

شروع کسب و کار یکی از جالبترین عملکردهایی است که یک فرد میتواند داشته باشد. بیش از ده میلیون نفر هر ساله کسب و کاری را آغاز میکنند و در نتیجه بیش از سه میلیون کسب و کار کوچک هر ساله ایجاد می‌شود.

کارآفرینی مزایای متعددی دارد و در نتیجه رقابت در این حیطه نیز بسیار است. درک ابعاد این رقابت و طرح کسب و کار دقیق و کارا میتواند منجر به شروع یک کسب و کار موفق شود. آیا عملکرد شما ازین مراحل تبعیت میکند؟ سعی کنید آنچه را که دیگران انجام میدهند، بررسی کنید تا به چگونگی شروع کار پی ببرید. با وجود اینکه کارآفرینی میتواند منجر به موفقیت‌های زیادی شود اما شما باید آماده و حاضر باشید. حتماً زمانی را صرف تشخیص آمادگی خود برای شروع کسب و کار کنید. ابتدا علائق و مهارتهای خود را بازبینی نمایید و سعی کنید متناسب با علائق و مهارتهایتان، یک کسب و کار را راه اندازی نمایید.

هر چه بیشتر در مورد راه اندازی یک کسب و کار جدید مطلب بدانید، قدرت شما در خلق مجموعه ای که پایدار بماند و به سوددهی و رضایت خاطر شما بینجامد، بیشتر خواهد شد.

فرایند تکامل جوامع بشری:

بشر به دلیل اراده‌ی قوه خود و دلایل مطروحه، ده‌ها هزار سال برای بهبود و توسعه شرایط زندگی خود کوشیده و تقدیر خود را رقم زده است و هنوز هم همین راه را طی میکند در مجموع جوامع بشری سه مرحله تکاملی را پشت سر گذاشته‌اند که با بررسی تغییرات کسب و کارها این سه مرحله را مورد بررسی قرار داده که عبارتند از:

۱- جامعه سنتی Traditional society

۱-۱- بشر عمدتاً نیازهای خود را از طریق شکار و کشاورزی تامین می‌کرد.

۱-۲- صاحبان کسب و کار از یک رشته آداب و رسوم و هنجارهای مشخصی پیروی می‌کردند.

۱-۳- کمتر کسی به فکر تغییر و تحول بود.

۱-۴- توانایی افراد در تامین نیازها به زور بازو و کاریدی بستگی داشت.

۱-۵- ارزش افزوده حاصل از کار و تلاش صرف ساخت و ساز کاخ‌ها می‌شد.

۲- جامعه صنعتی Industrial society

۱-۲- کسب و کارها شروع به رشد کردند و کار فکری به عنوان مکمل کاریدی مطرح شد.

۲-۲- در این جامعه میل افراد به ابداع و خلاقیت افزایش یافت.

۳-۲- در این جامعه افراد جدیدی در دید عموم نمایان شدند یعنی کسانی که در پی ارضای کنجکاوی و کشف موضوع جدید بودند که از مهمترین خصلتهای ایشان ریسک پذیری بود.

۴-۲- در جامعه صنعتی ماده و انرژی اهمیت خاص تری پیدا کردند و موتور بخار و ماشین های پیچیده تر اختراع شدند.

۵-۲- در این دوران با سرمایه گذاری های زیاد گروههایی به عنوان الگوهای کسب و کار ظهور کردند به عبارتی صنایع بزرگی به بشر معرفی شد.

۳- جامعه فرا صنعتی یا اطلاعاتی Information society

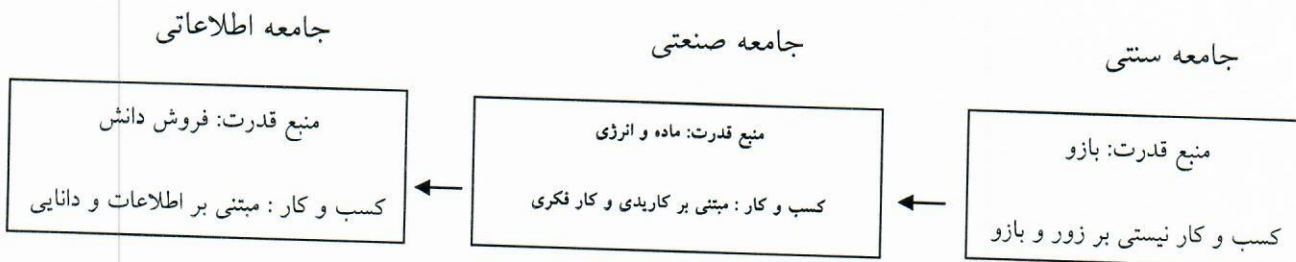
۱-۳- سرعت تغییر و تحولات به گونه ای است که از آن به عنوان شگفتی های سرعت و تحولات نام می برند.

