هر قراری که بین شرکاء برخلاف این ترتیب داده شده باشد در مقابل اشخاص ثالث کان لم یکن است.

شرکت مختلط غیر سهامی: (ماده 141 قانون تجارت)

شرکت مختلط غیر سهامی - شرکتی است که برای امور تجاری تحت اسم تجاری مخصوص بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می‌شود. شریک ضامن مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود. شریک با مسئولیت محدود کسی است که مسئولیت او فقط تا میزان سرمایه‌ای است که در شرکت گذارده و یا بایستی بگذارد. در اسم شرکت باید عبارت شرکت مختلط و لااقل اسم یکی از شرکاء ضامن قید شود.

شرکت مختلط سهامی: (ماده 162 قانون تجارت)

شرکت مختلط سهامی - شرکتی است که تحت اسم مخصوصی بین یک عده شرکای سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می‌شود. شرکاء سهامی کسانی هستند که سرمایه آنها به صورت سهام یا قطعات سهام متساوی القیمت درآمده و مسئولیت آنها تا میزان همان سرمایه است که در شرکت دارند. شریک ضامن کسی است که سرمایه او به صورت سهام در نیامده و مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود.

شرکت نسبی: (ماده 183 قانون تجارت)

شرکت نسبی - شرکتی است که برای امور تجارتي تحت اسم مخصوص بين دو يا چند نفر تشكيل و مسئوليت هر يك از شرکاء به نسبت سرمايه‌اي است که در شرکت گذاشته است.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور مرجع ثبت شرکت‌ها می‌باشد در این سازمان اداره کلی با نام اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی وجود دارد.

شرکت تعاونی تولید و مصرف: (ماده 190 قانون تجارت)

- شرکت تعاونی تولید شرکتی است که بین عده‌ای از ارباب حرف تشکیل می‌شود و شرکاء مشاغل خود را برای تولید و فروش اشیاء یا اجناس به کار می‌برند.

شرکت تعاونی مصرف شرکتی است که برای مقاصد ذیل تشکیل می‌شود:

فروش اجناس لازمه برای مصارف زندگانی اعم از اینکه اجناس مزبوره را شرکاء ایجاد کرده یا خریده باشند.

تقسیم نفع و ضرر بین شرکاء به نسبت خرید هر یک از آنها.