



تاثیر فناوری اطلاعات در مدیریت کسب و کار با ارایه تدوین طرح کسب و کار (Business Plan)

محمدرضا حسین زاده مقدم^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۹

چکیده

از آنجا که در محیط تجارت امروزی افراد و دانش آنها به عنوان حیاتی ترین دارایی سازمان محسوب می شوند، بدیهی است که هر شرکتی باید نسبت به آن با اطلاع و آماده پذیرش تغییرات جدید باشد. آگاهی و درک جهت گیریهای جدید، نه فقط برای متخصصان فناوری اطلاعات لازم است، بلکه مدیران نیز می بایست از آنها- باخبر باشند. برخورداری از بصیرتی پویا نسبت به محیط و عکس العمل سریع به چالشهای موجود و در حال شکل گیری، می تواند بقای شرکتهای امروزی را برای دوره ای بلندمدت بیمه کند. برنامه ریزی به عنوان بخشی از عملیات تجاری، فرایندی است که در یک فعالیت اقتصادی غیرقابل صرف نظر بوده و هرگز پایان نمی پذیرد. برنامه ریزی و تهیه طرح تجاری در مراحل اولیه هر فعالیت کارآفرینانه نوپا و هنگامی که کارآفرین قصد دارد طرح یک فعالیت اقتصادی مقدماتی را آماده نماید بسیار مهم است. لزوم اینکه کارآفرین درک و احساس مشخص و قابل استنادی از بازار، محصول تولیدی یا خدمات ارائه شده، تیم مدیریت و نیازهای مالی فعالیت کارآفرینانه داشته باشد ضرورت تهیه یک برنامه جامع که تمام قسمت های فرایند کسب و کار مورد نظر را در بر داشته باشد، مشخص می کند. بطور کلی هدف از تهیه طرح تجاری فراهم کردن راهنما و ساختاری برای کارآفرینان و مدیران است تا در محیط بسیار متغیری که با آن روبرو هستند قادر به فعالیت موثر گردند.

واژگان کلیدی: فرایند کسب و کار، عملیات تجاری، طرح تجاری، تشریح کسب و کار، دانش و فناوری اطلاعات.

۱. دانشجو، دانشکده فنی و مهندسی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
moh.hosseinzadehmoghdam.eng@iauctb.ac.ir

۱. مقدمه

فناوری اطلاعات مدتهاست که به عنوان ابزاری شناخته شده، توانایی هایی را به سازمان میدهد که به منظور رسیدن به رشد چشم گیر در عملکرد سازمانهای خود، به طور ریشه ای فرایندهای تجاری را طراحی مجدد کند. فناوری اطلاعات با طراحی مجدد یک فرایند تجاری از طریق ساده سازی، به ما کمک میکند تا کارها انجام شوند و روشهای مبتکرانه ای خلق میکند تا شرکت را با مشتریان، تهیه کنندگان و سهام داران بالقوه ارتباط دهد.

به کارگیری CRM گستره کاملی از فواید ابتکارات فناوری را به همراه دارد، به ویژه در مواردی چون:

- ۱) جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها در مورد الگوهای مشتری
- ۲) تفسیر رفتار مشتری
- ۳) توسعه مدل های پیش بینی پذیر
- ۴) نشان دادن واکنش مثبت به موقع
- ۵) ارتباط موثر با مشتری
- ۶) حمل محصول و خدمت به مشتریان خاص

با استفاده از فناوری در بر هم کنشهای بهینه با مشتریان، شرکت میتواند دیدی ۳۶۰ درجه ای نسبت به مشتریان پیدا کند، از بر هم کنشهای گذشته یاد بگیرد و در آینده با آنان ارتباط بهینه داشته باشد. امروزه از کسب و کارها انتظار میرود تا به کمک ادغام دیدگاه های مشتریان با فناوری های مورد استفاده برای تولید محصولات، به تحقق اهداف رشد و توسعه بلند پروازانه خویش ادامه دهند.