۲-۳- در این دوره از اهمیت کار یدی کاسته شده و بجای آن ، نیروی انسانی کیفی که توان خلاقیت و نوآوری با به کارگیری فکر و اندیشه اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

۳-۳- در این دوران تفکر و اندیشه عامل تمایز و برتری است.

۴-۳- در این دوران گروههایی می توانند توسعه یابند که از منبع انسانی که منشاء فکر و ایده است و در عین حال حیاتی ترین عامل تولید می باشد حداکثر بهره برداری را می کنند.

نمودار فرایند تکامل جوامع بشر



انقلابهای به وقوع پیوسته در جامعه فرا صنعتی یا اطلاعاتی:

در جامعه اطلاعاتی سه انقلاب به وقوع پیوسته و در حال تکامل بوده و این انقلاب‌ها به شرح ذیل است:

۱- انقلاب دیجیتالی Digital Revolution

۱-۱- اطلاعات به سرعت از طریق سیستم‌های ارتباطی کابلی، بی‌سیم، نوری و ماهواره‌ای منتقل میشود.

۱-۲- قدرت بیشتر در ازای هزینه کمتر، قدرت پردازش و حافظه است.

۲- انقلاب اینترنتی: Internet Revolution

۲-۱- مهمترین رسانه گروهی ارتباطی پس از تلویزیون، اینترنت است.

۲-۲- اینترنت همه راههای ارتباطی دیگر را یک جا در خود دارد و هر کس می‌تواند اطلاعات کاملی به دست آورد.

۳- انقلاب کارآفرینی Entrepreneurial Revolution

۳-۱- مهم‌ترین ثروت در این جوامع نیروی انسانی خلاق، نوآور و کارآفرین است که از مغز خود استفاده موثرتری می‌کنند.

۳-۲- نقد و تحلیل درست و فراهم آوردن بسترهای رشد خلاقیت و کارآفرینی باعث رشد انگیزه‌های معنوی افراد خلاق جامعه شده و شوق اجتماعی آنان را برای فعالیت دوچندان می‌سازد.

۳-۳- خلاقان بر حسب نظام مبتنی بر شناخت، ساخت، تولید و سود در بخش‌های اکتشاف، اختراع و کسب و کار فعال‌اند.

۳-۴- ارتباط درست و دائمی خلاقان و کارآفرینان در این جامعه بسیار مهم و استراتژیک است.

کسب و کار « Business »

کسب و کار در واژه نامه اسکفورد به معنی خرید و فروش و تجارت و در واژه نامه لانک من بر فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

کسب و کار به زبان ساده یک نوع کاسبی است که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند یا به عبارتی دیگر، فعالیتهایی که در آن تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها به منظور کسب سود باشد را کسب و کار گویند.

ویژگی های کسب و کار عبارتند از:

- ۱- فروش یا انتقال کالا و خدمات به منظور کسب ارزش.
- ۲- معامله کالاها و خدمات
- ۳- تکرار معاملات
- ۴- مهم ترین و قدرتمند ترین محرک اداره کسب و کار انگیزه سود است.
- ۵- کسب و کار همیشه توام با ریسک است.

اهداف کسب و کار:

بر عکس باور عمومی که تنها هدف کسب و کار به دست آوردن سود اقتصادی است، اوریکی معتقد است کسب و کار دارای **اهداف اقتصادی و اجتماعی** است و این اهداف همتراز و می‌توان گفت به شکلی هم سطح است.

اهداف اجتماعی:

- ۱- تولید کالا و عرضه خدمات با کیفیت
- ۲- برخورد عادلانه با کارگران
- ۳- رعایت عدالت در برخورد با سرمایه گذاران
- ۴- برخورد منصفانه با عرضه کنندگان

اهداف اقتصادی:

۱- کسب سود رضایتبخش

۲- جلب و حفظ مشتریان

۳- ایجاد نوآوری ها

فرهنگ کسب و کار

فرهنگ کسب و کار، مجموعه ای از ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می کنند با نوع متمایز نگاه شان به پدیده های اطراف و شیوه های متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیت های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند.

کار آفرینان به عنوان موتور توسعه اقتصادی (صاحبان و افراد موثر در کسب و کارها) همواره مورد توجه دانشمندان و محققان قرار داشته اند به طوری که موسسه تحقیقات بین المللی مونیتور تفاوت نرخ رشد را در کشورهای توسعه یافته بر اساس سطح کارآفرینی آنها بیان نموده است.

جفری تموتر کارآفرینی را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می داند و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا است و توان پیدا کردن خلاء و فرصت ها را دارد و می تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید. این ارزش می تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد.

باورها و هنجارهای غالب بر محیط کسب و کار موفق

این سوال مطرح است که فرهنگ غالب بر یک محیط خلاق دارای چه باورها و ارزش هایی می باشد؟ کدام ارزش ها و هنجارها توسعه کارآفرینی و به تبع آن بهبود کسب و کار را در جامعه تقویت می نمایند و چگونه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نهادینه می شود؟

تاکنون تعاریف بسیاری در زمینه فرهنگ ارائه شده است که عده ای آنها را ۱۶۴ تعریف در مشهورترین دایره المعارف های دنیای امروز می دانند. اما فرهنگ در کلی ترین حالت آن بر مجموعه پیچیده ای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیر مادی اطلاق می شود که به عنوان شاخص یک جامعه یا گروه اجتماعی مطرح

می‌شود که این نه فقط شامل هنرها و آثار ادبی است، بلکه اشکال مختلف زندگی، حق بنیادین انسانها، نظام‌های ارزشی و اعتقادات را نیز دربردارد. (گزارش یونسکو، بررسی سیاستهای فرهنگی در جهان، ۱۹۸۲).

به نظر می‌رسد در تعریف فرهنگ باید مفهوم رشد و تعالی انسان به عنوان هدف این مجموعه‌ی منسجم و منظم ذکر شود. بنابراین، فرهنگ نظامی است منسجم که شامل دو جزء مادی و غیر مادی می‌باشد. جزء مادی فرهنگ شامل کالاهای مصرفی، ابزارها (فناوری) و میراث فرهنگی نسبتاً مشترک بین اعضای یک گروه، اجتماع یا جامعه که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. موجبات رشد و تعالی انسان را فراهم می‌آورد، می‌باشد. جزء غیر مادی نیز شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، باورها و اعتقادات، ادب و رسوم، دانش و اطلاعات رایج و هنرها می‌باشد.

پنج کارکرد نظام فرهنگی در هر جامعه:

۱. تامین نیازهای فیزیولوژیک

۲. ایجاد ارتباط جمعی

۳. ارائه هویت فرهنگی خاص به جامعه

۴. حفظ، تداوم و بقای جامعه

۵. ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی

در عین حال، در نظام فرهنگی هر جامعه یک ویژگی ممکن است به صورت بارز نقش بیشتری را ایفا کند. به عنوان مثال، تلاش و کوشش در فرهنگ ژاپنی نقش اساسی را ایفا می‌نمایند به طوری که یکی از عوامل موثر بر موفقیت اقتصادی ژاپن، تاکید نظام فرهنگی آن بر تلاش و پشتکار است.

اطلاعات به دست آمده از مطالعه تطبیقی درباره پشتکار انجام کار و تکلیف در کودکان ژاپنی و آمریکایی در سال ۱۹۸۴-۱۹۸۵ نشان می‌دهد که یک تفاوت بزرگ بین این کودکان وجود دارد و آن عبارت است از اینکه بچه‌های ژاپنی در مقایسه با کودکان آمریکایی، بیشتر به پشتکار دعوت می‌شوند در حالی که در خانواده‌های آمریکایی (توانایی) دلیل بر موفقیت است.