هنوز هم مدیران بسیاری از کسب و کارها بر این باور هستند که انتخاب محصولات باید مبتنی بر بعد مهمی مثل فناوری باشد آنها اتخاذ تصمیم در خصوص استفاده از فناوری را به مهندسان و متخصصان فرایندهای تولیدی و تکنولوژیکی خود واگذار می کنند، و این کار را بر مبنای این فرض انجام میدهند که آنها درک فنی بالایی دارند و بنابراین قادر هستند تا تصمیماتی مناسب بگیرند. اما گاهی اوقات این امر باعث میشود هدف تصمیم گیری در خصوص سرمایه گذاری بر روی فناوری صحیح محقق نشود.

بدون یک فرایند مدیریت فناوری از طریق تعیین اهداف بلند پروازانه، بسیار دشوار است که بتوان تصمیماتی آگاهانه و هدفمند را در مورد سرمایه گذاری بر روی بهترین فناوری ها اتخاذ کرد. در طول سالهای اخیر فناوری اطلاعات ابداعات متنوعی را در مدیریت کسب و کار و بازار یابی ایجاد کرده است و پیشرفتهای تکنیکی، پژوهش پیرامون این دو حوزه را تغییر داده اند. به تازگی موضوعاتی چون مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و استفاده عملی از داده های بازاریابی و فناوری اطلاعات در حوزه کسب و کار و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند. مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی است از افراد، فرایندها و فناوری که در جستجوی فهم و درک مشتریان شرکت است. این یک رویه منسجم در مدیریت کردن ارتباطات با تمرکز بر حفظ و نگهداری مشتری و گسترش ارتباط است. پیشرفت های فناوری اطلاعات، محیط تحقیقی و پژوهشی پیرامون گرایشها زمینه های متفاوت بازاریابی و تجارت را تغییر داده اند.

۲. نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل گیری سازمانهای چابک

معادلات پیچیده و تحولات سریع صنعت و تجارت در عصر حاضر از یک سو و شرایط حاکم بر بنگاههای اقتصادی کشور رویکرد توسعه صادرات و حضور در میدانهای بین المللی از سوی دیگر ایجاب می نماید تدابیر لازم جهت رقابت در عرصه جهانی اندیشیده شود .
بر این اساس حرکت به سوی چابک سازی بنگاهها به عنوان رهیافت جدید در مسیر تحول، ضروری و حیاتی تلقی می گردد .

فناوری اطلاعات به عنوان یکی از کارآمد ترین فناوری های مطرح شده از مهمترین اهرم های ایجاد قابلیت های تولید چابک به حساب می آید و باتوجه به توسعه آن در امر تولید در ممالک غربی بدون بکارگیری آن، چابک سازی سازمان میسر نخواهد بود.

۳. مدل سازی و دستیابی به چابکی از طریق کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات

نقش ارزش افزای فناوری اطلاعات در غنی سازی زیر ساختارهایی است که قابلیت سازمان را برای انجام عملیات رقابتی در بازار افزایش داده و همچنین توانایی تطبیق با محیط دائما متغیر بیرونی را برای سازمان ایجاد می نماید .
از طرفی رابطه بین قابلیت های پویا و عملیات رقابتی کمک می کند تا واحدهای سازمانی نیروی فناوری اطلاعات را در عملیات رقابتی خودافزایش دهند .
بنابراین یک رابطه دو جانبه از طرف عملکرد سازمانی به سوی فناوری اطلاعات و بالعکس از فناوری اطلاعات به عملکرد سازمانی برقرار است.

۴. قابلیت قدرت پاسخگویی

از مهمترین مسایل در سازمان که قدرت پاسخگویی به تغییرات را افزایش می دهد تحصیل و سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم گیری در سازمان می باشد دو سیستم اطلاعاتی زیر می تواند سازمان را در یک راستا یاری نماید :

۴,۱. هوش تجاری

فناوری جدیدی است که پس از جمع آوری، ذخیره، پاکسازی، تجمیع، تحلیل و بازیابی اطلاعات و با استفاده از سیستم های پشتیبان تصمیم گیری، فرایند تصمیم گیری را برای مدیران آسان می سازد.

۴.۲. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان

به عنوان ابزاری جهت شناسایی تغییرات مربوط به تقاضا، سلیقه و نیاز مشتریان میتواند در افزایش قدرت پاسخگویی سازمان موثر باشد. پس از بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر روی کسب و کار و بکارگیری روش های مناسب برای پاسخ گویی به کسب و کار در سازمان ها حالا یک طرح تجاری را معرفی خواهیم نمود.