ساختار و عملکرد فرهنگ کار آفرینی و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی و اجتماعی و همچنین در ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامون به نحوی است که می‌توان گفت بر اساس اصل تاثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کار آفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ از جمله حوزه اخلاق، مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تاثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در

حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جست و جو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا همنوا و همساز با کارآفرینی هستند.

ژوزف مک‌گوایر ۱۹۶۴ نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد، اما آنچه باید در درک تفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد، عواملی است همچون عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی ملی و مکاتب دینی. بنابراین اگر چه کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی که باعث بهبود کسب و کارها و رشد و توسعه به ویژه توسعه اقتصادی خواهد بود متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است.

راهکارهای توسعه فرهنگ کارآفرینی

بعضی از راهکارهای توسعه فرهنگ کارآفرینی که همکاری همه نهادها و موسسات و مخصوصاً نقش فعال دولت را می‌طلبد، به شرح زیر می‌باشد:

۱. تنظیم و تدوین استراتژی کارآفرینی
۲. تنظیم و تدوین سیاست‌های بلندمدت و میان‌مدت در خصوص حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی و کارآفرینان نوپا
۳. ترویج فرهنگ کارآفرینی و معرفی کارآفرینان نمونه از طریق مطبوعات و قدردانی از آنها
۴. ساختن فیلم و سریال در مورد زندگی کارآفرینان نمونه و تشویق مردم به سوی کارآفرینی توسط صدا و سیما
۵. وارد کردن مضامین کارآفرینی در کتاب‌های درسی
۶. تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعدادهای کارآفرینی
۷. برگزاری سمینار، نشر مقاله و ارائه سخنرانی به منظور تغییر دانش و معرفت مدیران و سیاست‌گذاران و کارگزاران موسسات
۸. گسترش فرهنگ کارآفرینی در بخش دولتی و تعاونی
۹. تدوین دوره‌های آموزشی بلندمدت در چارچوب دوره‌های تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکترا در دانشگاه‌ها
۱۰. ایجاد مراکز آموزشی مستقل و مراکز آموزشی مدیریت در سطح دبیرستان‌ها و مدارس راهنمایی و ابتدایی
۱۱. حمایت‌های دولتی و خصوصی جهت فعالیت بیشتر و مطلوب‌تر کارآفرینان

ژاپن، اولین کشوری است که ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد. بر اساس طرحی به نام سربازان فداکار اقتصادی ژاپن که در سال ۱۹۵۸ توسط سازمان آموزش و پرورش ژاپن پیاده سازی و اجرا شد. افراد از سطح دبیرستان به مسئله کار آفرینی پرداخته و آموزش دیدند که چگونه کشورشان را از وابستگی صنعتی رهایی دهند. به تدریج مسئله کار آفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه ها هم کشیده شد.

فرهنگ کار در غرب

ماکس وبر در کتاب خود تحت عنوان اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری رفتار سرمایه داران را به عنوان افرادی که به کار و تولید به عنوان ارزش فی نفسه می نگرند و نه به عنوان وسیله ای برای دستیابی به رفاه بیشتر بر اساس اخلاق پروتستانی (کالونی) تشریح می کند.

او به عقاید و ارزش های ارائه شده در دیدگاه کالونی اشاره می کند و نشان می دهد تفسیر جدید کالون از دین مسیح و نگاه وی به جهان و نیز جایگاه انسان در جهان و رابطه وی با خدا علی رغم سوق دادن فرد به سوی رفتار زاهدانه معتقد به این عقاید را به تلاش مداوم و می دارد در حالی که تفسیر کاتولیکی از مسیحیت چنین راهکاری را در جامعه فراهم نمی سازد.

رشد کسب و کار در امریکا همواره مورد توجه دانشمندان اروپایی بوده اینکه چرا کسب و کار آمریکا تا این حد مورد تحسین است؟ چگونه در آمریکا در مدت ۲۰ سال، ۳۰ میلیون شغل ایجاد شده است؟ و حال آنکه در اروپا با جمعیتی بیش از آمریکا فقط ۵ میلیون شغل ایجاد گردیده است. چه چیزی اشتهای سیری ناپذیری آمریکا را برای رشد و افزایش خیره کننده بهره‌وری در سال های اخیر تحریک می کند؟

اینها سوالاتی بود که چارلز هندی فیلسوف شهیر انگلیسی پاسخ دادن به آنها سرمایه داری را در کانون توجه خویش قرار داد و نتیجه کار نگاهی روشنفکرانه و تکان دهنده برخی از فرصت های بنیادین در شالوده کسب و کار امروز است.

آنچه بیش از همه توجه هندی را جلب می کند، خوش بینی مردم آمریکاست. اعتقاد استوار و بی چون و چرای آنان به اینکه می تواند و باید بهتر از امروز باشد. به نظر هندی، نیروی بر آمده از خوش بینی با اعتقاد پیورترین ها (پاکدینان) در قداست کار و حرکت ثروت ناشی از کدیمین و عرق جبین راز توافق و کامیابی مردم آمریکاست.

رابرت هیوز استرالیایی می گوید که ارزش های پاکدینان در رگ و پی جمع عظیمی از آمریکائیان تزریق شده است و آنان بذر اخلاق کار و نیز تقدم مذهب را در حدی که جز در دنیای اسلام سابقه نداشت، در بستر

زندگی آمریکایی‌ها کاشتند. هیوز می‌گوید که پاکدینان مفهوم نو بودن و نو شدن را در آمریکا اختراع کردند و اینکه ثروت نماد ارزش می‌باشد از سنت پاکدینان است که تا به امروز ادامه یافته است. معنای این حرف، آنهاست که داشتن پول یا کالای مادی عار نیست و لازم نیست که کسی ثروت خود را پنهان کند که از این نظر با بخش‌هایی از اروپا که در مقام کسب و ثروت موروثی یا ثروت مفت بی‌زحمت سابقه‌ای طولانی دارد، بسیار متفاوت است.

بنابراین ثروتمند آمریکایی می‌خواهد که در بخشش مال خود دست و دلباز باشد و حتی تظاهر و خودنمایی کند، زیرا که پول زحمت کشیده مایه مباهات است، نیکوکاری و رساندن خیر به جامعه، نشانه گذراندن عمری پر بار و پر حاصل است. بی‌جهت نیست که بذل و بخشش اموال و دارایی شخصی در آمریکا به مراتب بیشتر از اروپا است.

چرچیل روزی گفته بود که اگر جامعه‌ای ثروتمند می‌خواهد، باید ثروتمندان را تحمل کنید. حال آنکه در آمریکا ثروتمند به جای تحمل ستایش می‌شود، به شرطی که ثروت او از راهی آبرومندانه و شرافتمندانه به دست آمده باشد.

ارج نهادن به ثروتی که از راه تلاش و کوشش و با خلاقیت و ابتکار حاصل شده از یک طرف و ارزش نهادن به آموزش و پرورش به نحوی که جامعه را به صحنه آموزش و پژوهش تبدیل کرده و علم، پژوهش و فناوری را به موضوعات مورد علاقه عموم قرار دهد نشانه‌هایی از جامعه اطلاعاتی موجود در غرب است. شاید دره سیلیکون مثال خوبی باشد از جامعه کوچکی که توانسته است فرهنگ کار و فرهنگ علم را درهم آمیزد و کارآفرینان همچون مدیران شرکت‌های مایکروسافت، اینتل، یاهو، و نت اسکایپ را وارد عرصه اجتماع نمایند.

دره سیلیکون یک دالان ۵۰ مایلی در ایالت کالیفرنیا آمریکا است که به الگوی کارآفرینی فناوری جهان مبدل شده‌اید این منطقه که در جنوب سانفرانسیسکو واقع شده در دهه ۱۹۹۰ اصلی‌ترین مرکز فعالیتهای فناوری در ایالت متحده بوده است. انقلاب اطلاعات عمده‌ترین عامل پیشبرد توسعه در دره سیلیکون بوده است و صنایع رایانه و نیمه‌هادی این منطقه بیش از ۴۵٪ از رشد صنعتی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۷ را رقم زده‌اند فرهنگ دره سیلیکون، به گونه‌ای تکامل یافته است که توسعه شرکت‌های جدید فناوری را تشویق می‌کند مولفه‌های این فرهنگ عبارتند از:

۱. آزادی عمل در آزمون و شکست خوردن

۲. خروج کارآفرینانه

۳. پذیرش تغییرات سریع

۴. جبران خدمت

۵. سیستم چالاک (عرضه مجانی نمونه های اولیه)

۶. سرمایه گذاری در شرکت های جوان

انواع نگرش ها نسبت به کسب و کار :

نگرش به کسب و کار عبارت است از آمادگی روانی فرد برای انجام کار ، که این آمادگی روانی می تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد . نوع نگرش مردم یک جامعه به کسب و کار در کمیت و کیفیت انجام کار توسعه جامعه نقش موثری دارد.