۵. طرح تجاری

طرح تجاری سند مکتوبی است که کارآفرین با توصیف تمام عناصر درونی و بیرونی مربوطه، که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه موجود است، آن را آماده می کند. طرح تجاری معمولا مجموعه ای از برنامه های کاربردی مثل برنامه های بازاریابی، مالی، تولیدی و منابع انسانی است. طرح تجاری همچنین بر تمام تصمیم گیریهای طولانی یا کوتاه مدت در طی سه یا چند سال اولیه راه اندازی نظارت دارد. بنابراین طرح تجاری مانند برنامه ریزی یا نقشه راه به سوالاتی از قبیل: هم اکنون من در کجا قرار دارم؟ به کجای روم؟ و چطور به آنجا بروم؟ جواب می دهد.

سرمایه گذاران بالقوه، تهیه کنندگان و حتی خریداران و مشتریان طرح تجاری را درخواست می کنند. در واقع طرح تجاری خلاصه مکتوبی است از آنچه که کسب و کار در پی انجام آن است و اینکه چگونه منابع خود را برای رسیدن به اهداف مورد نظر متشکل خواهد نمود. در واقع طرح تجاری به مثابه یک نقشه راه در اداره کسب و کار و بررسی میزان نزدیکی و تحقق اهداف عمل می کند. طرح تجاری میزان تامین مالی یا سرمایه گذاری بیرونی مورد نیاز را مشخص می کند.

نخستین تاثیری که طرح تجاری در خوانندگان برجای می گذارد بسیار مهم است. یک طرح تجاری که خوب تنظیم شده باشد برای ارزیابی درخواست تامین مالی و نیز ارزیابی مدیریت کسب و کار مورد درخواست قرض دهندگان و سرمایه گذاران است.

زمانی که برنامه ها روی کاغذ می آیند امکان دیدن مسائل و مشکلات پیش روی کار ایجاد شده و می توان این معضلات را قبل از بروز حل نمود و نیز ضعف های کار را برطرف و اصلاح نمود. طرح تجاری واقعگرائی را در کسب و کار تقویت می کند و به شناخت مشتریان، بازار، استراتژی های قیمت گذاری و شرایط رقابتی که تحت آن کسب و کار برای موفقیت فعالیت می کند منجر می گردد. این فرایند در عین این که به شناخت کمبود ها در کسب و کار منجر می شود باعث کشف مزیت های رقابتی کسب و کار و فرصت های نو نیز می گردد.

۵.۱. چه کسی می بایست طرح تجاری را تهیه کند

طرح تجاری می بایست توسط کارآفرین آماده و مهیا شود. با این وجود مراجعه به منابع دیگر نظیر وکلا، حسابداران، مشاورین تجاری و مهندسين در آماده سازی طرح تجاری مفید بنظر می رسد. معمولا کارآفرین از

منابعی که قابلیت دسترسی به آنها، تخصص و دستمزدهایشان مورد بررسی قرار گرفته در تهیه طرح تجاری استفاده می‌کند. جهت تعیین اینکه به مشورت چه منابعی برای تهیه طرح تجاری نیاز است کارآفرین می‌تواند یک ارزیابی عینی از مهارت‌های خود بکند تا متوجه شود در چه زمینه‌هایی و به چه میزان کمبود دارد و سپس تصمیم‌گیری بکند که با استفاده از کدام منابع آن کمبودها را برطرف کند.

حدود و ارزش طرح تجاری بسته به اینکه چه کسی خواننده طرح تجاری است تعیین می‌شود.

طرح تجاری ممکن است توسط کارمندان، سرمایه‌گذاران، بانکداران، تهیه‌کنندگان، خریداران و مهندسان مشاور خوانده شود. کسی که قرار است طرح را بخواند اغلب می‌تواند بر حدود و مفهوم واقعی آن اثر بگذارد. از آنجاییکه هر کدام از این گروه‌ها طرح را برای مقاصد متفاوتی می‌خوانند کارآفرین باید مهبیایی پاسخگویی به تمام مسائل و مشکلات سازمان باشد. با این وجود سه جنبه کلی وجود دارد که باید در زمان آماده‌سازی طرح مورد ملاحظه قرار گیرد.

(۱) ابتدا کارآفرین که بخوبی خلاقیت و نوآوری را در بطن یک فعالیت کارآفرینانه نوپا می‌شناسد و می‌فهمد می‌بایست بتواند به وضوح در مورد اینکه فعالیت کارآفرینانه نوپا در مورد چه چیزی است صحبت کند.

(۲) چشم‌انداز کسب و کار از جنبه بازار و فروش در طرح تجاری باید لحاظ شده باشد. اغلب کارآفرین تنها متوجه محصول یا خدمت است و به اینکه آیا برای محصول یا خدمت مورد ارائه مشتری وجود دارد یا خیر توجه ندارد لذا کارآفرین باید بکوشد تا طرح تجاری را از دیدگاه خریداران بررسی کند.

(۳) سومین جنبه توجه به سرمایه‌گذار است. برای سرمایه‌گذار پیش‌بینی‌های صحیح مالی اهمیت دارد و کارآفرین باید این اطلاعات را در طرح تجاری خود برای سرمایه‌گذار منعکس کند و در صورتیکه مهارت آماده کردن این اطلاعات را ندارد همانطور که ذکر شد باید از منابع بیرونی استفاده کند.

کارآفرین باید قادر باشد جوانب مختلف فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه را به تفصیل تشریح نماید. عمق و جزئیات طرح تجاری به اندازه هدف فعالیت بستگی دارد. تفاوتها در محدوده طرح تجاری به نوع فعالیت از لحاظ تولیدی یا خدماتی بودن و نیز نوع محصول که مصرفی یا صنعتی است، اندازه کسب و کار و بازار، رقابت و رشد بالقوه بستگی دارد.

طرح تجاری برای کارآفرین، سرمایه‌گذاران بالقوه یا حتی کارمندان جدید جهت آشنایی و تطابق با فعالیتها و اهداف و منظورها فعالیت کارآفرینانه، مورد نیاز است. به برخی از جنبه‌های مفید طرح تجاری در زیر اشاره شده است:

- به تعیین و تشخیص قابلیت بقای فعالیت کارآفرینانه در یک بازار معین کمک می‌کند.
- به کارآفرین جهت سازماندهی فعالیت‌های طرح خود راهنمایی‌هایی ارائه می‌کند.
- در جذب سرمایه به عنوان ابزاری غیرقابل صرف‌نظر مطرح می‌باشد.

سرمایه گذاران بالقوه در مورد مندرجات طرح تجاری سخت گیر و دقیق هستند لذا ارزیابی مسائلی مانند گردش نقدینگی و نیازهای مالی می باید بدرستی پیش بینی و بیان شود. در این فرایند کارآفرین مسائلی را که مانع موفقیت او خواهد شد را پیش بینی کرده و راهکارهای لازم برای در امان ماندن از این موانع را در آینده مورد توجه قرار می دهد.

این فرایند همچنین یک خود ارزیابی توسط کار آفرین ایجاد میکند. معمولاً کار آفرین تصور میکند که موفقیت فعالیت کارآفرینانه نوپا تضمین شده است لذا فرایند طرح ریزی کارآفرین را مجبور میکند بیطرفی و واقعگرایی را در ایده هایش رعایت کرده و به سوالاتی از این قبیل واکنش نشان دهد که: آیا ایده و نظر بدرستی درک شده است؟ آیا این ایده عملی خواهد بود؟ چه کسی مشتری محصول است؟ آیا نیازهای خریدار را برآورده میکند؟ رقبا چه کسانی هستند؟

این خود ارزیابی همانند نقش بازی کردن نیاز به این دارد تا کار آفرین به سناریوهای متفاوت فکر کند و موانعی را که ممکن است مانع موفقیت کار شوند بررسی کنند. این فرایند به کارآفرین اجازه میدهد که راههایی را طرح کند تا از چنین موانعی اجتناب کند. حتی ممکن است که پس از مهیا شدن طرح تجاری کارآفرین متوجه موانعی شود که قابل اجتناب و غلبه نیستند. لذا در حالیکه فعالیت کارآفرینانه هنوز در حد ایده و طرح بر روی صفحه کاغذ است ممکن است فسخ شده و به پایان برسد. اگرچه این نتیجه برای کارآفرین درد ناک است اما در مقابل، از شکست پیش از سرمایه گذاری و صرف هزینه و زمان بیشتر اجتناب شده است.

قرض دهندگان و سرمایه گذاران بالقوه هرکدام طرح تجاری را از جنبه خاص خود ارزیابی می کنند. لذا طرح تجاری باید گستره نیازهای همه خوانندگان و یا ارزیابی کنندگان را در بر داشته باشد. همانطور که گفته شد این نیازها ممکن است بطور قابل ملاحظه ای به علت وسعت حیطه خوانندگان تغییر کرده و متنوع باشند، در صورتیکه این نیازها بطور متناسبی در طرح پاسخ داده نشده باشند ممکن است به رد طرح کارآفرین منتج شود. اگر کارآفرین طرح تجاری را تنها از منظر شخص خود آماده کند و توجهی به هیات ارزیابی و انتخاب که در نهایت طرح را مورد امکان سنجی قرار خواهند داد نداشته باشد نتیجه لازم از طرح تجاری حاصل نمی گردد بنابراین با آگاهی کارآفرین از اینکه خوانندگان طرح تجاری چه کسانی هستند تغییرات و موارد خاصی باید لحاظ گردد. مثلاً ممکن است هیات ارزیابی، عرضه کنندگان کالایی باشند که بخواهند طرح تجاری را قبل از امضای قرارداد جهت ساخت کالا، تهیه قطعاتی برای تولید نهایی کالا و یا تامین مواد اولیه برای تولید کالا در مقیاس کلان را مورد بررسی قرار دهند و یا حتی مشتریان نیز ممکن است بخواهند قبل از خرید یک محصول که تعهد بلند مدت خاصی را می طلبد طرح تجاری را بازدید کند، در هر صورت طرح تجاری باید نیازهای هیات ارزیابی را لحاظ کرده باشد. یک گروه دیگر که ممکن است طرح را بررسی کنند تامین کنندگان اصلی سرمایه هستند. این وام دهندگان یا سرمایه گذاران با توجه به نیازها و احتیاجاتشان احتمالاً بسیار متفاوت از یکدیگر خواهند بود. قرض دهندگان در ابتدا علاقه مند به درک توانایی فعالیت کارآفرینانه برای برگرداندن بدهی توأم با سود در طول یک دوره مشخص زمانی هستند. بانکها نیز به داده هایی همراه

با تحلیل های بیطرفانه از فرصتهای کاری و تمام ریسکهای بالقوه که در یک فعالیت کارآفرینانه نوپا وجود دارد علاقه مند هستند.

بطور کلی وام دهندگان روی چهار عنوان اعتبار شخصیت، گردش نقدینگی، میزان وثیقه و سهم سرمایه گذاران تاکید دارند.

اساسا وام دهنده ها می خواهند که طرح تجاری عنوان کننده مسائل زیر باشد:
سوابق اعتباری کارآفرین، توانایی کارآفرین برای بازپرداخت اصل وام و سود، وثیقه و مقدار قابل قبولی که خود کارآفرین در کار سرمایه گذاری کرده باشد.

سرمایه گذاران در فعالیتهای کارآفرینانه نیازهای متفاوتی دارند چرا که مقدار بسیار زیادی از سرمایه را تامین می کنند و توقع دارند که در طول پنج تا هفت سال پول خود را وصول کنند. سرمایه گذاران اغلب بیش از وام دهندگان روی شخصیت کارآفرین تاکید دارند و معمولا مدت زیادی را برای ارزیابی سابقه کارآفرین صرف می کنند. این مطلب نه تنها از نقطه نظر مالی دارای اهمیت است بلکه به این خاطر است که سرمایه گذار فعالیت کارآفرینانه، نقش مهمی را در مدیریت واقعی فعالیت اقتصادی ایفا می کند بنابراین اینگونه سرمایه گذاران می خواهند مطمئن شوند که با کارآفرینان قادر به همکاری در این زمینه نیز هستند. علاوه بر این سرمایه گذاران سرعت زیاد برگشت پول را می خواهند و لذا روی کسب و کار و فعالیتهای مالی این دوره پنج الی هفت ساله متمرکز می شوند.

لذا در آماده سازی طرح تجاری ملاحظه نیازهای خوانندگان مختلف برای کارآفرین دارای اهمیت بوده و نباید تنها به فراهم آوردن جنبه های فکری مورد نظر خود اکتفا کند این نکته طرح را از تبدیل شدن به یک سند داخلی که تنها روی مزایای تکنیکی یک محصول یا مزایای تجاری یک نوع خدمات تکیه دارد، حفظ می کند.

در ادامه به شرح چگونگی تهیه یک طرح تجاری پرداخته خواهد شد و در این زمینه مدل جامعی ارائه خواهد گردید که کلیه مراحل لازم در تهیه و تنظیم یک طرح تجاری را گام به گام با شرح و توضیحات ضروری معرفی می نماید. مدلهای فراوانی جهت تهیه یک طرح تجاری ارائه شده است که هر کدام بگونه ای خواننده را در تهیه طرح تجاری مورد نظر برای محصول یا خدمت خود راهنمایی می کند. برخی از این مدلهای طرح تجاری را به مراحل تقسیم بندی نموده و به شرح محتویات و مواردی که در هر یک از این مراحل باید ذکر شود می پردازند. دسته دیگر سوالاتی را پیش روی خواننده قرار می دهند که خواننده در واقع با پاسخگویی به این سوالات موارد لازم الذکر در یک طرح تجاری را فراهم می سازد. مدلی که در اینجا تشریح خواهد شد گام به گام به خواننده راهنمایی های ضروری برای تهیه طرح تجاری را ارائه می کند. بسته به اینکه طرح تجاری در حوزه چه صنعت یا خدماتی تهیه می شود امکان تغییراتی در مدل معرفی شده وجود خواهد داشت و برحسب اقتضای مورد خاصی که طرح تجاری در مورد آن تهیه می شود ممکن است به برخی از قسمتها با شرح و تفصیل بیشتر و به برخی مختصرا پرداخته شود و یا حذف و اضافاتی صورت پذیرد.

۵.۲. چگونه یک طرح تجاری بنویسیم

دو هدف اصلی در نوشتن طرح تجاری وجود دارد. هدف اول و مهمتر آنست که از این طرح در طول عمر کسب و کار خود به‌عنوان راهنما استفاده کنید. این طرح، نمونه‌والگوی کسب و کار شما خواهد بود و برای نگاه داشتن شما در مسیر درست بکار می‌رود. طرح شما برای آنکه دارای ارزش باشد باید با زمان پیش رود. اگر شما طرح تجاری تهیه نمایید که از زمان جلوتر است از بسیاری از مشکلات و ناکامی‌ها پرهیز کرده و آنها را حذف خواهید کرد.

دوم آنکه اگر بدنبال دریافت وام هستید یا قصد استقراض دارید طرح تجاری مورد نیاز است. این طرح، اطلاعات مفصلی در مورد تمامی جنبه‌های عملیات گذشته و فعلی شرکت را در اختیار وام‌دهنده قرار می‌دهد و پیش‌بینی‌های آتی را نیز عرضه می‌کند.

متن طرح تجاری باید دقیق بوده و بیشترین میزان اطلاعات ممکن را در بر داشته باشد. این امر به‌نظر متناقض می‌آید اما می‌توانید این مسئله غامض را با استفاده از روش واژگان کلیدی حل کنید. کلید واژه‌های زیر را روی کارتی بنویسید و آن را به‌هنگام نوشتن در مقابل خود قرار دهید. "چه کسی، چه چیزی، کجا، چه موقع، چرا، چگونه و چقدر". در ابتدای هر بخش از طرح تجاری به‌هر یک از این پرسش‌ها در یک پاراگراف پاسخ دهید. سپس با تشریح هر کدام از آن مطالب در متن به‌کار ادامه دهید.

طرح تجاری هیچ محدودیتی از نظر حجم یا تعداد صفحات ندارد. بطور متوسط طرح تجاری در ۳۰ تا ۴۰ صفحه تهیه می‌شود. طرح را به‌بخش‌های مختلف تقسیم کنید. درمورد کارهایی که باید صورت بگیرند زمانهای شروع و ختم هر کار را تعیین کنید. نوشتن طرح تجاری موثر به‌نظم، صرف وقت و نگارش نیاز دارد. با تهیه فهرست اسناد به‌هنگام نوشتن متن در زمان صرفه‌جویی می‌کنید. مثلاً چنانچه‌هنگام 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 نمایید. به‌هنگام تکمیل هر بخش از طرح تجاری فهرستی نیز از اسناد مورد نیاز تهیه کنید.

با به‌خاطر داشتن این مطالب می‌توانید تهیه طرح تجاری خود را آغاز کنید. با مطالعه این مطلب تصویری از روند تهیه طرح تجاری بدست خواهید آورد.

۶. نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات با محوریت دانش و خودگرایی انسان و اندیشه‌هایش به‌منظور بهره‌برداری از اندیشه و سپردن امور تکراری و غیر خلاق به ماشین و همچنین افزایش کارایی و آزادسازی مهارت‌های انسانی در دهه‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. به‌منظور بهینه‌کردن عملکرد سازمان‌های تولیدی و خدماتی وجود یک سیستم اطلاعاتی متوازن بسیار ضروری است و از طرفی مسائل امنیتی مربوط به کسب و کار خود را ذکر کنید. مثلاً اگر داده‌های چاپی کامپیوتری را دور می‌ریزید خردکننده کاغذ ابزار مناسب و مقرون به صرفه‌ای است. و همچنین مسائل مربوط به کار خود را پیش‌بینی کنید، اقدامات امنیتی مورد استفاده را

تشریح کنید و بگوئید چرا آنها را انتخاب کرده‌اید و چه کاری برای شما انجام می‌دهند. در این رابطه با نماینده سازمان یا شرکت خود صحبت کنید. که این امر می‌تواند با نصب ابزارهای امنیتی هزینه‌های سازمان را کاهش داده و از کسب و کار خود محافظت کند. و پس از محافظت از داده‌ها باید بخش‌هایی که در کسب و کار آورده شده اند را تشریح کرده و تاکید می‌شود که در تهیه این قسمت، از کلید واژه‌ها استفاده کنید، و همچنین مسائل احتمالی را پیش‌بینی کنید و راه‌حل‌های مربوطه را مشخص نمایید. در پایان سخن اینکه در کسب و کار باید سازمان‌ها یا شرکت‌ها یک ابزار بهبود تضمین کیفیت که یک ابزار بهبود مستمر است استفاده نماید و سازمان نباید آن را از دید یک پروژه به آن نگاه نماید و برای کاهش فاصله جوامع پیشرفته باید اقدامات زیر را برای افزایش کسب و کار انجام دهد.

- آشنا کردن کارکنان و اهمیت اطلاعات و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT).
 - کسب دانش و اطلاعات در جهت توسعه و بهبود هزینه‌ها با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات.
 - حمایت برنامه ریزان و سیاستگذاران در ایجاد نظام منسجم و هماهنگ اطلاعات و فناوری.
 - ایجاد کمیته راهبری کاهش هزینه‌ها بامدیریت عالیترین مقام سازمانی.
 - تعیین میزان معین کاهش هزینه‌های کیفیت بطور ماهانه و سالانه.
- به همین دلیل یکی از ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کسب و کار و کار آفرینی که منجر به پژوهش در این زمینه گردیده است عبارتند از:
- افزایش سرعت
 - افزایش دقت
 - کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات
 - رفع برخی از اشکالات در مکاتبات اداری
 - ایجاد امکان کار تمام وقت
 - ایجاد همکاری از راه دور
- که این ویژگی‌هایی می‌باشد که اگر در کسب و کار و کار آفرینی در سازمان‌ها رعایت نشود. باعث شکست سازمان در کسب و کار می‌شود.

فهرست منابع

1. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7), 493-520. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.187>.
2. Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>.
3. Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>.
4. Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology-spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555. <http://dx.doi.org/10.1093/icc/11.3.529>.
5. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
6. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
7. Yoon, J. (2007). Telco 2.0: a new role and business model. *Communications Magazine*, IEEE (January), 10-12. Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4064617.
8. Zott, Christoph, & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>