۱- **نگرش منفی نسبت به کسب و کار:** وقتی به هر دلیلی ، فرد از انجام کار خوشش نیاید و به دنبال فرصتی بگردد تا از انجام کار شانه خالی کند و به اصطلاح از زیر کار در رود فرد دارای نگرش منفی نسبت به کار است و جملاتی همانند عمر گرانبها ، چرا آن را با کار کردن به هدر دهیم؟ بیانگر نگرش منفی به کسب و کار است.

مهمترین دلیل این نگرش را می توان تصور ناعادلانه بودن شرایط کار برای فرد دانست.

۲- **نگرش خنثی نسبت به کسب و کار:** این نگرش ، بیانگر وضعیتی است که فرد هیچ احساس خاصی (مثبت یا منفی) نسبت به کسب و کار ندارد و انجام کار را یک تکلیف در برابر دستمزدی که به او می دهد ارزیابی می کند در این حالت فرد هیچ تعلق خاطر خاصی به کسب و کار نداشته و برنامه دراز مدتی برای آن ندارد.

۳- **نگرش مثبت نسبت به کسب و کار:** نگرشی است که فرد با عشق و علاقه به کار می نگرد و کسب و کار را عامل موفقیت فردی و اجتماعی می داند و از انجام کار ، احساس رضایت و شادمانی می کند.

برخی از عواملی که مانع ایجاد نگرش مثبت به کسب و کار در ایران شده است :

۱. علاقه به ثروت های بادآورده در برخی افراد

۲. استقبال اکثریت نیروهای کار از تعطیلات

۳. بهره وری پایین نیروی کار

۴. تمایل به مشاغل واسطه گری، دلالی و خدماتی در مقابل مشاغل تولیدی

اجزای یک طرح تجاری

۱	بخش معرفی (صفحه جلد)	
۲	خلاصه مدیریتی	
۳	تحلیل صنعت	<ul style="list-style-type: none"> • دورنما و پیش بینی روند آینده صنعت • تحلیل رقبا • بخش بندی بازار • پیش بینی صنعت
۴	شرح فعالیت کار آفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> • کالا (ها) / خدمات • اندازه فعالیت اقتصادی
۵	طرح تولید	<ul style="list-style-type: none"> • فرآیند تولید (حجم کار پیمان کاری (• چیدمان کارگاه • تجهیزات و ماشین آلات
۶	طرح بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> • قیمت گذاری • توزیع • ارتقا
۷	طرح سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> • شکل سازمانی و نوع مالکیت • شناسایی شرکا یا سهام داران عمده • حوزه اقتدار مدیران • تجربه گروه مدیریت • نقش و مسئولیت اعضای سازمانی
۸	ارزیابی ریسک	<ul style="list-style-type: none"> • ارزیابی نقاط ضعف فعالیت های

<p>اقتصادی</p> <ul style="list-style-type: none"> • فناوری های جدید و مخاطرات • ناشی از آن • طرح های احتمالی 		
<ul style="list-style-type: none"> • پیش نویس صورت سود و زیان (صورت در آمد) • برآوردهای جریان نقدینگی • پیش نویس ترازنامه • تحلیل نقطه سر به سر • منابع مالی و موارد استفاده این وجوه 	<p>طرح مالی</p>	<p>۹</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نامه ها و مکاتبات مهم • داده های تحقیق بازار • اجاره نامه ها یا قراردادهای • فهرست های قیمت تامین کنندگان 	<p>ضمیمه (شامل اطلاعات پشتیبانی)</p>	<p>۱۰</p>

در ادامه به شرح این بخش‌ها می‌پردازیم: