تجارت با / از / در کانادا

مولف:
محمد وحیدی‌راد

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : وحیدی‌راد،محمد،۱۳۶۱-
: تجارت با/ از/در کانادا/مولف محمد وحیدی‌راد؛ ویراستاران میترا یزدچی، الهه‌سادات تک‌تهرانی.
مشخصات نشر : تهران:جاجرمی،۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری : ۱۲۳۶ ص.:مصور،جدول.
شابک : 978-600-8631-35-4
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه:ص.۱۳۲۵-۱۳۲۶.
موضوع : کسب‌وکار--کانادا Business--Canada
موضوع : کانادا Canada
شناسه افزوده : یزدچی،میترا،۱۳۵۰ – ویراستار
شناسه افزوده. : تک‌تهرانی، الهه‌سادات، ۱۳۷۱- ویراستار
رده‌بندی کنگره : HF ۵۳۸۲/۵
رده‌بندی دیویی : ۳۳۱/۷۰۲۰۹۷۱
شماره کتابشناسی ملی. : ۸۸۵۱۸۱۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی. : فیپا
تاریخ درخواست : ۱۴۰۱/۰۲/۲۹
تاریخ پاسخگویی :
کد پیگیری : 8850626

آدرس: خیابان انقلاب-خیابان ابوریحان-خیابان وحیدنظری-پلاک۳۰-طبقه همکف

تلفن:۶۶۹۷۳۸۲۱-۶۶۹۷۳۸۲۰-۶۶۹۷۴۵۰۲ تلفکس: ۶۶۴۶۶۷۷۸

تجارت با / از / در کانادا

ویراستاران: میترا یزدچی- الهه سادات تک‌تهرانی

چاپ و صحافی: طرح و نقش

صفحه‌آرایی: فاطمه جاجرمی

نوبت چاپ: اول

تیتراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت:

شابک: ۴-۳۵-۸۶۳۱-۶۰۰-۹۷۸*4 - 35 – 8361 – 600 – ISBN: 978**

فهرست

مقدمه ۱

پیشگفتار ۶

بخش اول: اطلاعات عمومی

تاریخ کانادا ۴۱

از تجارت خز تا عصر فیسبوک ۴۳

افراد مهم در تاریخ کانادا ۴۴

آمار جنگ‌های کانادا ۷۰

سیاست کانادا ۷۵

ارتش کانادا ۹۱

سیستم حقوقی کانادا ۹۲

دولت‌های استانی و محلی در کانادا ۹۶

سیاست خارجی کانادا ۹۸

جغرافیای کانادا ۱۰۲

آب‌وهوای کانادا ۱۱۳

منابع طبیعی کانادا ۱۱۴

فرهنگ کانادا ۱۱۷
مهاجران کانادایی ۱۲۰
نخستین ساکنین کانادا ۱۲۳
پرچم‌های کانادا ۱۳۱
تاریخچه پرچم کانادا ۱۳۲
پرچم برگ افرا ۱۳۴
پرچم‌های استانی و سرزمینی ۱۳۵
زبان در کانادا ۱۳۶
زمان و تاریخ ۱۳۹
ارتباطات در کانادا ۱۴۱
اخبار و رسانه‌های کانادا ۱۴۴
تحصیل در کانادا ۱۴۶
غذاهای کانادایی ۱۴۷
کانادا و المپیک ۱۵۰
اقتصاد کانادا ۱۵۲
مالیات در کانادا ۱۵۸
بانکداری در کانادا ۱۵۹
تجارت در کانادا ۱۶۸
استانداردهای استخدام ۱۶۹
ساعات استاندارد کار ۱۷۱

تجارت بین‌المللی کانادا ۱۷۲
صادرات کانادا ۱۷۳
واردات کانادا ۱۷۶
صنعت درحال رشد کانادا ۱۷۹
مسکن در کانادا ۱۸۰

بخش دوم: تجارت بین‌الملل کانادا

تجارت بین‌الملل کانادا ۱۸۳
کسب‌وکار تجاری با کانادا ۱۹۴
موافقت‌نامه‌های تجارت بین‌الملل ۱۹۵
معاهدات سرمایه‌گذاری ۲۰۱
کنترل صادرات و واردات ۲۰۲
برنامه کالاهای کنترل‌شده ۲۰۴
محصولات هسته‌ای ۲۰۵
تحریم‌ها ۲۰۶
اداره گمرک و مرز ۲۰۷
راه‌حل‌های تجاری ۲۰۸
قوانین ضد فساد ۲۰۹
واردات کالاهای تجاری به کانادا ۲۱۰
تعیین عوارض و مالیات ۲۱۵

گزارش ارسال کالا ۲۲۰
با برنامه‌های تشویقی تجاری آشنا شوید ۲۲۶
صادرات کالاهای تجاری ۲۲۷
مراحل ثبت‌نامCERS ۲۲۹
ایجاد و مدیریت اظهارنامه‌های صادراتی ۲۳۲
قوانین صادرات و واردات سلاح گرم به کانادا ۲۳۴
اقدامات و معیارهای اندازه‌گیری مورد نیاز ۲۳۸
تحقیقات درباره تخلیه و مزایای بلاعوض دولتی ۲۴۲
تجدیدنظر در قانون اقدامات ویژه وارداتی در رابطه با فاعلیت و فردگرایی ۲۵۴
درگاه‌های سیستم گزارشگری صادرات کانادا ۲۵۵
سایر ادارات و دپارتمان‌های دولتی ۲۶۲
صادرات محصولات از کانادا ۲۶۵
تعیین نیازهای کسب اظهارنامه صادراتی، گواهینامه و یا مجوز ۲۷۰
انتخاب روش گزارش‌دهی ۲۷۳
بررسی اسناد و کالاها پیش و بعد از صادرات ۲۷۵
شرایط قانون‌گذاری ۲۷۷
سیستم گزارش‌گیری صادراتی کانادا CERS ۲۷۷
هدف و تاریخچه بازبینی ۲۷۸
ثبت ۲۷۹

اعتبارنامه ۲۸۲
افزودن کاربر به‌حساب تجاری در درگاه CERS ۲۸۴
اظهارنامه صادراتی ۲۸۵
مدیریت Bulk Loads ۲۸۷
مدیربت اسناد ثبت‌شده ۲۸۹
مدیریت اسناد پیش‌نویس ۲۹۲
مدیریت جستجوها ۲۹۳
مدیریت الگوها ۲۹۷
نمایش بالت و لینک ۳۰۰
قوانین رابطه و پیوندی چیست ۳۰۰
مالیات فروش هر ایالت ۳۰۲

بخش سوم

فصل اول: ایجاد یک کسب‌وکار کوچک

ایجاد یک کسب‌وکار کوچک ۳۰۷
مزایا و معایب داشتن کسب‌وکارهای کوچک ۳۱۱
مزایای ورود به تجارت شخصی ۳۱۲
معایب ورود به تجارت شخصی ۳۱۳
صفات یک کارآفرین موفق ۳۱۴
شناخت تغییرات ۳۲۵
یافتن فرصت‌ها و ایده‌های کسب‌وکار ۳۲۹

به دنبال تغییرات محصول یا خدمات باشید ۳۳۶
انتخاب یک کسب‌وکار ۳۴۳
کسب‌وکارهای خانگی ۳۴۴
کسب‌وکارهای خدماتی ۳۴۸
کسب‌وکارهای کامپیوتری ۳۵۰
زنان در تجارت ۳۵۵
پرداختن به رشد کسب‌وکار ۳۵۸

فصل دوم: طرح تجاری

طرح تجاری ۳۶۷
تعیین اهداف ۳۷۲
چگونه طرح تجاری مؤثری آماده کنیم ۳۷۵

فصل سوم: درک صورت‌های مالی

درک صورت‌های مالی ۳۸۳
صورت‌های مالی چه هستند ۳۸۵
درک چهارچوب‌های حسابداری ۳۸۷
استانداردهای حسابداری کانادا برای بنگاه‌های تجاری خصوصی (ASPE) ۳۸۸
استانداردهای گزارشگری مالی بین‌المللی(IFRS) ۳۸۹
درک تعاملات حسابداری و گزارش‌ها ۳۹۰
مسئولیت حسابرسی ۳۹۱
بررسی و بازبینی در کار حسابرسی ۳۹۵

حسابرسی تنظیم صورت‌های مالی ۳۹۷
فرم اعلامیه استاندارد ۳۹۸
انواع تحلیل‌های صورت‌های مالی ۳۹۹
نسبت‌های تجاری ۴۰۱
نسبت‌های سرمایه در گردش ۴۰۴

فصل چهارم: انتخاب مشاوران حرفه‌ای

انتخاب مشاوران حرفه‌ای ۴۲۵
انتخاب وکیل ۴۳۰
آشنایی با هزینه‌ها، پرداختی‌ها و وصولی‌ها ۴۳۷
انواع دستمزدهای توافقی ۴۳۸
انتخاب حسابدار ۴۴۲
صلاحیت‌ها ۴۴۴
چطور یک حسابدار پیدا کنیم ۴۴۶
انتخاب یک بانکدار (بانک عامل) ۴۴۸
انتخاب یک مشاوره شغلی ۴۵۳
انتخاب یک کارگزار بیمه ۴۵۸

فصل پنجم : ملاحظات قانونی

ملاحظات قانونی ۴۶۳
انواع ساختارهای قانونی ۴۶۵
مالکیت انحصاری و مالکیت اشتراکی ۴۶۵

شرکت سهامی (شرکت محدود) ۴۶۸
گام‌های ثبت شرکت و مدیریت ریسک‌های قانونی ۴۷۱
چه کسی شرکت سهامی را راه‌اندازی می‌کند ۴۷۶
توافق‌نامه سهام‌داری و شراکت ۴۷۷
مدیران ۴۷۸
سهام ۴۸۲
شرکت‌های سهامی شده استانی یا فدرالی ۴۸۴
شرکت‌های فرا استانی ۴۸۶
اثبات بستانکاری کسب‌وکار ۴۸۷
ارزیابی ریسک انجام دهید ۴۹۰
انواع طلبکار ۴۹۳
محدود کردن میزان بدهی کسب‌وکارتان ۴۹۵
محدود کردن میزان بدهی شخصی ۵۰۰
محدودیت درتعهدات املاک و مستغلات ۵۰۵
حفظ صلح در خانواده ۵۰۷
خلاصه ۵۱۰

فصل ششم : ملاحظات مالیاتی

ملاحظات مالیاتی ۵۱۳
روش‌های حسابداری ۵۱۴
سال مالیاتی ۵۱۵

تاثیرات مالیات بر سازمان‌های قانونی کسب‌وکار ۵۱۶
راهبردهای برنامه‌ریزی مالیات ۵۱۷
روش کسب درآمد خودتان ۵۲۰
هزینه‌ها ۵۲۲
نکات به حداکثر رساندن حذف بدهی ۵۲۳
مالیات کالا و خدمات ۵۲۷
شماره تجارت چیست ۵۲۸
اجتناب و فرار مالیاتی ۵۳۰
منابع اطلاعات مالیات ۵۳۰
دلیل ضرورت نگهداری از سوابق ۵۳۴
ابزار و روش‌های نگهداری سوابق ۵۳۷

فصل هفتم : خرید یک کسب‌وکار

خرید یک کسب وکار ۵۴۳
مزایا و معایب خرید یک کسب‌وکار ۵۴۴
مکان کسب‌وکار ۵۴۹
جستجوی فرصت‌های موجود ۵۵۰
تجارت‌های ریسکی ۵۵۳
ارزیابی و برآورد یک کسب‌وکار ۵۵۸
چرا کسب‌وکارها برای فروش گذاشته می‌شوند ۵۵۹
فاکتورهایی که روی سنجش و ارزیابی کسب‌وکار تأثیرگذار هستند ۵۶۱

ارزیابی توافق‌ها ۵۷۰
روش‌هایی برای ارزیابی ارزش کسب‌وکار ۵۷۲
فرمول قیمت فروش ۵۷۵
روش‌های خرید یک کسب‌وکار ۵۷۸
توافق‌نامه پرداخت و فروش ۵۸۳
دستیار حرفه‌ای برای پرداخت نهایی کسب‌وکار ۵۸۵

فصل هشتم : خریدن حق امتیاز (فرانچایز)

خریدن حق امتیاز (فرانچایز) ۵۸۹
انتخاب حق امتیاز ۵۹۱
مزایا و معایب ۵۹۲
مقررات دولتی و قوانین حق امتیاز ۵۹۵
قانون ویشارت آرتور انتاریو (۲۰۰۰) ۵۹۹
نیوبرانزویک ۶۰۰
قانون حق امتیاز جزیره پرنس ادوارد ۶۰۲
از کجا می‌توان قوانین مربوط به حق امتیاز را پیدا کرد ۶۰۳
انجمن حق امتیاز بین‌المللی (IFA) ۶۰۴
انتخاب حق امتیاز ۶۰۷
زمینه‌های اصلی برای بررسی حق امتیاز ۶۰۹
قرارداد حق امتیاز ۶۱۹

فصل نهم: مکان و اجاره‌نامه‌ها

مکان و اجاره‌نامه‌ها ۶۲۳
انواع مکان‌ها ۶۲۴
عواملی که بر انتخاب مکان تأثیرگذار هستند ۶۲۹
مزایا و معایب اجاره کردن ۶۳۲
انواع اجاره‌نامه ۶۳۶
جوانب قانونی اجاره‌نامه ۶۴۰
تأثیر قانون‌گذاری دولت ۶۴۵
شرایط کلیدی اجاره‌نامه ۶۴۷
به حداقل رساندن ریسک شخصی و تجاری ۶۵۹

فصل دهم: افزایش گردش مالی

افزایش گردش‌مالی ۶۷۳
ارزیابی و بررسی نیازهای مالی ۶۷۴
روش‌های کسب نقدینگی به‌صورت وام ۶۷۹
کمک دولتی ۶۸۷
انو اع برنامه‌های تامین مالی ۶۸۸
مراحل دریافت بودجه‌های دولتی ۶۹۴
دلایل وجود برنامه‌های مالی ۶۹۶
روش‌هایی برای سهام مالی ۶۹۹
روش‌هایی داخلی برای تأمین مالی ۷۰۱

موارد ضمانتی به‌منظورحفظ امنیت وام‌دهندگان ۷۰۵
توافق‌نامه عمومی- امنیتی ۷۰۷
قراردادهای مخصوص برای وثیقه ۷۰۹
دیگر وثیقه‌هایی که وام‌دهنده می‌تواند درخواست کند ۷۱۱
توافق‌نامه‌های عموی وثیقه و توافق‌نامه ویژه وثیقه ۷۱۶
قراردادهای فلورپلن ۷۱۷
روند اعطای اعتبار ۷۱۹
معیارهای دریافت تأییدیه وام‌دهندگان ۷۲۱
قرارداد قبول شرایط و ضوابط ۷۲۴

فصل یازدهم: کارکنان

کارکنان ۷۳۱
تطابق با مقررات دولت ۷۳۳
آژانس درآمد کانادا (CRA) ۷۳۴
هیئت جبران خسارت کارگران ۷۳۵
قوانین حقوق بشر ۷۳۵
حفظ سوابق ۷۳۶
سیاست‌گذاری کارکنان ۷۳۹
از کجا کارکنان را پیدا کنیم ۷۴۲
مصاحبه ۷۴۸
خوش‌آمدگویی به کارمند جدید ۷۵۴

نقطه شروع خود را تعیین کنید ۷۵۷
نحوه کار را نشان دهید ۷۵۸
مدیریت و انگیزه دادن به کارکنان ۷۵۹
تکنیک‌های ایجاد انگیزه ۷۶۱
تعدیل و اخراج کارمندان ۷۷۰
تأدیب و انضباط سازنده ۷۷۱

فصل دوازدهم: تجهیزات ارتباطی در کسب‌وکار

تجهیزات ارتباطی در کسب‌وکار ۷۸۳
نکاتی در خصوص انتخاب تجهیزات ۷۸۶
آموزش، خدمات و ملزومات ۷۸۹
مذاکره درباره قرارداد خرید تجهیزات ۷۹۰
سایر گزینه‌ها برای خرید تجهیزات ۷۹۱
عمده مقررات اجاره ۷۹۵
کامپیوترها ۸۰۰
نرم‌افزار و سخت‌افزار ۸۰۳
جلوگیری از بروز مشکلات ۸۰۴
دستگاه‌های فکس و اسکنر ۸۰۵
تلفن‌ها ۸۰۶
تلفن‌های همراه ۸۰۹
پیجرها ۸۱۰

ثبت الکترونیکی جریان نقدی ۸۱۱

فصل سیزدهم: تبلیغ و بازاریابی

تبلیغ و بازاریابی ۸۱۵
برنامه‌ریزی بازاریابی ۸۱۷
مؤلفه‌های بازاریابی ۸۱۸
شناسایی کسب‌وکار ۸۱۹
خلق تصویر مثبت از کسب‌وکار ۸۲۰
شناسایی مشتریان ۸۲۶
تقسیم‌بندی بازار ۸۲۷
قیمت‌گذاری روی خدمات و یا محصولات وعوامل‌موثرآن ۸۳۱
انواع استراتژی قیمت‌گذاری ۸۳۳
قیمت‌گذاری برای کسب سود ۸۳۷
روش‌های رایج قیمت‌گذاری روی محصولات ۸۳۸
شیوه معمول قیمت‌گذاری ۸۴۰
برقراری ارتباط با بازار تجاری خود ۸۴۲
انتخاب تبلیغ ادغامی برای کسب‌وکار ۸۴۲
کانال‌های ارتباطی ۸۴۵
رایج‌ترین روش‌های تهیه تبلیغات آنلاین ۸۴۸
راه‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ثمربخش بودن تبلیغات ۸۴۹
تکنیک‌های تبلیغاتی کم‌هزینه ۸۵۰

پیشرفت در فروش ۸۵۶
استراتژی‌های رشد وپیشرفت..... ۸۵۸
انتشار و قرارگیری در رسانه‌ها ۸۵۹
نماینده فروش ۸۷۴
مراحل کلیدی نمایندگان فروش برای فروش‌نهایی..... ۸۷۵
ارائه محصول به مشتری..... ۸۷۷
اشکال اصلی عمده‌فروشی ۸۸۰
دریافت میزان بودجه بازاریابی ۸۸۳
جنبه‌های قانونی بازاریابی و تبلیغ ۸۹۰
قوانین ضد اسپم ۸۹۳
پایه‌واساس قانون PIPEDA ۸۹۴
انواع شیوه‌های نادرست تبلیغ‌وبازاریابی..... ۸۹۸
اجرای قانون ۸۹۹
نکات قانونی تبلیغات ۸۹۹
منابع اطلاعاتی و مساعدت در تبلیغ و بازاریابی ۹۰۳

فصل چهاردهم: واردات و صادرات

واردات و صادرات..... ۹۱۱
صادرات ۹۱۳
سرمایه‌گذاری مستقیم..... ۹۱۹
آماده‌سازی تحلیل بازار ۹۲۱

اعتبار فروشنده ۹۲۴
واردات ۹۲۸
تحقیقات بازار ۹۲۹
آژانس خدمات مرزی کانادا ۹۳۰
قیمت‌گذاری محصولات شما ۹۳۱
تأمین مالی کالاهای وارداتی ۹۳۳
منابع اطلاعاتی بیشتر ۹۳۳
کارهای عمومی و برنامه‌های دولتی کانادا (tpsgc-pwgsc.gc.ca) ۹۳۹
خدمات تجاری ایالات‌متحده ۹۴۱
انجمن کانادایی واردکنندگان وصادرکنندگان(IE) ۹۴۳

فصل پانزدهم: اعتبار و وصول مطالبات

اعتبار و وصول مطالبات ۹۵۱
اعطای اعتبار ۹۵۲
جبران بدحسابی‌ها ۹۵۶
انواع حساب‌های اعتباری ۹۵۷
استفاده از کارت اعتباری در کانادا ۹۵۹
مزایای استفاده از کارت‌های اعتباری ۹۶۰
معایب استفاده از کارت‌های اعتباری ۹۶۲
کارت‌های تعاملی و بدهی ۹۶۳
چک ۹۶۴

سیاست‌هایی که دررابطه با اعتبار باید درنظر داشته باشید ۹۶۹
ویژگی‌های یک مدیر بااعتبار و قابل‌قبول ۹۷۰
برنامه‌های اعتبار ۹۷۲
نظارت بر حساب‌های قابل وصول خودتان ۹۷۴
نشانه‌های خطر ۹۷۶
ارزیابی مؤثر واقع‌شدن سیاست‌های اعتبار ۹۷۸
وصول حساب‌های معوقه ۹۷۹
مراحل اولیه وصول پول ۹۸۳
آژانس‌های وصول مطالبات ۹۹۱
وکلا ۹۹۵
طرح دعوی در دادگاه‌های کوچک ۹۹۶

فصل شانزدهم: توافق روند دادرسی

توافق روند دادرسی ۹۹۹
سطوح مختلف دادگاه ۱۰۰۰
روند دادرسی ۱۰۰۳
دادرسی ۱۰۰۹
داوری ۱۰۱۰
رسیدگی حکم ۱۰۱۱
راه‌های تشویق به حل‌وفصل منازعات پیش از دادگاه ۱۰۱۲
روش‌های تشویقی برای توافق پیش از دعوای حقوقی ۱۰۱۴

مراحل اصلی ADR ۱۰۱۴
هزینه‌های حقوقی، مخارج و هزینه‌های دادگاه ۱۰۱۶
زیان خالص توسط شاکی ۱۰۲۰
استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قانونی ۱۰۲۲
اجتناب از حفره‌های دادخواست ۱۰۲۶

فصل هفدهم: ورشکستگی، درماندگی و روند تسویه‌حساب

ورشکستگی، درماندگی و روند تسویه‌حساب ۱۰۳۳
دلایل شرایط مالی بحرانی ۱۰۳۴
بی‌تجربگی و عدم نظارت کافی ۱۰۳۵
اهمال‌کاری ۱۰۳۹
کلاه‌برداری ۱۰۳۹
بلایا ۱۰۴۰
پیشنهادها ۱۰۴۲
مزایای و معایب پیشنهاد بی‌قاعده ۱۰۴۴
پیشنهاد قاعده‌مند زیر نظر BIA ۱۰۴۶
انواع طرح پیشنهادی قاعده‌مند ۱۰۴۸
روند طرح پیشنهادی برای ورشکستگی ۱۰۵۰
وظایف و هزینه‌های متولیان ۱۰۵۱
ورشکستگی ۱۰۵۲
اعلام ورشکستگی ۱۰۵۷

فرایند ورشکستگی ۱۰۵۹
مراحل انجام‌شده توسط متولی ۱۰۶۳
وظایف فرد ورشکسته ۱۰۶۶
تسویه‌حساب ۱۰۷۱

فصل هجدهم: حق ثبت اختراع، علامت تجاری، حق چاپ و طراحی صنعتی

حق ثبت اختراع، علامت تجاری، حق چاپ و طراحی صنعتی ۱۰۷۵
حق ثبت اختراع ۱۰۷۷
اداره ثبت اختراعات ۱۰۷۸
مزایای اطلاعات ثبت‌شده اختراع ۱۰۷۹
معیارهای دریافت حق ثبت اختراع ۱۰۸۲
نمایندگان قانونی ثبت اختراع ۱۰۸۴
اسرار تجارت ۱۰۸۵
مراحل ثبت اختراع ۱۰۸۶
منابعی از ایده‌ها و فرصت‌های حق ثبت اختراع تجاری ۱۰۹۱
انتشارات حق ثبت اختراع ۱۰۹۳
بانک توسعه تجارت کانادا (BDC) ۱۰۹۵
تفاوت میان علائم تجاری و اسامی تجاری ۱۰۹۷
تفاوت بین علائم تجاری ثبت‌شده و ثبت‌نشده ۱۰۹۹
روند ثبت علامت تجاری ۱۱۰۲
حق چاپ ۱۱۰۶

فرایند ثبت حق چاپ ۱۱۰۸
طرح صنعتی ۱۱۱۰
فرایند ثبت طرح صنعتی ۱۱۱۲
اجتناب از دسیسه‌ها و کلاه‌برداری مربوط به اختراع ۱۱۱۴
برای یافتن اطلاعات عینی و مشاوره به کجا مراجعه کنیم ۱۱۱۷

فصل نوزدهم: به‌کارگیری اینترنت برای موفقیت تجاری

به‌کارگیری اینترنت برای موفقیت تجاری ۱۱۲۳
تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکارهای کوچک ۱۱۲۵
چگونه می‌توان یک خریدار باهوش را شناسایی کرد ۱۱۲۸
بهترین کارها برای کسب‌وکارتان کدام هستند ۱۱۲۹
چگونه از شبکه به‌طور موثر استفاده کنیم ۱۱۳۰
نکات کسب‌وکارهای اینترنتی ۱۱۳۱
اصول کسب‌وکارهای الکترونیکی ۱۱۳۳
کسب وکار مکاتبه‌ای ۱۱۳۵
قدرت نفوذ اینترنت ۱۱۳۶
نکات کلیدی توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی ۱۱۳۹
چگونگی به‌دست آوردن یک نام دامین (دامنه) ۱۱۴۲
چگونه یک دامین نام org، net. یا com. ایجاد کنیم ۱۱۴۳
چگونه یک ca. دامین را ثبت‌نام کنیم ۱۱۴۴
میزبانی شبکه ۱۱۴۵

هدف سایت چیست ۱۱۴۷
طراحی وب‌سایت ۱۱۴۸
تله‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب کنید ۱۱۵۴
صفحه‌آرایی و طراحی صفحه ۱۱۵۸
چگونه یک صفحه وب مؤثر و اثرگذار را طراحی کنیم ۱۱۶۰
اشتباهات گرامری رایج شبکه ۱۱۶۳
نکات مربوط به طراحی شبکه ۱۱۶۶
بازاریابی در اینترنت و جمع کردن مشتری به شکل هوشمند ۱۱۶۷
پیگیری تعداد بازدیدکنندگان و محبوبیت صفحه سایت ۱۱۶۹
تعریف دوباره نقش‌ها ۱۱۷۳
ایمیل ۱۱۸۱
چگونه بازده اضافی را از سایت به‌دست آورید ۱۱۸۴

فصل بیستم: آینده کسب‌وکار خود را بیمه کنید

آینده کسب‌وکار خود را بیمه کنید ۱۱۸۹
سازمان‌دهی و ساماندهی برنامه بیمه خودتان ۱۱۹۱
جبران خسارت و غرامت کارکنان ۱۲۰۶
ضمانت‌نامه و تضمین ۱۲۰۷

فصل بیستم و یکم: مدیریت زمان و استرس

مدیریت زمان و استرس ۱۲۱۱
استرس مثبت و منفی ۱۲۱۳

روش‌های مدیریت زمان ۱۲۱۵
از هدر دادن زمان اجتناب کنید ۱۲۲۱
برنامه‌ریزی و کارهایی که باید انجام شود ۱۲۲۵
نتیجه‌گیری ۱۲۲۸
منابع ۱۲۳۱
نمونه‌ها و چک‌لیست‌ها ۱۲۳۳
ضمیمه‌ها ۱۳۴۰

مقدمه

به نام خداوند جان و خرد کزین برتر اندیشه برنگذرد
خداوند نام و خداوند جای خداوند روزی ده رهنمای
خداوند کیوان و گردان سپهر فروزنده ماه و ناهید و مهر

پیامبر خدا (ص): «همانا پاکیزه‌ترین شغل، شغل بازرگانی است که چون سخنی گویند، دروغ نگویند؛ هرگاه امانتی به آن‌ها سپرده شود، خیانت نکنند؛ هرگاه وعده دهند، خلف وعده نکنند؛ زمانی‌که چیزی می‌خرند، از آن نکوهش نکنند؛ وقتی چیزی می‌فروشند، تعریف و تبلیغ نکنند؛ هرگاه بدهکارند، در پرداخت بدهی خود تعلل نورزند و هرگاه طلبکار باشند برای گرفتن طلب خود فشار نیاورند.»

میزان الحکمه، ج

کانادا با بیش از ۹ میلیون کیلومترمربع مساحت، دومین کشور پهناور جهان، امروزه یکی از مراکز سرمایه‌گذاران کلان ایران و جهان شده است.

فرصت‌های متعدد و متنوع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ازجمله، امتیازاتی که به مهاجران اقتصادی داده می‌شود، ایرانیان را نیز به این امر متمایل کرده است.

با این‌وجود کانادا کشوری بسیار قانون‌مدار است و عدم آگاهی از قوانین‌ومقررات این کشور به‌خصوص در حوزه تجارت، می‌تواند فرد را تا مرز ورشکستگی پیش ببرد.

طی سال‌های اخیر کم نبودند افرادی که با راهنمایی‌های نادرست و جهت‌دار مشاورین حقیقی و حقوقی ناآگاه تمام زندگی و سرمایه خود را به امید ساختن زندگی بهتر در کانادا از دست دادند.

طی سال‌های اخیر، **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** (**Canada Iran Business Association**) در موقعیتی با انتشار اخبار و اطلاعات موثق و به‌روز و مشاوره‌های کارشناسی سعی در راهنمایی عزیزان بازرگان و علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در کانادا کرده است.

با این‌وجود، همواره خلأ یک مرجع معتبر و کامل از ضوابط و شرایط سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط در این کشور احساس می‌شد.

بر همین اساس به پیشنهاد اعضای **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** و بسیاری از بازرگانان فعال در بازار ایران و کانادا، این کتاب طی بیش از دو سال تلاش شبانه‌روزی و علی‌رغم شرایط ویژه کرونایی حاکم برجهان تهیه و تدوین شد تا راهگشای بازرگانان مشتاق حضور در بازار بسیار سودآور کانادا باشد.

کتاب حاضر علاوه‌بر دربرداشتن جدیدترین قوانین‌ومقررات اقتصادی و تجاری، اطلاعات عمومی اعم از ترکیب جمعیتی، زبان، وضعیت مسکن، ساعت کار، میزان دستمزد و غیره را نشان می‌دهد و می‌تواند همانند مشاوری تمام‌وقت در خدمت سرمایه‌گذاران ایرانی باشد.

همچنین قرار دادن مراجع معتبر و به‌روز کانادایی در این کتاب، برگ برنده دیگری است که شما در هرزمانی می‌توانید بدون هرگونه نگرانی اعم از مرور زمان، با مراجعه به آن‌ها اطلاعات موردنیاز را در خصوص تجارت در کانادا کسب کنید.

لازم به ذکر است که کتاب حاضر چندین بار توسط متخصصین مربوطه بازخوانی شده و امید است این کتاب سرآغازی برای کتاب‌های مشابه طی سال‌های آینده باشد.

محورهای کاربردی این کتاب

این کتاب در سه محور کلی تهیه شده و سه موقعیت فرضی برای خوانندگان آن درنظر گرفته شده است.

۱)اگر شما در ایران و یا دیگر کشورهای جهان به‌غیراز کانادا زندگی و کار می‌کنید و علاقه‌مند هستید که با کشور کانادا وارد کار شوید.

۲)اگر شما در داخل آمریکای شمالی مشغول زندگی و کار هستید و علاقه‌مند به کار با دیگر کشورهای دنیا هستید.

۳)اگر شما در داخل آمریکای شمالی به‌ویژه کانادا هستید و علاقه‌مند هستید که کار خود را با بازار هدف داخل کانادا شروع کرده و یا گسترش دهید.

محورهای چهارم و پنجم

در زمان نگارش این کتاب قرار بر این بود که محورهای چهارم و پنجم نیز به آن اضافه گردد که شامل کار با دولت کانادا، دولت‌های استانی، پروژه‌های ملی و استانی کانادا و همچنین شرکت در مزایده‌ها و مناقصه‌های دولتی، فرنچایزها، روش نظارت بر جابه‌جایی پول، ساختارهای بانکی کانادا جهت جذب منابع مالی، آشنایی با سازمان‌های دولتی کانادا که در توسعه تحقیقات علمی و شتاب کسب‌وکارها نقش دارند، آشنایی و آموزش دریافت کمک‌های بلاعوض دولتی برای توسعه و یا راه‌اندازی کسب‌وکار و غیره باشد؛ اما به دلیل حجم محتوایی بسیار زیاد این مباحث و همچنین شرایطی که بستگی به هر کسب‌وکار دارد،

از ارائه آن در این کتاب صرف‌نظر کردیم و فقط در چند فصل، توضیحات کلی‌تری در این خصوص داده‌ایم. بااین‌حال، تلاش کرده‌ایم با برگزاری چندین وبینار و ارائه ویدیوهای ضبط شده آن در تارنمای **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** و همچنین ماهنامه‌های انجمن که آرشیو آن در تارنمای ما قابل مشاهده است، تمامی این اطلاعات را ارائه دهیم.

سخن مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا

اینجانب محمد وحیدی راد، مؤسس و مدیرعامل انجمن بازرگانی ایران و کانادا هستم. در سال ۲۰۱۸ برنامه وبینارهای انجمن بازرگانی ایران و کانادا را آغاز کردم. بعد از گذشت چند ماه، تصمیم به نوشتن یک کتاب مرجع گرفتم. عمده‌ترین دلایل آن‌هم احساس نیاز مخاطبان و نبود مرجعی مطمئن به زبان فارسی بود.

این کتاب حاصل سال‌ها تجربه درزمینه ارائه مشاوره‌های تخصصی تجاری در آمریکای شمالی است. در این کتاب تا حد ممکن تلاش شده است که به‌جای کلی‌گویی و توضیح قوانین، موارد به‌صورت کاربردی و عملیاتی مطرح گردند. هرچند که پایانی برای این کتاب نخواهد بود و درحال‌حاضر (آوریل۲۰۲۲) که کتاب در مراحل مقدماتی بازبینی جهت انتشار قرار دارد، همچنان فکر می‌کنم که هیچ‌چیزی بیان نشده، می‌بایست موارد بیشتر و به‌صورت کامل‌تری بیان می‌شدند؛ اما ازآنجایی‌که معتقدم شرایط فردی تأثیر بسیار زیادی در ارائه اطلاعات دارد، تصمیم بر آن شد که پایانی برای این کتاب باشد.

شما با مطالعه دقیق این کتاب به‌خوبی می‌توانید آغازگر یک مسیر جدید در زندگی حرفه‌ای خودتان باشید و قطعاً ارزش اطلاعات کاربردی ارائه شده در این کتاب به میزانی است که شما می‌توانید صدها هزار دلار و ماه‌ها وقت و انرژی را در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنید و همچنین صدها هزار دلار سود کسب کنید.

گوته می‌گوید: «هر کاری که می‌توانید انجام دهید یا دوست دارید که انجامش دهید، باید آن را شروع کنید. جسارت در خودش نبوغ، قدرت و جادو دارد.»

این کتاب نقطه آغازین و شروع شما خواهد بود؛ اما کار من و همکارانم نیز با این کتاب تمام نمی‌شود، بلکه این کتاب نقطه آغازینی برای ما خواهد بود تا بتوانیم همیشه در کنار شما و پاسخگوی سؤالات شما باشیم. همچنین اینجانب و همکارانم به‌عنوان یک مشاور در کنار شما خواهیم بود. برای دسترسی به ما می‌توانید به تارنمای **CanadaIran.ca** و **1modir.ca** مراجعه کنید.

قطعاً بدون حضور و زحمات همکاران ارجمندم سرکار خانم‌ها میترا یزدچی و الهه سادات تک تهرانی، نگارش و گردآوری این کتاب برایم میسر نبود.

معتقدم فعالیت در عرصه‌های تجاری و فرهنگی از شریف‌ترین نوع فعالیت‌ها است و در شرایط کنونی دنیا و همچنین ایران شرافتمندترین و شجاع‌ترین افراد هستند که درحال فعالیت و با امید به آینده ایستاده‌اند.

این کتاب را تقدیم می‌کنم به‌تمامی هم‌وطنانم در هرکجای این کره خاکی که حضور دارند و تقدیم به تمام فعالان اقتصادی که با تلاش شبانه‌روزی خود درحال طی نمودن مسیر موفقیت‌های بیشتر هستند.

منتظر دریافت دیدگاه‌ها و نظرات خوب شما هستیم.

محمد وحیدی‌راد (معروف به محمد راد)

پیشگفتار

آشنایی با انجمن بازرگانی ایران و کانادا

انجمن بازرگانی ایران و کانادا مؤسسه‌ای غیردولتی و غیرانتفاعی است که با استناد به قوانین بازرگانی کانادا و ایران، به‌ویژه در حوزه‌های تجاری، بازرگانی، صنایع، کشاورزی و گردشگری و با هدف ایجاد و گسترش بستری مناسب برای همکاری متقابل بازرگانان و شرکت‌های تجاری ایران و کانادا و همچنین تبادل سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۱۶ تأسیس شده است.

برخی از مهم‌ترین دلایل تأسیس این انجمن عبارتند از:

- ترویج و تسهیل روابط تجاری بین ایران و کانادا
- ایجاد بانک اطلاعاتی مطمئن جهت گسترش روابط اقتصادی دو کشور
- ایجاد نهاد داوری قراردادهای تجاری دو کشور مبتنی بر حمایت و ضمانت‌های حقوقی متقابل جهت امنیت سرمایه‌گذاری و توسعه روابط تجاری بین طرفین
- راستی‌آزمایی و ارزیابی شرکت‌های ایرانی متقاضی همکاری و سرمایه‌گذاری با تجار کانادایی و متقابلاً راستی‌آزمایی شرکت‌های کانادایی برای طرف ایرانی

- راهبرد کسب وکار، تسهیل ارتباطات و کمک به شبکه‌سازی مؤثر
- تلاش در جهت رفع موانع بازرگانی و تجاری بین دو کشور و پیگیری آن از طریق مراجع ذیصلاح
- شناسایی و عرضه Presentation توانمندی‌های اعضا به‌طرف تجاری کشور مقابل
- معرفی پتانسیل‌های موجود در دو کشور به‌عنوان مقاصد تجاری متقابل و سودمند برای انجام کسب‌وکار

برخی از مهم‌ترین کارکردهای این انجمن عبارتند از:

- ارتباطات منسجم، متمرکز و تبادل اطلاعات برای کمک به روابط مدیران با یکدیگر
- ایجاد پایگاه اینترنتی روزآمد، انتشار بولتن دوزبانه (فارسی–انگلیسی) و مجله برای پوشش مهم‌ترین اخبار و مقالات در مورد تجارت، کسب‌وکار و سایر علاقه‌مندی‌های مشترک
- رصد و گزینش حرفه‌ای اطلاعات در هر دو کشور به‌منظور معرفی فرصت‌های جدید تجاری به تجار و بازرگانان
- برگزاری کنفرانس‌ها و جلسات با مدیران ارشد و اجرایی هر دو کشور
- مشارکت در برپایی و اداره نمایشگاه‌ها و سایر فعالیت‌های مشابه، در چهارچوب قوانین مربوطه و کمک به مؤسسات، سازمان‌ها و اشخاص حقیقی و حقوقی ایرانی و کانادایی علاقه‌مند به شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی که در ایران و کانادا یا کشور ثالث در چهارچوب اهداف انجمن برگزار می‌شوند.
- کوشش در جهت حل اختلافات ناشی از روابط اقتصادی بین اشخاص حقیقی و حقوقی ایرانی و کانادایی از طریق مصالحه و در صورت عدم توفیق، تشویق طرفین اختلاف به رفع اختلافات از طریق داوری انجمن بازرگانی ایران و کانادا

انجمن بازرگانی ایران و کانادا از دیدگاه ثبت حقوقی

- ثبت‌شده در استان کبک کانادا به شماره ثبت استانی ۱۱۷۲۴۷۸۷۵۳
- ثبت‌شده در سطح فدرال کانادا به شماره ثبت فدرال ۱۰۷۸۹۰۶-۲
- ثبت‌شده در کشور ایران دارای شماره ثبت ۳۳۰۶ و شناسه ملی به شماره ۱۴۰۰۸۳۴۸۵۱۲
- مورد تأیید وزارت امور خارجه دولت فدرال کانادا و مورد تأیید وزارت امور خارجه ایران
- عضو اتاق بازرگانی بین‌المللی و دیوان بین‌المللی داوری تجاری (ICC)
- عضو فدراسیون اتاق‌های بازرگانی(WCF)
- عضو کنگره جهانی اتاق‌های بازرگانی (WCC)

خدمات حقوقی انجمن

- **داوری تجاری بین‌المللی**

شیوه داوری دیری است که جای خود را در قراردادهای تجاری و بازرگانی و پیمانکاری داخلی و بین‌المللی باز کرده است. امروزه کمتر قراردادی را در عرصه‌های مختلف تجارت می‌توان یافت که شرطی را برای حل‌وفصل اختلافات درنظر نگرفته باشد. به موازات این امر، سازمان‌ها و مراکز داوری نیز فعالیت‌های خود را در تمامی عرصه‌ها گسترش داده، تلاش می‌کنند با ارائه خدماتی بهتر، امکان حل‌وفصل اختلافات را با هزینه و زمانی کمتر برای کاربران خود فراهم آورند. در نظام‌های حقوقی توسعه‌یافته‌ای همچون کانادا نیز این موضوع به خوبی شناخته شده است و ایران نیز هم‌زمان داوری را در قراردادهای تجاری بسیار مهم لحاظ می‌کند.

- **منظور از داوری چیست؟**

داوری یکی از شیوه‌های جایگزین برای حل‌وفصل اختلافات است. توجه داشته باشید که وقتی از شیوه‌های جایگزین سخن می‌گوییم، منظور همان است که در ادبیات حقوقی دنیا با عنوان **ADR – Alternative Dispute Resolution** شناخته می‌شود و شامل شیوه‌هایی است که در خارج از چهارچوب دادگاه‌ها، به اختلافات رسیدگی می‌کند. سازش، مذاکره، میانجی‌گری و داوری مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترینِ این شیوه‌ها هستند که هر یک با رویکردی متفاوت به حل‌وفصل اختلافات می‌پردازند. هرچند که داوری به دلایل متعددی از سایر شیوه‌ها متمایز شده و در جایگاه منحصربه‌فردی ایستاده است.

کنوانسیون‌های بین‌المللی در این میان نقش اساسی را بر عهده دارند. تفصیل و شرح این موضوع در حوصله این نوشتار نیست؛ اما به‌طور اجمالی باید گفت که کنوانسیون‌هایی وجود دارند که کشورهای متعهد را موظف به شناسایی و اجرایی کردن آرای داوری بین‌المللی می‌کنند. کنوانسیون نیویورک ۱۹۵۸، احتمالاً یکی از شناخته‌شده‌ترین این کنوانسیون‌ها است که بالغبر ۱۵۰ کشور دنیا، ازجمله ایران، کانادا و ایالات‌متحده آمریکا به آن پیوسته‌اند. وجود کنوانسیون‌هایی ازاین‌دست به این معنا است که اگر شما رأی قطعی داوری داشته باشید، در هریک از این کشورها که بخش وسیع و قابل‌توجهی از کره زمین را تشکیل می‌دهند، می‌توانید آن را اجرایی کنید و محاکم آن کشورها هم موظف هستند که پس از احراز پاره‌ای الزامات شکلی در صدور رأی، آن را اجرایی نمایند.

به زبان ساده، فرض کنید که شما به‌عنوان یک تاجر ایرانی، با تاجری کانادایی دچار اختلاف شده‌اید و در نهایت توانسته‌اید رأی قطعی نهایی داوری همچون **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** را علیه شرکت کانادایی اخذ نمایید، می‌توانید این رأی را در هر مکانی که طرف قرارداد شما دارایی و اموالی در آن کشور دارد، ازجمله خود کانادا، اجرایی کرده، حق خود را استیفا

نمایید. برای مثال، حتی اگر مطلع شوید که شرکت کانادایی، مالی را در چین خریداری کرده و درحال انتقال آن به کانادا است، می‌توانید مال را در چین به نفع خود توقیف نمایید. بسیار بعید است که چنین امکانی را هیچ دادگاهی بتواند برای شما فراهم آورد.

- **مفهوم انعطاف در فرآیند داوری چیست؟**

رسیدگی داوری فرآیند منعطفی است؛ به این معنا که طرفین دعوا می‌توانند در خصوص نحوه رسیدگی و جزییات آن تصمیم بگیرند. تعیین محل و زمان رسیدگی، قانون حاکم بر قرارداد و حاکم بر داوری، ویژگی‌های داور یا هیئت داوری، سرعت و نحوه رسیدگی، استفاده از کارشناسان و متخصصین رسمی در فرآیند موضوعی قرارداد و بسیاری مسائل دیگر در اختیار طرفین داوری است و واضح است که در رسیدگی‌های دادگاه چنین اختیار و انتخابی برای متداعیین وجود ندارد. علاوه‌براین، ازآنجایی‌که تعیین اوصاف داور و انتخاب وی بر عهده طرفین است، اصحاب دعوی می‌توانند مجموعه‌ای را به‌عنوان داور برگزینند که قضاوت دقیق‌تری نسبت به موضوع اختلاف داشته باشد.

- **تجار و بازرگانانی که قصد درج شرط داوری را در قراردادهای تجاری خود دارند، چه نکاتی را باید موردتوجه قرار دهند؟**

مهم‌ترین پیشنهاد این است که در زمان انعقاد قرارداد و به‌خصوص در تنظیم شرط حل و فصل اختلاف، این موضوع را ساده فرض نکرده، از مشاوره حقوقدانان فعال در حوزه داوری بهره بگیرند. توجه داشته باشید که درج یک شرط داوری غیردقیق می‌تواند در زمان بروز دعوا مشکلات زیادی را برای طرفین رقم زده، زمان قابل‌توجهی را از ایشان تلف نماید و یا حتی منجر به تضییع حق ایشان شود. همچنین بسیار مهم است که در انتخاب سازمان داوری

و یا شخص داور دقت کافی به‌کار گرفته شود تا سازمان یا داور معتبر و مناسب با نیازهای طرفین انتخاب گردد.

علاوه‌براین، با توجه به تفاوت‌های ظریفی که میان رسیدگی داوری و رسیدگی قضایی وجود دارد، بسیار مهم است که در صورت بروز اختلاف و ورود به داوری، از حقوقدانانی استفاده شود که به‌طور مشخص درزمینه داوری تجاری فعالیت کرده و دارای تجربه و آشنایی کافی با این حیطه مهم باشند.

در این زمینه لازم به توضیح است که **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** با استفاده از وکلای متخصص در سراسر کانادا و همچنین وکیل این مجموعه در ایران که خود مدیریت انجمن حقوق بین‌الملل ایران را عهده‌دار است، تمامی خدمات تنظیم قراردادها و داوری را از ابتدا با حفظ مسئولیت به انجام می‌رساند، چراکه یکی از سیاست‌های اصلی انجمن، توسعه روابط تجاری میان دو کشور است که این‌گونه خدمات داوری و حقوقی می‌توانند عنصر مهمی در تسهیل و امنیت روابط اقتصادی میان دو کشور باشند.

- **ارائه خدمات مشاوره حقوقی**

انجمن بازرگانی ایران و کانادا، خود را ملزم می‌داند که پیش از اجرای هر قرارداد تجاری در روابط دو کشور، نسبت به ارائه راهکارهای قانونی و خدمات مشاوره‌ای حقوقی در کنار دیگر خدمات خود برای توسعه کسب وکارها و گسترش روابط تجاری بپردازد. از این‌رو **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** توصیه جدی دارد تا پیش از هر اقدامی حتی جابه‌جایی پول، از ارائه مشاوره‌های حقوقی در این زمینه بهره‌مند شوید.

- **استعلام و راستی‌آزمایی Due Diligence**

یکی از خدماتی که **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** برای متقاضیان فراهم آورده است، استعلام و راستی‌آزمایی در هر دو کشور است. امروزه در کشور کانادا عبارت **Due Diligence** بسیار مرسوم بوده، تمامی شرکت‌ها و طرفین تجاری، پیش از هرگونه مراودات تجاری این اقدام را به‌صورت رسمی و قانونی انجام می‌دهند. این بررسی در کشور کانادا حتی می‌تواند تا این حد گسترده باشد که به‌عنوان‌مثال، سوابق تمامی پرونده‌های دادگاه‌های مختلف مختومه شده یا نشده، سوابق استخدامی پرسنل، میزان تراکنش‌های مالی، بدهی بانکی و یا مالیاتی، لیست مالیاتی و غیره را نیز مشخص نماید. این خدمات تا جایی پیش می‌رود که حتی حسابرسی شرکت‌ها نیز در معاملات سهامی و یا خریدوفروش شرکت بررسی خواهد شد.

شاید بتوان گفت که یکی از سیاست‌های اصلی کانادا سیاست پیشگیری است. به عبارت دیگر، قبل از بروز هر نوع اختلاف و یا مشکل، با ارائه راهکارهای قانونی، از بروز آن‌ها پیشگیری به‌عمل می‌آید. در این راستا، **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** با الهام گرفتن از این سیاست کانادا این خدمات را برای تمامی قراردادها و متقاضیان خود در کشورهای کانادا و ایران توسط وکلای متخصص ارائه می‌دهد.

در روابط مالی و معاملات تجار سرعت، نقش و جایگاه ویژه‌ای دارد، به همین دلیل مقررات مربوط به معاملات، دادرسی‌ها و عملکرد آن‌ها در بیشتر کشورها متفاوت از دیگر قوانین است. این تمایزوتفاوت در حقوق داخلی کشورها است و درصورتی‌که قدم را فراتر نهیم و به روابط بین‌المللی تجارت نگاهی بیندازیم، بازهم شاهد رویه‌ها و مقررات ویژه‌ای در معاملات تجار خواهیم بود. ازجمله این‌که، قراردادهای تجاری میان تجار شرایط و ویژگی‌های خاصی دارد.

- **تعریف قرارداد تجاری بین‌المللی**

در حقوق بین‌الملل خصوصی، در مورد قرارداد بین‌المللی گفته‌شده که باید در این نوع قرارداد، یک عنصر خارجی وجود داشته باشد.

برطبق ملاک اقتصادی، قرارداد بین‌المللی عبارت است از قراردادی که متضمن رفت-وبرگشت دارایی و سرمایه از یک کشور به کشور دیگر باشد. تعریف اخیر به‌موازات تعریف حقوقی پیش‌گفته در کتاب‌های حقوق بین‌الملل خصوصی به‌عنوان تعریف قراردادهای بین‌المللی درنظر گرفته‌شده است.

- **ملاک قرارداد بین‌المللی در اسناد بین‌المللی چیست؟**

برخی از متون بین‌المللی مثل کنوانسیون وین مصوب سال ۱۹۸۰ که متضمن قانون متحدالشکل درباره بیع کالا است، ملاک بین‌المللی بودن را تفاوت مکانی محل اقامت تجاری طرفین می‌داند.

برای مثال، در یک قرارداد بیع بین‌المللی کافی است یکی از طرفین در کشور فرانسه یا کانادا و طرف دیگر قرارداد در کشور ایران باشد و یا بالعکس. در اینجا نه تابعیت طرفین قرارداد مطرح است، نه ملاک حرکت کالا از یک کشور به کشور دیگر و نه ملاک انتقال دارایی از یک کشور به کشور دیگر است.

با توجه به ماده ۱۰ قانون مدنی ایران، قالب‌های متعددی را می‌توان در اسناد تجاری انتخاب کرد. برای تسهیل روابط تجاری میان تجار نیز قراردادهای تجاری پیش‌بینی شده است. این نوع از قراردادها با طبع فعالیت‌های تجاری سازگارتر است.

- **بررسی وصف تجاری قرارداد و تعریف مؤسسه بین‌المللی UNIDROIT**

مهم‌ترین موضوع، هدف انعقاد قرارداد یا هدف اولیه است. بر اساس این نظریه، چنانچه هدف از انعقاد قرارداد گردش سرمایه به قصد تحصیل یا سود و منفعت باشد، قرارداد تجاری محسوب می‌شود و تابع حقوق تجارت و اصول کلی حاکم بر تجارت بین‌الملل است.

مؤسسه UNIDROIT یک سازمان بین دولتی برای هماهنگ‌سازی حقوق بین‌الملل خصوصی است که اصول قراردادهای بازرگانی بین‌المللی مصوب سال ۱۹۹۴ را این‌گونه می‌نویسد: منظور از قرارداد تجاری بین‌المللی آن نیست که طرفین لزوماً تاجر باشند، بلکه معاملات انجام‌شده باید ماهیت تجاری داشته باشند. وجه اصلی تمایز این قراردادها با قراردادهای مصرفی، هدف تجاری آن‌ها است.

مؤسسه UNIDROIT نسبت به پیش‌نویس کنوانسیون‌های بین‌المللی و تولید مرجع قوانین بین‌الملل اقدام می‌کند که از سال ۲۰۱۷، ۶۳ عضو دارد و تمامی اعضای آن ملزم به رعایت کنوانسیون‌های تجاری مطرح‌شده در این مؤسسه می‌باشند.

لازم به توضیح است که کشور کانادا از سال ۱۹۶۸ عضو رسمی و فعال مؤسسه بین‌المللی UNIDROIT و کشور ایران از سال ۱۹۵۱ یکی از اعضای این مؤسسه است.

خدمات آموزشی انجمن

- **برگزاری دوره‌های آموزشی**

انجمن بازرگانی ایران و کانادا جهت ارتقای دانش متخصصان، تصمیم به برگزاری دوره‌های متنوع علمی و کاربردی به‌صورت حضوری و آنلاین دارد. در این راستا انجمن با شناسایی نیازهای مدیران و متخصصان ایرانی در سطوح مختلف، قابلیت برگزاری دوره‌های آموزشی را به‌صورت حضوری در کانادا و یا به‌صورت آنلاین از طریق دانشگاه‌های معتبر

کانادا را دارا است. انجمن، برگزاری دوره‌های مختلفی را در دستور کار خود قرار داده است که ازجمله آن‌ها می‌توان به دوره‌های کوتاه‌مدت مدیریت، کارآفرینی، بیزنس تحلیلی، مهارت-های فردی و ارتباطات در کسب‌وکار، تجارت و مارکتینگ بین‌المللی، دوره مدیریت پروژه، ارتباطات دیجیتال در بیزنس، آشنایی با قوانین مالی و بانکداری کانادا، آشنایی با قوانین جابه‌جایی بین‌المللی بانک‌ها، آشنایی با قوانین‌ومقررات تجاری کانادا، کمپ‌های ویژه نوجوانان جهت ارتقای سطح روابط عمومی، زبان و غیره اشاره داشت.

- **کارگاه‌ها، وبینارها و سمینارها**

انجمن بازرگانی ایران و کانادا در یک برنامه مدون برای اعضای خود کارگاه‌ها و وبینارهایی را تشکیل می‌دهد تا بتواند با ارتقای سطح دانش و استفاده از تجربیات دیگر متخصصین به اهداف اصلی خود یعنی توسعه روابط اقتصادی و حضور گسترده‌تر تجار دو کشور دست پیدا کند. این برنامه‌ها در قالب‌های گوناگون به همراه عناوین مختلف با دعوت از کارشناسان و متخصصین ارائه خواهد شد.

چنانچه شما امکان حضور در جلسات و کارگاه‌ها و سمینارها را ندارید، می‌توانید ازطریق تارنمای انجمن تحت قالب وبینار در این برنامه‌ها حضورداشته باشید.

- **آشنایی با قوانین مالیاتی**

کشور کانادا دارای قوانین مالیاتی گوناگونی است که عدم آشنایی با آن‌ها می‌تواند هزینه‌های هنگفتی به افراد تحمیل نماید. ازاین‌رو **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** در راستای خدمات خود به اعضای محترم، جلسات و کارگاه‌های مختلفی را جهت مشاوره‌های مختلف در این

زمینه برقرار می‌کند. همچنین انجمن با بهره‌مندی از متخصصین خود نسبت به ارائه آمارها و مقالات مفید در این زمینه خواهد پرداخت.

- **قوانین صادرات و واردات**

قوانین صادرات و واردات از اهمیت زیادی برخوردار هستند. این قوانین در کشور کانادا نیز دارای پیچیدگی‌های مختلفی بوده، بعضی اوقات قبل از هر اقدامی نیاز به تأییدیه دارند. همچنین در ایران نیز قوانین مختلفی برای این منظور درنظر گرفته شده است.

ازجمله خدمات مهمی که انجمن در کارگاه‌ها و وبینارهای خود به اعضا ارائه می‌کند عبارتند از:

- شیوه اظهار از راه دور در گمرک
- مدیریت خرید و سفارش‌ها
- شناخت فرصت‌های تجاری برای واردات و صادرات
- راهکارهای شناخت بازارهای آمریکای شمالی و نحوه ارتباط با آن‌ها
- اسناد حمل‌ونقل بین‌المللی کالا
- راهکارهای موفقیت در سفر و تجارت با کانادا
- آشنایی با قوانین و مقررات بانکی در نظام بین‌المللی کشور کانادا
- چگونگی شناخت بازارهای هدف جهت صادرات و واردات در بین ایران و کانادا
- راهکارهای مدیریت و کاهش هزینه واردات و صادرات
- عارضه‌یابی در پیشنهادها و قراردادهای تجارت بین‌الملل
- اصول و چهارچوب بیمه‌های بازرگانی و حمل‌ونقل
- اعتبارات اسنادی و مقررات متحدالشکل UCP600

خدمات کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار

- **راه‌اندازی کسب‌وکار در کانادا**

یکی از راه‌هایی که می‌توان در کانادا صاحب شغل موردعلاقه و درعین‌حال پردرآمدی شد، راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی است که به علت اشتغال‌زایی و گردش چرخه اقتصادی کشور این امر از طرف دولت به صورت‌های مختلف تشویق و حمایت می‌شود.

بسیاری از ما معتقد هستیم که داشتن کسب‌وکار یعنی آزادی عمل و ثروت، چراکه کنترل همه‌چیز در دست خودمان است. کاری را که دوست داریم انجام می‌دهیم، جهت انجام آن به خود حقوق پرداخت می‌کنیم و حتی هزینه‌هایمان را نیز پوشش می‌دهیم؛ ولی اگر بخواهیم این فرایند به سوددهی و موفقیت بینجامد، باید تمامی مراحل درست و دقیق برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی شوند. کارآفرینان موفقی بوده‌اند که یک ایده ساده مثل تولید شمع در خانه یا خدماتی مثل انبار کالا را به شرکت‌های بسیار سودآور تبدیل کرده‌اند و شرکت‌هایی هم بوده‌اند که همان سال اول با شکست مواجه و ضرروزیان بسیاری را متحمل شده‌اند. درواقع، میزان موفقیت شما به برنامه‌ریزی دقیق، نوآوری و ریسک‌پذیری شما بستگی دارد.

- **ثبت شرکت در کانادا**

یکی از خدمات مهمی که انجمن برای اعضای خود درنظر گرفته است، ثبت شرکت در کانادا است. انجمن می‌تواند شرکت‌های مختلفی را برای اعضای خود در کانادا به ثبت برساند. این امر برای اعضای محترم این انجمن با پاسپورت ایرانی و بدون حضور آن‌ها در کانادا نیز امکان‌پذیر است. این خدمات بسته به نوع نیاز متقاضی تعریف می‌گردد و متعاقباً پس از ثبت شرکت، می‌توان برای شرکت حساب بانکی دریکی از بانک‌های معتبر (پریم) کانادا بازگشایی کرد. **سیبا (انجمن بازرگانی ایران و کانادا)** همچنین می‌تواند از طرف متقاضی شرکت را

در کانادا فعال نگه دارد و خدمات اظهارنامه مالیاتی سالانه و دیگر موارد مورد نیاز یک شرکت در کشور کانادا را به متقاضی ارائه نماید.

مزایای ثبت شرکت در کانادا

راه‌اندازی کسب‌وکار و ثبت شرکت در کانادا دارای مزایای متعددی است که می‌توان به‌طور عمده به موارد زیر اشاره کرد:

- ✓اعتبارسازی از طریق تجارت با کل دنیا با قابلیت تجارت نامحدود در راستای رعایت قوانین کانادا
- ✓صاحب شغل بودن از همان بدو ورود و نیز ایجاد فرصت‌های شغلی برای دیگران
- ✓افتتاح حساب بانکی و یا حساب اعتباری و امکان تعاملات تجاری با تمام دنیا به‌عنوان بازرگان کانادایی
- ✓امکان دریافت وام‌های بانکی با بهره‌های پایین
- ✓امکان دریافت کمک‌های دولتی برای طرح‌های کارآفرینی

به‌طورکلی به چند روش می‌توان یک شرکت یا Business را در کانادا به ثبت رساند. البته ذکر این نکته ضروری است که ثبت هر نوع شرکت در آینده می‌تواند تأثیرات زیادی را برای گرفتن خدمات بانکی و یا پرداخت مالیات ایجاد نماید.

بیان این نکته ضروری به نظر می‌رسد که **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** امکانی را فراهم آورده که بدون حضور در کشور کانادا و یا حتی تجربه داشتن سفر به کانادا و یا اقامت در این کشور، یک شخصیت حقیقی یا حقوقی بتواند در کشور کانادا شرکت به ثبت رساند.

روش‌های ثبت شرکت در کانادا

- **Sole proprietorships**

این روش ثبت بسیار ساده است. در این روش کسب‌وکار آزاد به اسم یک نفر به ثبت می‌رسد. اشکال بزرگ این روش این است که درآمد شرکت با درآمد شخصی جمع می‌شود که موجب افزایش بالای مالیات پرداختی سالانه می‌شود.

همچنین در چنین شرکتی فرد در قبال آن کسب‌وکار مسئولیت کامل دارد. به‌عنوان‌مثال، اگر شرکت ورشکست شود ممکن است فرد دارایی‌های شخصی خود را نیز از دست بدهد.

- **Partnership**

همان‌طور که از نامش پیدا است، دو یا چند شخص و یا شرکت با یکدیگر درباره انجام پروژه یا خدماتی شراکت می‌کنند.

- **Corporation**

این نوع ثبت شرکت را می‌توان همانند شرکت‌های سهامی خاص ایران که حتی در آینده تبدیل به سهامی عام هم می‌شوند، تعریف نمود.

در این روش شرکت ثبت شده به‌عنوان یک شخصیت حقوقی تلقی می‌گردد، درنتیجه مسئولیت آن با شرکت است و نه افراد مالک آن شرکت.

به‌عنوان‌مثال، اگر چنین شرکتی ورشکسته شود، صاحبان آن ورشکسته تلقی نمی‌گردند.

- **شرکت فرعی (Subsidiary)**

شرکت‌هایی که در کشورهای مختلف مشغول به فعالیت هستند، شرکتی را می‌توانند در کانادا به ثبت برسانند و تحت این نام، فعالیت خود را گسترش دهند؛ مانند Citibank که در کانادا شرکت‌هایی را با این نام تأسیس کرده است.

- **سرمایه‌گذاری مشترک (Joint Venture)**

که همان روش فرنچایزها است و برای گسترش نمایندگی‌ها به‌کار می‌رود.

- **شعبه (Branch Office)**

بعضی شرکت‌ها اقدام به تأسیس شعبه در کانادا می‌کنند؛ مانند بانک انگلیسی HSBC که در کانادا نیز تحت این قالب مشغول به فعالیت است. این شرکت‌ها را می‌بایست دولت فدرال و استانی تأیید نماید.

تأسیس شعبه برای شرکت‌های ایرانی تحت قوانین کانادا

سهام‌داران شرکت‌های ایرانی می‌توانند در کانادا با استفاده از خدمات حقوقی و مشاوره‌ای **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** اقدام به تأسیس نمایندگی یا شعبه کنند. اگرچه این شرکت‌ها در کانادا دارای هویت قانونی مستقل خود می‌باشند و طبق قوانین تجارت کانادا فعالیت خواهند کرد؛ اما در عمل تابع شرکت مادر خود هستند.

اقدامات اولیه برای ثبت شرکت

- جستجو برای نام شرکت که قبلاً ثبت نشده باشد.

- آماده‌سازی مدارک و اساس‌نامه شرکت بر اساس نوع شرکت و تعداد افرادی که شریک خواهند بود.
- اعلام آدرس رسمی برای شرکت (انجمن بازرگانی ایران و کانادا می‌تواند آدرس رسمی اداری نیز به شرکت‌های شما ارائه دهد).
- ثبت شرکت و گرفتن تأییدیه سازمان‌های مربوطه
- تنظیم و ثبت اولین گزارش مربوط به جلسه مدیران شرکت و آخرین تغییرات در ماه اول بعد از تأسیس
- ثبت رسمی وب‌سایت شرکت
- گرفتن شماره مالیاتی
- در صورت تمایل به استخدام افراد، گرفتن شماره مخصوص مالیاتی برای کارمندان
- در صورت تمایل به واردات و صادرات، گرفتن شماره مالیاتی گمرک
- در صورت نیاز، گرفتن شماره مالیاتی استانی/ ایالتی (در صورت نیاز برای فروش داخلی)
- آماده‌سازی دفاتر و مدارک رسمی شرکت
- برگه‌های رسمی سهام شرکت
- آماده‌سازی مهر شرکت و ثبت آن
- ثبت آرم و لوگوی شرکت

راه‌های ایجاد کسب‌وکار در کانادا

مراحل ایجاد کسب‌وکار از طریق کارآفرینی

مرحله اول: ارزیابی ایده‌های کارآفرینی

ارزیابی یک ایده در ابعاد مختلف (اقتصادی، فنی و بازار هدف) نیازمند یک گروه کاری با تخصص‌های گوناگون است. پس از اعلام آمادگی شما برای کارآفرینی، گروه کارشناسی **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** ایده شما را از تمامی لحاظ بررسی می‌کند. در صورت نداشتن ایده می‌توانید از خدمات مشاوره‌ای **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** جهت پیشنهاد ایده کارآفرینی بهره‌مند شوید. بانک اطلاعاتی انجمن حاوی اطلاعات ارزشمندی درزمینه کارآفرینی است که طی سال‌ها مطالعه، بررسی و ارزیابی کسب شده است.

مرحله دوم: تحقیق و تحلیل بازار

درک مشتریان، رقابت و بازار هدف، سه کلید اساسی جهت تصمیم‌گیری مؤثر برای شروع کسب‌وکار و اجتناب از ضرروزیان است. این پاسخ‌ها را به‌سرعت و به‌آسانی می‌توانید از گروه کارشناسی **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** دریافت نمایید تا شروع کسب‌وکار خود را آگاهانه برنامه‌ریزی کنید. خدمات مشاوره **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** جهت مطالعه بازار شامل موارد تحقیقی زیر است:

- حجم، سهم و بخش‌بندی بازار
- رقابت در بازارهای داخلی و جهانی
- ایده کالا
- قیمت کالا
- عادات مصرفی کانادایی‌ها
- کیفیت و بسته‌بندی کالا در کانادا
- تحقیقات B2B & B2C
- برند
- محدودیت‌های قانونی و مجوزهای لازم

مرحله سوم: ارائه طرح توجیهی

طرح توجیهی همان نقشه راه شماست که چگونگی عملی کردن ایده را ترسیم کرده، بسیاری از ابهامات را جهت شروع و ادامه کار برطرف می‌کند. جهت اخذ وام یا کمک‌های بلاعوض دولتی، ارائه این طرح الزامی است. این طرح توسط گروه مشاورین و متخصصین بررسی و امکان‌سنجی می‌شود و در صورت اشکال و ابهام اصلاح می‌گردد.

مرحله چهارم: ثبت شرکت در کشور کانادا

قبل از ثبت‌نام کسب‌وکار خود، باید در مورد نوع کسب‌وکار، نام و تناسب آن با نیازهای شما تصمیم‌گیری کنید. جهت تصمیم‌گیری نوع ثبت شرکت به شکل‌های فدرالی، استانی یا منطقه‌ای، مالکیت فردی، شراکتی تضامنی یا مشارکتی و همچنین جهت اطلاع از تعهدات و مزایای هر یک از این‌ها، انتخاب نام تجاری و دریافت مجوزهای لازم، می‌توانید از خدمات گروه مشاوران و متخصصین **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** استفاده کنید.

مرحله پنجم: تأمین مالی کسب وکار

دریافت وام یا کمک‌های بلاعوض دولتی، یکی از چالش‌های مهم برای شروع یک کسب‌وکار است، چراکه معمولاً بانک‌ها و وام‌دهندگان از معیارهای سخت‌گیرانه استفاده می‌کنند تا تعیین کنند که آیا متقاضی واجد شرایط دریافت وام هست یا خیر. همان‌گونه که کمک‌های بلاعوض زیادی جهت تأمین مالی بیزینس شما وجود دارند؛ ولی ازآنجاکه رقابت جهت اخذ این کمک‌ها زیاد است، نیاز به کار تخصصی دارد. میانگین کمک‌های دریافت شده برای هر بیزنس به فاکتورهای متفاوتی بستگی دارد. شما می‌توانید از خدمات مشاوره‌ای **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** جهت موفقیت در اخذ وام‌های بانکی و کمک‌های بلاعوض

استفاده کنید. تیمی متخصص تقاضای شما را بررسی و ابهامات و اشکالات آن را برطرف کرده، شما را در تمامی مراحل همراهی می‌کنند.

مرحله ششم: اداره و مدیریت شرکت ثبت‌شده

چنانچه کادر مجرب و متخصص **انجمن بازرگانی ایران و کانادا**، مدیریت عملیات شرکت شما را در کانادا از روز اول تا یک سال عهده‌دار شود، دراین‌صورت اجاره دفتر کار مدیریت، امور حسابداری، مالیاتی و پرسنل، برنامه‌ریزی استراتژی مارکتینگ و نت ورکینگ در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات شما نیز به عهده این کادر خواهد بود.

اخذ نمایندگی از کمپانی‌های معتبر و خرید فرانچایز

در کانادا بیش از ۸۰۰ نوع فرانچایز مختلف وجود دارند؛ از فرانچایزهای عرضه غذا گرفته تا پمپ بنزین‌ها. حدوداً ۶۰ درصد رستوران‌ها در کانادا به‌صورت فرانچایز هستند. برندهای غذایی که در کانادا و سایر کشورها به فعالیت مشغول می‌باشند، ازجمله فرانچایزهای مطرح دنیا هستند که به‌لحاظ درآمدزایی و تقاضا، بسیار مورد توجه می‌باشند. یکی از خدمات **انجمن بازرگانی ایران و کانادا**، تسهیل خرید امتیاز برندهای معروف کانادایی و انتقال آن به ایران است.

خدمات **انجمن بازرگانی ایران و کانادا** در جهت خرید امتیاز فرانچایز:

- مشاوره درزمینه انتخاب فرانچایز
- مذاکرات خرید

- دریافت فرانچایز
- خرید تجهیزات مورد نیاز جهت راه‌اندازی فرانچایز در ایران
- اعزام نیروی متخصص برای آموزش

چنانچه علاقه‌مند به خرید هستید، می‌توانید در نمایشگاه‌های فرنچایزی که هرساله چندین بار در شهرهای مختلف کانادا برگزار می‌شود، شرکت کنید تا با شناخته‌شده‌ترین فرنچایزهای کانادا آشنا شوید و ازطریق سمینارها و مصاحبه‌های شخصی در این نمایشگاه‌ها و برخورداری از مشاوره‌ها و خدمات تخصصی **انجمن بازرگانی ایران و کانادا**، اطلاعات ارزنده‌ای درزمینه فرانچایزینگ، ملاحظات قانونی خرید شرکت و همچنین تعهدات و امتیازات کسب نمایید.

***برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد دریافت فرانچایز با ما در تماس باشید.

خرید یک بیزنس مستقل

چنانچه مایل باشید در کانادا کسب‌وکار مستقلی را بخرید، کارشناسان انجمن، تخصص و منابع لازم را جهت مشاوره و همراهی شما در تمامی مراحل (از جستجوی بیزینس مناسب تا تنظیم قراردادها) دارند. همچنین کارشناسان انجمن، خدمات مشاوره‌ای زیر را جهت خرید بیزینس مناسب ارائه می‌دهند:

- چگونه بدانید که یک کسب‌وکار برای شما مناسب است؟
- از چه منابع مالی جهت گسترش بیزینس استفاده کنید؟
- چگونه می‌توانید ریسک‌ها را کاهش دهید؟

چرا کانادا یک دریچه بزرگ اقتصاد جهانی حتی برای افرادی که داخل آن نیستند، می‌باشد؟

عوامل مؤثر زیادی درزمینه اقتصاد کانادا وجود دارند که یکی از مهم‌ترین بخش‌های آن، مبحث قراردادهای تجاری کشور کانادا است، قراردادها و بخش‌های اجرایی که به‌واسطه سیاست‌گذاری کلان این کشور همیشه جزئی از برنامه‌های دولت بوده، درعین‌حال، شروع کسب‌وکارهای کوچک و وجود محرک‌های مختلف برای توسعه آن‌ها را تشویق می‌کنند.

کانادا عضوی از سازمان همکاری اقتصادی و توسعه **(OECD)** (سازمانی بین‌المللی است که دارای ۳۵ عضو بوده، اعضای آن متعهد به اصول دموکراسی و اقتصاد آزاد هستند. این سازمان به تعبیری عمده‌ترین سازمان بین‌المللی تصمیم‌گیرنده اقتصادی است. مقر اصلی این سازمان در شهر پاریس است) و **گروه جی هفت** (از هفت کشور صنعتی جهان تشکیل شده است که حدود ۵۰٪ اقتصاد جهان را در دست دارند. سران کشورهای این گروه هر ساله یک گردهمایی مشترک باهم دارند. کشورهای فرانسه، آلمان، بریتانیا، ایتالیا، ژاپن، ایالات‌متحده آمریکا و کانادا این هفت کشور را تشکیل می‌دهند که البته مدتی است از تعلیق عضویت روسیه می‌گذرد و اکنون جی هفت نامیده می‌شود.) است. این کشور دارای اقتصاد بازار آزاد می‌باشد که نسبت به ایالات‌متحده وابستگی بیشتری به دولت دارد؛ ولی مداخلات اقتصادی دولتی آن کمتر از اکثر کشورهای اروپایی است و به همین نسبت فضای رشد در اقتصاد کانادا بیشتر از سایر کشورهای نامبرده شده است.

اقتصاد کانادا ازنظر اهمیت دادن به بخش صنایع پایه با دیگر کشورهای جهان اول تفاوت‌هایی دارد و دو صنعت نفت خام و چوب‌بری در این کشور جزء مهم‌ترین صنایع به‌حساب می‌آیند.

کانادا یکی از معدودترین کشورهای پیشرفته‌ای است که صادرکننده انرژی خالص در جهان است. کانادا دارای ذخایر وسیعی از گاز طبیعی در سواحل شرق و منابع بزرگ گاز و نفت در آلبرتا و نیز در همسایگی آن یعنی بریتیش کلمبیا و ساسکاچوان است.

در منطقه وسیع اتاباسکا تارسندز، منابع نفت و گاز فراوانی است که با استخراج آن‌ها کانادا به دومین کشور دارای ذخایر نفت و گاز در جهان بعد از عربستان سعودی تبدیل شده است.

در کبک، بریتیش کلمبیا – نیوفولد ولابرادور، انتاریو و مانیتوبا، انرژی الکتریکی ارزان است و از آنجا که به ضرر محیط‌زیست نیست، استفاده گسترده‌ای از آن می‌شود و به حفظ و استفاده بهینه از منابع در چرخه اقتصاد کانادا کمک شایانی می‌کند.

این کشور همچنین یکی از عرضه‌کنندگان اصلی محصولات کشاورزی است و منطقه استپ این کشور یکی از مهم‌ترین عرضه‌کنندگان غلات مثل گندم و انواع دیگر در دنیا است.

کانادا بزرگ‌ترین تولیدکننده اورانیوم و روی و بسیاری از محصولات منابع طبیعی، مثل طلا، نیکل، آلومینیوم و سرب است.

تعداد زیادی از مردم شهرها در بخش شمالی که انجام کشاورزی در آن مشکل است، به‌خاطر نزدیکی به منابع و معادن، از راه صنعت معدن و با استفاده از منابع چوب زندگی می‌گذرانند. کانادا همچنین دارای بخش صنایع نسبتاً بزرگی است که در کبک و انتاریو جنوبی قرار دارد و صنعت اتومبیل‌سازی در آن اهمیت خاصی دارد.

قراردادهای تجاری کانادا

قرارداد نفتا

قرارداد نفتا (این قرارداد، پس از روی کار آمدن دولت ترامپ عملاً از بین رفت و توافق جدیدی حاصل شد که در ایالات‌متحده به آن **USMCA** و در داخل کانادا به آن **CUSMA**

می‌گویند و مخفف عبارت **Canada-United States-Mexico Agreement** است.) در ژانویه ۱۹۸۸ امضا شد و در ژانویه ۱۹۸۹ به اجرا درآمد و این توافق‌نامه فی‌مابین کانادا، مکزیک و آمریکا به اجرا درآمده است.

در فوریه ۲۰۱۴، کارلا هیلز یکی از روسای سازمان شورای روابط خارجی (council on foreign relations) در یادداشتی این‌طور عنوان کرد:

طی بیست سالی که توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی **(North American Free Trade Agreement)**، که به قرارداد نفتا **(NAFTA)** شهرت دارد، به اجرا رسیده است، موافقان و مخالفان بسیاری در مورد آن اظهارنظر کرده‌اند. برای این‌که به‌درستی بتوان عملکرد نفتا را مورد بررسی قرار داد، باید ابتدا تصویر صحیحی ازآنچه این توافق‌نامه به اجرا درآورده، به‌دست آورد. با درنظر گرفتن کشورهای عضو این توافق‌نامه، یعنی آمریکا، کانادا و مکزیک، می‌توان گفت که قرارداد نفتا، امروزه بازاری منطقه‌ای به ارزش ۱۹ هزار میلیارد دلاری با ۴۷۰ میلیون مصرف‌کننده را ایجاد کرده است. داده‌های اتاق بازرگانی ایالات‌متحده نشان می‌دهند که ۶ میلیون شغل در آمریکا وابسته به تجارت با مکزیک هستند و ۸ میلیون شغل نیز به خاطر تجارت با کانادا شکل گرفته‌اند. نفتا نخستین قرارداد تجارت آزادی بود که میان کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه منعقد شد و نسبت به قراردادهای پیش از خود، بزرگ‌ترین بازار مشترک را ایجاد کرد. قرارداد نفتا همه تعرفه‌های گمرکی برای کالاهای صنعتی را حذف کرد و تجارت نامحدود محصولات کشاورزی میان آمریکا و مکزیک را تضمین کرد. علاوه‌براین، قرارداد نفتا شامل بخش‌هایی برای توسعه بخش خدمات و همچنین حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و حفاظت از قوانین حق انتشار می‌شود.

امروزه کانادا بزرگ‌ترین مقصد صادراتی محصولات آمریکایی است و همچنین ۹۸ درصد از انرژی صادراتی خود را راهی آمریکا می‌کند. مکزیک نیز دومین مقصد محصولات صادراتی

آمریکا محسوب می‌شود. طی دودهه اخیر، زنجیره تأمینی بسیار کارا و یکپارچه‌ای در آمریکای شمالی ایجادشده است و تجارت میان منطقه‌ای در کشورهای عضو نفتا نیز در این مدت رشد ۴۰۰ درصدی را تجربه کرده است؛ از ۲۹۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۳ به بیش از ۱/۱ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ رسیده است.

توافق جدید ۲۰۱۸ که جایگزین نفتا شد

این توافق، نتیجه مذاکرات دوباره پیرامون نفتا توسط کشورهای عضو آن است. کشورهای عضو شرایط مورد توافق را به‌طور غیررسمی در تاریخ ۳۰ سپتامبر و به‌طور رسمی در ۱ اکتبر سال ۲۰۱۸ پذیرفتند. تصویب نهایی و اجرای این توافق درحال بررسی است.

مذاکرات برای اصلاح نفتا در سال ۲۰۱۷ و پس‌ازآن آغاز شد که دونالد ترامپ تهدید کرد در صورت تغییر نکردن شرایط پیمان، آمریکا از آن خارج خواهد شد. ایالات‌متحده و مکزیک پس از مذاکراتی فشرده در اواخر ماه اوت ۲۰۱۸ بر سر آینده نفتا به توافق رسیدند. آمریکا و کانادا شامگاه یکشنبه ۳۰ سپتامبر، در لحظات پایانیِ مهلت تعیین شده برای مذاکرات، پس از ۶ هفته مذاکرات فشرده به توافق دست یافتند.

توافق جدید ۱۶ سال اعتبار دارد، هرچند هر ۶ سال یک‌بار باید مورد بازبینی و بررسی قرار بگیرد.

تغییرات جدید

براساس این توافق، دامداران و تولیدکنندگان محصولات لبنی آمریکایی دسترسی بیشتری به بازار لبنیات کانادا خواهند داشت. در مقابل، امریکا برای خودروهای کانادایی تعرفه جدیدی وضع نخواهد کرد. به این ترتیب، بیش از ۲/۵ میلیون خودروی تولید شده در کانادا از تعرفه

معاف خواهند بود.

حداقل حقوق اکثر کارگران در صنعت خودروسازی هر سه کشور باید ۱۶ دلار باشد. کارگران مکزیکی تابه‌حال حقوق کمتری دریافت می‌کردند.

یک بخش جدید در توافق جدید به اصرار کانادا بر ترویج «**سطح بالای محافظت از محیط‌زیست**» تأکید دارد.

تجارت «**دیجیتال**» نیز برای نخستین بار به پیمان جدید اضافه شده است.

آمریکا از مخالفت خود با ادامه کار یک هیئت داوری حل اختلافات تجاری بین سه کشور صرف‌نظر کرد؛ بنابراین، هیئت مذکور در چهارچوب پیمان جدید باقی خواهد ماند.

توافق جدید موضوع تعرفه‌های آمریکا بر واردات فولاد و آلومینیوم را در برنمی‌گیرد.

رابرت لایت هایزر نماینده تجاری ایالات‌متحده و کریستیا فریلند وزیر خارجه کانادا در بیانیه‌ای مشترک که در شب یکشنبه ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۸ صادر شد، گفتند که «این توافق برای کارگران هر دو کشور بُرد به همراه دارد. آن‌ها در ادامه افزودند که این یک توافق‌نامه با استاندارد بالا برای کارگران، کشاورزان، مزرعه‌داران و کسب‌وکارهاست که به بازارهای آزادتر، تجارت منصفانه‌تر و رشد اقتصادی قوی در منطقه ما ختم خواهد شد. این توافق، موجب تقویت طبقه متوسط می‌شود و برای نیم میلیارد جمعیت آمریکای شمالی، فرصت‌های جدید و مشاغل خوب با دستمزدهای بالا را ایجاد می‌کند.»

پیمان تجارت آزاد CETA: Comprehensive Economic and Trade Agreement

در تاریخ سی‌ام اکتبر ۲۰۱۶ پس از بازنگری در این پیمان، جاستین ترودو، نخست‌وزیر کانادا، اقدام به امضای این پیمان نمود و سپس در تاریخ پانزدهم فوریه ۲۰۱۷ در پارلمان

اروپا به‌طور رسمی تصویب شد، درنهایت این قرارداد از تاریخ ۲۱ سپتامبر ۲۰۱۷ آغاز به کار کرد.

با روی کار آمدن دولت جاستین ترودو و کنار رفتن محافظه‌کاران از عرصه سیاسی کانادا و همچنین روی کار آمدن ترامپ در آمریکا که منجر به دور شدن این کشور از کانادا و اتحادیه اروپا شد، طرح اجرای این پیمان نیز قوت گرفت که نهایتاً هم‌زمان با برگزاری اجلاس G-20، مذاکرات این پیمان هم ادامه یافت که در نهایت در تاریخ هشتم جولای ۲۰۱۷ توافق اجرای آن حاصل شد.

پیمان تجارت آزاد [1] CKBC

تجارت آزاد بین کانادا و کره جنوبی جهت سرمایه‌گذاری‌های امن، صادرات و واردات، راه‌اندازی خطوط تولید و گسترش بیشتر مناسبات اقتصادی فی‌مابین دو کشور است.

شراکت و یا قرارداد [2] TPP

بزرگ‌ترین و بلندپروازترین طرح تجارت آزاد. مشارکت آزاد منطقه‌ای با حضور بیش از ۱۲ کشور در منطقه آسیا و اقیانوسیه است، منطقه‌ای که در این بازار انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ کشور کانادا به ۸۰۰ میلیون نفر از جمعیت جهان دسترسی داشته و تا سال ۲۰۵۰ به یک‌سوم تولید ناخالص جهانی دسترسی پیدا خواهد کرد.

کشورهای عضو TPP عبارت از کانادا، ایالات‌متحده آمریکا، استرالیا، شیلی، ژاپن، مالزی، مکزیک، برونئی، نیوزیلند، پرو، سنگاپور و ویتنام هستند.

---

[1] Canada Korea Bbusiness Council

[2] Trans-Pacific Partnership

دو قرارداد بلندپروازانه دیگر نیز همچنان وجود دارند؛ قرارداد ایالت کبک با ژاپن که در این قرارداد دانشجویان می‌توانند برای کارهای تخصصی با حقوق‌های بالا زیر نظر دولت کانادا مدتی در آنجا فعالیت کنند و قرارداد توسعه اقتصادی این ایالات با کشور فرانسه جهت ایجاد بسترهای امن اقتصادی.

در آخر باید اضافه کرد که کشور کانادا قراردادی با کشور چک نیز به‌صورت جداگانه دارد؛ اما این قرارداد شرایط و مفاد متفاوتی دارد که در این مطلب جای نمی‌گیرد.

خارج شدن انگلستان از اتحادیه اروپا و قرارداد تجارت آزاد پسابرگزیت انگلستان و کانادا

جاستین ترودو، نخست‌وزیر کانادا، و بوریس جانسون، نخست‌وزیر انگلیس، روز شنبه ۱۹ نوامبر ۲۰۲۰ از انعقاد توافق‌نامه تجاری پسابرگزیت با نام ستا CETA خبر دادند.

بر اساس این توافق، مزیت‌های اصلی توافق «**ستا**» ازجمله حذف تعرفه ۹۸ درصد محصولات صادراتی کانادایی به انگلیس اعمال خواهد شد.

این توافق‌نامه موسوم به **" The Canada-United Kingdom Trade Continuity Agreement"**، تأثیر زیادی بر روابط تجاری و اقتصادی دو کشور گذاشت، تعرفه ۹۸ درصد کالاهای صادراتی بین دو کشور را فراهم کرد. هرچند در زمان نگارش این متن، شرایط کرونایی جهان مانع از شکل‌گیری واقعی این توافق‌نامه شده است.

توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و اوکراین

آندری شوچنکو سفیر وقت اوکراین در کانادا از اجرایی شدن قرارداد تجارت آزاد کانادا و اوکراین در روز یکم آگوست ۲۰۱۷ خبر داد. او در یادداشتی گفته بود: «این یک لحظه

تاریخی از دیپلماسی کانادا و اوکراین و آغاز مرحله بسیار مهم برای قراردادها، مشاغل و سرمایه‌گذاری جدید است.»

پروشنکو رئیس‌جمهور وقت اوکراین نیز در یادداشتی کوتاه بر روی صفحه فیسبوک گفت: «این یک پیروزی مهم دیگر در مسیر اصلاحات اوکراین است.»

بر اساس این توافق‌نامه کانادا و اوکراین، ۹۸ درصد از تعرفه‌های صادرات اوکراین و ۷۸ درصد از تعرفه‌های صادرات کانادا به‌محض اجرایی شدن آن لغو می‌گردند که پس از ۷ سال تعرفه صادرات کانادا نیز به ۹۸ درصد تغییر می‌کند.

اوکراین پس از روسیه پهناورترین کشور اروپای شرق و با ذخیره وسوسه‌انگیزی از معادن فلزی ارزشمند است. نیمی از آهن و فولاد کل شوروی از اوکراین به‌دست می‌آمد. ۴۰ درصد از کل سنگ منگنز دنیا در دوران شوروی از اوکراین صادر می‌شد. به این فهرست، منابع زغال‌سنگ، جیوه، تیتانیوم و نیکل را هم باید افزود. اوکراین یکی از مهم‌ترین کشورهای معدنی دنیا است که هم ازنظر تنوع و هم‌حجم ذخایر در دنیا کم‌نظیر است. گفته می‌شود ۸۰۰۰ معدن از ۹۰ کانی ارزشمند در سراسر خاک اوکراین وجود دارد.

برخلاف بیشتر کشورهای معدنی که کشاورزی خوبی ندارند، اوکراین صاحب نوع بسیار حاصل‌خیزی از خاک نیز هست. این خاک که به‌نام خاک سیاه (سرزمین سیاه) معروف است، حاصل‌خیزترین خاک کره زمین است و در روسیه و کانادا نیز یافت می‌شود. اوکراین صاحب یک‌چهارم از خاک سیاه کره زمین است. این خاک استثنایی و حاصل‌خیز، یکی از سرمایه‌های ملی اوکراین است. کشاورزی در این خاک بدون کود انجام می‌شود. کشاورزان می‌گویند: «سربازان نازی در جنگ جهانی دوم این خاک را با خود به آلمان می‌بردند.»

علاوه‌بر همه این امتیازات بالقوه، اوکراین گلوگاه انرژی اروپا نیز هست. ۲۵ کشور اروپایی، واردکننده گاز از روسیه هستند و همه خط لوله‌ها به‌جز یکی، از خاک اوکراین می‌گذرند. این

یعنی اوکراین گلوگاه درآمد گازی روسیه نیز هست. در روز اول ژانویه سال ۲۰۰۶، روسیه شیر خطوط صادرات گاز از خاک اوکراین را در پی اختلاف بر سر حق ترانزیت بست. البته روسیه و اوکراین پس از ۴ روز به تفاهم اولیه رسیدند؛ اما اصل اختلاف پابرجا ماند. سه سال بعد در ژانویه ۲۰۰۹، بار دیگر شیر گاز بسته شد و قربانی این اختلاف هم صنایع اروپایی بودند. اروپا هنوز سرمای شب‌های بدون گاز، به خاطر بسته شدن این گلوگاه را به‌خوبی به یاد دارد. در آن سال ۱۸ کشور اروپایی افت فشار یا قطع کامل جریان گاز را گزارش کردند.

درحال حاضر اتحادیه اروپا تقریباً ۱۸/۷ تریلیون فوت مکعب گاز در سال مصرف می‌کند که ۱۶٪ آن از خاک اوکراین ترانزیت می‌شود. پس عجیب نیست که این کشور فقیر (ازنظر مالی) تا این اندازه مهم است و همین دلیل است که جامعه اوکراین را دچار دودستگی کرده است.

کانادا توافق‌نامه‌های دیگری نیز دارد که مربوط به بخش خصوصی نمی‌شود، لذا لزومی به آوردن توضیحات آن‌ها در اینجا نیست.

مبنای اقتصاد کانادا؛ بخش خصوصی همه‌چیز است

اقتصاد کانادا از دو بخش خصوصی و دولتی تشکیل شده است.

اقتصاد در کانادا با توجه به هر ایالت و منطقه تا حد زیادی متفاوت است، چراکه هر ناحیه دارایی‌های متفاوتی دارد. کانادا در صنعت تجارت، وابستگی زیادی به کشور آمریکا دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، بیش از ۷۰ درصد صادرات خود را به کشور آمریکا اختصاص داده است. انگلستان و کشور وسیع چین از شرکای تجاری کشور کانادا به‌حساب می‌آیند.

مبنای اقتصاد کانادا، سال‌هاست که بر خصوصی‌سازی و کاهش مشارکت دولتی استوار است. این موضوع در بخش استخدام فدرال نیز گویا است. به‌این صورت که میزان بانکداری

و اقتصاد کشور کانادا، عموماً در دست بخش خصوصی کشور کانادا است. ازاین‌جهت رقابت‌های سالم و بی‌خطر در کشور دیده می‌شوند. این رقابت‌ها عموماً منجر به رشد و توسعه کشور می‌گردند.

امروزه کانادا ازلحاظ سیستم اقتصادی بازارگرا، الگوی تولید و استانداردهای بالای زندگی، شباهت بسیاری به ایالات‌متحده دارد. از اکتبر سال ۲۰۰۷، نرخ بیکاری ملی کانادا به پایین‌ترین سطح (۵/۹٪) در ۳۳ سال گذشته رسیده است. نرخ بیکاری استانی از نرخ پایین ۳/۶٪ در آلبرتا تا نرخ بالای ۱۴/۶٪ در **نیوفندلاند و لابرادور (Newfoundland and Labrador)** متغیر است.

تحریم

سال‌ها است که ایران در شرایط ناعادلانه تحریمی به‌سر می‌برد. تحریمی که به اعتقاد گزارشگر ویژه سازمان ملل که می‌گوید: «تحریم‌های ایالات‌متحده علیه ایران «ناعادلانه و زیان‌آور» هستند و به مردم عادی آسیب می‌زنند.»

در گزارش سازمان ملل اشاره شده است که «تحریم‌های بین‌المللی باید هدفی مشروع و متناسب داشته باشند و تحریم‌ها نباید حقوق شهروندان عادی را نقض کنند»؛ اما هیچ‌کدام از این موارد در مورد «تحریم‌ها علیه ایران» مدنظر قرار نگرفته است.

این تحریم‌های ناعادلانه و زیان‌آور اقتصاد و پول ایران را نابود می‌کنند، میلیون‌ها نفر دچار فقر می‌شوند و قیمت کالاهای وارداتی را تا حدی بالا می‌برند که دیگر برای مردم مقرون-به‌صرفه نیست.

با توجه به این‌که ایران در شرایط تحریمی قرار دارد؛ اما برای پاسخ به سؤالات شما توجه شما را به اطلاعات آماری ذیل جلب می‌کنم.

بر اساس پایگاه داده تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد حجم صادرات از کانادا به ایران در سال ۲۰۲۰ بیش از ۳۰۷ میلیون دلار و واردات از ایران به کانادا نزدیک به ۲۶ میلیون دلار بوده است. این درحالی است که در سال ۲۰۱۸، حجم واردات کانادا از ایران نزدیک به ۱۰۰ میلیون دلار بوده است.

بیان چند نکته در اینجا ضروری است. **نخست آن‌که؛** واردات از ایران به کانادا تنها در شرایطی به ثبت رسمی می‌رسد که محموله مستقیماً از ایران ثبت‌شده باشد، حال در سال‌های گذشته این روند با تغییرات زیادی در بخش خصوصی همراه بوده است. **دوم آن‌که؛** با توجه به سیاست‌های جدید دولت ایران، یعنی استفاده از نیروی بخش خصوصی و صادرات و همچنین اختلاف ارز، امید آن می‌رود که این شرایط هرروز بهتر از گذشته شود، به‌ویژه آن‌که صنایع تولیدی و نیروی کار ایران بستر مناسبی برای صادرات دارند.

لازم به ذکر است که تجارت با کشور کانادا نیز انواع مختلفی دارد که فقط معطوف به تجارت کالا نمی‌شود. ما خود در انجمن، فعالیت‌ها را در بخش‌های صنایع، بانکی بین‌الملل، حقوقی، بازرگانی، تکنولوژی و آموزش تقسیم‌بندی کرده‌ایم.

به‌عنوان‌مثال در سال ۲۰۱۶ تلاش داشتیم تا تکنولوژی آب شیرین‌کن خاصی را از کانادا به ایران وارد کنیم. این تکنولوژی که مورد تأیید سازمان ملی تحقیقات کانادا بود، امکان به حداقل رساندن مصرف برق و استفاده بهینه را به‌خوبی مهیا می‌کرد و همچنین در آن سال‌ها بحران خشکسالی ایران درحالی‌که اثری بر برخی از شرکت‌ها و سازمان‌های داخل ایران نداشت؛ اما زنگ خطر را برای شرکت‌های زیست‌محیطی کانادا در ارتباط با ایران به صدا درآورده بود.

IBA

Canada Iran Business Association

انجمن بازرگانی ایران و کانادا



بخش اول

اطلاعات عمومی

تاریخ کانادا



ثبت لحظه ورود ساموئل دوشامپلن به کبک توسط نقاش کانادایی هنری بو در سال ۱۹۰۳
منبع تصویر: موزه ملی هنرهای زیبا کبک

می‌توان سال ۱۶۰۸ که هنری چهارم در فرانسه و **جیمز اول**[۳] در انگلستان بر تخت حکومت نشستند را سال تولد کانادا خواند. این کشور با سفرهای **ژاک کارتیه**[۴]، ناخدای اهل **سنت مالو**[۵]، در **برتانی**[۶] و تلاش‌های نافرجام وی برای اقامت در آن سرزمین در اوایل قرن گذشته

[3] James I
[4] Jacques Cartier
[5] St. Malo
[6] Brittany

شناخته شده است. اما در همان سال، **ساموئل دوشامپلن**[۷]، **منطقه بروآژ**[۸] در **شارنت**[۹] را تحت تصرف خود درآورد.

وی جمعیت کوچکی را در **کبک**[۱۰] مستقر کرد. بااین‌وجود، زندگی مردم در آن منطقه طی مهروموم‌ها با رشد اندکی مواجه بود؛ به‌طوری‌که در معرض انهدام و خاموشی قرار گرفت؛ اما آن سرزمین توانست تمام سختی‌ها و خطرات را پشت سر بگذارد و سرانجام ریشه‌های عمیقی در آن خاک دوانید، قدرت پیدا کرد و با دسته‌های مختلفی از مردم و اقوام نیرومند منشعب گردید.



نقاشی هنری چهارم – منبع تصویر: گالری ملی پرتره لندن

[7] Samuel de Champlain
[8] Brouages
[9] Saintonge
[10] Quebec

از تجارت خز تا عصر فیسبوک

باور ناخوشایندی وجود دارد که می‌گوید تاریخ کانادا خسته‌کننده‌تر از آن است که بخواهیم به آن بپردازیم؛ اما افرادی که تاکنون وقت خود را صرف مطالعه تاریخ این سرزمین کرده‌اند، غالباً تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند. تاریخ کانادا از استقرار چند تاجرِ خز فرانسوی در ساحل رودخانه‌ای کوچک تا کشوری ۳۴ میلیون نفری که نیمی از قاره آمریکا را اشغال کرده است، داستان قابل‌توجهی از رشد و موفقیت‌های انسانی را در بردارد.

تاریخ کانادا، جنگ‌ها و انقلاب‌هایی را به خود دیده است و درعین‌حال، دیپلماسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی زیادی از این کشور گذر کرده‌اند. این کشور برای استقرار مردمی با نژاد و یا مذهب خاص ساخته نشده است، بلکه در مقابل و در میان جغرافیای خشن و تنوع جمعیتی که در خود جای داده، پروژه‌ای است برای بنای جامعه‌ای در صلح و نظم که به‌خوبی اداره می‌شود.



خواندن اعلامیه کنفدراسیون در کینگستون انتاریو در یکم ژوئیه ۱۸۶۷– منبع تصویر: آرشیو دانشگاه کوئینز

تاریخ کانادا در اولین روز جولای ۱۸۶۷ که به نام «**روز کنفدراسیون**[11]» نیز مشهور است، رقم خورد. دراین‌روز، کانادا که ازنظر اغلب کانادایی‌ها رسماً به یک کشور تبدیل شده بود، اولین قانون اساسی (قانون اساسی فعلی) خود را به تصویب رساند.

تاریخ کانادا به دو بخش تقسیم می‌شود؛ تاریخ «**پیشاکنفدراسیون**[12]» که مربوط به دوران استعمار و مهاجرت مردم اروپا به این کشور است و تاریخ «**پساکنفدراسیون**[13]» که بر روند آرام استقلال در برابر بریتانیا و چگونگی مبدل شدن به کشوری مدرن، ثروتمند، صنعتی و دموکرات امروزی تمرکز دارد.

افراد مهم در تاریخ کانادا

علاوه‌بر نخست‌وزیران کانادا، تاریخ کانادا توسط طیف گسترده‌ای از افراد مهم شکل‌گرفته است. در اینجا به ۳۰ نفر از مهم‌ترین افراد که در تاریخ این کشور نقش داشته‌اند، اشاره خواهیم کرد.

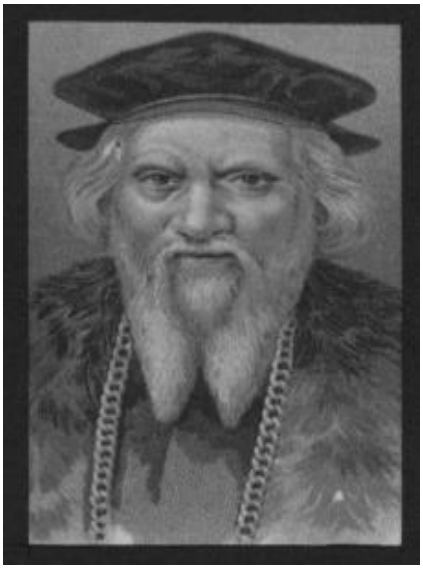
تاریخ اولیه

جان کابوت[14] (۱۴۴۹–۱۴۹۹)

جان کابوت نخستین اروپایی شناخته شده بود که با کشتی، ۱۳ بار به آمریکای شمالی سفر کرد و در سال ۱۴۹۷ سفر موفقیت‌آمیزی از انگلستان به‌جایی در **آتلانتیک کانادا**[15] داشت.

[11] Confederation Day
[12] Pre-Confederation
[13] Post-Confederation
[14] John Cabot
[15] Atlantic Canada

اطلاعات بسیار اندکی درباره کابوت و سفر وی در دست است. با این وجود، سفر او به عنوان آغاز مهم و نمادین استقرار مردم اروپا در آمریکای شمالی شناخته می‌شود.



منبع تصویر: آرشیو تاریخ جهان-استوک آلامی

ژاک کارتیه[۱۶] (۱۴۹۱-۱۵۵۷)

ژاک کارتیه، کاوشگر فرانسوی و اولین اروپایی بود که سفرهای قابل‌توجهی به کانادای امروزی داشت. او در ۲۰ آوریل ۱۵۳۴ برای اولین بار به **خلیج سن لوران**[۱۷] سفر کرد و در **گاسپه**[۱۸] واقع در استان کبک فرود آمد.

او این سرزمین تازه را ابتدا به نام **فرانسوای اول**[۱۹] نام‌گذاری کرد. سپس با استفاده از واژه سرخ‌پوستی «**کاناتا**[۲۰]» به معنی «**شهر**»، نام کانادا را برای آن انتخاب کرد و در ۵ سپتامبر ۱۵۳۴ به فرانسه بازگشت.

سفر دوم او با سه کشتی آغاز شد و با همراهانش به شهر کبک رفت. کشف سرزمین‌های

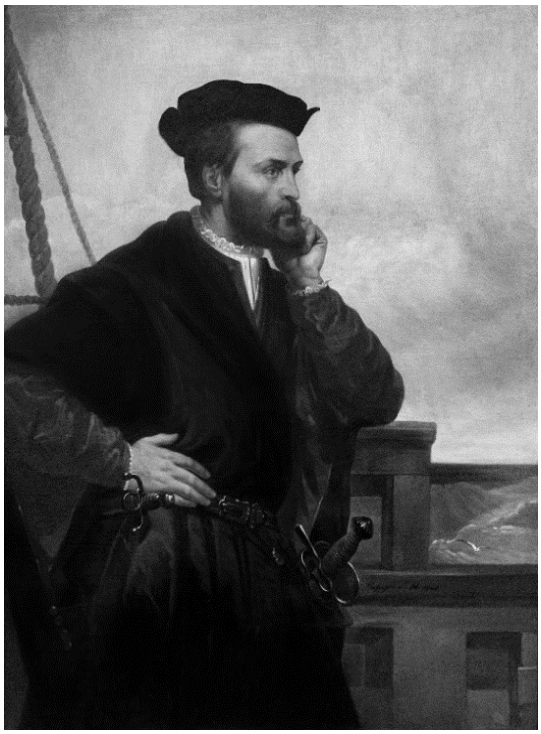
---

[۱۶] منبع: Cartier-www.britannica.com/biog

[17] Gulf of St. Lawrence
[18] Gaspé
[19] Francis I
[20] Kanata

تازه ادامه یافت تا به **مون رویال**[۲۱]، یعنی **مونترال کنونی** رسیدند.

کارتیه در سال‌های ۱۵۴۱ و ۱۵۴۲، سفر دیگری به این منطقه داشت که در طی آن‌ها، بخش بیشتری از کبک را کشف کرد و تلاش نافرجامی برای ایجاد یک مستعمره دائمی برای فرانسه در این منطقه داشت.

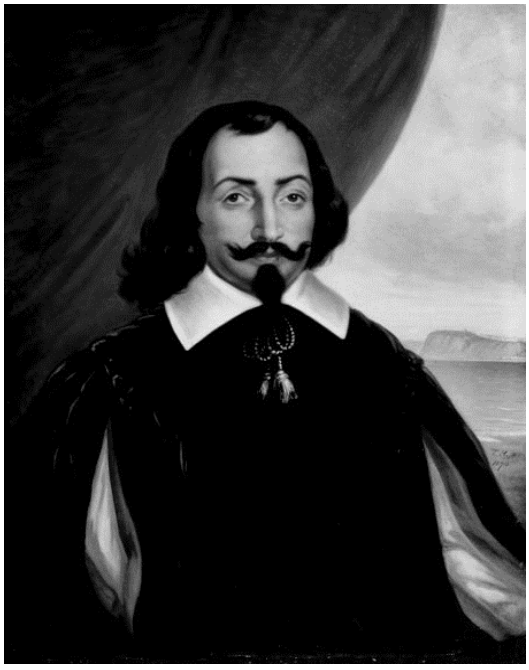


پرتره ژاک کارتیه توسط نقاش معاصر تروفیل آبراهام همل
کانادایی ـ منبع تصویر: موزه ملی هنرهای کبک

ساموئل دو شامپلن[۲۲] (۱۵۶۷–۱۶۳۵)

شامپلن که «**پایه‌گذار کبک**» نامیده شده است، دولتمرد و کاشف فرانسوی بود که در اوایل سال ۱۶۰۰ بر بسیاری از استعمارهای اولیه کشورش در آمریکای شمالی نظارت داشت. او به کشف تعدادی از مناطق استقرار جمعیت فرانسویان که بعدها به ایجاد و رشد کبک بزرگ ازجمله شهر کبک، مرکز استان کبک، منجر شد، کمک زیادی کرد.

[21] Mount Royal
[22] Samuel de Champlain



پرتره ساموئل دو شامپلن توسط نقاش معاصر تروفیل آبراهام
همل کانادایی- منبع تصویر: موزه ملی هنرهای کبک

کنت دو فرونتناک[۲۳] (۱۶۲۲-۱۶۹۸)

فرونتناک در دوره‌ای آشفته که از سال ۱۶۷۲ تا زمان مرگش ادامه داشت، فرماندار قدرتمند «**نیو فرانس**[۲۴]» بود. وی که رؤیای جاه‌طلبانه استقرار و سکنی‌گزینی فرانسویان را در این سرزمین جدید در سر می‌پروراند، تجارت خز را تحت‌فشار قرار داد و حمله بریتانیایی‌ها و هندی‌ها را سرکوب کرد که در این روند اغلب از دستورهای مافوق خود در پاریس سرپیچی می‌کرد.

[23] The Count de Frontenac
[24] New France



مجسمه نیم تنه کنت دو فرونتناک در اتاوا

مونتکالم و ولف

مارکیز دو مونتکالم[۲۵] (۱۷۱۲–۱۷۵۹) و **جیمز ولف**[۲۶] (۱۷۲۷–۱۷۵۹)، از فرماندهان فرانسوی- انگلیسی در جنگ **دشت‌های ابراهیم**[۲۷] در سال (۱۷۵۹) بودند که با فتح «**نیو فرانس**» توسط بریتانیایی‌ها به اتمام رسید. هر دوی آن‌ها در جنگ کشته شدند و این پیروزی، ولف را چهره‌ای فدایی برای کانادای انگلیسی کرد.

[25] Marquis de Montcalm

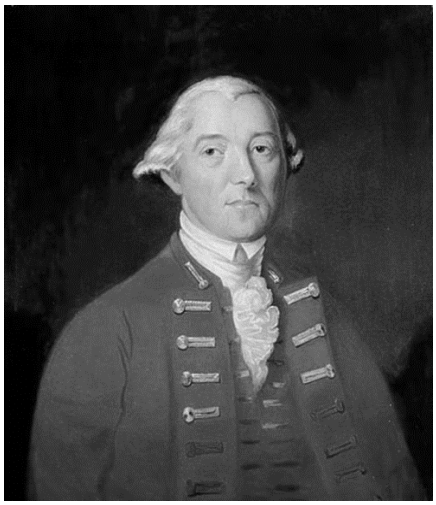
[26] James Wolfe

[۲۷] دشت‌های آبراهام (دشت‌های ابراهیم) منطقه‌ای تاریخی در پارک The Battlefields Park در شهر کبک، کبک، کانادا است. این زمین محل نبرد دشت‌های ابراهیم است که در ۱۳ سپتامبر ۱۷۵۹ انجام شد؛ اما صدها هکتار از مزارع برای چرا، مسکن و سازه‌های کوچک صنعتی مورداستفاده قرار گرفت (مترجم).



تصویر سمت چپ پرتره مارکیز دو مونتکالم و تصویر سمت راست جیمز ولف در کتابخانه و آرشیو ملی هنرمندان گمنام کانادا

گای کارلتون[۲۸] (۱۷۲۴–۱۸۰۸)



گای کارلتون – منبع تصویر: شبکه دانش پژوهشی میراث کانادا

سِرگای‌کارلتون (که بعدها **بارون دورچستر**[۲۹] نام گرفت) در طی سال‌های ۱۷۷۸–۱۷۶۸، سپس در سال‌های ۱۷۹۶–۱۷۸۶، اولین و مهم‌ترین دولتمرد بریتانیایی در زمان استقرار جمعیت انگلیس جدید در کبک بود.

[28] Guy Carleton
[29] Baron Dorchester

او با هدف ایجاد جامعه‌ای آرام و صلح‌آمیز با مردم فرانسوی- کانادایی که همچنان تحت کنترل سیاسی انگلستان بودند، اجرا و نظارت بر قانون «**کبک اکت**[۳۰]» را در سال ۱۷۷۴ تحت سرپرستی و نظارت داشت. او هنگامی‌که انقلاب آمریکا (۱۷۸۳-۱۷۷۵) به وقوع پیوست، پناهندگان وفادار را به سکونت در محل استقرار خود تشویق کرد.

جان گریوز سیمکو[۳۱] (۱۷۵۲-۱۸۰۶)

سر جان گریوز، اولین دولتمرد انگلیسی‌زبان در کانادا بود که در سال ۱۷۹۲، تقسیم کبک را به دو بخش دنبال می‌کرد. او در آن زمان، افتخار کشف انتاریو را نیز به‌دست آورد و هم‌زمان در سال ۱۷۹۳ به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تصویب قانون ضدبرده‌داری بود. اگرچه این حرکت موجب منع کامل برده‌داری نشد؛ اما روند تدریجی قانون توقف برده‌داری آفریقایی را در کانادای انگلیسی آغاز کرد.

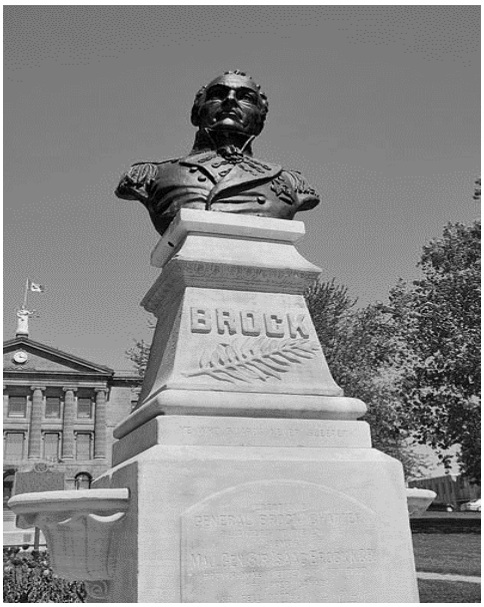


مجسمه جان گریوز سیمکو در پارک کوئینز تورنتو

[30] Quebec Act
[31] John Graves Simcoe

قرن نوزدهم

ایزاک براک[۳۲] (۱۸۱۲ - ۱۷۶۹)



مجسمه نیم تنه ایزاک براک در اتاوا پایتخت کانادا

ژنرال براک، فرمانده بسیاری از نیروهای امپراتوری بریتانیای آمریکای شمالی در طی **جنگ ۱۸۱۲ انگلیسی- آمریکایی**[۳۳] (۱۸۱۲-۱۸۱۴) بود. اتحاد استراتژیک وی با بسیاری از رهبران بومی به‌عنوان کلیدی برای کمک به تأمین پیروزی‌های اولیه بریتانیا در جنگ با آمریکا قلمداد می‌شد و شکست وی در میدان نبرد **کوئینستن هایتس**[۳۴] (۱۸۱۲) یک شکست بزرگ بود.

---

[32] Isaac Brock

[۳۳] جنگ ۱۸۱۲ بین ایالات‌متحده آمریکا و امپراتوری بریتانیا روی داد. در جریان این جنگ، واشینگتن دی. سی. به اشغال نیروهای بریتانیا درآمد و قسمت‌هایی از این شهر ازجمله کاخ سفید به آتش کشیده شد. سرخپوستان آمریکا نیز به یاری انگلستان، ضد آمریکا جنگیدند. این جنگ با شکست انگلستان و سرخپوستان از آمریکا به پایان رسید (www.britannica.com).

[34] Battle of Queenston Heights

لورا سکورد[۳۵] (۱۷۷۵–۱۸۶۸)



مجسمه لورا سکورد در اتاوا پایتخت کانادا

لورا سکورد، یک زن جوان کانادایی بود که در طی جنگ ۱۸۱۲، وقتی در میخانه پدرش نشسته بود، با استراق سمع از طرح حمله پنهانی نیروهای نظامی آمریکایی مطلع شد. او ۲۳ کیلومتر پیاده‌روی کرد و به سمت نزدیک‌ترین پایگاه بریتانیایی‌ها رفت و موفق شد تا آن‌ها را از این نقشه مطلع کند و به‌این‌ترتیب آمریکایی‌ها با شکست مواجه شدند. امروزه بیشتر افراد نام وی را با شرکت شکلات‌سازی «**لورا سکورد**» که به‌افتخار او نام گرفته، می‌شناسند.

رئیس تکامسه[۳۶] (۱۷۶۷–۱۸۱۳)

تکامسه، مشهورترین سیاستمدار بومی کانادایی بود که در طی جنگ ۱۸۱۲، **رئیس شاونی نیشن**[۳۷] و یک متحد حیاتی انگلیس بود. مخالفت او به‌عنوان رئیس قبایل هم‌پیمان در **اوهایو**[۳۸] با استقرار و شهرک‌سازی آمریکایی‌ها، منجر به اتحاد بریتانیایی‌ها شد و زمانی‌که جنگ انگلیس

[35] Laura Secord
[36] Chief Tecumseh

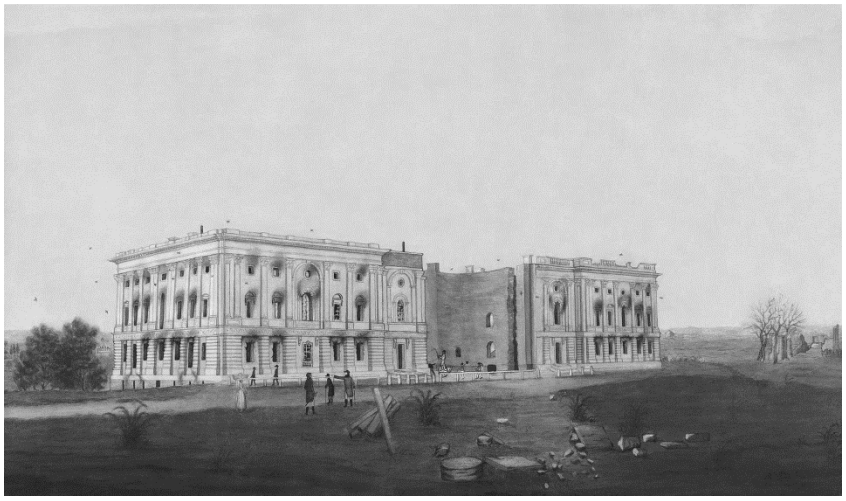
[۳۷] شاونی‌ها (Shawnee Nation)، یک قبیله بومی آمریکایی در اوکلاهاما هستند (مترجم).

[۳۸] اوهایو (Ohio)، ایالتی در شرق آمریکا است که ازنظر فرهنگی یکی از ایالت‌های غرب آمریکای میانه به شمار می‌رود.

و آمریکا آغاز گشت سربازان او پیروزی اولیه بریتانیایی‌ها را تضمین کردند. نقش او با مرگ ناگهانی‌اش در یکی از میدان‌های نبرد پایان پذیرفت.



مجسمه رئیس تکامسه اثر همیلتون مک در موزه سلطنتی انتاریو واقع در تورنتو



نقاشی آبرنگ، بازسازی ساختمان کنگره آمریکا را بعد از جنگ و در سال ۱۸۱۴ نشان می‌دهد

منبع تصویر: بخش چاپ و عکس کتابخانه واشنگتن دی.سی ایالات متحده امریکا.

مکنزی و پاپینو

ویلیام لیون مکنزی[۳۹] (۱۷۹۵-۱۸۶۱) و **لوئیس جوزف پاپینو**[۴۰] (۱۷۸۶-۱۸۷۱)، از سیاستمداران رادیکال طرفدار دموکراسی اوایل قرن ۱۹ کانادا بودند.

آن‌ها با تحقیر مهاجمین نخبه استبدادگر انگلیس که بر مستعمره‌های کانادا حکمرانی می‌کردند، انقلاب‌های گسترده‌ای به راه انداختند که به انتصاب **لرد دورهام**[۴۱] میانه‌رو به‌عنوان فرماندار کمک کرد.



مجسمه نیم‌تنه ویلیام لیون مکنزی که توسط مجسمه ساز کانادایی والتر سیمور آلوارد ساخته و در مجلس قانون‌گذاری انتاریو در تورنتو نصب شده.

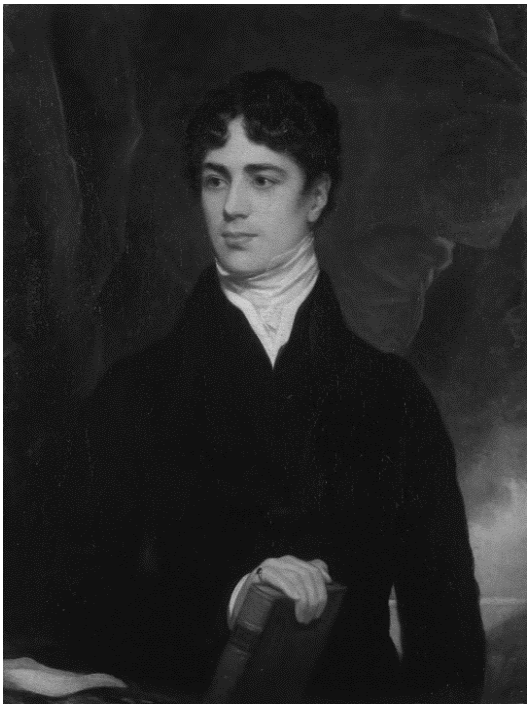


تصویر ثبت شده از لوئیس جوزف پاپینو. منبع تصویر: موزه تاریخ کانادا (مک‌کورد در شهر مونترال)

[39] William Lyon Mackenzie
[40] Louis-Joseph Papineau
[41] Lord Durham

لرد دورهام (۱۸۴۰-۱۷۹۲)

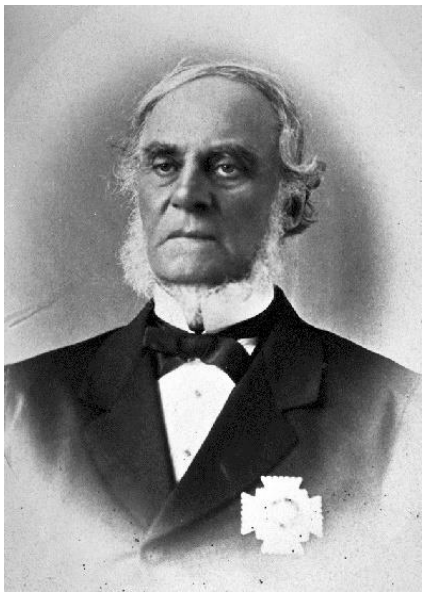
جان‌جورج‌لامبتن[۴۲]، در پی ناآرامی‌های سیاسی در سال ۱۸۳۸ به‌عنوان فرماندار مستعمره‌های کانادایی بریتانیا منصوب شد. دولت کوتاه‌مدت وی بیشتر به خاطر نوشتن گزارشی با عنوان «**گزارش دورهام**[۴۳]» در حافظه‌ها باقی‌مانده است. او دراین گزارش بیان می‌کند تا زمانی‌که در آمریکای شمالی و بریتانیا، مستعمره‌ها به شیوه دموکراتیک اداره و استعمارگران فرانسوی جذب فرهنگ انگلیسی شوند، هیچ‌گونه ثبات سیاسی ایجاد نخواهد شد.



پرتره لرد دورهام نقاشی شده توسط توماس فیلیپس
منبع تصویر: گالری پرتره ملی لندن

[42] John George Lambton
[43] Durham Report

سر جیمز داگلاس[۴۴] (۱۸۰۳–۱۸۷۷)

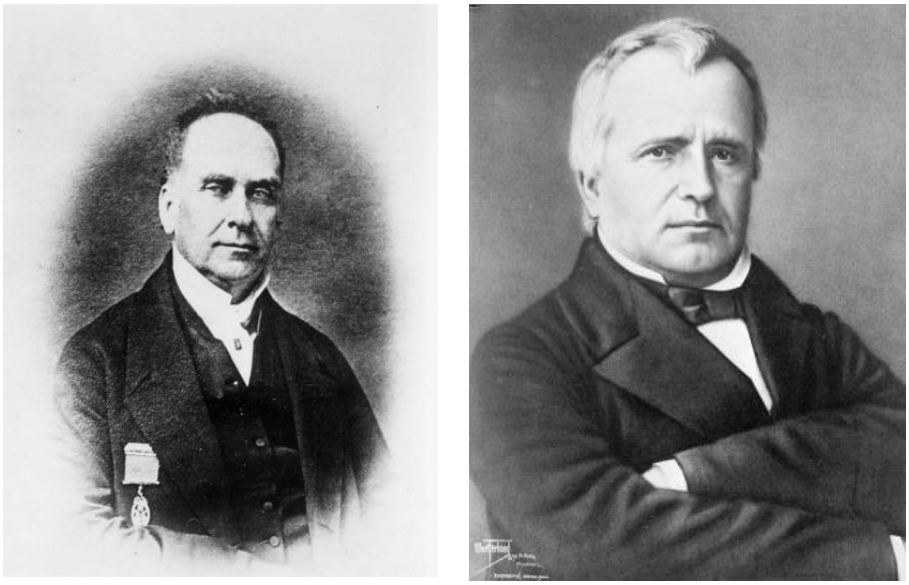


جیمز داگلاس – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه بریتیش کلمبیا

جیمز داگلاس، پدر و بنیان‌گذار **بریتیش کلمبیا**[۴۵] بود و از حدود سال ۱۸۳۸ تا ۱۸۶۴ به‌عنوان دولتمردی قدرتمند بر مستعمره‌های شمال غربی اقیانوس آرام زمامداری می‌کرد. او بریتیش کلمبیا و جزیره ونکوور را که در نزدیکی آن قرار داشت، ادغام کرد و تحت حکمرانی خود قرار داد. او با این کار توانست این دو را به یک واحد جدید تبدیل کند. داگلاس که از استقرار و تأثیر آمریکایی‌ها هراس داشت، با سرکوب نهادهای دموکراتیک تا حدی به حفظ سرزمین‌های انگلیسی خود کمک کرد.

[44] Sir James Douglas
[45] British Columbia

بالدوین و لافانتین



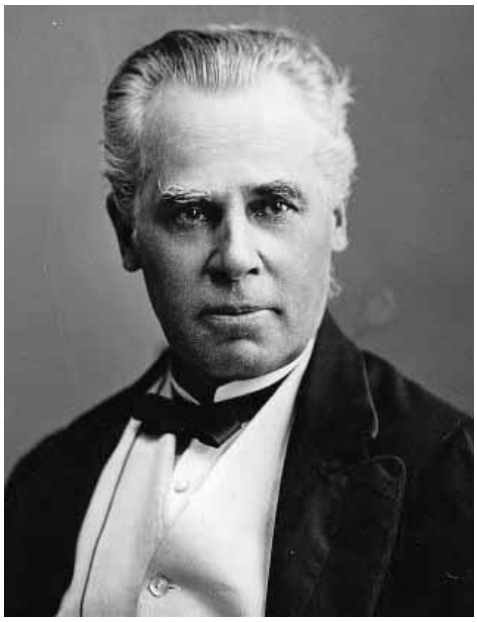
لوئیس هیپولیت لافانتین و رابرت بالوین – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

لوئیس هیپولیت لافانتین[۴۶] (۱۸۰۷–۱۸۶۴) و **رابرت بالوین**[۴۷] (۱۸۰۴–۱۸۵۸) که به‌عنوان اولین نخست‌وزیران کانادا شناخته می‌شوند، از طرفداران و مدافعان دموکرات‌ها در استان متحد کانادا بودند. آن‌ها در سال ۱۸۴۸ پس‌از این‌که حزب سیاسی‌شان بیشترین کرسی را در پارلمان نصیب خود کرد، از سوی دولت به‌عنوان دادستان کل که عالی‌ترین پست در مستعمره‌ها بود، برگزیده شدند. بنابراین می‌توان این تاریخ را آغاز اجرای سیستم پارلمانی مدرن کانادایی دانست که تحت عنوان دولت مسئول هم شناخته می‌شود.

[46] Louis Hippolyte LaFontaine
[47] Robert Baldwin

جورج- اتین کارتیه[۴۸] (۱۸۱۴-۱۸۷۳)

کارتیه یکی از مهم‌ترین بنیان‌گذاران و پدر کانادای مدرن امروزی است. او به‌عنوان سرپرست تفویض اختیار **فرنچ توری**[۴۹] در قانون‌گذاری مستعمره‌های کانادا، با **جان ای. مک‌دونالد**[۵۰] (۱۸۱۵-۱۸۹۱) که رهبر **آنگلو توری**[۵۱] بود، همکاری نزدیک داشت تا در مورد ایجاد کنفدراسیون مدرن کانادا در سال ۱۸۶۷ مذاکره کند. پس از انتخاب مک‌دونالد به‌عنوان اولین نخست‌وزیر کانادا، کارتیه وزیر دفاع معتمد او شد.

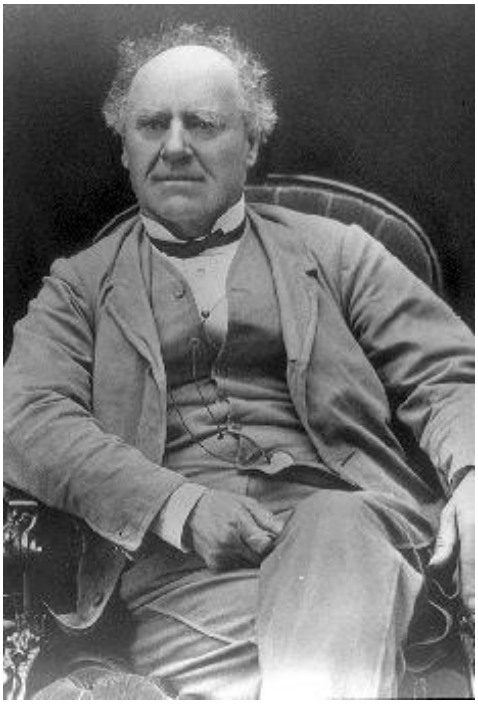


جورج- اتین کارتیه – منبع تصویر: آرشیو موزه مک کورد مونترال (موزه تاریخ)

[48] George-Etienne Cartier
[49] French Tory
[50] John A. MacDonald
[51] Anglo Tory

ژوزف هاو[۵۲] (۱۸۰۴-۱۸۷۳)

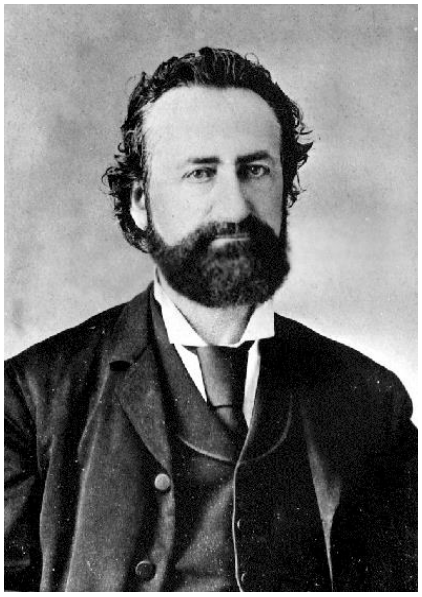
ژوزف هاو، سیاست‌مدار و فعال دموکراسی خواه **نوا اسکوشیا[۵۳]** و یکی از شخصیت‌های کلیدی و مهم در ایجاد اولین مستعمره در آمریکای شمالی بریتانیا که سیستم پارلمانی «**دولت مسئول**» و دموکراتیک را پذیرفت، شناخته می‌شود. هاو از مخالفین صریح معامله کنفدراسیون ۱۸۶۷ در اولین انتخابات عمومی کانادا بود و رهبری حزب مخالف را بر عهده داشت؛ اما سرانجام دیدگاه خود را تغییر داد و در کابینه نخست‌وزیر **مک‌دونالد** جای گرفت.



ژوزف هاو – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

[52] Joseph Howe
[53] Nova Scotia

آمور دو کاسموس[۵۴] (۱۸۲۵–۱۸۹۷)



آمور کاسموس – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

آمور کاسموس، یک روزنامه‌نگار و سیاست‌مدار بریتیش کلمبیایی بود و شخصیتی عجیب داشت. او در سال ۱۸۷۱ برای کمک به متقاعد کردن (مردم) مستعمره خود در پیوستن به کانادا بسیار تأثیرگذار بود. آمور از منتقدین جدی قانون دیکتاتوری فرماندار **جیمزداگلاس**[۵۵] (۱۸۰۳–۱۸۷۷) بود و اتحاد کانادا را به‌عنوان مسیری برای دموکراسی عالی‌تر می‌دانست. او در نوشته‌ها و سخنرانی‌هایش به‌شدت برای رسیدن به هدف خود تبلیغ می‌کرد. در سال ۱۸۷۲ برای مدت کوتاهی به‌عنوان دومین نخست‌وزیر بریتیش کلمبیا خدمت کرد.

[54] Amor DeCosmos
[55] James Douglas

لویی ریل[۵۶] (۱۸۴۴-۱۸۸۵)



لویی ریل – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه کتابخانه مانیتوبا

لویی ریل، پایه‌گذار و اولین رهبر منطقه غربی مانیتوبا بود که سال ۱۸۷۰ تحت حکمرانی وی، چهارمین استان کانادا ایجاد شد. او که از نژادهای ترکیبی **متیس**[۵۷]- فرانسوی و هندی بود، هنگامی‌که دولت فدرال وعده‌های زیادی به مردم داد، به‌سرعت واکنش نشان داد و ابراز ناراحتی کرد. او در سال ۱۸۸۵، شورش مسلحانه‌ای را علیه دولت فدرال به راه انداخت و سرانجام دستگیر، محاکمه و اعدام شد.

[56] Louis Riel
[57] Metis

ویلیام کورنیلیوس ون هورن[58] (۱۸۴۳-۱۹۱۵)



ویلیام کورنیلیوس ون هورن
منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

ون هورن، یکی از سرمایه‌داران بزرگ راه‌آهن کانادا و یکی از قدرتمندترین مردان در اواخر دهه ۱۸۰۰ بود. او در سال ۱۸۸۱ از طرف جان مک‌دونالد، نخست‌وزیر وقت، برای احداث راه‌آهن اتصال **اقیانوس آرام**[59] به سواحل آتلانتیک که پروژه‌ای عظیم و جاه‌طلبانه بود، انتخاب شد. این راه‌آهن بعدها الگوی اسکان در کانادای غربی شد.

الیور موات[60]



الیور موات – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

سر الیور موات، سومین و شاید تأثیرگذارترین نخست‌وزیر انتاریو بود که از سال ۱۸۷۲ تا ۱۸۹۶ به مدت ۲۴ سال در این استان خدمت کرد. منطقه لیبرال انتاریو طی مدت طولانی زمامداری وی درحالی‌که منازعات میان دولت فدرال جان مک‌دونالد و الیور موات به شفافیت و تقویت قدرت استانی کمک می‌کرد

58 William Cornelius Van Horne
59 Canadian Pacific Railway
60 Oliver Mowat

شاهد رشد و توسعه سریع بود و این استان یکی از مناطق صنعتی کانادا شد. موات بعدها بابت خدماتش به **لورير**[۶۱]، دادستان کل، وارد سیاست فدرال شد.

سام استیل[۶۲] (۱۸۴۹-۱۹۱۹)

سر سام استیل در اواخر دهه ۱۸۰۰، سرپرست پلیس **سواره‌نظام سلطنتی**[۶۳] تازه تأسیس کانادا بود. او که وظیفه مدیریت افسران پلیس منطقه غربی کانادا و بعدها **یوکان**[۶۴] را بر عهده داشت، در حوزه نظم و قانون کانادا، چهره‌ای مشهور بود. امروزه استیل غالباً به خاطر کمکی که برای ایجاد **پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا**[۶۵] انجام داده، به‌عنوان یک سمبل محبوب و مقتدر شناخته می‌شود.



سام استیل – منبع تصویر: آرشیو موزه جنگ کانادا

[61] Laurier
[62] Sam Steele
[63] Royal Canadian Mounted Police
[64] Yukon
[65] Royal Canadian Mounted Police / Mounties

قرن بیستم

آرتور کوری[۶۶] (۱۸۷۵-۱۹۳۳)



آرتورکوری – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

سر آرتور کوری در جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴)، عنوان «**مهم‌ترین سرباز کانادا**» را کسب کرد و در سال ۱۹۱۷ اولین کانادایی بود که فرماندهی یک گروه از نیروهای مسلح امپراتوری انگلیس را بر عهده می‌گرفت. او به‌عنوان معمار اصلی چندین پیروزی متحدین در جبهه غربی جنگ شناخته شده است.

اگنس مک فیل[۶۷] (۱۸۹۰-۱۹۵۴)



اگنس مک فیل – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

اگنس مک فیل، معلم مدرسه‌ای در اتاوا بود که در سال ۱۹۲۱ با انتخاب شدن به‌عنوان اولین زن در مجلس عوام کانادا تاریخ‌ساز شد. او که در سیاست نسبتاً رادیکال بود، در طول پنج دوره خدمت خود چندین بار حزبش را عوض کرد تا این‌که سرانجام به **فدراسیون تعاون سوسیالیستی مشترک‌المنافع[۶۸]** پیوست.

[66] Arthur Currie
[67] Agnes MacPhail
[68] Cooperative Commonwealth Federation

پنج زن مشهور آلبرتایی

امیلی مورفی[۶۹] (۱۸۶۸–۱۹۳۳)، **نلی مک‌کلانگ**[۷۰] (۱۸۷۳–۱۹۵۱)، **ایرن پارلبی**[۷۱](۱۹۶۵ ۱۸۶۸)، **لوئیز مک‌کینی**[۷۲] (۱۸۶۸–۱۹۳۱) و **هنریتا موير ادواردس**[۷۳] (۱۸۴۹–۱۹۳۱)، پنج زن سیاست‌مدار و فعال مدنی اهل **استان آلبرتا**[۷۴] بودند که برای دفاع از حقوق زنان به شیوه‌های مختلف جنگیدند. از سال ۱۹۲۹–۱۹۲۷، آن‌ها درگیر چالش‌های حقوقی برجسته‌ای بودند که به‌عنوان پرونده اشخاص شناخته می‌شود و درباره این‌که زنان از شایستگی لازم برای حضور در مجلس سنا برخوردار هستند، بحث می‌کردند.

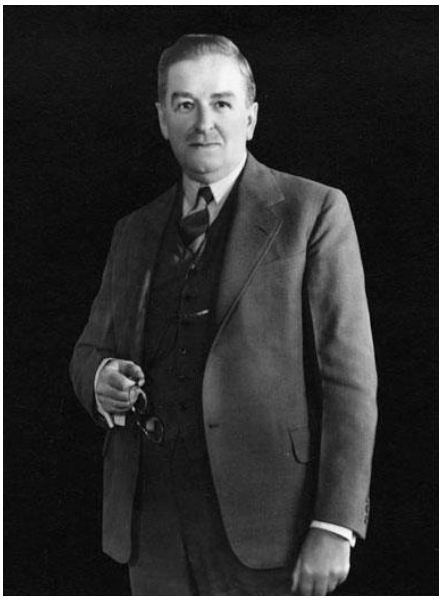


امیلی مورفی، نلی مک‌کلانگ، ایرن پارلبی، لوئیز مک‌کینی
و هنریتا موير ادواردس، منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کانادا

[69] Emily Murphy
[70] Nellie McClung
[71] Irene Parlby
[72] Louise McKinney
[73] Henrietta Muir Edwards
[74] Alberta

موریس دوپلزیس[۷۵] (۱۸۹۰–۱۹۵۹)

موریس دوپلزیس از سال ۱۹۳۶ تا ۱۹۳۹ و سپس از سال ۱۹۴۴ تا ۱۹۵۹ که مرگ وی فرارسید، نخست‌وزیر کبک بود. امروزه او عمدتاً به‌عنوان نماد نخبگان قدیمی و محافظه‌کار کبک در یادها باقی‌مانده است. او این استان را به شکل **جرگه سالاری**[۷۶] اداره می‌کرد که در آن کلیسای کاتولیک و دولت استانی برای مبارزه با دشمنان مشترک مثل جنبش کارگری متحد شدند. مرگ وی، آغازگر دوره پرخاشگرانه‌ای از اصلاحات لیبرال و موسوم به نام **انقلاب آرام**[۷۷] بود.



موریس دوپلزیس – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کبک

جیمز گلدستون[۷۸] (۱۸۸۷–۱۹۷۱)

در سال ۱۹۸۵، **جان دیفن‌بیکر**[۷۹] (۱۸۹۵–۱۹۷۹)، نخست‌وزیر کانادا، با انتصاب **جیمز گلدستون** در استان **آلبرتا بلاد نیشن**[۸۰] به‌عنوان اولین سناتور بومی‌الاصل تاریخ‌ساز شد. گلدستون که قبلاً دامدار بود، این سمت را تا پایان زندگی‌اش بر عهده داشت و زمانی‌که

[75] Maurice Duplessis

[۷۶] حکومت اغنیاء و ثروتمندان (مترجم)

[77] Quiet Revolution
[78] James Gladstone
[79] John Diefenbaker
[80] Blood Nation



پرتره جیمز گلدستون – منبع تصویر: موزه معاصر کانادا

سرخ‌پوستان بومی نمی‌توانستند در کانادا در رأی‌گیری شرکت کنند، منافع بومیان را تأمین می‌کرد. آن‌ها این حق را در سال ۱۹۶۰ کسب کردند. در سال ۱۹۶۸، **لن مارشاند**[۸۱] (۲۰۱۶-۱۹۳۳) نخستین مرد بومی بود که به پارلمان راه پیدا کرد.

تامی داگلاس[۸۲] (۱۹۰۴-۱۹۸۶)



تامی داگلاس – منبع تصویر: بری فیلیپ عکاس خبری، گتی ایمیجز

[81] Len Marchand
[82] Tommy Douglas

تامی داگلاس از سال ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۱، فرماندار **حزب دموکرات جدی**[۸۳]**(نئو دموکرات)** استان **ساسکاچوان**[۸۴] بود. انتخاب وی به‌عنوان اولین سوسیال دموکرات برای اداره یک دولت در کانادا، بحث‌برانگیز بود؛ بااین‌وجود، او در کار خود اعتدال نشان داد. اصلی‌ترین میراث وی، معرفی بیمه درمانی دولتی بود که با الهام بخشیدن به‌عنوان یک برنامه مشابه در سراسر کشور ادامه پیدا کرد. داگلاس بعدها و از سال ۱۹۶۱ تا ۱۹۷۱ به‌عنوان سرپرست حزب دموکرات جدید خدمت می‌کرد.

ویولا دزموند[۸۵] (۱۹۱۴-۱۹۶۵)



ویولادزموند - منبع تصویر: آرشیو کتابخانه نوا اسکوشیا

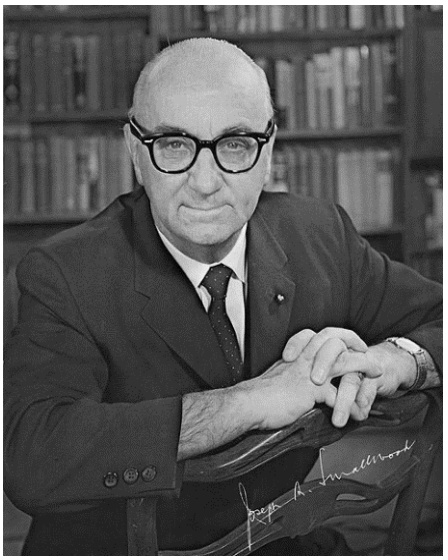
ویولا دزموند یک زن تاجر و بخشی از جامعه کوچک سیاه‌پوستان نوا اسکوشیا بود. او در سال ۱۹۴۶ به دلیل ترک نکردن صندلی مخصوص سفیدپوستان در سالن سینما دستگیر شد. اگرچه بعدها دزموند در مبارزه با اتهامات واهی نسبت داده شده به خودش موفق نبود.

اما به سمبل مبارزه برای حقوق شهروندی در میان اقلیت‌های کانادایی تبدیل شد.

[81] New Democrate Party
[84] Saskatchewan
[85] Viola Desmond

جوی اسمالوود[۸۶] (۱۹۰۰-۱۹۹۱)

جوی اسمالوود اولین نخست‌وزیر **استان نیوفاندلند و رابرادو**[۸۷] بود که در سال ۱۹۴۹ به کانادا پیوست. وی در سال‌های آخری که این منطقه به‌عنوان یک کشور مستقل شناخته می‌شد، یکی از طرفداران الحاق آن به کانادا بود و به همین دلیل گاهی اوقات به‌عنوان «**آخرین پدر کنفدراسیون**» شناخته می‌شود. حکومت طولانی او به‌عنوان نخست‌وزیر(۱۹۷۲-۱۹۴۹) با فعالیت های عمده اقتصادی و طرح مجدد برای اسکان مجدد برجسته شده است.



جوی اسمالوود – منبع تصویر: آرشیو موزه نیویورک

رنه لوسک[۸۸] (۱۹۲۲-۱۹۸۷)

لوسک اولین نخست‌وزیر جدایی‌طلب کبک بود و از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۵ در این سمت خدمت می‌کرد. وی با شخصیت مهیج و کاریزماتیکی که داشت، دوره رهبری سیاسی‌اش با منازعات قابل پیش‌بینی با دولت فدرال ازجمله مخالفت با اصلاحات قانون اساسی **پیر ترودو**[۸۹]، نخست‌وزیر (۲۰۰۰-۱۹۱۹) برجسته شده بود. دولت وی در سال ۱۹۸۰، اولین

[86] Joey Smallwood
[87] Newfoundland and Labrador
[88] Rene Levesque
[89] Pierre Trudeau

رفراندوم را برای استقلال سیاسی و جدایی کبک از کانادا اجرا و فقط ۴۰ درصد آرا را کسب کرد[۹۰].



رنه لوسک – منبع تصویر: آرشیو کتابخانه ملی کبک

آمار جنگ‌های کانادا

از زمان تأسیس کانادای مدرن در سال ۱۸۶۷ تاکنون، دولت فدرال کانادا نیروهای ارتش خود را به هفت میدان مبارزه مسلحانه که در سراسر جهان به رسمیت شناخته شده، اعزام کرده است. تاریخ شروع جنگ‌ها نشان‌دهنده زمان صدور مجوز آغاز جنگ توسط امپراتوری انگلیس، دولت کانادا یا سازمان ملل است؛ درحالی‌که تاریخ‌های پایان، نشان‌دهنده امضای رسمی پیمان صلح یا آتش‌بس این جنگ‌ها است.

اسامی کشته‌شدگان جنگی کانادا نیز در کتاب‌های مختلف یادبود کانادا ثبت شده‌اند که در اتاق ویژه پارلمان کانادا در **اتاوا**[۹۱] و **وزارت امور کهنه سربازان کانادا**[۹۲] نگهداری می‌شوند.

---

[۹۰] منبع: thecanadaguide.com/history/historical-figures/

[91] Ottawa

[92] Canada Department of Veterans Affairs

برای مشاهده این کتاب‌ها می‌توانید به سایت زیر مراجعه کنید.

www.veterans.gc.ca/eng/remembrance/memorials/books

جدول جنگ‌های بین‌المللی کانادا

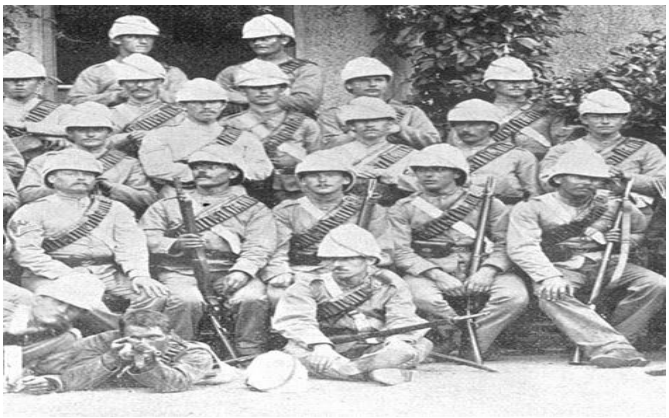
نام جنگ	دشمن	زمان	نتیجه
نبرد نیل[۹۴]	**نهضت مهدی سودانی**[۹۳]	مارس ۱۸۸۴ تا ۱۰ ژانویه	۳۸۶ کانادایی شرکت کرد
جنگ جنوب آفریقا[۹۶]	**جمهوری آفریقای جنوبی‌و ایالت آزاد اورنج**[۹۵]	۱۱ اکتبر ۱۸۹۹ تا ۳۱ مارس	۷۰۰۰ کانادایی شرکت کردند. ۳۰۰ نفر جان باختند.
جنگ جهانی اول[۹۸]	آلمانو متحدانش **(اتحاد سه‌گانه**[۹۷]**)**	۴آگوست (اوت) ۱۹۱۴ تا ۱۱نوامبر ۱۹۱۸	۶۵۰ هزار کانادایی شرکت کردند. ۶۵ هزار نفر جان باختند.

[93] Mahdist Rebels in British Sudan
[94] Nile Expedition
[95] South African Republic and Orange Free State
[96] South African War
[97] The Triple Alliance
[98] World War I

یک میلیون کانادایی شرکت کردند. ۴۷ هزار نفرجان باختند.	۱۰سپتامبر ۱۹۳۹تا ۹ می ۱۹۴۵	ژاپن و متحدانش **(نیروهای محور[۹۹])**	**جنگ جهانی دوم[۱۰۰]**
۲۶.۷۰۱ کانادایی شرکت کردند. ۵۱۶ نفر جان باختند.	۲۷ ژوئن ۱۹۵۰ تا ۲۷ جولای ۱۹۵۳	کره شمالی	جنگ کره
۴۰۰۰ کانادایی شرکت کردند. هیچ‌گونه تلفاتی در برنداشت.	۲۹ نوامبر ۱۹۹۰ تا ۳ مارس ۱۹۹۱	عراق	**جنگ خلیج‌فارس[۱۰۱]**
۳۰.۰۰۰ کانادایی شرکت کردند. ۱۵۸ نفر جان باختند.	۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ تا اول جولای ۲۰۱۱	دولت طالبان در افغانستان وشبکه- **تروریسم القاعده[۱۰۲]**	افغانستان

[99] The Axis Powers
[100] World War II
[101] Persian Gulf War
[102] Al-Qaeda Terrorist Network

نبرد نیل



منبع تصویر: آرشیو روزنامه لندن

جنگ جنوب آفریقا



منبع تصویر: کتاب التروتیک گوتنبرگ

جنگ جهانی اول



منبع تصویر: هنگ ۴۸ ارتش تورنتو
در سال ۱۹۱۴ – آرشیو کنگره

جنگ جهانی دوم



منبع تصویر: هنگ اسکاتلندی تورنتو در رژه آلدرشات ۱۹۳۹ – موزه جنگ

جنگ کره



تصویر: دومین گردان پیاده نظام کانادا در کشتی در مسیر کره – آرشیو کتابخانه ملی کانادا

جنگ خلیج‌فارس



منبع تصویر: افسران کانادایی معروف به گربه صحرا، در قطر – آرشیو کتابخانه ملی کانادا

افغانستان



منبع تصویر: گروهبان مک گرگور کانادایی، سوار بر بالگرد ارتش کانادا بر فراز قندهار
سال ۲۰۱۱ آرشیو ارتش کانادا

البته ارتش کانادا به‌جز هفت نبردی که به رسمیت شناخته شده، در سایر درگیری‌های صلح‌آمیز جهانی نیز شرکت کرده و کشته نیز داده است. به گفته سازمان کهنه سربازان، به‌جز جنگ کره جنوبی، از سال ۱۹۴۷ تاکنون بیش از ۱۸۰۰ نفر از نیروهای مسلح کانادا «**در راه خدمت به کانادا**» جان خود را از دست داده‌اند[۱۰۳].

سیاست کانادا

انتخابات فدرال کانادا

در این بخش شما با نتایج تمام انتخابات گذشته فدرال و مجلس عوام کانادا آشنا می‌شوید. هر مربع نشان‌دهنده یک صندلی در مجلس است. مربع‌های خاکستری کم‌رنگ نشان‌دهنده صندلی‌هایی است که در آن زمان وجود نداشته یا دیگر وجود ندارند. توجه داشته باشید که

[۱۰۳] منبع: thecanadaguide.com/data/wars/

مربع‌ها صرفاً بازنویسی شمارش‌شده از کرسی‌های استانی در سراسر کشور هستند که از کوچک‌ترین هیئت حزب سیاسی به بزرگ‌ترین گروه‌بندی شده‌اند.

یک توضیح درباره سال‌های قبل از دهه ۱۹۶۰

بیشتر انتخابات کانادا در پیش از دهه ۱۹۶۰، شاهد حضور چند نماینده پارلمان با برچسب‌هایی مانند «**محافظه‌کار- لیبرال**[۱۰۴]»، «**محافظه‌کار مستقل/ لیبرال**[۱۰۵]»، «**کار لیبرال**[۱۰۶]»، «**ترقی‌خواه لیبرال**[۱۰۷]» و غیره بوده است.

برخی از آراء انتخاباتی شامل نمایندگان مجلس (و سهم آن‌ها از آرای عمومی) در شمارش هر حزبی است که بیشترین شباهت را داشته باشند؛ درحالی‌که، لیست‌های دیگری که آن‌ها را «**مستقل**» می‌شمارند و یا در ستون «**دیگر**» قرار می‌دهند (دیدن این مورد غیرمعمول نیست و روش‌های متعدد مرتب‌سازی که در قسمت‌های مختلف شمارش یکسان استفاده می‌شود)، عجیب نیست.

بنابراین ارائه آمارهای کامل در مورد انتخابات پیش از دهه ۱۹۶۰ کانادا غیرممکن است، چراکه ابهام در سیستم احزاب در آن روزها و قضاوت‌های ذهنی شمارنده‌های رسمی، آراء نتایج را دستخوش تغییراتی کرده است.

بین سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۳۰ با توجه به هرج‌ومرج سیستم احزاب، چهار انتخابات برگزارشده است.

---

[104] Liberal-Conservative
[105] Independent Conservative/Liberal
[106] Liberal Labour
[107] Liberal Progressive

نمایندگان اقلیت و مبهم

بنابر آثار به‌جای مانده از مورخان تا اوایل قرن بیستم، سیستم احزاب سیاسی در کانادا ایجاد نشده بود. قبل از آن نیز نمایندگان مجلس اغلب با برچسب‌های بسیار مبهم یا پیچیده (لیبرال مستقل ملی‌گرا و غیره) و یا بدون هرگونه عنوانی انتخاب می‌شدند. بر همین اساس، ارائه شمارش دقیق و مفید آراء برای سه انتخابات اول کانادا کاملاً غیرممکن تلقی می‌شود.

نمودار زیر با هشتمین انتخابات عمومی کانادا، در سال ۱۸۹۱ که سیستم حزب کانادا بسیار قوی‌تر و شفاف‌تر شده بود و نمایندگانی که خود را خارج از سیستم جریان اصلی حزب معرفی می‌کردند و به‌اندازه کافی نادر و قابل‌توجه بودند، آغاز می‌شود.

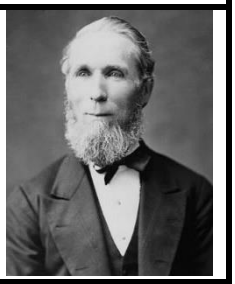
احزاب سیاسی کانادا تنها در سال ۱۹۷۰ بود که به‌موجب قانون انتخابات کانادا به اشخاص حقوقی تبدیل شدند و انتخابات ۱۹۷۲ اولین انتخاباتی بود که در آن برچسب احزاب بر روی برگه‌های انتخاباتی در کنار نام کاندیداها درج شد.

تاریخ نخست‌وزیری کانادا

در ۹۰ سال نخست دوره پسا کنفدراسیون، کانادا ازنظر فنی هیچ دفتر رسمی برای مسئولیت نخست‌وزیری نداشت. در این زمان، بالاترین نهاد در قوه مجریه صرفاً کابینه بود و هرکدام از وزرای کابینه، رهبر حزب حاکم می‌شدند. رئیس کابینه یا رئیس دولت نیز به‌طور غیررسمی نخست‌وزیر کانادا نامیده می‌شد. تنها در سال ۱۹۵۷ بود که کسی بدون داشتن شغل دیگری، در کابینه به‌عنوان نخست‌وزیر خدمت می‌کرد. به‌این‌ترتیب تا قبل از سال ۱۹۵۷ هیچ جایگاهی به‌عنوان نخست‌وزیر در کانادا وجود نداشته است.

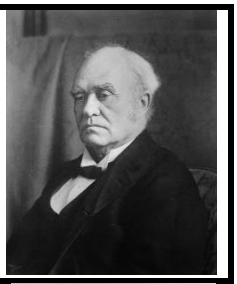
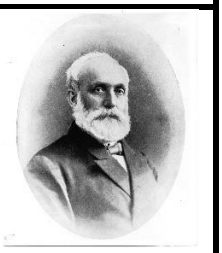
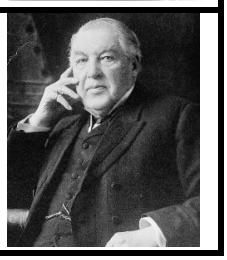
در جدول ذیل نگاهی اجمالی بر نخست وزیران کانادا از ابتدا تا سال ۲۰۲۱ شده است.

نخست وزیران کانادا از ابتدا تاکنون[۱۰۸]

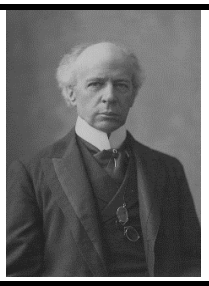
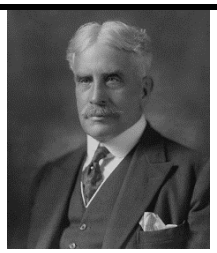
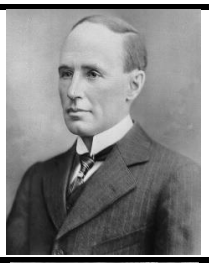
تصویر	نام	دوره خدمت	حزب	تولد / مرگ
	جان مک‌دونالد	اول ژانویه ۱۸۶۷ تا ۷ نوامبر ۱۸۷۳	**محافظه‌کار[۱۰۹]**	۱۸۱۵– ۱۸۹۱
	الکساندر مکنزی[۱۱۰]	۷ نوامبر ۱۸۷۳ تا ۱۰ اکتبر ۱۸۷۸	**لیبرال[۱۱۱]**	۱۸۲۲– ۱۸۹۲
	مک‌دونالد برای دومین بار	۱۷ اکتبر ۱۸۷۸ تا ۶ ژوئن ۱۸۹۱	محافظه‌کار	۱۸۱۵– ۱۸۹۱

[۱۰۸] منبع: thecanadaguide.com/data/federal-elections/

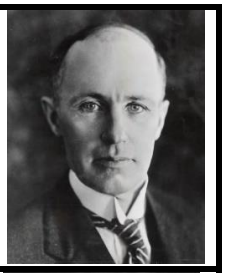
[109] Conservative
[110] Alexander Mackenzie
[111] Liberal

	**جان ابوت**[۱۱۲]	۱۶ ژوئن ۱۸۹۱ تا ۵ دسامبر ۱۸۹۲	محافظه‌کار	۱۸۲۱– ۱۸۹۳
	**جان تامپسون**[۱۱۳]	۵ دسامبر ۱۸۹۲ تا ۱۲ دسامبر ۱۸۹۴	محافظه‌کار	۱۸۴۴– ۱۸۹۴
	**مکنزی باول**[۱۱۴]	۲۱ دسامبر ۱۸۹۴ تا اول می ۱۸۹۶	محافظه‌کار	۱۸۲۳– ۱۹۱۷
	**چارلز تاپر**[۱۱۵]	اول می ۱۸۹۶ تا ۱۱ جولای ۱۸۹۶	محافظه‌کار	۱۸۲۱– ۱۹۱۵

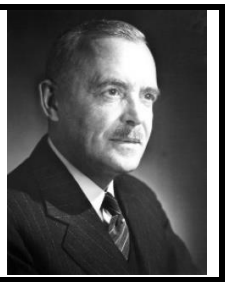
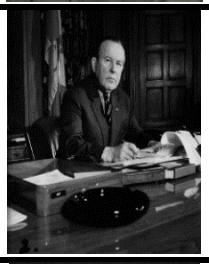
[112] John Abbott
[113] John Thompson
[114] Mackenzie Bowell
[115] Charles Tupper

	**ویلفرید لوریه**[۱۱۶]	۱۱ جولای ۱۸۹۶ تا ۱۰ اکتبر ۱۹۱۱	لیبرال	۱۸۱۴ – ۱۹۱۹
	**رابرت بوردن**[۱۱۷]	۱۰ اکتبر ۱۹۱۱ تا ۱۰ جولای ۱۹۲۰	محافظه‌کار	۱۸۵۴– ۱۹۳۷
	**آرتور میین**[۱۱۸]	۱۰ جولای ۱۹۲۰ تا ۲۹ دسامبر ۱۹۲۱	محافظه‌کار	۱۸۷۴– ۱۹۶۰
	**مکنزی کینگ**[۱۱۹]	۲۹ دسامبر ۱۹۲۱ تا ۲۸ ژوئن ۱۹۲۶	لیبرال	۱۸۷۴– ۱۹۵۰

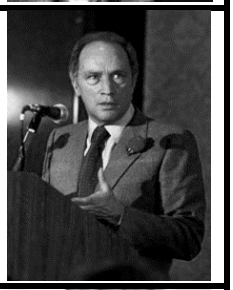
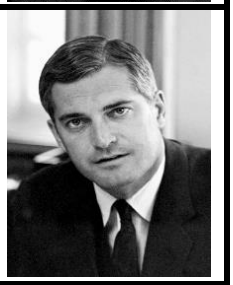
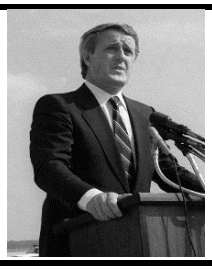
[116] Wilfrid Laurier
[117] Robert Borden
[118] Arthur Meighen
[119] Mackenzie King

	آرتور میین برای بار دوم	۲۸ ژوئن ۱۹۲۶ تا ۲۵ سپتامبر ۱۹۵۶	محافظه‌کار	۱۸۷۴– ۱۹۶۰
	مکنزی کینگ برای بار دوم	۲۵ سپتامبر ۱۹۲۶ تا ۷ آگوست ۱۹۳۰	لیبرال	۱۸۷۴– ۱۹۵۰
	**آر. بی. بنت**[۱۲۰]	۷ آگوست ۱۹۳۰ تا ۲۳ اکتبر ۱۹۳۵	محافظه‌کار	۱۸۷۰ – ۱۹۴۷
	مکنزی کینگ برای بار سوم	۲۳ اکتبر ۱۹۳۵ تا ۱۵ نوامبر ۱۹۴۸	لیبرال	۱۸۷۴– ۱۹۵۰

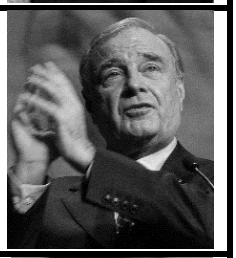
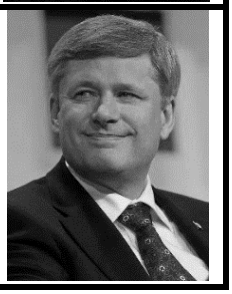
[120] R.B. Bennet

	**لوئیز سنت لارنت**[۱۲۱]	۱۵ نوامبر ۱۹۴۸ تا ۲۱ ژوئن ۱۹۵۷	لیبرال	۱۸۸۲ – ۱۹۷۳
	**جان. دی. دیفن بریکر**[۱۲۲]	۲۱ ژوئن ۱۹۵۷ تا ۲۲ آوریل ۱۹۶۳	محافظه‌کار	۱۸۹۵– ۱۹۷۹
	**لستر. بی.پیرسون**[۱۲۳]	۲۲ آوریل ۱۹۶۳ تا ۲۰ آوریل ۱۹۶۸	محافظه‌کار	۱۸۹۵– ۱۹۷۲
	**پی یر الیوت ترودو**[۱۲۴]	۲۰ آوریل ۱۹۶۸ تا ۴ ژوئن ۱۹۷۹	لیبرال	۱۹۱۹ – ۲۰۰۰

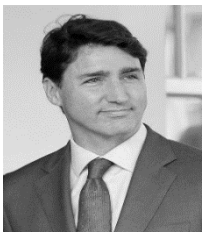
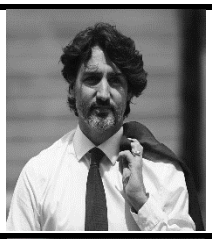
[121]Louis St. Laurent
[122]John G. Diefenbake
[123]Lester B. Pearson
[124]Pierre Elliott Trudeau

	**جو کلارک**[۱۲۵]	۴ ژوئن ۱۹۷۹ تا ۳ مارس ۱۹۸۰	محافظه‌کار	۱۹۳۹ (۸۳ ساله)
	پی یر ترودو برای بار دوم	۳ مارس ۱۹۸۰ تا ۳۰ ژوئن ۱۹۸۴	لیبرال	۱۹۱۹ – ۲۰۰۰
	**جان ترنر**[۱۲۶]	۳۰ ژوئن ۱۹۸۴ تا ۱۷ سپتامبر ۱۹۸۴	لیبرال	۱۹۲۹– ۲۰۲۰
	**برایان مالرونی**[۱۲۷]	۱۷ سپتامبر ۱۹۸۴ تا ۲۵ ژوئن ۱۹۹۳	محافظه‌کار	۱۹۳۹ (۸۳ ساله)

[125] Joe Clark
[126] John Turner
[127] Brian Mulroney

	**کیم کمپبل**[۱۲۸]	۲۵ ژوئن ۱۹۹۳ تا ۴ نوامبر ۱۹۹۳	محافظه‌کار	۱۹۴۷ (۷۵ساله)
	**ژان کرتین**[۱۲۹]	۴ نوامبر ۱۹۹۳ تا ۱۲ دسامبر ۲۰۰۳	لیبرال	۱۹۳۴ (۸۸ ساله)
	**پل مارتین**[۱۳۰]	۱۲ دسامبر ۲۰۰۳ تا ۶ فوریه ۲۰۰۶	لیبرال	۱۹۳۸ (۸۴ ساله)
	**استفان هارپر**[۱۳۱]	۶ فوریه ۲۰۰۶ تا ۴ نوامبر ۲۰۱۵	محافظه‌کار	۱۹۵۹ (۶۳ ساله)

[128] Kim Campbell
[129] Jean Chrétien
[130] Paul Martin
[131] Stephen Harper

	جاستین ترودو	۴ نوامبر ۲۰۱۵	لیبرال	۱۹۷۱ (۵۱ ساله)
	جاستین ترودو برای بار دوم	۲۱ اکتبر ۲۰۱۹	لیبرال	۱۹۷۱ (۵۱ ساله)
	جاستین ترودو برای بار سوم	۲۰ سپتامبر ۲۰۲۱	لیبرال	۱۹۷۱ (۵۱ ساله)

لیست احزاب کوچک و اعضای مبهم پارلمان

مورخان معتقدند که کانادا تا اوایل قرن بیستم، سیستم احزاب سیاسی نداشته است. قبل از آن، نمایندگان مجلس اغلب با برچسب‌های بسیار مبهم یا پیچیده (لیبرال مستقل ملی‌گرا و غیره) و یا بدون هرگونه عنوانی انتخاب می‌شدند. بر همین اساس، ارائه شمارش دقیق و مفید آراء برای سه انتخابات اول کانادا کاملاً غیرممکن تلقی می‌شود.

اعضای پارلمان



تصویر برج صلح در ساختمان پارلمان کانادا

مجلس عوام متشکل از ۳۳۸ نماینده منتخب پارلمان است که «**نمایندگان پارلمان**» نامیده می‌شوند. هر یک از نمایندگان حوزه‌های انتخاباتی متفاوت هستند و به‌عنوان یک حوزه انتخاباتی شناخته می‌شوند که یک منطقه جغرافیایی خاص در کشور است.استان‌های مختلف کانادا با توجه به اصل بازنمایی توسط جمعیت به **حوزه‌های مختلف**[۱۳۲] تقسیم می‌شوند، به این معنی است که استان‌های بزرگ‌تر، نمایندگان بیشتری نسبت به استان‌های کوچک‌تر انتخاب می‌کنند. فرمول رسمی نمایندگی کمی پیچیده است؛ اما به‌طورکلی، صحبت کردن هر نماینده نشان‌دهنده نمایندگی حدود ۱۰۰.۰۰۰ نفر یا بیشتر است.

مرزهای حوزه‌های انتخاباتی توسط یک کمیته غیر حزبی ترسیم می‌شوند و معمولاً بر اساس برخی از جامعه‌ی جغرافیایی پیشین، مانند یک شهر ساخته می‌شوند. نام حوزه معمولاً این

[۱۳۲] حوزه‌های انتخاباتی

مسئله را کاملاً واضح نشان می‌دهد، به‌عنوان‌مثال، حوزه انتخاباتی **اتاوای جنوبی**[۱۳۳] یا **پارک شروود ادمونتون**[۱۳۴] شکل و نام‌های متغیر زیادی دارد؛ زیرا مرزها به‌طور مداوم با توجه به تغییرات جمعیت تغییر می‌کنند[۱۳۵].

احزاب مخالف (اپوزیسیون) در مجلس

حزب سیاسی با دومین جایگاه در مجلس به‌عنوان اپوزیسیون رسمی شناخته می‌شود و به رهبر آن، عنوان عالی‌مقام اپوزیسیون وفادار اعلیحضرت اعطا می‌گردد. مخالفان خود را کمابیش به همان شیوه دولت سازمان می‌دهند. کابینه سایه نمایندگان به نام منتقدانی که انتقادها را به همتایان وزارتی خود ارائه می‌دهند، کامل می‌شود؛ بنابراین، به‌عنوان‌مثال، وظیفه منتقد مالی اپوزیسیون، ارائه انتقادهای خاصی از سیاست‌های مالی دولت و غیره است. ازنظر تئوری، این امر به رأی‌دهندگان نشان می‌دهد که اپوزیسیون رسمی به اندازه دولت، واجد شرایط حاکمیت است و به ایجاد تضاد در ایده‌ها و اولویت‌ها کمک می‌کند.

در یکی از نمایش‌های هیجان‌انگیز پارلمان، چهار بار در هفته، هم کابینه و هم اپوزیسیون در یک رقابت تلویزیونی معروف برای مناظره روبه‌روی هم قرار می‌گیرند. در طول مدت پرسش و پاسخ‌ها، وزرا و منتقدان در صحن مجلس عوام سؤالات مهم و اساسی را از هم می‌پرسند تا قابلیت‌های خود را در اداره کشور نشان دهند. در آن زمان، این یک روش تا حدودی قانونی بود که سیاستمداران باید یکدیگر را در برابر دوربین‌های تلویزیونی پاسخگو بدانند؛ اما این روزها با توجه به نظر اکثریت، دوره مناظره‌ها تا حد زیادی برای نمایش بوده،

---

[133] Ottawa South

[134] Edmonton-Sherwood Park

[۱۳۵] منبع: thecanadaguide.com/government/house-of-commons/

همچنین روشی است که سیاستمداران برای درگیرشدن در نوعی منازعه پارتیزانی که پایه را تحت تأثیر قرار داده و سوژه بسیار خوبی برای اخبار شبانه است، به‌کار می‌برند.

احزاب رده سوم و چهارم مجلس عموماً از حقوق و اهمیت کمتری برخوردار هستند. اگرچه اعضای آن‌ها ممکن است گاهی اوقات در مناظره‌ها صحبت کنند؛ اما به دلیل کم بودن تعداد کرسی‌ها، مطمئناً از نظم و قدرت کمتری برخوردار خواهند بود. آن‌ها ممکن است خود را در یک کابینه سایه‌ای و مخفی سازمان‌دهی کنند؛ اما اهمیت کمتری خواهند داشت[۱۳۶].

رئیس مجلس

رئیس مجلس عوام، قدیمی‌ترین دفتر دولت کانادا به همراه نخست‌وزیر و فرماندار کل است. مانند نخست‌وزیر، رئیس مجلس نماینده مستقر است؛ اما برخلاف نخست‌وزیر، رئیس مجلس با اکثریت آرای مجلس نمایندگان انتخاب می‌شود و تا زمانی‌که جلسه خاص پارلمان ادامه می‌یابد، معمولاً ۴ یا ۵ سال طول می‌کشد. ازنظر تئوری، دفتر رئیس مجلس غیر حزبی است؛ اما با توجه به آنچه سیاسی است، سخنرانان همیشه عضو هر حزبی هستند که اکثریت مجلس را در اختیار داشته باشند[۱۳۷].

سنای کانادا

گرچه مجلس مهم‌ترین بخش پارلمان کانادا است؛ اما پارلمان کانادا اتاق دومی نیز دارد که به سنای کانادا معروف است.

---

[۱۳۶] منبع: thecanadaguide.com/government/house-of-commons/

[۱۳۷] منبع: thecanadaguide.com/government/house-of-commons/

لوایح پس از تصویب در مجلس عوام و قبل از تبدیل شدن به قانون باید به تایید مجلس سنا نیز برسند. سنای کانادا نهادی داری اختلاف‌نظرهای بسیار متفاوت در سیستم حکومتی این کشور است و طرفداران بسیار کمی دارد. سنای کانادا در اصل قرار بوده از مجلس اعیان انگلیس الگوبرداری شود و به نمایندگان نخبه ثروتمند کانادا اجازه دهند وتویی را تصویب کنند که توسط سیاستمداران نماینده مردم عادی تصویب‌شده‌اند(ایده‌ای که هنوز قدیمی نشده است)؛ بنابراین، صحبت در مورد سنا در کانادای مدرن بدون اشاره به واژه «**اصلاحات**» یا «**لغو**» سخت است؛ اما هیچ‌کدام به‌طور جدی تلاش نکرده‌اند.

احزاب سیاسی کانادا

کانادایی‌ها نظرات بسیاری در مورد سیاست دارند؛ بنابراین، تعجب‌آور نیست که این کشور محل زندگی بسیاری از احزاب سیاسی است. با داشتن حداقل چهار حزب ملی مختلف و حتی بیشتر در سطح استان‌ها، گاهی اوقات پیگیری همه آن‌ها می‌تواند یک چالش باشد.

سیستم احزاب سیاسی کانادا

نظام سیاسی امروز کانادا را معمولاً «**دوحزبی و بیشتر**» می‌خوانند؛ چون سال‌هاست که کانادا همواره یک حزب متمایل به چپ دارد که هدفش خدمات اجتماعی بیشتر است و یک حزب متمایل به راست که هدفش دولت کوچک‌تر و بازار قوی‌تر است. در این میان، همیشه یک یا دو حزب کوچک‌تر هم هستند که برای احزاب بزرگ‌تر مشکل ایجاد می‌کنند.

ازنظر تاریخی، دو حزب بزرگ کانادا را **لیبرال‌ها** و **محافظه‌کاران**[۱۳۸] تشکیل می‌دهند. لیبرال‌ها، کمی چپ‌گرا و محافظه‌کاران، کمی راست‌گرا (که چندین نام متفاوت دارند) هستند. از دهه ۱۹۸۰ یا بیشتر، حزب سوم کانادا، **حزب نئو دموکرات چپ‌گرا** است. همچنین یک حزب به‌طور مداوم در جایگاه چهارم موسوم به «**حزب بلوک کبکوآ**» است که جدایی‌طلبان راست‌گرای کبکی هستند.

مردم گاهی اوقات حزب سبز کانادا را پنجمین «**حزب مهم**» کانادا می‌دانند؛ اما این حزب تاکنون در انتخابات فدرال هرگز بیش از سه کرسی کسب نکرده است.

اتحادیه‌های کانادا

در روزهای قدیم، زمانی‌که بخش تولیدی کانادا به‌طور قابل‌توجهی بزرگ‌تر و مهم‌تر از امروز بود، بسیاری از کارگران کارخانه‌های کانادایی، اتحادیه‌های کارگری تشکیل دادند تا برای شرایط کاری امن‌تر و دستمزد بیشتر از کارفرمایان خود لابی کنند. با کاهش تولید، این اتحادیه به‌طور مداوم به سمت کار یقه سفید تغییر مسیر داد و ۳۰ درصد کانادایی‌هایی که امروز عضو این اتحادیه هستند، اکثراً در زمینه‌هایی مانند آموزش، پرستاری یا بوروکراسی دولتی کار می‌کنند.

جنبش کارگری کانادا نیز با ۶۱۵ هزار عضو، بزرگ‌ترین نهاد صنفی کارگری و **عضو اتحادیه کارمندان دولت کانادا**[۱۳۹] است.

[138] Conservatives
[139] CUPE

بزرگ‌ترین اتحادیه بخش خصوصی کشور **یونیفور**[۱۴۰] است که در سال ۲۰۱۳ از طریق ادغام اتحادیه‌های مختلف تولیدی تأسیس شد که نماینده بیش از ۳۰۰.۰۰۰ کارگر است. اکثر کارگران اتحادیه در فدراسیون‌های کارگری در استان‌های خود عضو هستند و یک گروه لابی ملی برای منافع صنفی موسوم به «**کنگره کار کانادا**» وجود دارد.

در مجموع، ناآرامی‌ها و اعتصابات کارگری در کانادا کوتاه و نادر است و این مسائل در این کشور معضل محسوب نمی‌شود.

ارتش کانادا



ازنظر تاریخی، کانادا به‌دلیل حمایت ابر قدرت‌های مسلط جهان ابتدا انگلیس و سپس آمریکا تمایلی به توسعه یک ارتش بزرگ نداشت، اما اکنون حدود ۵۰.۰۰۰ نفر از کانادایی‌ها در نیروهای مسلح کشور مستقر شده‌اند و در میان اعضای ناتو، فقط لوکزامبورگ در مقایسه با تولید ناخالص داخلی رقم کمی را صرف دفاع از کشور می‌کند.

[140] Unifor

بااین‌وجود، ارتش کانادا به دلیل خدمات نیروهای مسلح خود و کمک به اهداف سیاست خارجی در سراسر جهان چه از طریق جنگ یا صلح طی بیش از یک قرن گذشته، قدردان بخش دفاعی خود است و خدمات نظامی را بخشی از فرهنگ خود می‌داند. چالش تعیین‌کننده نیروهای مسلح کانادا نیز همواره یافتن کارکرد منحصربه‌فرد و مفید بوده است و این کوشش تا به امروز ادامه دارد.

سیستم حقوقی کانادا[۱۴۱]

کانادا کشوری است که توسط قوانین اداره می‌شود و سیستم حقوقی کانادا وسیله‌ای است که از طریق آن قوانین تدوین، سازمان‌دهی، اجرا و تفسیر می‌شوند.

کانادا به‌عنوان کشوری که توسط بریتانیا تأسیس‌شده است، اصول اساسی قوانین آن تفاوت چندانی با اصول حاکم بر سیستم حقوقی انگلیس، ایالات‌متحده یا هر کشور دیگری با سابقه حکومت بریتانیا ندارد.

این سنت انگلیسی می‌گوید که قوانین باید روشن و منطقی باشند؛ همه افراد متهم تا زمانی که اثبات جرم نشوند، بی‌گناه هستند.

شواهد اتهام نیز باید از استانداردهای بسیار بالایی برخوردار باشند و قدرت قانون نسبت به فرد باسابقه و قانون اساسی محدود است.

---

[۱۴۱] **توجه**: درحالی‌که تمام تلاش‌ها برای اطمینان از صحت اطلاعات این بخش انجام‌شده است؛ اما هیچ‌چیز در این بخش نباید جای مشاوره حقوقی را برای شما بگیرد.

اجرای قانون

افسران پلیس در کانادا، مردان و زنانی هستند که قوانین تصویب‌شده توسط دولت را اجرا می‌کنند. آن‌ها بر مردم نظارت دارند، قانون‌شکنان را دستگیر می‌کنند و آن‌ها را برای محاکمه به دادگاه می‌برند.



پلیس سواره‌نظام کانادا

پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا، با کت‌های قرمز و کلاه‌های لبه باز، به نمادی از کانادا تبدیل‌شده است؛ اما اجرای همه قوانین به عهده آن‌ها نیست. درواقع استان‌ها یا شهرها تصمیم می‌گیرند که چه نیروی پلیسی برای اجرای قوانین عازم شود. پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا که توسط دولت فدرال آموزش‌دیده است، یک گزینه است؛ درحالی‌که سایر استان‌ها ممکن است استخدام یک نیروی پلیس استانی را انتخاب کنند یا اجازه دهند هر شهر، نیروی پلیس شهر خود را داشته باشد.

پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا، کشور را از فعالیت‌های جنایی بزرگ در سطح چندین استان حفظ می‌کند. امنیت در سطح ملی نیز بر عهده **سازمان اطلاعات امنیتی کانادا**[۱۴۲] است که غالباً «**آژانس جاسوسی ملی**» کانادا نامیده می‌شود و مواردی مانند تهدیدهای تروریستی، جرائم مبتنی بر اینترنت و جاسوسی خارجی را به‌طور مخفیانه رصد می‌کند.

پیگرد قانونی و مجازات



پلیس استانی انتاریو



پلیس مونترال- کبک

هر استان در کانادا یک سیاست‌مدار به نام دادستان‌کل را استخدام می‌کند و توسط نخست-وزیر این استان انتخاب می‌شود (رئیس دولت استانی) که رهبری تیمی از وکلای سلطنتی را بر عهده دارد. این وکلا وظیفه دارند تا نماینده منافع دولت و مردم باشند و با پلیس همکاری کرده، مشخص کنند که چگونه یک فرد دستگیر شده باید متهم و مجازات شود.

[142] CSIS

برای جرائم جزئی که به‌عنوان جرائم خلاصه شناخته می‌شوند، مقامات امنیتی تنها با شخص متهم برخورد می‌کنند و اگر متهم مجرم شناخته شود با مجازات خفیفی مواجه خواهد شد. برای جرائم جدی‌تر یا پیچیده معروف به جرائم قابل ادعا، علاوه‌بر متهم، وکلای او نیز درگیر مسئله خواهند بود. جرم توسط قاضی تعیین می‌شود و غالباً هیئت منصفه‌ای متشکل از ۱۲ نفر تعیین می‌گردند. جدی‌ترین مجازاتی که یک کانادایی می‌تواند برای شکستن قانون با آن روبه‌رو شود، زندانی شدن است. همانند بقیه سیستم قضایی، زندان‌های کانادا به‌طور مشترک توسط دولت‌های فدرال و استانی (دولت‌های استانی) اداره می‌شوند.

اگر شخصی به کمتر از دو سال زندان محکوم شود، به زندان استانی و اگر بیشتر از دو سال محکومیت داشته باشد، به زندان فدرال می‌رود. مجازات قضایی در کانادا معمولاً به این بستگی دارد که مجرم چندمین باری است که مرتکب جرم می‌شود و اگر دفعه اولش باشد، حکم سبک‌تری خواهد داشت. زندان رفتن بیشتر مخصوص کسانی است که به‌طور مرتب مرتکب جرم می‌شوند.

تنها جرائم جدی مانند قتل، حکم زندان اجباری طولانی دارند و حبس ابد، طولانی‌ترین مجازاتی است که به یک مجرم کانادایی می‌دهند.

مدت حبس شدن یک زندانی می‌تواند با توجه به اصلاحات شخصی و رفتار خوب او تغییر کند و کم شود. ازلحاظ فنی نیز، حتی افرادی که حکم حبس ابد دارند می‌توانند آزادی مشروط بگیرند، هرچند که تقریباً همیشه رد می‌شود. کانادا از سال ۱۹۷۶ هیچ مجازات اعدامی نداشته است[۱۴۳].

[۱۴۳] منبع: thecanadaguide.com/government/judiciary/

دولت‌های استانی و محلی در کانادا

اگرچه دولت فدرال کانادا بزرگ و قدرتمند است؛ اما نمی‌تواند همه چیز را به تنهایی انجام دهد. از آنجا که کشور بسیار وسیع است، قانون اساسی کانادا قدرت سیاسی قابل توجهی را به دولت-های کوچک‌تر که به مردم نزدیک-تر هستند، داده است.



پرچم دولت کبک

دولت‌های استانی/ اختیارات قانون اساسی

همان‌طور که گفته شد، کانادا در سال ۱۸۶۷ و هنگامی‌که چندین مستعمره بریتانیا توافق کردند که با هم متحد شوند تا یک فدراسیون قدرتمند تشکیل دهند، شکل گرفت. به‌عنوان بخشی از این قرارداد، همه حکومت‌های مستعمره منفرد که به‌عنوان استان شناخته شدند، مجاز به حفظ کنترل سیاسی در برخی مسائل محلی خاص هستند؛ درحالی‌که دولت ملی یا فدرال، کنترل بیشتری بر مسائل ملی و پیچیده‌تر دارد. این روش تقسیم قدرت بین سطوح مختلف دولت، یک فلسفه شناخته‌شده به نام فدرالیسم است.

در بندهای ۹۲ تا ۹۵ قانون اساسی کانادا مشخص‌شده است که چه اختیاراتی منحصراً به استان‌ها تعلق دارند. علاوه‌براین، قدرت تنظیم هر آنچه در بخش‌های ۹۵-۹۲ ذکر نشده، ازجمله اختیار وضع قوانین مربوط به مواردی که در سال ۱۸۶۷ وجود نداشته، به‌طور

پیش‌فرض تحت اختیار دولت فدرال قرار دارد. همچنین موضوعات مختلفی مانند مقررات کسب‌وکار، سیاست‌های کشاورزی و رفاهی وجود دارند که دولت‌های استانی و فدرال در آن‌ها مشترک هستند. دولت‌های استانی خدمات خود را از طریق مالیات بر درآمد استان تأمین می‌کنند و در بیشتر استان‌ها نیز از طریق مالیات استانی تأمین می‌شود. اکثر دولت‌های استانی برای تأمین بودجه برنامه‌های خود به‌تنهایی نمی‌توانند درآمد کافی داشته باشند؛ بنابراین دولت فدرال سالانه میلیاردها دلار به برنامه‌های مختلف دولت استانی، به‌ویژه بیمه درمانی فدرال، یارانه می‌دهد.تفاوت اصلی بین دولت‌های فدرال و استانی این است که دولت فدرال می‌تواند قانون کیفری و جزا را بنویسد، درحالی‌که دولت‌های استانی نمی‌توانند.

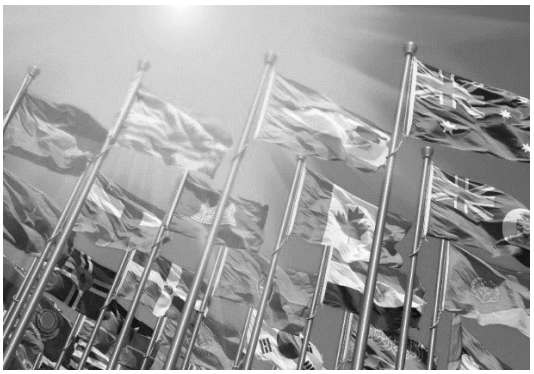
دولت‌های استانی چگونه کار می‌کنند؟



دولت‌های استانی کانادا

۱۰ (ده) دولت استانی کانادا اساساً به‌عنوان نسخه‌های کوچک دولت فدرال هستند. هر استان پارلمان خود را دارد (اسامی دقیق آن‌ها متفاوت است، هرچند که آن‌ها اغلب مواردی مانند «**قوه مقننه استانی**» یا «**مجلس استانی**» نامیده می‌شوند) که از همان قوانین پارلمانی دولت اتاوا پیروی می‌کنند. رهبر حزب سیاسی‌ای که بیشترین کرسی‌های مجلس استانی را به‌دست آورد، نخست‌وزیر استان می‌شود. اگرچه کانادایی‌ها معمولاً این افراد را نخست‌وزیر استانی می‌نامند تا آن‌ها را از نخست‌وزیر کانادا متمایز کنند. نخست‌وزیر توسط یک کابینه استانی که از اعضای دیگر مجلس قانون‌گذاری انتخاب شده است، انتخاب می‌شود و آن‌ها یک پست بروکراسی (دیوان‌سالاری) استانی بزرگ را اداره می‌کنند.

علاقه متوسط کانادایی‌ها به سیاست‌های استانی کمتر از سیاست‌های فدرال است. هر استان، انتخابات استانی خود را در زمان خودش برگزار می‌کند که این امر می‌تواند ایجاد مشارکت مردم را دشوار کند. مسائل استانی که بیشتر حول محور مدیریت و تنظیم خدمات عمومی هستند، اغلب به‌اندازه مسائل ملی جالب نیستند. به همین ترتیب، سیستم احزاب یک استان همیشه با سیستم احزاب ملی کاملاً مطابقت ندارد. بعضی از استان‌ها، احزاب سیاسی یکسانی مانند احزاب فدرال ندارند و گاهی نام‌های مختلفی دارند.



سیاست خارجی کانادا

به‌طورکلی، سیاست خارجی کانادا تا حد زیادی با سیاست خارجی آمریکا و اروپا هماهنگ است و دولت کانادا به‌عنوان یک شریک وفادار در سیاست روز اتحادهای

غربی عمل کرده است. این موضوع شامل مشارکت در طرف متفق در هر دو جنگ جهانی، مشارکت فعال در سازمان ملل متحد و ناتو، دفاع از اهداف دموکراتیک، سرمایه‌داری در طول جنگ سرد و ایجاد تعهدات نظامی، دیپلماتیک و مالی برای کمک به ترویج ثبات جهانی و عدالت در عصر مدرن تروریسم و کشورهای سرکش بوده است.

درعین‌حال سیاست‌گذاران خارجی کانادایی از این ایده حمایت کرده‌اند که کانادا همیشه باید محتاطانه و واقع‌بینانه رفتار کند و از اقدامات تفرقه‌افکنانه یا جنگ‌طلبانه که ممکن است شهرت کشور را به‌عنوان یک ملت آرام، مسالمت‌آمیز و دوستانه تهدید کند و یا ثروت و ثبات اقتصاد آن را به خطر اندازد، دوری کند. چالش اصلی سیاست خارجی کانادا این است که تلاش کند تا تعهد قوی دولت کانادا به اصول انتزاعی دموکراسی، آزادی و قاعده قانون با خواست عملی کشور برای حفاظت از منافع، تصویر و امنیتش را ایجاد کند[۱۴۴].

موضوع سیاست خارجی و استقلال کانادا

کانادا تا سال ۱۹۳۱ مستعمره امپراتوری بریتانیا بود، به این معنی که پیش از آن هیچ‌چیز به‌عنوان «**سیاست خارجی کانادا**» وجود نداشت؛ چراکه بریتانیا به مستعمره‌های خود اجازه نداده بود که معاهدات خود را امضا کنند، سفیران را منصوب کنند و به جنگ بروند. در مجموع، مستعمره‌های بریتانیا برای هر ارتباطی با هر کشور دیگری نیاز به اجازه بریتانیا داشتند. کانادا در اوایل قرن بیستم در چند ماجراجویی خارجی شرکت کرد و در **جنگ بوئر** (۱۹۰۲–۱۸۹۹) علیه شورشیان هلندی در آفریقای جنوبی و در **جنگ جهانی اول** (۱۹۱۸–۱۹۱۴) از هم‌پیمانان بریتانیا در برابر ارتش آلمان فدرال دفاع کرد؛ اما این مشارکت تا حد

[۱۴۴] منبع: thecanadaguide.com/basics/foreign-policy/

زیادی اتوماتیک بود، چراکه انتظار می‌رفت همه مستعمره‌های بریتانیایی برای منافع بریتانیا بجنگند.

در سال ۱۹۳۱، انگلستان قانون «**وست مینستر**» را تصویب کرد که به مستعمره‌های سفیدپوستان حق انتخاب در زمینه سیاست خارجی را می‌داد.

سیاستمداران کانادایی نیز از همان زمان نه‌تنها در مورد انگلیس، بلکه سایر ملت‌های دوست، حق خود را در تصمیم‌گیری مستقل در مورد جنگ‌وصلح بسیار جدی گرفته‌اند.

کانادا با اشتیاق همراه با متحدان خود در **جنگ جهانی دوم** (۱۹۴۵-۱۹۳۹) و **جنگ کره** (۱۹۵۳-۱۹۵۰) جنگید؛ اما در **جنگ سرد** (۱۹۹۰-۱۹۴۵)، کانادا شروع به ترسیم یک مسیر مستقل کرد. هنگامی‌که بریتانیا، فرانسه و اسرائیل در بحران سوئز در سال ۱۹۵۶ به مصر حمله کردند، کانادا بی‌طرف ماند. پس از انقلاب کوبا در سال ۱۹۵۹، کانادا روابط اقتصادی و دیپلماتیک خود را با دولت **فیدل کاسترو** حفظ کرد (۲۰۱۶-۱۹۲۶) و تلاش‌های آمریکا و آمریکای جنوبی برای منزوی کردن رژیم مارکسیست را نادیده گرفت. هنگامی‌که در اواسط دهه ۱۹۶۰، جنگ بین نیروهای کمونیست و غیر کمونیست در ویتنام صورت گرفت، کانادا مشابه آمریکا و استرالیا برای مداخله نظامی به‌طرف غیر کمونیست کمک کرد. علاوه‌براین، کانادا یکی از چندین کشور غربی است که با **جنگ عراق** (۲۰۰۳-۲۰۰۱) علیه **صدام حسین** (۲۰۰۶-۱۹۳۷) به رهبری بریتانیا و آمریکا مخالفت کرد.

در بعضی موارد نیز، زمانی‌که کانادا با هم‌پیمانان قدیمی خود هدف مشترکی داشت؛ اما استراتژی‌اش متفاوت بود، از آن‌ها جدا شد. به‌عنوان‌مثال، کانادا در جنگ ویتنام طرفدار ضد کمونیست‌ها و مخالفت با جنگ بود، بااین‌وجود، این دیدگاه مانع ارائه کمک‌های نظامی و اقتصادی به آمریکا در طول جنگ نشد، همان‌طور که مخالفت کانادا با جنگ عراق مانع ارائه

کمک‌های نظامی آن به عراق نشد، حتی اگر جنگ ۴۰ سال هم طول می‌کشید، باز کانادا همین رویه را ادامه می‌داد.

تظاهرات کانادا در زمینه استقلال سیاست خارجی فقط این است؛ اقدامات برجسته‌ای برای نشان دادن این‌که کانادا متحد خودکار هر شریک یا انگیزه نیست، بلکه یک کشور کاملاً مستقل و قادر به تصمیم‌گیری برای خودش است.

اتحاد جهانیِ کانادا

با این‌که کانادا گاهی موضع مخالفت را در پیش می‌گیرد؛ اما اتحاد جهانی با ثبات و پایدار بین کشورهای همفکر را بسیار جدی می‌گیرد. در حقیقت، به کانادایی‌ها آموزش داده می‌شود که شهروند خوبِ جهانی بودن و مشارکت فعال در هر سازمان بزرگ بین‌المللی یکی از ویژگی‌های قابل‌احترام کانادا برای مردم دنیا است.

پس از پایان جنگ جهانی دوم، سیاست‌مداران و دیپلمات‌های کانادایی، چهره‌های پیشرو برای کمک و مرتب کردن دائمی امور و مقررات بین‌المللی بودند.

کانادا همچنین یکی از اعضای مؤسس سازمان ملل متحد بوده است. در آن زمان، با مشارکت کانادا و چندین سازمان بین‌المللی مهم دیگر، ازجمله **سازمان پیمان آتلانتیک شمالی** (ناتو) در سال ۱۹۴۹ یک ائتلاف نظامی و سیاسی از قدرت‌های غربی پیشرو برای کمک به حفاظت در برابر گسترش اتحاد جماهیر شوروی سابق در طول جنگ سرد بود و صندوق بین‌المللی پول، **سازمان تجارت جهانی**[۱۴۵] و بانک جهانی که هدف آن‌ها تثبیت اقتصاد جهانی بود، تأسیس شدند.

[145] WTO

جغرافیای کانادا



کانادا دومین کشور بزرگ دنیا است، بااین‌وجود، بیش از ۸۰ درصد از بخش‌های آن خالی از سکنه است و اکثر کانادایی‌ها به‌صورت متمرکز در چند شهر بزرگ نزدیک به مرز ایالات‌متحده زندگی می‌کنند. این موضوع از جغرافیای منحصربه‌فرد کانادا ناشی می‌شود، جایی که طبیعت همه‌چیز را پیش‌بینی کرده و شرایط برای زندگی انسان بسیار دوستانه است.

نکات برجسته جغرافیای کانادا

مساحت کل: ۹.۹۸۴.۶۷۰ کیلومترمربع، دومین کشور پهناور جهان

مساحت سطح پوشیده از درخت: ۲.۷۲۸.۸۰۰ کیلومترمربع، بیش از ۲۷ درصد از کل مساحت کانادا

مرز زمینی: ۸.۸۹۰ کیلومتر مرز با ایالات‌متحده، طولانی‌ترین مرز بین‌المللی جهان

بیشترین فاصله از شرق به غرب: ۵.۵۱۴ کیلومتر از **کیپ اسپیر**[۱۴۶]، **نیوفاندلند** و **لابرادور**[۱۴۷] تا مرز **یوکان**[۱۴۸] و **آلاسکا**[۱۴۹]

بیشترین فاصله از شمال به جنوب: ۴.۶۳۴ کیلومتر از **کیپ کلمبیا**[۱۵۰] **(جزیره الزمیر**[۱۵۱]**)**، **نوناووت**[۱۵۲] تا **میدل آیلند**[۱۵۳] **(دریاچه ایری**[۱۵۴]**)**، **انتاریو**

پارک‌های ملی: ۴۳ پارک که مساحتی بالغ بر ۲۲۴.۴۶۶ کیلومترمربع را شامل می‌شوند.

خط ساحلی: ۲۴۳.۰۴۲ کیلومتر در سه اقیانوس، طولانی‌ترین خط ساحلی جهان

تعداد جزایر: ۵۲.۴۵۵

بزرگ‌ترین جزیره: **جزیره بافین**[۱۵۵] واقع در **استان نوناووت** با مساحت ۵۰۷.۴۵۱ کیلومترمربع

مساحت آب‌های شیرین: ۸۹۱.۱۶۳ کیلومترمربع. چهار منطقه برتر آب شیرین؛ **کبک** (۱۷۶.۹۲۸ کیلومترمربع)، **سرزمین‌های شمال غربی** (۱۶۳.۰۲۱ کیلومترمربع)، **انتاریو** (۱۵۸.۶۵۴ کیلومترمربع)، **نوناووت** (۱۵۷.۰۷۷ کیلومترمربع) و **منیتوبا** (۹۴.۲۴۱ کیلومترمربع) هستند.

بالاترین جزر و مد: **خلیج فاندی**[۱۵۶] و **نوا اسکوشیا**، با میانگین جزر و مد تا ۱۶.۱ متر، بالاترین جزر و مد جهان

---

146 Cape Spear
147 Newfoundland and Labrador
148 Yukon
149 Alaska
150 Cape Columbia
151 Ellesmere Island
152 Nunavut
153 Middle Island
154 Lake Erie
155 Baffin Island
156 Bay of Fundy

بلندترین کوه: **کوه لوگن**[۱۵۷] یا لوگان واقع در **کوه‌های سنت الیاس**[۱۵۸]، **یوکان**، ۵.۹۵۹ متر

بلندترین آبشار: **آبشارهای دلا**[۱۵۹]، **بریتیش کلمبیا**، ۴۴۰ متر

عمیق‌ترین دریاچه: **دریاچه گریت اسلیو**[۱۶۰]، مناطق شمال غربی[۱۶۱]، ۶۱۴ متر

طولانی‌ترین رودخانه: **رودخانه مکنزی**[۱۶۲]، ۴.۲۴۱ کیلومتر از سرچشمه تا دلتای رود

بزرگ‌ترین دریاچه‌ای که به‌طور کامل در کانادا قرارگرفته است: **دریاچه گریت بِبر**[۱۶۳]، مناطق شمال غربی، ۳۱.۳۲۸ کیلومترمربع

بزرگ‌ترین جزیره جهان در دریاچه آب شیرین: **جزیره منیتولین**[۱۶۴] در **دریاچه هیوران**[۱۶۵]. **انتاریو**، ۲.۷۶۵ کیلومترمربع

سردترین دمای ثبت شده: ۶۳- درجه سانتی‌گراد در **روستای اسنگ**[۱۶۶]، **استان یوکان**، در ۳ فوریه ۱۹۴۷

آفتابی‌ترین مکان: شهر **استیون**[۱۶۷] در استان **ساسکاچوان**[۱۶۸]، با ۲۵۰۰ ساعت آفتاب در سال و ۲.۹۹۷ ساعت آسمان صاف

157 Mount Logan
158 St. Elias Mountains
159 Della Falls
160 Great Slave Lake
161 Northwest Territories
162 Mackenzie River
163 Great Bear Lake
164 Manitoulin Island
165 Lake Huron
166 Snag
167 Estevan
168 Saskatchewan

اقلیم کانادا

کانادا در شمالی‌ترین بخش قاره آمریکای شمالی قرارگرفته است، جایی که با ایالات‌متحده تنها کشور همسایه کانادا در جنوب خود (و شمال شرقی، از طریق ایالت جداشده آلاسکا) همسایه است. شعار ملی کانادا، «**از دریا به دریا**»، وسعت این کشور را به تصویر می‌کشد؛ زیرا این کشور به معنای واقعی کلمه از اقیانوس آرام در ساحل غربی خود تا اقیانوس اطلس در شرق آن گسترش می‌یابد. حتی برخی پیشنهاد کرده‌اند که در شعار ملی، تأکید بیشتری به واژه دریا شود تا نشان‌دهنده این واقعیت باشد که این کشور به‌قدری به شمال نزدیک شده که در همسایگی قطب شمال قرارگرفته است.

مطالعه جغرافیای کشور کانادا از دو جهت قابل بررسی است؛ غرب به شرق و شمال به جنوب. هرچه بیشتر به سمت شمال بروید، آب‌وهوا سردتر، کوهستانی‌تر، برفی‌تر و در کل برای زندگی نامناسب‌تر می‌شود و نشان می‌دهد چرا تعداد کمی از مردم، رنج زندگی در این مناطق را متحمل می‌شوند. برعکس، هرچه از غرب به شرق می‌روید، شرایط طبیعی و جغرافیایی برای زندگی مناسب‌تر است و طیف گسترده‌ای از تنوع گونه‌های جغرافیایی از دره‌های سرسبز گرفته تا بیابان‌های خشک و شنی در آن وجود دارد.

ساحل غرب

ساحل غربی کانادا که توسط جغرافی‌دانان به منطقه **کوردیلرا**[۱۶۹] شناخته می‌شود و استان بریتیش کلمبیا در آن واقع شده، کوهستانی‌ترین منطقه کانادا است که توسط رشته‌کوه‌های ساحلی از آلاسکا در امتداد مرز کانادا تا اقیانوس آرام امتداد پیدا می‌کند.

[169] Cordillera

این ساحل، در شرقی‌ترین بخش کانادایی کوه‌های **راکی**[۱۷۰] واقع‌شده است و مرز بریتیش کلمبیا با استان آلبرتا را تشکیل می‌دهد. هر دو دامنه، محل جنگل‌های وسیع همیشه سبز و مجموعه متنوعی از حیات‌وحش هستند که در طول تاریخ تصویری جهان شمول از طبیعت کانادا را به عرصه ظهور گذاشته‌اند.



اوکناگن

بین دو رشته‌کوهی که در امتداد اقیانوس آرام و دره‌های سرسبز قرار دارد، منطقه کوچک و گرم و خشکی در جنوب بریتیش کلمبیا واقع‌شده است که با نام **اوکناگن**[۱۷۱] شناخته می‌شود. این منطقه کوهستانی است، آب‌وهوایی مناسب برای پرورش میوه و سبزی‌ها دارد و موجب شده که این منطقه به خانه‌ای طبیعی برای بزرگ‌ترین باغ‌های میوه و کارخانه‌های شراب‌سازی کانادا تبدیل شود.

[170] Rocky
[171] Okanagan

دشت‌های کانادا



دشت‌های کانادا

از منطقه کوردیلرا به سمت شرق، زمین به‌طور چشمگیری مسطح شده است و کوه‌ها از بین رفته‌اند. این قلمروِ وسیع و معروف به **دشت‌های کانادا**، شامل استان‌های آلبرتا، ساسکاچوان و منیتوبا می‌شود و مناطق خشک و کم جنگل کانادا را در خود جای‌داده است. زمین‌های باز و مسطح و زمین‌های قابل‌کشت، این منطقه را به مرکز کشاورزی کانادا تبدیل کرده‌اند. بخش‌هایی از جنوب شرقی آلبرتا به‌طور کامل خشک و بی‌آب‌وعلف هستند، با این وجود، این بخش‌ها به‌دلیل خاک سنگلاخی و مناره‌های سنگی شهرت پیدا کرده‌اند.



پارک ملی
بوفالو وود آلبرتا

اگرچه اغلب چشم‌انداز منطقه شمالی دشت‌های کانادا نادیده گرفته می‌شود؛ اما این منطقه به‌طور قابل‌توجهی تپه‌ای‌تر و جنگلی‌تر از دشت‌های معروف جنوب است. بخش مرکزی استان منیتوبا به‌طور مشابه دارای سه دریاچه عظیم **منیتوبا**[۱۷۲]، **وینِپگوسیس**[۱۷۳] و **وینیپگ**[۱۷۴] است که توسط گیاهان سبز، باتلاق‌ها، رودخانه‌ها و خاک باتلاقی (تالابی اسیدی با مواد غذایی و زهکشی ضعیف که سطح آن را خزه و احتمالاً درختچه و درخت می‌پوشاند) احاطه شده‌اند.

کانادای مرکزی



دریاچه انتاریو _ تورنتو

کانادای مرکزی، دربردارنده دو استان بزرگ انتاریو و کبک و بخشی از یک فرم جغرافیایی عظیم است که به‌عنوان سپر کانادایی شناخته می‌شود و شکل متمایزی نسبت به سایر نقاط

[172] Lake Manitoba
[173] Lake Winnipegosis
[174] Lake Winnipeg

کانادا دارد. این منطقه از شمال به خلیج بزرگ **هادسون**[۱۷۵] و از جنوب با چهار دریاچه بزرگ **سوپریور**[۱۷۶]، **هورون**[۱۷۷]، **اِری**[۱۷۸] و **انتاریو**[۱۷۹] هم‌مرز است. جنوب آن نیز به‌عنوان منطقه **لورنتیا**[۱۸۰] شناخته می‌شود. همچنین بیشتر دارای چشم‌انداز تپه‌های سرسبز، مزارع علفی و جنگل‌های برگ‌ریز است و در بالای آن یک منطقه بایر قرارگرفته است.

هر دو استان انتاریو و کبک مملو از هزاران دریاچه و رودخانه کوچک هستند که بسیاری از آن‌ها با تالاب‌های مرطوب و محل زندگی حیوانات معروف کانادایی همچون سگ آبی و موس (گوزن شمالی) احاطه شده‌اند. بیشتر ساکنین انسانی این منطقه در جایی به نام **سنت لارنس**[۱۸۱] زندگی می‌کنند.



رودخانه سنت لارنس

[175] Hudson Bay
[176] Lake Superior
[177] Lake Huron
[178] Lake Erie
[179] Lake Ontario
[180] Laurentian
[181] Great Lakes-St. Lawrence Lowlands

سنت لارنس، منطقه‌ای کم ارتفاع و زمین کشاورزی حاصلخیزی است که در حوالی ساحل دریاچه انتاریو و رودخانه عظیم سنت لارنس واقع‌شده است که هر دو آن‌ها به اقیانوس اطلس سرازیر می‌شوند.

کانادای آتلانتیک



منطقه آپالاچی

در امتداد شرقی کانادا، منطقه **آپالاچی**[۱۸۲] مشاهده می‌شود که چهار استان بخش آتلانتیک یعنی نیوفاندلند و **لابرادور**[۱۸۳]، **نیوبرانزویک**[۱۸۴]، **جزیره پرنس ادوارد**[۱۸۵] و **نوا اسکوشیا**[۱۸۶] قرار دارند که همگی آن‌ها جزایر یا شبه‌جزیره‌هایی هستند که در امتداد اقیانوس اطلس واقع

[182] Appalachian
[183] Newfoundland and Labrador
[184] New Brunswick
[185] Prince Edward Island
[186] Nova Scotia

شده‌اند. ترکیبی از سواحل صخره‌ای و فضای داخلی جنگلی، چشم‌انداز اقیانوس اطلس کانادا که با نام **ماری‌تایمز**[۱۸۷] نیز شناخته می‌شود، به دلیل نزدیکی آن به اقیانوس، با صخره‌های شیب‌دار، جزر و مدهای مرتفع و آبدره‌های طولانی ساحلی شکل گرفته است. بیشتر فضای داخلی این مناطق، جنگل انبوه و کم ارتفاع است، بااین‌وجود، رشته‌کوه آپالاچی تا مناطقی از شمال نیوبرانزویک و نیوفاندلند گسترش می‌یابد.



کوهستان تورنگات

برخلاف سایر مناطق کانادا، استان‌های کوچک اقیانوس اطلس به دلیل انباشتگی جمعیت شناخته شده‌اند و فقط نیوفاندلند و لابرادور دارای بخش‌های زیادی از زمین‌های کاملاً خالی از سکنه هستند.

از همه مهم‌تر، قلمروِ بایر لابرادور است، اگرچه رسماً بخشی از نیوفاندلند است؛ اما در واقع در نوک صخره‌های شمال شرقی کبک واقع‌شده و محل کوه‌های **تورنگات**[۱۸۸]، بلندترین رشته‌کوه کانادا در شرق رشته‌کوه راکی است.

[187] Maritimes
[188] Torngat

شمال کانادا



شفق قطبی در یوکان

شمال کانادا دارای مناطق دریایی، خشک و تا حد زیادی بایر و اغلب خالی از سکنه بوده، دارای زمستان‌های سرد همراه با برف سنگین و خاک همیشه یخ‌زده است. به معنای خاص‌تر، نیمه شمال غربی کانادا شامل سه قلمرو شمالی است که عبارتند از: یوکان، نوناووت و سرزمین‌های شمال غربی با امتیازات کمتر. اگرچه یوکان در مقایسه با نوناووت و مناطق شمال غربی دارای محیط جنگلی‌تر و به سبک **کوردیلرا**[۱۸۹] است؛ اما این سه منطقه عمدتاً صخره‌ای، بایر و دارای پوشش گیاهی نادر هستند.



خرس قطبی در نوناووت

[189] Cordillera

آب‌وهوای کانادا

آب‌وهوا برای کانادایی‌ها موضوعی بحث‌برانگیز است؛ زیرا از ترکیب فرسایش و حالت تدافعی به‌وجود آمده است. از طرف دیگر، کانادا بی‌شک یکی از سردترین کشورهای جهان است. در زمستان، به‌خصوص در ماه‌های دسامبر و مارس، دما در بسیاری از شهرها به زیر ۲۰ درجه سانتی‌گراد می‌رسد که با بارش شدید برف، وزش باد یخ‌زده و خیابان‌های لغزنده و یخ‌زده همراه است. از طرف دیگر، زمستان فقط یکی از چهارفصل این کشور است و بیشتر مناطق مسکونیِ کانادا از پاییزهای نسبتاً ملایم لذت می‌برند.

ماه‌های دلپذیر بهار (مارس– ژوئن) و تابستان‌های گرم (ژوئن– سپتامبر) هستند. تصور رایج خارجی‌ها مبنی بر این‌که کانادا پیوسته در کل سال هوای سرد طاقت‌فرسایی دارد، یک قالب کلیشه‌ای است که کانادایی‌ها این موضوع را آزاردهنده تلقی می‌کنند.

کانادایی‌هایی که در نزدیکی سواحل اقیانوس اطلس یا اقیانوس آرام زندگی می‌کنند، به دلیل نزدیکی به دریا معمولاً بارش کم برف را مشاهده می‌کنند؛ اما در مقابل، دوره‌های طولانی و سنگین بارندگی در پاییز و زمستان و آب‌وهوایی شرجی و ابری را تجربه می‌کنند. در دشت‌های آفتابی کانادا، بارندگی به‌شدت نادر است؛ اما گاهی اوقات، هوای خشک می‌تواند رعدوبرق شدید و گردبادهایی را به همراه داشته باشد که آن را **آلبرتا کلیپرز**[۱۹۰] می‌نامند.

زمستان‌های کانادای مرکزی همراه با بارش برف نامساعد است؛ اما همین میزان بارش کم معمولاً در تابستان جای خود را به چشمه‌های آرام می‌دهد و تابستان‌های این منطقه را بسیار گرم و مرطوب نگه می‌دارد. شمال کانادا جایی است که شدیدترین اختلافات آب‌وهوایی را در این کشور از خود نشان می‌دهد؛ ۲۴ ساعت تابش مستقیم خورشید در تابستان و از سویی

[190] Alberta Clippers

دیگر تاریکی تقریباً دائمی در پاییز. بااین‌حال، حتی در شمال این کشور و حداقل در مناطقی که انسان‌ها زندگی می‌کنند، هنوز دوره‌هایی از گرمای نسبی و پوشش گیاهی وجود دارند.

منابع طبیعی کانادا



مزرعه کلزا و پمپ استخراج نفت

وضعیت کانادا به‌عنوان یکی از ثروتمندترین ملت‌های کره زمین به‌شدت ابهام‌آمیز است. مواد معدنی، مواد شیمیایی یا عناصر ارزشمند بسیار کمی در این کشور وجود دارد که حداقل در بعضی از مناطق دنیا نظیر آن‌ها یافت نمی‌شود؛ اما این کشور دارای منابع عظیم و ارزشمند طبیعی قابل‌فروش است.

استان آلبرتا، بزرگ‌ترین و معروف‌ترین ذخایر نفت و گاز طبیعی قاره آمریکا را در خود جای‌داده است. این واقعیت باعث‌شده که کانادا به‌عنوان یکی از ابرقدرت‌های بزرگ تولید-کننده انرژی قرن ۲۱ شناخته شود. این استان همچنین دارای بزرگ‌ترین ذخایر شن و ماسه

نفتی (قیر) جهان است. واقعیت این است که اگر به ذخایر سنتی نفت کانادا اضافه شود، این کشور را به‌عنوان ثروتمندترین کشور جهان از منظر پتانسیل‌های نفتی پس از عربستان قرار می‌دهد.

همه استان‌ها و مناطق کانادا (به‌جز جزیره کوچک پرنس ادوارد) به‌اندازه کافی دارای مواد معدنی هستند، هرچند میزان برداشت این مواد استان به استان متفاوت است. کانادا یکی از پیشتازان تولید روی (زینک) و به همان اندازه اورانیوم و پتاسیم در جهان است که در بیشتر قسمت‌های این کشور یافت می‌شوند. این مواد معدنی عمدتاً در ساسکاچوان استخراج می‌شوند.

در شمال استان‌های انتاریو منیتوبا، مقادیر قابل‌توجهی معدن نیکل و مس یافت شده‌اند، درحالی‌که در آتلانتیک کانادا، آهن و زغال‌سنگ جز منابع معدنی اصلی این منطقه هستند. طلا نیز ازنظر تاریخی تقریباً در همه‌جا پیدا شده است، بنابراین، تجارت الماس در شمال کانادا به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. کانادا همچنین یکی از فعال‌ترین تولیدکنندگان عایق خطرناکی معروف به آزبست است که عمدتاً در کبک استخراج می‌گردد و با قوانین ایمنی عمومی به کشورهای درحال توسعه فروخته می‌شود.

استان‌ها و سرزمین‌های کانادا

استان‌ها و سرزمین‌های کانادا در مناطق جغرافیایی این کشور تحت نظر قانون اساسی کانادا هستند. در کنفدراسیون کانادا در سال ۱۸۶۷، سه استان انگلیسی‌تبار آمریکای شمالی نیوبرانزویک، نوا اسکوشیا و استان کانادا (که پس از کنفدراسیون به دو بخش انتاریو و کبک تقسیم شدند) متحد شدند و یک فدراسیون واحد که مستعمره انگلیسی‌ها بود را تشکیل

دادند. سپس طی یک قرن در قالب یک کشور مستقل درآمدند. کانادا در طول تاریخ خود چندین بار شاهد تغییر مرزهای بین‌المللی خود بوده است. این کشور از چهار استان اصلی به ده استان فعلی و سه سرزمین رسیده است. استان‌ها و سرزمین‌ها مجموعاً با هم مساحت دومین کشور بزرگ جهان را تشکیل می‌دهند.

تفاوت عمده بین یک استان و یک سرزمین کانادا در این است که استان‌ها قدرت و اقتدار خود را از قانون اساسی ۱۸۶۷ (قبلاً قانون آمریکای شمالی- انگلیس، ۱۸۶۷) می‌گرفتند، درحالی‌که دولت‌های سرزمینی اختیاراتی دارند که توسط پارلمان کانادا به آن‌ها تفویض شده است. تغییر در تقسیم اختیارات بین دولت فدرال و استان‌ها نیاز به اصلاح قانون اساسی دارد، درحالی‌که یک تغییر مشابه در اراضی می‌تواند به‌طور یک‌جانبه توسط پارلمان کانادا یا دولت انجام شود.

در تئوری قانون اساسی جدید کانادا، استان‌ها در برخی مناطق بر اساس تقسیم مسئولیت بین دولت استانی و فدرال در قانون اساسی ۱۸۶۷، دارای حاکمیت مشترک هستند؛ بنابراین هر استان نماینده خود در بخش پارلمانی را به‌عنوان فرماندار دارد. سرزمین‌ها به‌صورت مستقل حکمرانی نمی‌کنند؛ اما در عوض، اختیارات و مسئولیت‌های آن‌ها مستقیماً از سطح فدرال ناشی می‌شود. درنتیجه، به‌جای فرماندار، یک کمیسر در آنجا مسئولیت دارد.



کوهستان سلکیریک- بریتیش کلمبیا

فرهنگ کانادا

زندگی کانادایی

کانادایی بودن به چه معناست؟

این سؤالی است که اغلب کانادایی‌ها آن را دوست دارند. آیا کانادایی‌ها با ورزشی که انجام می‌دهند تعریف می‌شوند؟ یا با غذاهایی که می‌خورند؟ یا با فیلم‌های تلویزیونی که تماشا می‌کنند؟ سیاست‌های دولت آن‌ها چطور است؟ آیا واقعیت این است که آن‌ها آمریکایی نیستند؟ پاسخ این سؤال شامل تمام موارد فوق است.

«**فرهنگ**» یک موضوع بسیار وسیع است که با توجه به شرایط فرد تعیین می‌شود و می‌تواند شامل موضوعات مختلف باشد. در این بخش «**فرهنگ**» آن‌گونه که کانادایی‌ها به‌طور سنتی تعریف می‌کنند، مورد بررسی قرارگرفته است.

نگاه ما به محصولات فرهنگی شامل بررسی برخی از مشهورترین آثار هنری، ادبیات و موسیقی کانادایی، همچنین نمایش‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و ورزش خواهد بود. همچنین نحوه رفتار و تفکر کانادایی‌ها در مورد خودشان مورد بررسی قرار خواهد گرفت و برخی از باورهای سیاسی را که در تعریف هویت کانادایی نقش بزرگ‌تری دارند، بررسی خواهد شد.

مردم کانادا

کانادایی‌ها چه کسانی هستند؟

شاید این را حدس زده باشید؛ اما کانادایی‌ها از یک سرزمین واحد تشکیل نشده‌اند. آن‌ها صرف‌نظر از یک جامعه کوچک بومی که بیش از ۱۲ هزار سال پیش به آمریکای شمالی

مهاجرت کرده‌اند، غالباً مهاجرانی هستند که تقریباً به‌تازگی وطن خود را برای داشتن زندگی بهتر در آمریکای شمالی ترک کرده‌اند.

حدود ۸۰ درصد کانادایی‌ها از نژاد اروپایی هستند که بیشتر به آن‌ها قفقاز یا سفید می‌گویند ۲۰ درصد باقیمانده آن‌ها نیز ترکیب متنوعی از تمام نژادهای دیگر جهان هستند.

انگلیسی-کانادایی

کانادایی‌های انگلیسی‌تبار، معروف به **انگلیسی-کانادایی‌ها** یا **آنگلوفون‌ها**، یا به زبان ساده‌تر **آنگلوس**، به‌طور سنتی اکثریت مردم را در تمام استان‌های کانادا تشکیل می‌دهند و سابقه طولانی در شکل دادن فرهنگ ملی کانادا و تقلید از آداب‌ورسوم، سنت‌ها و سیاست‌های سرزمین مادری آن‌ها دارند. این سلطه فرهنگی کمک می‌کند تا توضیح داده شود که چرا کانادا برای مدت طولانی مستعمره امپراتوری بریتانیا باقی‌مانده و در هر دو جنگ جهانی با اشتیاق برای طرف انگلیسی جنگیده است، چرا برداشتن اتحادیه از پرچم کانادا مدت زیادی طول کشید و بالاخره چرا نهادهایی مانند سلطنت تا به امروز زنده مانده‌اند.

مهاجران انگلیسی که فوج فوج راهی کانادا شدند، برخی از فرزندان وفاداری هستند که از انقلاب آمریکا (۱۷۸۳-۱۷۷۳) فرار کردند، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است فرزندان کارگران انگلیسی یا اسکاتلندی باشند که در طول قرن بیستم جزایر انگلیس را ترک کردند.

قوانین کانادا، با انگیزه تمایل به حفظ انگلیسی‌های کانادا، صریحاً مهاجرانی را که از پادشاهی انگلستان راهی کانادا شده بودند را ترجیح می‌دادند. تا سال ۱۹۷۶، هیچ اختلاف قانونی بین «**شهروند کانادایی**» و «**انگلیسی‌ها**» وجود نداشت، به این معنی که با بریتانیایی‌ها در کانادا مانند سایر مهاجران برخورد نمی‌شد و امتیازاتی برایشان قائل بودند.

فرانسوی-کانادایی

فرانسوی-کانادایی‌ها، یا **فرانکوفون‌ها**، دومین جمعیت قومی در کانادا تقریباً ۲۰ درصد از جمعیت ملی با آنگلوس کانادا را تشکیل می‌دهند (اغلب ناخوشایند).

ازآنجاکه اکثر مهاجرت فرانسوی‌ها به کانادا پس از بیرون رانده شدن امپراتوری فرانسه از آمریکای شمالی در اواخر قرن هجدهم صورت گرفته است، فرانسوی- کانادایی‌ها تقریباً به‌طور کامل در استان کبک متمرکزشده‌اند و گاهی اوقات یک نژاد منحصربه‌فرد در آمریکای شمالی محسوب می‌شوند.

بنابراین، اکثر فرانسوی-کانادایی‌ها ریشه خود را از جامعه بسیار کوچکی از خانواده‌های استعمارگر دورگه که گاهی اوقات به نام Québécois de souche (تقریباً کبکی‌های اصلی) معروف هستند، می‌گیرند که بیشتر از طریق زادوولد کاتولیک زنده مانده‌اند.

بقای یک جامعه بزرگ، فرانسوی‌زبان و غیر همسان، در کشوری که به لحاظ تاریخی انگلیسی مانند کانادا است، یکی از بزرگ‌ترین داستان‌های موفقیت جمعیت شناختی در جهان است و اکنون اغلب حتی توسط آنگلوس به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی هویت فرهنگی منحصربه‌فرد کانادا، مورد تحسین قرار می‌گیرد.

درنتیجه، حتی جوامع کوچک فرانسوی در خارج از کبک مانند Franco-Ontarians، Franco-Manitobans یا Acadians (از نوادگان مهاجران فرانسوی در استان‌های دریایی) اکنون به‌احتمال‌زیاد از حمایت صریح فرهنگی از دولت فدرال برخوردار خواهند بود، ازآنجاکه آن‌ها به تقویت ایده کانادا به‌عنوان کشوری با حضور پررنگ فرانسه کمک می‌کنند.

مهاجران کانادایی



برگزاری مراسم سنتی زنان کره جنوبی

تنوع مدرن کانادا بازتابی از قوانین مهاجرت کانادا است که یکی از سخاوتمندانه‌ترین قوانین در جهان است.

کانادا از دهه ۱۹۸۰ دائماً از ورود بسیار زیاد مهاجران در ارتباط با جمعیت ملی استقبال می‌کند و معمولاً سالانه بیش از ۲۵۰.۰۰۰ مهاجر را به‌عنوان اقامت دائم قانونی تأیید می‌کند. در سال ۲۰۱۷، این تعداد به بیش از ۲۸۶.۰۰۰ رسید. دلایل متعددی وجود دارد که دولت کانادا مشتاق بوده تا نرخ مهاجرت این کشور را بسیار بالا نگه دارد.

مهاجران، به‌ویژه با ایجاد مشاغل مختلف با مهارت یا درآمد کم که اغلب کانادایی‌های بومی علاقه‌ای به آن‌ها ندارند، به‌طور گسترده‌ای به رشد اقتصاد کانادا کمک می‌کنند.

با توجه به این‌که کانادا کشوری آزاد و امن است، دولت خود را ازنظر اخلاقی موظف به استقبال از مهاجران می‌داند و برهمین‌اساس، همواره از تمام مردمی که به دلیل فقر یا دولت-های ستمگر فرار می‌کنند، استقبال می‌کند.

علاقه‌مندان مهاجرت به کانادا می‌توانند برای دریافت ویزاهای مهاجرتی مختلف که به آن‌ها اجازه می‌دهد به‌طور قانونی در کانادا زندگی و کار کنند، اقدام کنند و در صورت داشتن شرایط لازم، تابعیت این کشور را دریافت کنند. اکثر مهاجران کانادا از طریق ویزای افراد تحت تکفل همسران یا بستگان برای این منظور اقدام می‌کنند. بیشتر مهاجران به‌اصطلاح «**اولیه**» (که واجد شرایط حمایت مالی از مهاجران دیگر هستند) نیز از طریق ویزای اقتصادی وارد می‌شوند.

روش‌های مختلف تأیید صلاحیت به‌عنوان مهاجران اقتصادی نیز وجود دارند، مانند داشتن پیشنهاد شغلی یا داشتن مهارت در زمینه‌ای که دولت کانادا آن را به‌عنوان نیاز خود تعیین می‌کند.

همچنین ویزاهایی برای پناهندگانی که از جنگ یا خشونت در کشورشان فرار می‌کنند، ویزای تحصیلی برای کسانی که در یک مدرسه یا دانشگاه کانادایی تحصیل می‌کنند و ویزاهای کوتاه‌مدت برای افرادی که برای تعطیلات طولانی‌مدت، مأموریت یا تعطیلات کاری به کانادا سفر می‌کنند، وجود دارند.

چند فرهنگی



تنش، تعصب و تبعیض در کانادا ریشه تاریخی دارند که به شما کمک می‌کنند تا بدانید چرا بسیاری از کانادایی‌های امروزی ایده چند فرهنگ‌گرایی مسالمت‌آمیز را پاس می‌دارند. تعریف دقیق «**چند فرهنگی**» دشوار است؛ زیرا تعریف واحدی برای آن وجود ندارد.

این واژه به‌طور گسترده به این معنی است که کانادایی‌ها باید به تنوع جمعیتی خود احترام بگذارند و از آن احترام ببینند. آنچه کانادایی‌ها را ملزم به انجام این عمل می‌کند، همواره موضوع مورد بحث بوده است. چند فرهنگی ازنظر برخی نیز به معنای تحمیل نکردن بار غیرمعقول به مهاجران است.

با این منطق، یک بانک کانادایی ممکن است فروشندگان چینی‌زبان استخدام کند یا جشنواره روز کانادا ممکن است شامل رقص‌های محلی کارائیب باشد. در هر دو مورد، اصل شمول حکم‌فرماست.

بااین‌حال، دیگران ممکن است استدلال کنند که چند فرهنگی به معنای ایجاد وحدت است و کانادایی‌ها را در هر زمینه‌ای تشویق می‌کنند تا بر اتحاد نمادها یا ایده‌های میهنی مشترک مانند دموکراسی، پرچم یا روز یادبود تمرکز کنند و بیش‌ازحد بر نژاد، مذهب یا میراث به‌عنوان وجه تمایز از سایر کانادایی‌ها تأکید نکنند.

درهرحال و صرف‌نظر از این‌که شما این موضوع را چگونه تعریف می‌کنید، هدایت یک جامعه چند فرهنگی مؤثر خالی از چالش نیست.

امروزه، سرعت زیاد جذب مهاجران به کانادا باعث تغییر شکل جمعیتی کانادا شده است و چنین تغییرات جمعیتی، آینده هویت کانادایی، وحدت کشور و حقوق همه کانادایی‌ها را در پی دارد.

بسیاری معتقدند حتی در عصر تنوع کنونی، چالش‌های قدیمی نژادپرستی و نابرابری همچنان در جامعه کانادا وجود دارند؛ اما درعین‌حال، بسیاری با اطمینان اظهار می‌دارند که کانادا وظیفه دستیابی به صلح داخلی را با جمعیت بسیار متنوع از بسیاری از کشورهای دیگر بهتر انجام داده است.

نخستین ساکنین کانادا

ساکنین هر منطقه‌ای بی‌شک روزگاری از جایی دیگر مهاجرت کرده‌اند. اکثر باستان شناسان معتقدند نخستین ساکنین کانادا که گاه **نژاد سرخپوستان**[۱۹۱] نامیده می‌شوند، زمانی مابین ۱۰.۰۰۰ تا ۲۱.۰۰۰ سال قبل از میلاد از شرق آسیا به غرب آمریکای شمالی مهاجرت کرده‌اند (تقریباً ۱۲.۰۰۰ تا ۲۳.۰۰۰سال پیش).

[191] Amerindian

این مهاجرت زمانی رخ داد که این دو قاره به‌وسیله یک پل زمینی عظیم به نام **دشت برینگ**[۱۹۲] به یکدیگر متصل بودند. در قرن‌های پس‌ازآن، این مردمان در سرتاسر سرزمین‌های کنونی کانادا و ایالات‌متحده گسترش یافتند و صدها قبیله و سکونت‌گاه مجزا را در طول چشم‌اندازی وسیع تشکیل دادند.

اگرچه میانگین جمعیت بسیار متغیر بوده؛ اما تعداد سرخپوستان کانادا احتمالاً چندین میلیون نفر بوده است.



مراسمی سنتی بومیان کانادا

[192] Bering Plain

بومیان اولیه کانادا

مردم بومی کانادا به حدود ۵۰ قوم یا گروه تاریخی و هرکدام از آن‌ها به بیش از ۶۰۰ گروه کوچک‌تر دسته‌بندی می‌شدند. این گروه‌ها بر پایه حوزه جغرافیایی، به شش جامعه ذیل تقسیم می‌شوند:

اولین گروه، مردم **هاودنوسانی**[۱۹۳] بودند که به‌عنوان سرخپوستان **وودلندز شرقی**[۱۹۴] نیز شناخته می‌شوند. آنان بزرگ‌ترین جامعه بومی کانادا هستند که ازلحاظ تاریخی در مزارع اطراف رودخانه سنت لارنس و دریاچه‌های بزرگ در انتاریو و کبک امروزی زندگی می‌کردند. این افراد به خاطر کلبه‌های دراز و اشتراکی‌شان مشهور بودند.

این مردم در یک ائتلاف سیاسی قدرتمند موسوم به اتحاد **آیروکوآ**[۱۹۵] سازمان‌دهی شدند و اولین کسانی بودند که با کاوشگران اروپایی ارتباط برقرار کردند.



دیدار جاستین ترودو، نخست‌وزیر کانادا، با نمایندگان بومیان

193 Haudenosaunee

194 Eastern Woodlands

۱۹۵ نام مردمانی سرخ‌پوست است که در آمریکای شمالی می‌زیستند. ایروکوا، اتحادیه‌ای از مردمان سرخ‌پوست است که در سده شانزدهم میلادی یا زودتر، از گردآمدن پنج تیره سرخ‌پوست پدید آمد و در آینده اعضای آن به شش تیره رسیدند. درزمانی‌که اروپاییان پای به ینگه دنیا نهادند، ایروکواها در شمال خاوری ایالات‌متحده کنونی می‌زیستند. امروزه آنان در آمریکا و کانادا پراکنده‌اند. در کانادا ایشان در جنوب کبک و نیز جنوب انتاریو و در آمریکا در نیویورک، ویسکانسین و اوکلاهوما می‌زیستند (www.britannica.com).

195 Iroquois

از اقوام برجسته آنان می‌توان به **آلگونکوئین**[۱۹۶]، **هورون**[۱۹۷]، **موهاک**[۱۹۸]، **میکماق**[۱۹۹]، **اوجیبوآ**[۲۰۰] و **اتاوا**[۲۰۱] اشاره کرد.

دومین گروه، مردم **دشت‌های بزرگ**[۲۰۲] یا **مرغزارها**[۲۰۳] بودند. آن‌ها در سرزمینی زندگی می‌کردند که امروزه استان‌های آلبرتا، ساسکاچوان و مانیتوبا را در دشت‌های کانادا تشکیل می‌دهند.

امرار معاش این مردم از طریق شکار گاومیش وحشی منطقه بود و آنان به این دلیل مشهور بودند که از تمامی قسمت‌های بدن شکار برای بقا استفاده می‌کردند. بسیاری از بومیان ساکن دشت‌ها با کانادایی‌ها و آمریکایی‌ها در قرن نوزدهم درگیر شدند. این درگیری‌ها در طول سالیان بسیار به‌شدت موردتوجه هالیوود و دیگران قرارگرفته بود. خانه‌های سرخ‌پوستی و تاماهاوک (نام یک ابزار سنتی شکار سرخ‌پوستان آمریکا)، احتمالاً شناخته‌شده‌ترین و کلیشه‌ای‌ترین صنایع‌دستی آنان است. اقوام **بلک فوت**[۲۰۴]، **کری**[۲۰۵]، **اوجیبوا**[۲۰۶] و **سیوکس**[۲۰۷] شامل این منطقه می‌شدند.

سومین گروه، مردم بومی سواحل شمال‌غربی بودند. آن‌ها در امتداد ساحل اقیانوس آرام کانادا و در بریتیش کلمبیای امروزی زندگی می‌کردند. این گروه ماهیگیرانی بودند که در

196 Algonquin
197 Huron
198 Mohawk
199 Mi’kmaq
200 Ojibwa
201 Ottawa
202 Great Plains
203 Prairie
204 Blackfoot
205 Cree
206 Ojibwa
207 Sioux

خانه‌های نشان‌دار در طول ساحل زندگی می‌کردند و امروزه بیشتر به خاطر کارهای هنری خاص ازجمله منبت‌کاری روی چوب و **تیرک‌های توتم**[۲۰۸] معروف هستند.

بومیان ساحل شمال غربی خود را به تعداد بسیار زیادی از جوامع بسیار کوچک تقسیم کردند که برجسته‌ترین اقوامشان شامل **هایدا**[۲۰۹]، **نووتکا**[۲۱۰] و **سالیشان**[۲۱۱] هستند.

چهارمین گروه، مردم ساکن فلات بودند که یک جامعه کوچک اما جداگانه داشتند. این مردم در منطقه‌ای مرتفع در جنوب‌شرقی بریتیش کلمبیا بین رشته‌کوه‌های راکی و **کاسکاد**[۲۱۲] زندگی می‌کردند. **آتاپاسکان**[۲۱۳]، **توناسکا**[۲۱۴] و **سالیش داخلی**[۲۱۵]، اقوام اصلی آن‌ها بودند.

پنجمین گروه، بومیان **سوبارکتیک**[۲۱۶] و مردمی عشایر بودند که در سراسر سرزمین‌های خشک نیمه شمال‌غربی کانادا زندگی می‌کردند. آنان در سرپناه‌هایی موقت و متحرک بودند.

---

[۲۰۸] حکاکی‌های باستانی و نوعی هنر ساحلی شمال غربی، متشکل از تیرها، ستون‌ها یا پایه‌ها که با نمادها یا شکل‌هایی حک‌شده‌اند. آن‌ها معمولاً از درختان بزرگ که بیشتر سرو قرمز غربی بوده، توسط اقوام اولیه کانادا و مردم بومی در سواحل شمال غربی اقیانوس آرام از جمله شمال، ساحل شمال غربی، مردم هایدا، تلینگیتی و سنشین جوامعی در جنوب شرقی آلاسکا و بریتیش کلمبیا، کواکواکاواکاو و نو- چان- نوت جوامعی در جنوب بریتیش کلمبیا و ساحل سالیش جوامعی در واشینگتن و بریتیش کلمبیا ساخته می‌شوند. این کنده‌کاری‌ها ممکن است نماد یا بزرگداشت اجداد و باورهای فرهنگی باشند که افسانه‌های آشنا، تبار قبیله‌ای یا رویدادهای قابل‌توجه را بازگو می‌کنند. این تیرک‌ها همچنین ممکن است به‌عنوان ویژگی‌های معماری کاربردی، علائم استقبال از بازدیدکنندگان روستا، کشتی‌های مرده برای بقایای اجداد متوفی، یا وسیله‌ای برای تمسخر عمومی کسی باشند. آن‌ها ممکن است یک روایت تاریخی داشته باشند که برای افرادی که تیرک را تراشیده و نصب می‌کنند دارای اهمیت هستند. با توجه به پیچیدگی و معانی نمادین این کنده‌کاری‌های مختلف، جایگاه و اهمیت آن‌ها در دانش ناظر و ارتباط آن با معانی چهره‌ها و فرهنگی که در آن تعبیه شده، نهفته است (content.lib.washington.edu).

[209] Haida
[210] Nootka
[211] Salishan
[212] Cascade
[213] Athapascan
[214] Ktunaxa
[215] Interior Salish
[216] Subarctic

این گروه، گوزن‌های کانادایی را شکار کرده، مطابق با الگوی مهاجرتی آن‌ها جابه‌جا می‌شدند.

با توجه به وسعت سرزمینی که آن‌ها اشغال کرده بودند که از جزیره نیوفاندلند تا یوکان گسترش‌یافته بود، شامل اقوام بسیاری می‌شدند. بسیاری از این اقوام با گروه‌هایی از مناطق دیگر ازجمله **آلگونکوئین**[۲۱۷]، **آتاپاسکان**[۲۱۸]، **بیوور**[۲۱۹]، **کری**[۲۲۰]، **دین**[۲۲۱] و **سلیو**[۲۲۲] مشترک بودند.

ششمین گروه، مردم **اینوئیت**[۲۲۳] در قطب شمال بودند که با عنوان **اسکیمو**[۲۲۴] نیز شناخته می‌شوند. آنان در شمالگان (قطب شمال) و در نامناسب‌ترین مناطق کل این قاره زندگی می‌کردند. این مردم فوک و گوزن شکار می‌کردند و در کلبه‌های برفی منحصربه‌فردی به نام **ایگلو**[۲۲۵] زندگی می‌کردند. آن‌ها آخرین کسانی بودند که با سفیدپوستان مهاجر ارتباط برقرار کردند و تا چند دهه گذشته، حاضر به تغییر سبک زندگی پیشین خود نشدند. اینوئیت‌ها برخلاف سایر بومیان آمریکای شمالی اقوام مختلفی نداشتند.

متیس‌ها[۲۲۶] نیز گروهی دیگر از بومیان کانادا هستند. هرچند جامعه آن‌ها در مقایسه با دیگران کاملاً جدید است. در اصل متیس‌ها از مخلوط نژاد بومی‌های ساکن دشت‌ها و مهاجران سفیدپوست، عمدتاً فرانسوی- کانادایی، بودند. آنان خرده جوامع متمایزی را از قرن هجدهم

---

217 Algonquin
218 Athapaskan
219 Beaver
220 Cree
221 Dene
222 Slave
223 Inuit
224 Eskimo
225 Igloo
226 Métis

به بعد در دشت‌های کانادا تشکیل دادند. امروزه کانادایی‌های سفیدپوستی که حداقل یک خویشاوند بومی در شجره‌نامه خانوادگی دارند، خود را به‌عنوان متیس می‌شناسند. تعداد این افراد روزبه‌روز بیشتر می‌شود و این باعث ایجاد بحث در میان کسانی شده که اعتقاد دارند اصطلاح متیس را فقط باید برای توصیف نوادگان یک نژاد مختلط بسیار خاص از دشت‌های کانادا استفاده کرد.

اکثر اقوام بومی کانادا، علیرغم تفاوت‌ها از مشخصه‌های مشترکی مانند معیشت مبتنی بر شکار، احترام عمیق به طبیعت، ارزش‌های اجتماعی برابر طلبانه و باورهای معنوی مفصل و عمیق برخوردار بودند. بسیاری از آن‌ها خانه‌های دائمی، مزارع و ساختارهای سیاسی پایدار داشتند. همچنین دارای فرهنگ‌های غنی با سنت‌های متمایز در هنر، مد، موسیقی و رقص بودند. در همان زمان، جوامع آن‌ها اغلب در زمینه‌های مهم دیگر کمبودهایی داشتند، ازجمله اکثر جوامع بومی فاقد زبان نوشتاری بودند، فقط از سلاح‌های ابتدایی استفاده می‌کردند و درک ساده‌انگارانه و خرافی از مفاهیم اساسی علمی داشتند.

ارتباط با سفیدپوستان

زمانی‌که اروپایی‌ها در اواسط دهه ۱۵۰۰ برای نخستین بار به آمریکای شمالی آمدند، اکثر آن‌ها ساکنان بومی این قاره را به‌عنوان مردمی بسیار عقب‌مانده به‌حساب می‌آوردند که نسبت به اروپایی‌ها از جایگاه اجتماعی بسیار پایین‌تری برخوردار بودند.

لذا مبلغانی اعزام شدند تا این نژاد ظاهراً بی‌دین را به آیین مسیحیت درآورند، درحالی‌که استعمارگران اولیه بریتانیایی و فرانسوی آن‌ها را به‌عنوان منبع نیروی کار ارزان برای تجارت

خز، سربازان برای میدان نبرد یا حتی بردگان خانگی می‌دانستند که به‌آسانی به کار گرفته می‌شدند و برای آن‌ها سودمند بودند.

همان‌طور که نیروهای اروپایی به دنبال سلطه بیشتر بر آمریکای شمالی بودند، ملت‌های بومی آمریکای شمالی دچار رنجش فزاینده‌ای شده، درنهایت بسیاری از آن‌ها مجبور به عقد عهدنامه‌های نابرابر شدند. این عهدنامه‌ها، تسلط سیاسی سرزمینشان را در ازای غرامت مالی ناچیز یا وعده‌های نامعلوم حفاظتی و امنیتی به قدرت‌های اروپایی واگذار می‌کرد.

اما در نهایت، بیماری بود که عملاً بومیان را صرف‌نظر از بهبود تضعیف کرد. درحالی‌که میلیون‌ها بومی به‌طور غیرمنتظره در معرض ده‌ها بیماری اروپایی جدید قرار گرفتند و در مقابل آن بیماری‌ها هیچ مقاومت یا درمانی نداشتند. آن‌ها جان خود را به دلیل آنفلوانزا، حصبه و آبله از دست دادند.

باوجود این‌که بومیان کانادا چندین قرن سابقه داشتند؛ اما برخی تخمین می‌زنند این عوامل باعث شد تا بیش از ۹۰ درصد آن‌ها تا اواخر قرن نوزدهم از بین بروند.

در اواخر قرن نوزدهم، دولت کانادا با اقوام بومی بازمانده تعدادی عهدنامه جدید و پیچیده‌تر را امضا و نظام ذخیره (توافقی با بومیان) را مطرح کرد تا این مسئله را یک‌بار و برای همیشه خاتمه دهد.

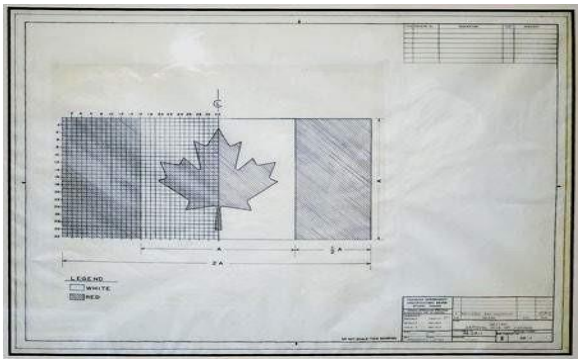
طبق شرایط این عهدنامه‌ها، جوامع بومی موظف بودند تا در نقاط دورافتاده گوشه و کنار کشور که به لحاظ اقتصادی دارای اهمیت نبودند، زندگی و بر خود حکومت کنند. این در حالی بود که اقدامات همسان‌سازی ظالمانه مانند مدارس شبانه‌روزی که در آن دانش‌آموزان اجازه دیدار با خانواده خود را نداشتند، در تلاش برای از میان بردن کامل فرهنگ مردمان بومی بودند.

باوجود اقلیت بومی که بدون نگرانی از همه‌چیز چشم‌پوشی می‌کردند، اکثریت سفیدپوستان جدیدِ کانادا زندگی کردن در قرن بعدی را راحت می‌پنداشتند و این درحالی بود که آن‌ها عمدتاً دغدغه‌های بومیان را نادیده می‌گرفتند. این نگرش‌ها تنها اخیراً شروع به تغییر کرده‌اند.

پرچم‌های کانادا



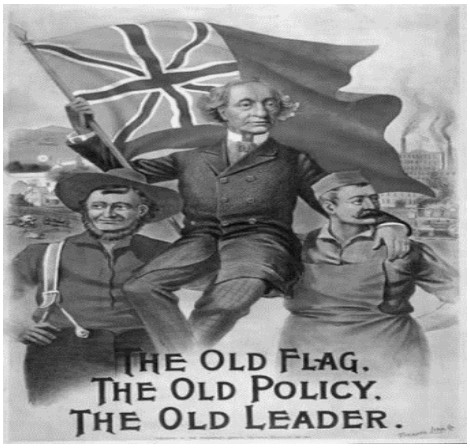
یک پرچم، برای کسانی که به آن احترام می‌گذارند می‌تواند کمی بیشتر از یک‌تکه پارچه رنگی که به یک تیر آویزان است بوده، همچنین نماد قدرت فوق‌العاده آن‌ها باشد.



کانادا مهد پرچم‌های متنوعی است که نمایانگر جنبه‌های مختلف جغرافیا، تاریخ و فرهنگ آن است. آن‌ها برخی از مهم‌ترین نشانه‌های ملی شناخته‌شده و بسیار محبوب کانادا هستند.

درحال حاضر پرچم ملی کانادا، پرچمی سفید با یک برگ افرا قرمز است. این پرچم، یکی از قابل‌تشخیص‌ترین پرچم‌های جهان و شاید افتخارآمیزترین نماد مردم کانادا است.

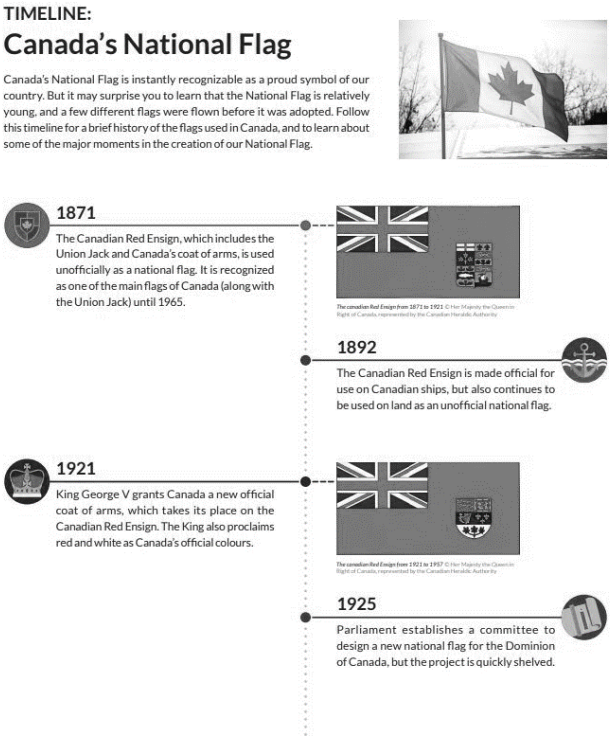
تاریخچه پرچم کانادا











روند شکل گیری پرچم کانادا – منبع: وب سایت دولت کانادا

در طول تاریخ اولیه این کشور به‌عنوان مستعمره انگلیس، کانادا فقط پرچم اتحادیه جک، پرچم افتخار امپراتوری بریتانیا را داشت.

اما انگلیسی‌ها نیز به روشی نیاز داشتند تا مستعمره‌های خود را از هم جدا کنند، بنابراین، در اواخر قرن نوزدهم ایجاد نشان‌های مخصوص مثل یک پرچم قرمز یا آبی با Union Jack در گوشه بالا، گوشه سمت چپ و برخی از تاج‌ها یا نماد متمایز در پایین سمت راست برای هر مستعمره محبوب شد.

یکی از پرچم‌های کانادا موسوم به «**Red Ensign**» شامل یک دایره قرمز با Union Jack و نشان‌های ملی کانادا بود.

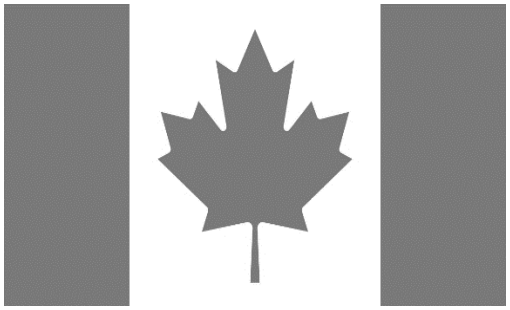
در سال ۱۹۲۱ و پس از اجرای برخی تغییرات، یک علامت قرمز استاندارد به‌عنوان پرچم ملی کانادا استفاده شد.

در طی قرن بیستم، اگرچه کانادا ازنظر سیاسی از انگلیس مستقل شد؛ اما پرچم Red Ensign محل مناقشه بود. **لستر پیرسون** (۱۹۷۲–۱۸۹۷)، نخست‌وزیر کانادا (زمان خدمت ۱۹۶۸–۱۹۶۳) و دیپلمات بین‌المللی و باسابقه کانادایی، از این موضوع اظهار ناراحتی کرد و طراحی یک پرچم جدید و بدون نمادهای انگلیس را یکی از اولویت‌های دولت خود قرار داد.

این پیشنهاد باعث ایجاد یکی از طولانی‌ترین بحث‌های پارلمانی در طول تاریخ کانادا شد. کانادایی‌های قدیمی‌تر و محافظه‌کار گفتند که Red Ensign پرچمی است که کانادایی‌ها در طی دو جنگ جهانی با آن جنگیدند و کشته شدند و یکی از نمادهای نشان‌دهنده روابط تاریخی کانادا با انگلیس و روابط کنونی آن‌ها با پادشاهی انگلیس است.

بااین‌وجود، این افراد موفق به توجیه استدلال خودشان نشدند و پرچم «**برگ افرا**» در ۱ ژوئیه ۱۹۶۵ رسماً به‌عنوان پرچم کانادا معرفی شد (امروزه، این روز یک تعطیل غیررسمی است که به‌عنوان روز پرچم ملی کانادا شناخته می‌شود).

پرچم برگ افرا



پرچم برگ افرا از سال ۱۹۶۵، پرچم ملی کانادا بوده است و همان‌طور که از نامش پیداست، دارای یک برگ بزرگ افرا قرمز در یک زمینه سفید است که دو میله قرمز در دو طرف آن دارد.

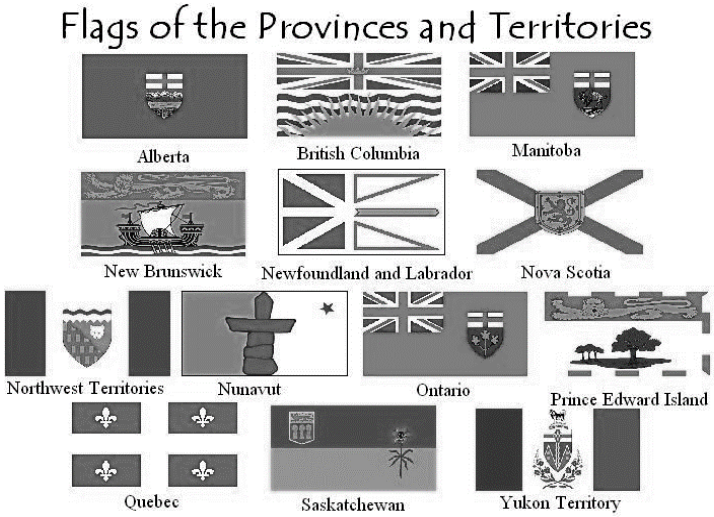
هیچ نماد رسمی برای پرچم برگ افرا بالاتر از آن‌که برگ افرا یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادهای ملی کانادا است و قرمز و سفید، رنگ رسمی کانادا است، وجود ندارد.

مشخصات خاص به‌طور خاص چیزی را نشان نمی‌دهند و معنی خاصی ندارند و پرچم قرار است به‌عنوان نمادی یکپارچه از کشور باشد.

این پرچم مشخصه به‌خصوصی ندارد، جز این‌که نماد کشور است. بیشتر ساختمان‌های دولتی، مدارس و کسب‌وکارهای بزرگ در بیرون از ساختمان خود و بعضی از خانواده‌های کانادایی یک پرچم کوچک‌تر را از در نزدیکی درب ورودی خود آویزان می‌کنند.

در کانادا، وقتی یک شخصیت مهم کشوری (یا بین‌المللی) فوت می‌کند، یک فاجعه تأسف‌انگیز و پر سروصدای جهانی روی می‌دهد، یکی از رسوم استاندارد، نیمه افراشته کردن یا پایین آوردن پرچم کشور است.

پرچم‌های استانی و سرزمینی



هر استان و سرزمین کانادا نیز پرچم خاص خود را دارد که مانند برگ افرا بیشتر ساختار آن‌ها نسبتاً جدید و غالباً حاصل اقداماتی است که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، بسیاری از استان‌ها برای جشن سالگرد صدسالگی خود آماده می‌شدند.

پیش‌ازآن، بعضی از استان‌ها تحت تأثیر نشان ملی، گوشه‌ای از پرچم خود را قرمز می‌کردند. امروزه ۱۳ پرچم استانی/ سرزمینی اگرچه ازنظر طراحی متنوع هستند؛ اما برخی از سنن ملی در آن‌ها مشترک است.

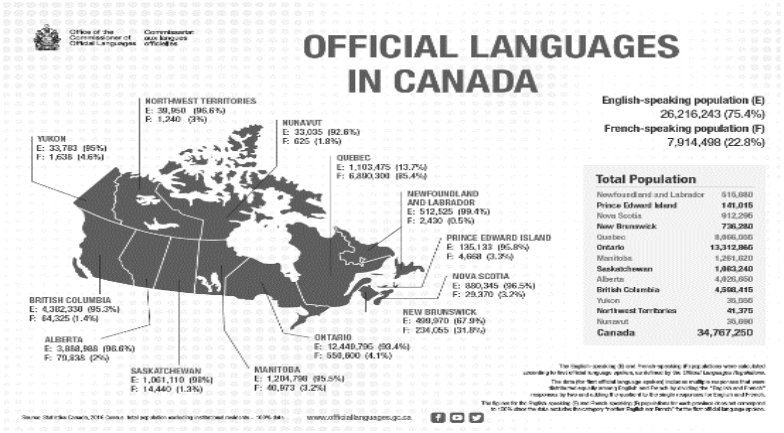
بیشتر پرچم‌های استانی بر اساس نمادهای استان خود، نوع یا شکل متفاوتی دارند. اکثر آن‌ها دارای برخی از مخلوط‌ها «نمادهای رسمی» از پیش تعیین‌شده توسط دولت هستند.

زبان در کانادا

کانادا یک کشور رسماً دوزبانه است؛ با دو زبان رسمی فرانسوی و انگلیسی. بااین‌حال، در عمل، اکثر کانادایی‌ها انگلیسی و تعداد کمتری انگلیسی و فرانسوی، انگلیسی و برخی از زبان‌های دیگر یا فقط فرانسوی صحبت می‌کنند.

تقابل پیچیده قدرت بین این چهار گروه همواره یکی از طولانی‌ترین درام‌های سیاسی کانادا را تشکیل داده است.





انگلیسی‌زبانان در مقابل فرانسوی‌زبانان



اکثر مردم کانادا، اصل و نسب خود را جزایر انگلیس می‌دانند، به‌طوری‌که ۱۷/۲ میلیون نفر (۵۰ درصد) مردم کانادا، زبان انگلیسی را به‌عنوان اولین و تنها زبان خود می‌دانند.

آن دسته از کانادایی‌هایی که انگلیسی را به‌عنوان زبان دوم خودشان می‌دانند نیز اکثراً مهاجر هستند.

کانادایی‌های فرانسوی‌زبان، معروف به **فرانسوی- کانادایی** یا **فرانکفون**[۲۲۷]، درصد بسیار کمتری از جمعیت کانادا را تشکیل می‌دهند و بیش از ۹۰ درصد آن‌ها در کبک، تنها استانی که فرانسه، زبان روزمره‌شان است، زندگی می‌کنند. ۳/۸ میلیون کبکی فقط می‌توانند فرانسه صحبت کنند، درحالی‌که ۳/۲ میلیون نفر آن‌ها می‌توانند به هر دو زبان فرانسه و انگلیسی صحبت کنند. این افراد اساساً کل جمعیت این استان را تشکیل می‌دهند.

اقلیت‌های فرانسوی‌زبان کوچک اما قابل‌توجه نیز در استان‌های نیوبرانزویک (۲۹ درصد)، انتاریو (۲/۴ درصد) و منیتوبا (۱/۶ درصد) نیز اقامت دارند.

لوگوهای رسمی



لوگوهای رسمی کانادا

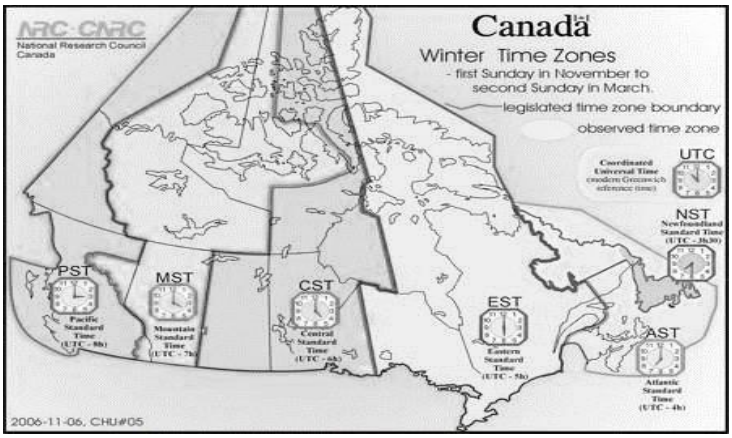
دولت کانادا از نام تجاری بسیار ویژه‌ای بر روی همه نشانه‌ها و نمادهای رسمی خود استفاده می‌کند. لوگوی رسمی کانادا که با نام **Wordmark** کانادا شناخته می‌شود، کلمه

[227] Francophon

«**کانادا**» با یک پرچم کوچک کانادا روی آخرین حرف کلمه کانادا (تصویر بالا) است. هر متن در مورد تابلوهای رسمی کانادایی با قلم **Helvetica** نوشته می‌شود. رنگ قرمز در پرچم که دولت آن را **FIP Red** می‌نامد، همیشه **032 Pantone** یا کد رنگ شانزده شانزدهی شماره **#ff0000** است.

زمان و تاریخ

زمان کانادایی



کانادایی‌ها برای اعلام زمان به‌جای زمان ۲۴ ساعته از مدل «**۱۲ ساعته**» (۱:۰۰ صبح تا ۱۲ ظهر، به دنبال آن ۱۳:۰۰ تا ۱۲ نیمه‌شب) استفاده می‌کنند.

کانادا در شش منطقه زمانی، اقیانوس آرام (PT)، کوهستان (MT)، مرکزی (CT)، شرقی (ET)، آتلانتیک (AT) و نیوفاندلند (NT) قرار دارد. درحال‌حاضر، زمان شهرهای بزرگ کانادا به شرح زیر است:

تمام استان‌های کانادا به‌جز ساسکاچوان، روش تنظیم ساعت برای به‌دست آوردن یک دوره اضافی از نور روز در اوایل شب را انجام می‌دهند.

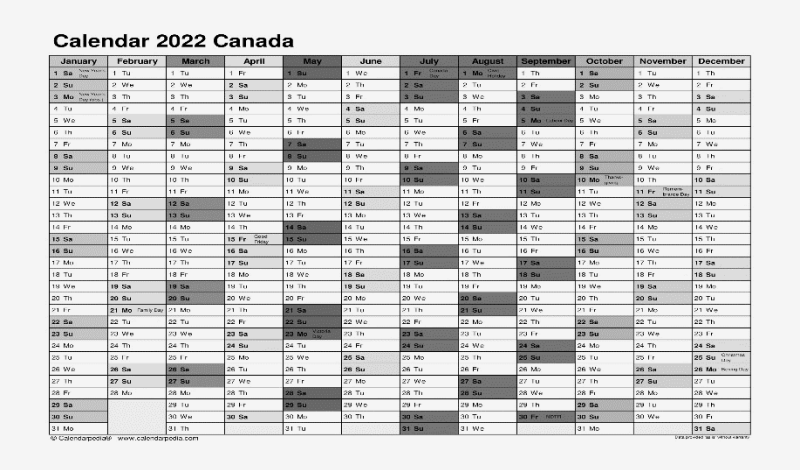
در دومین یکشنبه ماه مارس، تمام ساعت‌های کانادا یک ساعت به جلو و در اولین یکشنبه ماه نوامبر، تمام ساعت‌های کانادا یک ساعت به عقب کشیده می‌شوند.

درآن‌دوره، از نوامبر تا مارس، زمان استاندارد یا «**زمان زمستان**» و از مارس تا نوامبر، «**ساعت تابستانی**» گفته می‌شود.

طبق گفته دولت فدرال، زمان رسمی کانادا توسط ساعت اتمی شورای تحقیقات ملی تنظیم شده است. این گزارش در زمان ۲۴ ساعته شرقی ثبت شده است.

دولت، شماره تلفن ۱-۶۱۳-۷۴۵-۱۵۷۶ که به‌طور دائم زمان رسمی را تکرار می‌کند را ایجاد کرده است.

تقویم کانادایی



در کانادا، هفته از یکشنبه آغاز می‌شود و معمولاً تاریخ‌ها را در فرمت MM /DD /YY ثبت می‌کنند، به عنوان مثال ۷/۱۲/۱۰ برای ۱۲ جولای سال ۲۰۱۰.

اگرچه کانادایی‌ها آغاز یک سال تقویمی جدید را در اول ژانویه (روز سال نو) جشن می‌گیرند؛ اما به‌اصطلاح، سال مالی کانادا یا سال تقویمی که برای اهداف تجاری و حسابداری استفاده می‌شود، از اول آوریل تا ۳۱ مارس است. کانادایی‌ها باید مالیات خود را طبق تقویم مالی تنظیم کنند. در کانادا، تمام افراد باید اظهارنامه مالیات بر درآمد خود را تا قبل از ۳۰ آوریل هر سال تکمیل و ارسال نمایند.

ارتباطات در کانادا

تقریباً ۱۰۰ درصد کانادایی‌ها تلفن همراه دارند و این کشور درحال حاضر از G4 به‌عنوان استاندارد ارتباط تلفن همراه خود استفاده می‌کند. طرح شماره‌گذاری سیستم تلفنی کانادا زیرمجموعه آمریکای شمالی است، به این معنی که شماره تلفن‌های کانادا ۱۰ رقم دارد، مانند ۵۵۵-۱۲۳۴ (۶۰۴) که سه شماره اول آن کد استان است. بیشتر استان‌های بزرگ دارای چندین کد منطقه‌ای برای مناطق مختلف خود هستند. کد بین‌المللی کشور کانادا همانند کد ایالات-متحده عدد ساده ۱ است (و ۰۰۱ اگر سه رقم موردنیاز باشد). Exit کد کانادا که اغلب برای برقراری تماس از راه دور در خارج از آمریکای شمالی استفاده می‌شود، ۰۱۱ است.

اکثریت قریب به‌اتفاق کانادایی‌ها کاربران اینترنت هستند و طبق آمار، مردم کشور کانادا بیشتر از همه مردم کشورهای دیگر آنلاین هستند. پسوند URL کانادایی ca. است و این پسوند به‌طور گسترده توسط وب‌سایت‌های دولتی و خصوصی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کنترل پسوند ca. توسط سازمان ثبت اینترنت کانادا (CIRA) مدیریت می‌شود که مجوز استفاده از پسوند را فقط به سازمان‌های مرتبط با کانادا می‌دهد.

دسترسی به بعضی سایت‌های خاص، به‌خصوص سایت‌های مربوط به خدمات جاری، به دلیل قوانین کپی‌رایت و توافق‌نامه‌های مربوط به حق توزیع‌کنندگان، محدود به کانادا است.

یک کامپیوتر متصل به اینترنت تحت یک آدرس ip کانادایی ممکن است در دسترسی به سایت‌های کشورهای دیگر دنیا مشکل داشته باشد، همان‌طور که یک کامپیوتر متصل به یک آدرس ip غیر کانادایی نمی‌تواند به‌راحتی داخل هر سایتی با ip کانادا بشود.

بیشتر نامه‌های کانادا توسط شرکتی دولتی که به‌عنوان پست کانادا شناخته می‌شود، تحویل داده می‌شود.

اما پیک‌های خصوصی نیز وجود دارند و معمولاً بیشتر برای موارد تجاری استفاده می‌شوند. محل اقامت هر شخص یا هر کسب‌وکار کانادایی یک کدپستی که ترکیب شش‌تایی از ارقام و حروف است (به آن زیپ کد هم می‌گویند)، دارد. هر کدپستی با یک حرف شروع می‌شود که نشان‌دهنده استان است که با «A» در نیوفاندلند شروع شده، سپس با حرکت به سمت غرب کشور حروف دیگر الفبا به ترتیب قرار می‌گیرند. برای ارسال نامه‌ها در کانادا نرخ مصوبی وجود دارد؛ اما نرخ بسته‌های ارسالی در داخل کشور با توجه به وزن محموله متفاوت است.

سیستم هشدار اضطراری در کانادا

شرکت Pelmorex، یک سرویس عمومی ارتباط با مردم کانادا را اجرا می‌کند که به آن، **سیستم هشدار ملی**، **سیستم پخش** یا **NAAD** می‌گویند. وقتی وضعیت اضطراری گسترده‌ای

در منطقه چه در سطح فدرال، استانی یا شهری رخ می‌دهد، مانند یک فاجعه طبیعی یا حمله تروریستی، مقامات آن منطقه می‌توانند با استفاده از NAAD، اخطار را از طریق هر رسانه‌ای که بخشی از این سیستم است، به مردم خبر دهند. درحال حاضر این شبکه شامل اکثر ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی کانادا و بیشتر شبکه‌های اصلی تلفن‌های همراه است.

علاوه‌بر هشدارها در مورد بلایای طبیعی یا تروریسم، NAAD وقتی کودکی ربوده‌شده و زندگی او در خطر باشد، هشدارهای آمبر را پخش می‌کند.

Alert Amber یا **هشدار اضطراری کودک ربایی**، سرویس پیامکی رایگان است که مردم می‌توانند از آن استفاده کنند و این پیامک‌ها توسط سیستم هشدار آدم‌ربایی کودک توزیع می‌شود و از مردم برای یافتن کودکان ربوده‌شده کمک می‌گیرد.

هشدارهای هواشناسی، ازجمله هشدارهای شرایط آب و هوایی شدید یا خطرناک، توسط سرویس هواشناسی کانادا هم به‌صورت آنلاین و هم از طریق یک سرویس رادیویی معروف به **Weatheradio** (رادیو هوا) منتشر می‌شود. هشدارهای رادیویی هوا از طریق هفت فرکانس رادیویی در باند خدمات عمومی با فرکانس بسیار بالا (VHF)، گاهی با فرکانس (FM) وفرکانس‌های مختلفی که برای مناطق مختلف کشور استفاده می‌شوند، پخش می‌شوند.

علاوه‌براین، در کانادا امکان خرید یک گیرنده رادیویی آب‌وهوا برای افراد وجود دارد. این دستگاه خاص، هشدارهای هواشناسی موردنیاز فرد خریدار را از محیط‌زیست کانادا برای منطقه خود دریافت و پخش می‌کند. رادیوهای کانادا و آمریکا بخشی از سیستم پخش هوای مشابه هستند و می‌توانند در هر دو کشور مورد استفاده قرار گیرند.

ارتباط برای معلولین در کانادا

افراد کم‌شنوا در کانادا با استفاده از **ASL (زبان اشاره آمریکایی)** ارتباط برقرار می‌کنند. مترجمان زبان اشاره معمولاً در کارهای عمومی در کانادا فعالیتی ندارند و در پخش‌های تلویزیونی معمولاً از بسته‌هایی که به‌صورت caption هستند، به‌جای استفاده از فرد مترجم زبان اشاره استفاده می‌شود.

کانادایی‌های نابینا برای خواندن از سیستم بریل که دارای نقاط برجسته زیادی است، استفاده می‌کنند. بریل در اغلب تابلوهای عمومی برای مواردی مانند آسانسور یا ورودی‌های ساختمان‌ها نیز استفاده می‌شود. پول کاغذی کانادایی هم توسط خط بریل به نابینایان کمک می‌کند تا اسکناس‌های خود را از هم تشخیص دهند و صورتحساب‌هایشان را پرداخت کنند.

اخبار و رسانه‌های کانادا

در کشوری به وسعت کانادا، اخبار نقش مهمی در بین مردم جامعه دارد. شنیدن اتفاقات کشور برای کانادایی‌ها حتی اگر هزاران مایل دورتر باشند باعث می‌شود احساس نزدیک‌تری به هم داشته باشند.

روزنامه‌های کانادایی

تاریخچه غنی روزنامه‌نگاری چاپی در کانادا به اواسط قرن نوزدهم بازمی‌گردد، زمانی‌که بسیاری از سیاستمداران برجسته کشور و ملت‌سازان، سردبیر روزنامه بودند و از انتشارات خود به‌عنوان سخنگوی دیدگاه‌های حزبی‌شان استفاده می‌کردند. بسیاری از روزنامه‌های این کشور هنوز ریشه‌های خود را به آن دوران پرآشوب برمی‌گردانند.

گلوبال اند میل و **نشنال پست**، دو روزنامه مهم ملی کانادا هستند که در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های سراسر کشور به فروش می‌رسند. گرچه هر دو در تورنتو مستقر نیستند، آن‌ها گزارشگرانی را در سراسر کانادا به‌کار می‌گیرند و وقایع با اهمیت استانی و ملی و همچنین چشم‌اندازهای کانادا در امور بین‌الملل را پوشش می‌دهند.

ازنظر سیاسی، گلوبال اند میل به لیبرال بودن مشهور است درحالی‌که نشنال پست محافظه‌کارتر است. کانادایی‌ها به‌طورکلی مقاله‌ای را می‌خوانند که مطالب آن مطابق با عقیده‌هایشان است.

در هر شهر مهم کانادا روزنامه‌های محلی متعددی نیز وجود دارند، اگرچه در بیشتر موارد فقط یک یا دوتای آن‌ها برتر هستند. ازنظر تیراژ، بزرگ‌ترین «**روزنامه‌های محلی**» شامل **تورنتو استار**، **اتاوا سیتیزن** و **هیل تایمز** در انتاریو، روزنامه **مونترال** و روزنامه **فرانسوی Le Devoir** در کبک، **کلگری هرالد**، روزنامه **ادمونتون** و **وینیپگ** و **مطبوعات آزاد در غرب** هستند. بسیاری از شهرهای بزرگ کانادا نیز روزنامه‌ای معروف به سبک مصور دارند و اسم آن «**اسم شهر**» در کنار کلمه سان است (به‌عنوان‌مثال، تورنتو سان و کلگری سان). در سراسر کشور، اداره این روزنامه توسط یک شرکت واحد است. دو شرکت بزرگ رسانه‌ای کانادا، **Postmedia** و **Torstar**، روزنامه کوچک و رایگان را به‌صورت ۲۴ ساعته در شهرهای خاص ازجمله در تورنتو، مونترال و ونکوور،



متروی تورنتو، اتاوا، کلگری، ادمونتون، وینیپگ و هالیفکس توزیع می‌کنند.

تحصیل در کانادا



بسیاری از موفقیت‌های کانادا به‌عنوان یک ملت موفق، مدرن و صنعتی به آموزش قوی و با کیفیت بالا نسبت داده شده است. مدارس کانادا از معتبرترین مدارس دنیا هستند.

مدارس با درجه K12 (از مهدکودک تا کلاس دوازدهم)

- دبستان
- راهنمایی
- دبیرستان
- مدارس خاص
- تحصیلات متوسطه در کانادا

دانشگاه‌های برتر کانادا

هر استان در کانادا حداقل یک دانشگاه خوب دارد که هرکدام از این دانشگاه‌ها دارای شهرت و اعتبار خاصی هستند. درواقع «**آکسفورد کانادایی**» یا «**هاروارد کانادایی**» وجود

ندارد؛ اما حداقل ۱۰ دانشگاه وجود دارند که شامل یک گروه نخبه کاملاً شناخته‌شده با وضعیت یکسان علمی و تحسین‌برانگیز هستند. این دانشگاه‌ها شامل **دانشگاه بریتیش کلمبیا** و **دانشگاه سایمون‌فریزر** در بریتیش کلمبیا، **دانشگاه آلبرتا** در آلبرتا، **دانشگاه واترلو**، **دانشگاه تورنتو**، **دانشگاه کوئینز** و **دانشگاه مک‌مستر** در انتاریو، **دانشگاه مک‌گیل** و **دانشگاه مونترال** در کبک. و دانشگاه **دالاهوسی** در نوا اسکوشیا هستند.



دانشگاه مک گیل

غذاهای کانادایی



پوتین کبکی

در یک کشور چندملیتی که مردم از ملیت‌های مختلف هستند، این‌که بگوییم چه غذایی دقیقاً «**غذای کانادایی**» محسوب می‌شود، کمی چالش‌برانگیز است. به‌طورکلی، بیشتر کانادایی‌ها یک رژیم غذایی «**غربی**» دارند که کاملاً شبیه رژیم‌های آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها است. غذای اکثر

مردم متشکل از غلات و فرآورده‌های لبنی، گوشت گاو و مرغ، برخی میوه‌ها و سبزی‌ها پخته‌شده یا تازه و مقداری نمک و شکر است.



رژیم کانادایی

رژیم غذایی کانادایی

کانادایی‌ها معمولاً سه وعده استاندارد صبحانه، ناهار و شام را با فاصله‌ای مشخص از هم میل می‌کنند. صبحانه اولین وعده غذایی است که در اول روز خورده می‌شود تا انرژی در طول روز را تأمین کند.

متأسفانه بسیاری از کانادایی‌ها صبح بیش‌ازحد عجله دارند و اولین وعده خود را با بی‌میلی رد می‌کنند. غذاهای سنتی صبحانه در کانادا تخم‌مرغ پخته‌شده، سوسیس گوشت خوک یا بیکن سرخ‌شده، سیب‌زمینی سرخ‌شده، نان تست‌شده، پنکیک (نان تست فرانسوی مخلوط با تخم‌مرغ)، غلات یا بلغور جو دوسر است. برای افرادی که عجله دارند، صبحانه فقط می‌تواند شامل یکی از موارد بالا باشد.


صبحانه کانادایی

برای کسانی که آن را جدی می‌گیرند، یک صبحانه دلچسب کانادایی حاوی تقریباً همه موارد ذکرشده بالا است.

ناهار اغلب می‌تواند یک وعده غذایی سبک باشد؛ زیرا معمولاً در ظهر یا حوالی ظهر زمانی که بیشتر کانادایی‌ها هنوز در محل کار خود هستند، میل می‌شود. غذاهای سنتی برای ناهار کانادایی معمولاً غذاهایی هستند که تهیه آن‌ها آسان و قابل حمل هستند، مانند: ساندویچ، سوپ یا سالاد.

در مواردی که مردم وقت بیشتری دارند، مثلاً در آخر هفته یا وقتی به رستوران می‌روند، وعده‌های غذایی ناهار تا حد زیادی همانند وعده‌های غذایی شام است. شام تقریباً همیشه اصلی‌ترین و مهم‌ترین وعده غذایی در بین وعده‌های غذایی کانادایی‌ها است؛ وعده‌ای که پس از یک روز طولانی کاری بهترین چیز به‌نظر می‌رسد. این میل به خوردن شام به معنای آن است که کانادایی‌ها تمایل دارند چیزهای مختلفی را برای شام داشته باشند. به‌طورکلی، در شام‌های کانادایی معمولاً نوعی غذای بزرگ گوشتی مانند سینه مرغ، استیک، گوشت خوک ریزشده، همبرگر یا گوشت گاو آسیاب‌شده، سبزی‌های پخته‌شده (معمولاً هویج، نخودفرنگی، لوبیای سبز، گل‌کلم، کلم بروکلی یا ذرت) از یک طرف و از طرف دیگر دانه‌ها یا نشاسته مانند برنج، ماکارونی، سیب‌زمینی یا نان وجود دارند.



کانادا و المپیک

مونترال، بازی‌های تابستانی ۱۹۷۶



المپیک تابستانی مونترال

مونترال، اولین بار میزبان المپیک تابستانی کانادا بود که از ۱۷ جولای تا ۱ آگوست برگزار شد.

کلگری، بازی‌های زمستانی ۱۹۸۸



المپیک زمستانی کلگری

کلگری، اولین بار میزبان المپیک زمستانی کانادا بود که از ۱۳ تا ۲۸ فوریه برگزار شد.



نماد المپیک زمستانی کلگری

ونکوور، بازی‌های زمستانی ۲۰۱۰

ونکوور، دومین بار میزبان المپیک زمستانی کانادا بود که از ۱۲ تا ۲۸ فوریه برگزار شد. برای مشاهده موفقیت‌های کانادا در عرصه المپیک‌های مختلف به لینک ذیل مراجعه کنید:

thecanadaguide.com/data/olympics/



بازی‌های زمستانی ونکور

اقتصاد کانادا



کانادا با دارا بودن سیستم اقتصادی پیشرفته و سطح بالایی از سطح استاندارد زندگی یکی از ثروتمندترین کشورهای دنیا به‌شمار می‌رود. اگرچه این موضوع بدیهی است که همه شهروندان کانادا از سطح اقتصادی یکسانی برخوردار نیستند؛ ولی اکثر کانادایی‌ها در مشاغل پردرآمد قرار داشته، از رفاه و آسایش قابل قبولی در زندگی برخوردار هستند.

پول (دلار) کانادا

در اوایل تاریخ کانادا، مردم در مستعمره‌های انگلیس از پول‌های رایج مختلفی اعم از پوند انگلیس، دلار آمریکا، پزو اسپانیا و حتی ارزهایی که منحصراً توسط بانک‌ها و دولت چاپ می‌شدند، استفاده می‌کردند. تا این‌که در سال ۱۸۶۷، دولت جدید و یکپارچه کانادا قدرت انحصاری قانون اساسی را پیرامون ارز رایج ایجاد کرد. در سال ۱۸۷۰ نیز با استفاده از قدرت انحصاری برای تصویب قانونی که اکنون به‌عنوان قانون ارز شناخته می‌شود، دلار کانادا را به پول رسمی این کشور تبدیل کرد. یک دلار کانادا از ۱۰۰ سنت تشکیل‌شده است. درواقع دلار کانادا با ارزش پوند انگلیس و سپس با قیمت طلا بسیار مرتبط است. از سال ۱۹۳۱،

دلار کانادا به‌عنوان ارز رایج شناور شناخته شده، ارزش آن توسط بازار بین‌المللی محاسبه می‌شود. همانند اغلب کشورهای پیشرفته، کانادا یک بانک ملی به نام بانک کانادایی دارد که قدرت چاپ و خرید ارز رایج را دارد و از این طریق به کنترل ارز کشورش کمک می‌کند.

از دیدگاه صندوق بین‌المللی پول، دلار کانادا یکی از هفت ارز رایج ذخیره جهان است که حتی در زمان عدم ثبات شرایط اقتصادی به یک ارز با ثبات و قابل‌اطمینان در دنیا تبدیل‌شده است. معمولاً ارزش دلار کانادا در مقایسه با دلار آمریکا سنجیده می‌شود و اغلب ارزش آن پایین‌تر است؛ اما ارزش دقیق آن بسته به شرایط موجود در جهان کاملاً متفاوت است. ارزش دلار کانادا حدود ۶۵ سنت آمریکا است و در شرایط خوب می‌تواند هم‌تراز آن باشد.

Billetes en circulación / Notes in circulation



پول‌های کاغذی کانادا

پول کاغذی کانادا شامل اسکناس، چک و پول‌های رایج بزرگ‌تر است. طرح فعلی پول کانادا که به سری **پولیمر** معروف است، درواقع از کاغذ ساخته نشده و از نوعی پلاستیک نازک و انعطاف‌پذیر به نام پولیمر معروف است. آخرین سری اسکناس‌های کاغذی معروف به سری سفر کانادایی هستند که از سال ۲۰۰۱ شروع شده و در سال ۲۰۱۱ رسماً چاپ آن‌ها پایان‌یافته است، هنوز در برخی موقعیت‌ها استفاده می‌شوند. طرح اسکناس‌های کانادا نیز معمولاً هر ۱۰ سال یک‌بار تغییر می‌کند.

اسکناس ۵ دلاری

کوچک‌ترین اسکناس کانادا، ۵ دلاری آبی‌رنگ است و تصویری از نخست‌وزیر پیشین **ویلفرید لورییر**[۲۲۸] (۱۸۴۱–۱۹۱۹) بر روی آن است که اولین فرانسوی- کانادایی بود که توانست رهبر کانادا شود. در پشت آن نیز یک اسلحه کانادایی به تصویر کشیده‌شده که یک اسلحه رباتیک است.



این اسلحه، در کانادا طراحی‌شده، بین سال‌های ۱۹۸۱ و ۲۰۱۱ در مأموریت‌های ناسا مورد استفاده قرار می‌گرفت.

[228] Wilfrid Laurier

اسکناس ۱۰ دلاری



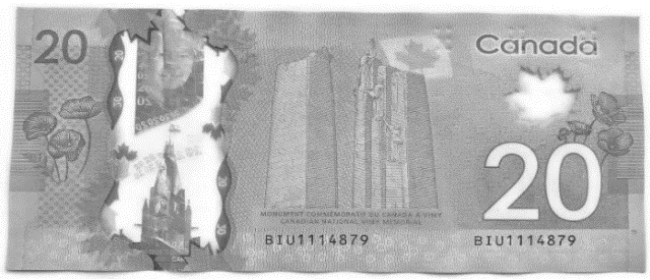
اسکناس ۱۰ دلاری بنفش‌رنگ، تصویری از جان مک‌دونالد را از سال‌های ۱۸۹۱–۱۸۱۵ نشان می‌دهد. او اولین نخست‌وزیر و بنیان‌گذار دولت کانادا بود. در پشت این اسکناس به نشانه احترام به خط راه‌آهن صحرایی کانادا، امضایی از مک‌دونالد مشاهده می‌شود و تصویری از مسیر قطار ونکوور به تورنتو است که با ریل خط راه‌آهن نشان داده می‌شود.



اسکناس ۲۰ دلاری

طرح روی این اسکناس یک پرتره قدیمی و سبزرنگ از پادشاه کانادا، **ملکه الیزابت دوم** (متولد ۱۹۲۶) است. تصویر او پیش از این بر روی اسکناس‌های ۱ و ۲ دلاری نیز بوده است.

در طرف دیگر این اسکناس، یادبود روز ملی vimy کانادا است که یک اثر تاریخی در فرانسه است که بیش از ۳۰۰۰ نفر کانادایی در نبرد **vimy ridge** (۱۹۱۷) کشته شدند. این یک پیروزی سرنوشت‌ساز برای متحدین در جنگ جهانی اول بود (۱۹۱۸-۱۹۱۴).



اسکناس ۵۰ دلاری

طرح روی اسکناس ۵۰ دلاری قرمزرنگ، عکس پادشاه **ویلیام لیون مکنزی** (۱۹۵۰-۱۸۷۴) است. او نخست‌وزیر عجیب‌وغریب و مشهور کانادا بود که در جنگ جهانی دوم و بین سال-های (۱۹۴۵-۱۹۳۹) و تا اواسط قرن بیستم، کانادا را رهبری می‌کرد. پشت اسکناس تصویری از کشتی معروف **CCGS** را نشان می‌دهد که این یک کشتی پیشرفته یخ‌شکن است که برای کارهای تحقیقاتی و اکتشافی در قطب شمال کانادا استفاده می‌شود.



اسکناس ۱۰۰ دلاری

آخرین و مبهم‌ترین شکل از اسکناس‌های کانادایی که چهره **رابرت بوردن** (۱۹۷۴-۱۹۴۴) بر روی آن است که در زمان جنگ جهانی اول نخست‌وزیر کانادا بود. در پشت این اسکناس، تصویری از یک انسولین و به‌منظور ادای احترام به دانشمند و محقق کانادایی **فردریک بنتینگ** (۱۹۴۱- ۱۸۹۱) است.

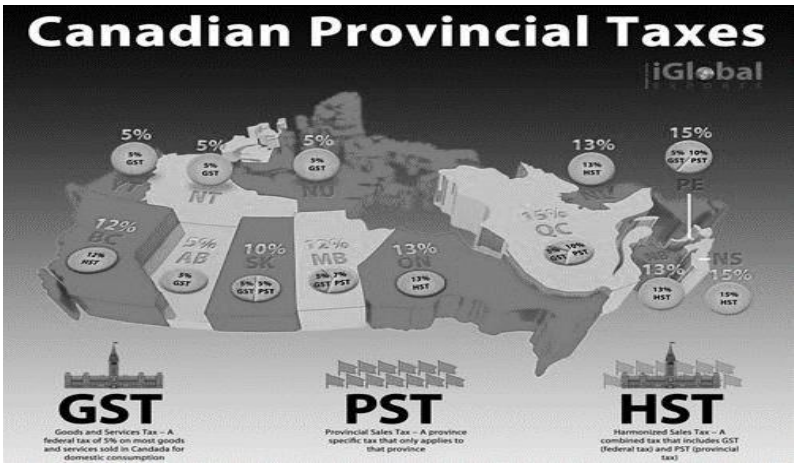
این روزها اکثر فروشگاه‌های کانادا، اسکناس ۱۰۰ دلاری را از مشتری قبول نمی‌کنند؛ زیرا بسیاری از آن‌ها جعلی است. جعل اسکناس‌های بزرگ در کانادا یکی از معضلات این کشور است، به همین دلیل دولت چاپ اسکناس ۱۰۰۰ دلاری را از سال ۲۰۰۰ متوقف کرد.

بانک‌های کانادا شامل ۲۹ بانک داخلی، ۲۴ شرکت تابعه بانک خارجی، ۲۷ شعبه بانک خارجی با خدمات کامل و ۳ شعبه وام بانک خارجی است.

طبق نظر مودی، چشم‌انداز سیستم بانکداری کانادا به دلیل کاهش حمایت دولت از بانک-های بزرگ داخلی منفی است.



مالیات در کانادا



نرخ مالیات در کانادا در مقایسه با سایر کشورهای بزرگ دموکراتیک صنعتی، نسبتاً پایین است. کل درآمد مالیاتی در کانادا حدود ۳۲ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را نشان می‌دهد، درحالی‌که درآمد کل مالیات در آلمان ۳۶ درصد، در فرانسه ۴۵ درصد و در دانمارک ۴۷ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشورها است. عمده پولی که کانادایی‌ها به دولت خود می‌دهند از طریق مالیات بر درآمد و خرید که در سطح ملی و استانی دریافت می‌شوند، به آن‌ها برگردانده می‌شوند.

مالیات بر درآمد شخصی در کانادا تصاعدی است؛ یعنی افراد بسته به میزان درآمد خود مالیات متفاوتی را پرداخت می‌کنند. ازنظر فدرال، پایین نرخ مالیات، ۱۵ درصد و بالاترین آن، ۳۳ درصد است، درحالی‌که در سطح استانی تقریباً نیمی از سود سرمایه به‌عنوان مالیات بر درآمد اخذ می‌شود. شرکت‌ها نیز مالیات بر درآمد را پرداخت می‌کنند. دولت‌های فدرال و

استانی بر درآمدهای مختلف مالیات وضع می‌کنند. دولت فدرال برای شرکت‌های بزرگ، ٪۱۵مالیات و برای شرکت‌های کوچک، ٪۱۰ مالیات بر درآمد وضع می‌کند که این یکی از پایین‌ترین نرخ‌ها در جهان است. علاوه‌براین، نرخ مالیات در دولت‌های استانی تقریباً نصف می‌شود. بخش عمده‌ای از مالیات بر درآمد کانادایی‌ها همراه با مالیات‌های دیگر که برای تأمین بودجه **برنامه بازنشستگی کانادا (CPP)** و بیمه بیکاری است و در برخی از استان‌ها، سایر خدمات که به آن‌ها مالیات بر حقوق و دستمزد می‌گویند، به‌طور خودکار از فیش حقوقی آن‌ها کسر می‌شود. از کانادایی‌ها انتظار می‌رود هر سال تا پایان آوریل، سوابق مالیات بر درآمد خود را بررسی و بدهی خود را به دولت پرداخت کنند. جمع‌آوری مالیات بر درآمد استانی و فدرال به‌طور مشترک توسط **آژانس درآمد کانادا (CRA)** اداره می‌شود، به این معنی که کلیه امور مربوط به مالیات در کانادا توسط یک بوروکراسی فدرال واحد اداره می‌گردد.

بانکداری در کانادا

در اولین روزهای اقامت فرانسه در کانادا، معامله پایاپای معمولاً روش تجارت بود و هیچ ارز محلی در این کشور وجود نداشت. سکه‌ها و کالاهایی که به‌طور مداوم از فرانسه فرستاده می‌شدند، برای خرید واردات به آنجا باز می‌گشتند.

یک‌سال، هنگامی‌که محموله‌ای به مقصد نرسید، رئیس امور مالی، **فرانسیو بیگوت** در هنگام ورود حواله‌هایی را صادر کرد که با استفاده از سکه و کالا قابل بازخرید بودند و به استعمار-گران دستور داد آن‌ها را به‌عنوان پول بپذیرند.

در سال ۱۷۶۰، این مستعمره ۸۰ میلیون لیر بدهی داشت که بسیاری از آن به خاطر احکام بیهوده صادرشده توسط بیگوت بود. پس از فتح، انگلیسی‌ها از سکه‌های مکزیکی، اسپانیایی،

پرتغالی، فرانسوی و آلمانی برای پرداخت حقوق به سربازان خود استفاده می‌کردند که با کالاهای تجاری، سکه رسمی مملکت شد.

در سال ۱۷۹۲، ۹ بازرگان مونترالی شرکت بانکداری کانادا را تشکیل دادند؛ اما چون نتوانستند مجوز صدور اسکناس را دریافت کنند، مانند دو سرمایه‌گذاری مشابه دیگر در سال‌های ۱۸۰۷ و ۱۸۰۸، این شرکت هم شکست خورد. در طول جنگ سال ۸۱۲، فرماندار، لوایحی را صادر کرد که دارای بها بود و می‌توانست با پول نقد، قبض‌های دولتی در لندن یا بیشتر لوایح ارتش ردوبدل شود.

در سال ۱۸۱۷، بانک مونترال (عملیاتی سهامی متعلق به ۲۸۹ مشترک) را در کانادا افتتاح کرد؛ اما تا سال ۱۸۲۲، تصویب اساس‌نامه آن را دریافت نکرد. دو بانک دیگر نیز در این زمان، اساس‌نامه خود را دریافت کردند. **بانک نیوبرانزویک**[۲۲۹] در سال ۱۸۲۰ و **بانک آپر کانادا**[۲۳۰] در سال ۱۸۲۱ تحت کنترل Compact Family بودند.

بانک دیگری با نام **بانک ملت (Bank of the People)** توسط شخصی کارآفرین به نام **فرانسیس هینکس** تأسیس شد. فرانسیس دوره‌ای نخست‌وزیر کانادا شد و بعدازآن هم وزیر دارایی **سر جان آ. مک‌دونالد** بود. او مسئول تضمین تصویب اولین قانون بانکی کانادا بود و بعدها به‌عنوان رئیس بانک Consolidated منصوب شد. او همچنین برای جرائم مختلف محاکمه، به اتهام کلاه‌برداری محکوم و در دادگاه تجدیدنظر تبرئه شد.

به‌طورکلی تا دهه ۱۹۲۰، بانک‌های کانادا بی‌ثبات بودند. علاوه‌براین، بین سال‌های ۱۸۶۷ و ۱۹۱۴، نرخ ورشکستگی بانک‌های کانادایی ۳۶ درصد بود، درحالی‌که نرخ ورشکستگی بانک‌های ایالات‌متحده در این دوره ۲۲/۵ درصد بود که برای سهامداران کانادایی ۳۱/۲ برابر

[229] Bank of New Brunswick
[230] The Bank of Upper Canada

بیشتر از ضرر سهامداران آمریکایی بود. از ۲۶ ناکامی در این دوره، ۱۹ مورد منجر به جرم کیفری علیه افسران اداری بانک‌ها یا کارمندان بانک‌ها شد.

مقررات بانکی اصلاح‌شده این نرخ شکست را معکوس کرده است. کانادا از سال ۲۰۰۷ تاکنون تنها دو مورد شکست بانکی داشته، درحالی‌که ایالات‌متحده بیش از ۱۷۰۰۰ مورد داشته است.



نقش بانک‌ها در اقتصاد کانادا

همان‌طور که در مورد همه مؤسسات مالی می‌دانید، وظیفه اصلی بانک‌ها انتقال وجوه مازاد از افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها به کسانی است که خواهان استفاده از این سرمایه‌ها هستند و به همین دلیل همه مؤسسات مالی و بانک‌ها، **واسطه‌های مالی** نامیده می‌شوند. اما بانک‌ها به دلیل نقشی که در تأمین سیستم و نظام پرداخت دارند و به‌عنوان وسیله سیاست‌گذاری پولی کانادا و ابزار دولت فدرال برای برخی سیاست‌های اجتماعی و سیاسی عمل می‌کنند، جایگاه

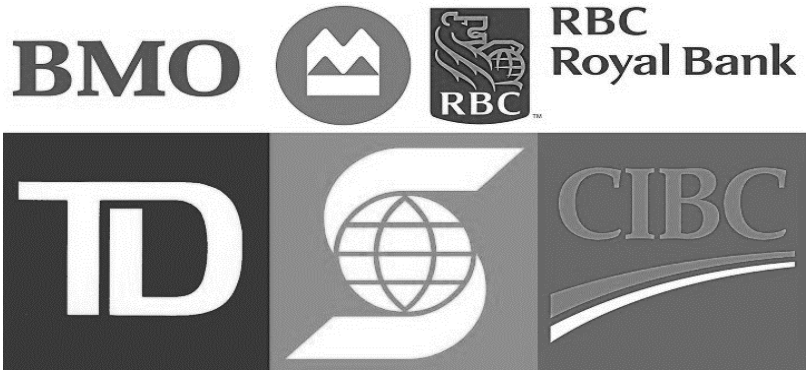
نخست را در این واسطه‌ها دارند. درنتیجه، عملکرد بانک‌ها تأثیر عمده‌ای بر کارایی و تخصیص منابع کشور دارد.

علاوه‌براین نقش‌ها، بانک‌ها نیز یک تعهد به سهامداران خود برای کسب بازده کافی برای صاحبان سهام و پرداخت سود سهام کافی دارند. اگر این اهداف نادیده گرفته شوند، سرمایه‌گذاران سرمایه خود را از سیستم بانکی خارج خواهند کرد و این باعث سیستم انقباضی پول و کاهش حجم پول در اقتصاد دولت می‌شود.

بیش از یک دهه بعد، در اوایل سال ۱۹۹۷ به علت این‌که مقدار سود بسیار پایین بود، میزان سرمایه اصلی به ۴/۷۵ درصد و میزان پس‌انداز نیز تا ۰/۵ درصد کاهش یافت و این روند بدون تغییر باقی ماند. بااین‌حال، در طول سال بعدازآن، میزان بهره افزایش یافت. این امر سبب شد میزان سرمایه اصلی و حساب‌های پس‌انداز به ۷/۵ درصد افزایش یابند. با استفاده از معیار «**اندازه‌گیری سود بانکی**» (درآمد بهره منهای هزینه سود به‌عنوان درصدی از دارایی‌های متوسط)، از ۲/۹ درصد در سال ۱۹۹۱ به ۲/۸ درصد در سال ۱۹۹۷ کاهش می‌یابد.



مروری بر بانک‌ها در کانادا



بانک‌ها در کانادا شامل ۲۹ بانک داخلی، ۲۴ شرکت تجاری فرعی بانک خارجی، ۲۷ شعبه بانک خارجی با خدمات کامل و ۳ شعبه وام بانکی خارجی هستند. سیستم بانکی کانادا یک سیستم محافظه‌کارانه است که از پنج دسته اصلی تشکیل‌شده که عبارتند از:

۱- بانک‌های تجاری (مجوز دار)

۲- شرکت‌های تعیین‌کننده اعتبار برای گرفتن وام

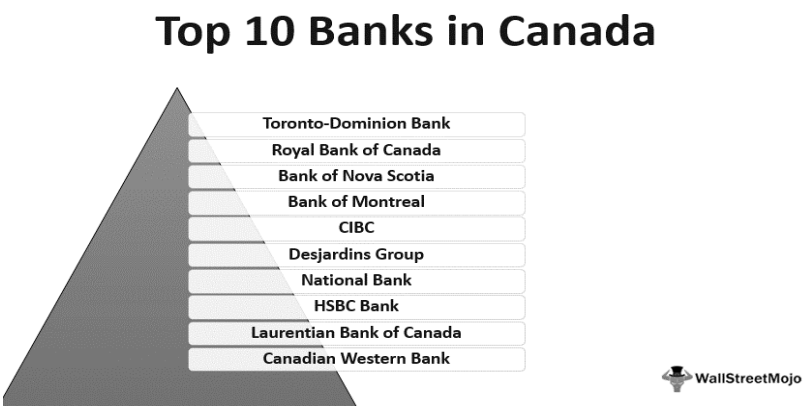
۳- بانکداری تعاونی

۴- شرکت‌های بیمه عمر

۵- فروشندگان اوراق بهادار

برای هر کسی که حرفه بانکداری در کانادا را مدنظر داشته باشد، فهرستی از بانک‌های برتر در کانادا راهنمای مفیدی برای شروع است.

برترین بانک‌ها در کانادا



بانک مونترال

بانک مونترال در سال ۱۸۱۷ تأسیس شد. این بانک دارای بیش از ۱۲ میلیون مشتری است و به‌عنوان یکی از پنج بانک بزرگ کانادا به‌شمار می‌آید. این بانک درحال حاضر ۴۵.۲۳۴ کارمند دارد که به مشتریان خود سرویس بانکداری می‌دهند. این سرویس‌های بانکداری شامل خدمات بانکی خرد، مدیریت ثروت، سرمایه‌گذاری بانکی و خدمات مربوط به آن است.

در سال ۲۰۱۶، درآمد کل این بانک ۱۵.۵۷۴ میلیون دلار و کل دارایی‌های آن ۵۴۸ میلیارد دلار بوده است.

بانک نوا اسکوشیا (اسکوشیابانک)

این بانک در سال ۱۸۳۲ تأسیس شد و دفتر مرکزی آن در تورنتو واقع شده است. بانک نوااسکوشیا در امور بانکی شخصی و تجاری، مدیریت ثروت و بانکداری شرکتی و سرمایه-گذاری فعالیت می‌کند.

این شرکت درحال حاضر در حدود ۹۰.۰۰۰ نفر را استخدام کرده است و به ۲۳ میلیون مشتری در ۵۵ کشور درحال توسعه خدمات ارائه می‌دهد. افزون بر آن، در سال ۲۰۱۶ درآمد کل آن به ۲۰/۷۶ میلیارد دلار و کل دارایی‌ها به ۷۱۴/۴ میلیارد دلار رسید.

بانک تجارت سلطنتی (بانک تجارت امپریال کانادا) کانادا (CIBC)

بانک CIBC در سال ۱۸۶۷ تأسیس شد و دفتر مرکزی آن در تورنتو واقع شده است. این بانک از طریق سه بخش تجاری استراتژیک «**بانکداری شخصی و کسب‌وکار**»، «**مدیریت ثروت**» و «**بازار سرمایه**» فعالیت می‌کند.

براساس مجله بازاریابی بلومبرگ، **بانک تجارت امپریال** سومین بانک بزرگ و قدرتمند جهان است و این بانک بیرون از کانادا در ایالات‌متحده آمریکا، حوزه کارائیب، آسیا و اروپا حضور دارد. درحال حاضر این بانک ۴۳.۲۱۳ کارمند دارد. در سال ۲۰۱۶، این بانک درآمد کل را ۱۲ میلیارد دلار و دارایی کل را ۴۰۰ میلیارد دلار گزارش کرد.

رویال بانک کانادا (RBC)

رویال بانک کانادا در سال ۱۸۶۴ تأسیس شد و دفتر مرکزی آن در تورنتو است. RBC خدمات را از طریق پنج بخش بانکداری شخصی و تجاری، مدیریت ثروت، بیمه، خدمات سرمایه‌گذاری، خزانه‌داری و بازارهای سرمایه ارائه می‌دهد. این بانک درحال حاضر حدود ۷۸۰۰۰ کارمند دارد و به ۱۶ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۱۶، کل درآمد بانک ۲۸ میلیارد دلار و کل دارایی‌های آن ۱/۲ تریلیون دلار بود.

بانک تورنتو-دومینیون (TD)

بانک تورنتو- دومینیون در سال ۱۹۵۵ تأسیس شد. این بانک، خدمات بانکی شخصی و تجاری را در کانادا، ایالات‌متحده و چندین کشور دیگر ارائه می‌دهد. این بانک ۸۵۰۰۰ نفر را استخدام کرده، از طریق ۱۱۵۰ شعبه خود به ۱۱ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۱۶، کل درآمد بانک بالغ بر ۶۳۷۵ میلیون دلار آمریکا و کل دارایی‌های آن به ۹۳۸ میلیارد دلار رسید.

بانک ملی کانادا

بانک ملی کانادا در سال ۱۸۵۹ تأسیس شد. این بانک خدمات بانکی شخصی، بانکداری تجاری، بیمه و خدمات پرداخت ارائه می‌دهد. مقر این بانک در مونترال است. درحال حاضر ۲۲ هزار کارمند دارد و از طریق ۴۵۰ شعبه به ۲/۴ میلیون مشتری خدمات‌رسانی می‌کند.

در سال ۲۰۱۶، مجموع درآمد این بانک ۴۶۵۰ میلیون دلار و کل دارایی‌ها ۱۸۵ میلیارد دلار بود.

گروه Desjardins

گروه Desjardins که در سال ۱۹۰۰ تأسیس شده، بزرگ‌ترین گروه از بانک‌های گروه تعاونی در کانادا است. Desjardins به بیش از ۷ میلیون عضو و مشتری خدمات ارائه می‌دهد و در ۳۰ کشور فعال است. Desjardins از طریق چهار بخش مدیریت ثروت، زندگی و بیمه سلامت، بیمه دارایی و سوانح، خدمات شخصی و خدمات تجاری فعالیت می‌کند. این گروه

در کبک و انتاریو هستند. در سال ۲۰۱۶، درآمد خالص آن ۱۴۱۱ میلیون دلار و دارایی کل آن ۲۰۵ میلیارد دلار بود.

بانک HSBC کانادا

بانک «**اچ‌اس‌بی‌سی**» که دفتر مرکزی آن در ونکوور واقع شده است، یکی از زیر مجموعه‌های بانک مرکزی HSBC Holding PLC است که از سال ۱۹۸۱ از طریق چند بخش بانکداری خرد، بانکداری اختصاصی، بانکداری شرکتی، بانکداری سرمایه‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری و مدیریت ثروت فعالیت می‌کند. HSBC، حدود ۶۰۰۰ کارمند استخدام کرده و هفتمین بانک بزرگ کشور کانادا است. در سال ۲۰۱۶، کل درآمد بانک بالغ بر۵۹.۸۳۶ میلیون دلار و کل دارایی‌ها به ۲۳۷۴/۹ میلیارد دلار رسیده است.

بانک Laurentian کانادا

دفتر مرکزی بانک Laurentian کانادا در سال ۱۸۴۶ تأسیس شد، در مونترال مستقر است. این بانک به افراد، بنگاه‌های کوچک و متوسط و مشاوران مستقل خدمات ارائه می‌دهد. این بانک خدمات مختلف سرمایه‌گذاری شامل سرمایه‌گذاری با نرخ ثابت، سرمایه‌گذاری نمایه شده، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، برنامه‌های پس‌انداز سیستماتیک، برنامه‌های پیش‌بینی بازنشستگی، برنامه‌های ثبت‌شده و گواهینامه‌های سرمایه‌گذاری تضمین‌شده را ارائه می‌دهد.

تا ۳۱ اکتبر ۲۰۱۶، ۱۴۵ شعبه از این بانک در بریتیش کلمبیا، آلبرتا، نوا اسکوشیا، نیوفاندلند، انتاریو و کبک فعالیت می‌کردند. در سال ۲۰۱۶، این بانک درآمد کلی ۷۲۹/۵۹ میلیون دلار را

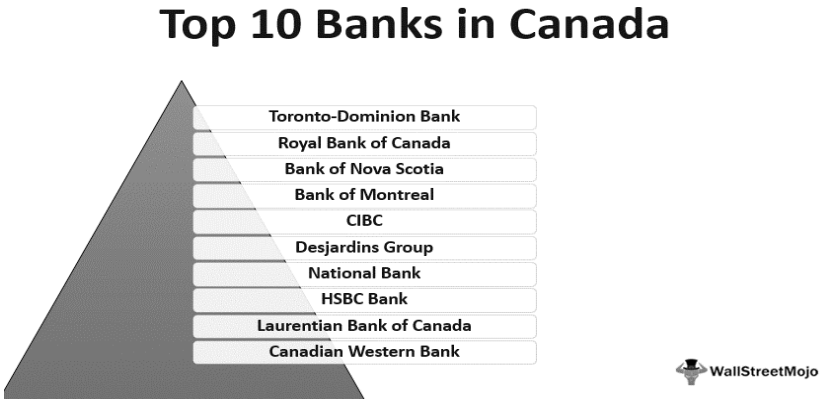
به‌دست آورد و دارایی‌های کلی خود را ۳۴.۲۴۴ میلیون دلار گزارش کرد.

بانک وسترن (غربی) کانادا

بانک وسترن کانادا در سال ۱۹۸۸ تأسیس شد. دفتر مرکزی این بانک در ادمونتون است و در غرب کانادا فعالیت می‌کند. بانک وسترن رتبه اولین را برای بانکداری تجاری در کانادا دارد. این بانک خدماتی چون وثیقه، وام، حساب‌های شخصی و بانکی، محصولات سرمایه-گذاری، بیمه و خدمات کارت اعتباری ارائه می‌دهد.

این بانک با حدود ۲۰۰۰ پرسنل در ۴۲ شعبه مشغول خدمت‌رسانی به مشتریان است. در سال ۲۰۱۶، کل درآمد بانک ۴۶۵/۸۲ میلیون دلار و کل دارایی‌ها ۲۰.۰۸۳ میلیون دلار بوده است.

تجارت در کانادا



قانون استخدام در کانادا بر طبق اساس‌نامه در ۹ استان از ۱۰ استان با قانونی مشترک اداره می‌شود (استان کبک ازاین نظر که سیستم قانون مشترک ندارد متفاوت است). در عوض، قانون اشتغال در کبک توسط قانون مدنی کبک که در اصل از قانون ناپلئونی فرانسه الگوبرداری شده، علم حقوق آن را تفسیر می‌کند، اداره می‌شود.

درحالی‌که مقررات قانونی ممکن است از یک استان به استان دیگر متفاوت باشد، یکنواختی در سطح کشور در استانداردهای استخدام، جبران خسارت کارگران، بهداشت و ایمنی شغلی، روابط کار و منع تبعیض در شغل همچنان وجود دارند.

مقایسه کلی قوانین استخدام و اشتغال بین کانادا و آمریکا شباهت زیادی را نشان می‌دهد. بااین‌حال، یک تفاوت مهم بین دو کشور این است که هیچ استخدامی در بین افراد با مدرک دکترا در کانادا وجود ندارد.

استانداردهای استخدام



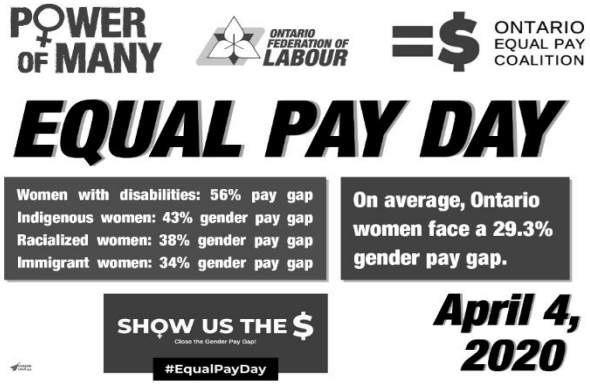
هر استان کانادا حداقل استانداردهای استخدامی که قابل‌اجرا برای همه کارمندان در حوزه

اختیارات خود است را تعیین می‌کند. این حداقل استانداردهای استخدام قانونی شامل موارد زیر است:

- حداقل دستمزد ساعت‌های کار شده
- حداکثر تعداد ساعات کار در یک روز و هفته
- حداقل زمان موردنیاز برای کار
- دریافت و قطع خدمات استحقاقی در صورت پایان رابطه اشتغال

استانداردهای استخدام، حداقل استانداردی را تعریف می‌کنند که کارمندان نمی‌توانند با توجه به قراردادی که دارند از آن چشم‌پوشی کنند. بسیاری از صنایع در کانادا استانداردهای بالاتری دارند و استانداردهای پایین‌تر برای آن‌ها غیرقابل اجرا هستند.

پرداخت برابر



اکثر استان‌های کانادا ازجمله انتاریو، آلبرتا، کبک، بریتیش کلمبیا و ساسکاچوان قوانینی را تصویب کرده‌اند که کارفرمایان بخش دولتی و در برخی موارد کارفرمایان بخش خصوصی

را ملزم به تأمین حقوق مساوی برای کار با ارزش برابر می‌کنند. افزون بر آن، در همه استان‌ها، استانداردهای استخدام یا قوانین حقوق بشر، تبعیض مبتنی بر جنسیت را برای کار مشابه یا اساساً مشابه منع می‌کند.

درنتیجه، کارمندان زن و در برخی حوزه‌های قضایی، کارمندان در «**کلاس‌های کار زنان**» در مقایسه با کارمندان مرد و یا کارمندان در «**طبقات شغلی مردان**» دارای کار یکسان و حقوق یکسان هستند.



ساعات استاندارد کار

ساعات استاندارد کار برای یک کارمند در یک صنعت تحت نظارت فدرال عبارتند از:

- ۸ ساعت در روز (در هر ۲۴ ساعت)
- ۴۰ ساعت در هفته (فاصله بین نیمه‌شب شنبه و تا نیمه‌شب هفته بعد)

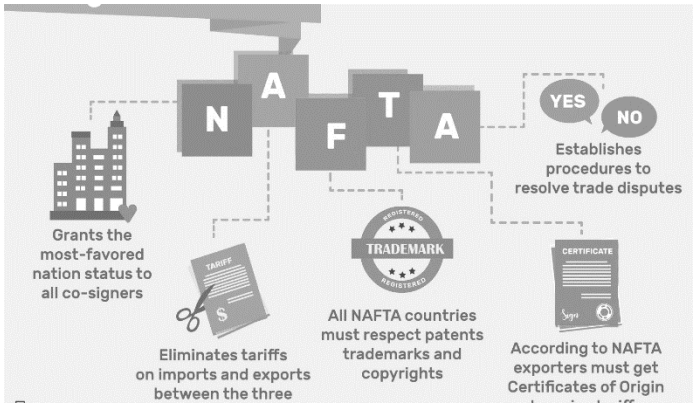
کارمندان تحت نظارت فدرال هر هفته یک روز استراحت کامل دارند که معمولاً یکشنبه است.

اگر در یک هفته، یک یا چند روز تعطیل رخ دهد، ساعات استاندارد کار برای هر تعطیلی ۸ ساعت کاهش می‌یابد.

این مقررات ساعات استاندارد کار برای صنایع خاص و شغل‌های مختلف، مانند رانندگان در صنعت حمل‌ونقل جاده‌ای، کارمندان کشتی در صنعت حمل‌ونقل ساحل شرقی و غربی و

دریاچه‌های بزرگ، کارمندان راه‌آهن، کارمندان و فروشندگان کمیسیون در صنعت پخش و کارمندان پرداخت حقوق در صنعت بانکداری با توجه به شغل آن‌ها متفاوت هستند.

تجارت بین‌المللی کانادا



کانادا در میان کشورهای دارای ذخایر عظیم منابع طبیعی سومین رتبه را دارد. در مجموع، ارزش ذخایر منابع طبیعی کانادا در سال ۲۰۱۹، بالغ بر ۳۳/۲ تریلیون دلار برآورد شده است. این کشور در رده سوم کشورهای دارای ذخایر نفتی است و چهارمین صادرکننده نفت و صادرکننده گاز طبیعی است. کانادا به دلیل داشتن منابع طبیعی فراوان و جمعیت کم ۳۷ میلیون نفری نسبت به مساحت زمین خود، «**ابرقدرت انرژی**» محسوب می‌شود. طبق گزارش سالانه شاخص درک فساد، کانادا یکی از کشورهای دارای کمترین میزان فساد است. ازنظر تجارت نیز کانادا با داشتن اقتصاد کاملاً جهانی یکی از ده کشور برتر جهان است. طبق نظر بنیاد Heritage (میراث)، شاخص آزادی اقتصادی کانادا همیشه در طول تاریخ بالاتر از ایالات‌متحده و اکثر کشورهای اروپای غربی بوده و اختلاف طبقاتی ازلحاظ درآمد در بین مردم کانادا کم است.

میانگین سرانه درآمد خانوار در کانادا «**بسیار بالاتر از متوسط OECD**» است. بازار بورس

تورنتو (با نام اختصاری **TSX**)، بزرگ‌ترین بازار بورس اوراق بهادار در کانادا و نهمین در جهان ازلحاظ میزان ارزش بازار سرمایه است و بیش از ۱۵۰۰ شرکت با سرمایه بیش از ۲ تریلیون دلار آمریکا را در لیست خود دارد.

در سال ۲۰۱۸، میزان تجارت کالاها و خدمات در کانادا به ۱/۵ تریلیون دلار کانادا رسید.

در آن سال، صادرات کانادا بالغ بر ۵۸۵ میلیارد دلار و کالاهای وارداتی آن بالغ بر ۶۰۷ میلیارد دلار بود که حدود ۳۹۱ میلیارد دلار آن از ایالات‌متحده آمریکا و ۲۱۶ میلیارد دلار از منابع غیر آمریکایی تأمین می‌شد. در سال ۲۰۱۸، کانادا ۲۲ میلیارد دلار کسری تجاری و خدمات ۲۵ میلیارد دلار با کسری خدمات مواجه بودند.

از آنجا که صنایع چوب و نفت از مهم‌ترین صنایع در کانادا هستند، کانادا ازنظر اهمیت بهره‌برداری از منابع اولیه در بین کشورهای پیشرفته در سطح بالایی قرار دارد.

یک بخش تولیدی بسیار بزرگ و مهم در صنعت خودرو و هواپیما در قسمت مرکزی کانادا وجود دارد. کانادا با داشتن طولانی‌ترین خط ساحلی دنیا، هشتمین صنعت بزرگ ماهیگیری و غذاهای دریایی را در جهان دارد. کانادا یکی از رهبران جهانی صنعت نرم‌افزار سرگرمی نیز هست. کانادا عضو اپک G7، G20، OECD و WTO است و تا زمان اجرای قانون USMCA در سال ۲۰۲۰، عضو NAFTA بود.

صادرات کانادا

کانادا در سال ۲۰۱۹ با نام مستعار **Great White North**، مجموعاً ۴۴۶/۵ میلیارد دلار آمریکا درآمد حاصل از صادرات داشت. این میزان درآمد نسبت به سال ۲۰۱۵، ۹/۲٪ افزایش و نسبت به سال ۲۰۱۸، ۰/۹٪ کاهش داشت.

طی ۶ ماهه اول سال ۲۰۲۰، کالاهای صادراتی کانادا بالغ بر ۱۸۱/۷ میلیارد دلار بوده است. اگر فرض کنیم کانادا ۳۶۳/۵ میلیارد دلار برای کل سال ۲۰۲۰ صادرات داشته، نسبت به سال ۲۰۱۹ این میزان ۱۸/۶٪ کاهش داشته است (به‌صورت تقریبی ۱۸/۶٪- از ارزش محموله‌های کانادا از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ کاسته شد).

بر اساس میانگین نرخ ارز برای سال ۲۰۱۹، ارزش دلار کانادا از سال ۲۰۱۵ به بعد ۳/۸٪- و از سال ۲۰۱۸ به ۲۰۱۹، ۲/۴٪- کاهش داشته است. ارزش کمتر دلار کانادا نسبت به دلار آمریکا باعث می‌شود کسانی که با صادرکنندگان معامله می‌کنند، پول کمتری پرداخت کنند.

آخرین داده‌های خاص مربوط به کشور نشان می‌دهد که ۹۱/۶٪ محصولات صادراتی از کانادا توسط واردکنندگان کشورهای دیگر خریداری شده است که عبارتند از: ایالات‌متحده (۷۵٪/۴ از کل جهانی)، چین (۳/۹٪)، انگلستان (۳/۳٪)، ژاپن (۲/۱٪)، مکزیک (۱/۲٪)، آلمان (۱٪/۱)، کره جنوبی (۰/۹٪)، هلند (۰/۹٪)، هند (۰/۸٪)، هنگ‌کنگ (۰/۷٪)، فرانسه (۰/۶٪) و ایتالیا (۰/۵٪).

اگر بخواهیم میزان صادرات به قاره‌های دیگر را مورد بررسی قرار دهیم، می‌توان گفت که ۷۶٪/۷ صادرات کانادا به کشورهای آمریکای شمالی، ۷/۱۱٪ به واردکنندگان آسیایی فروخته شده و ۸/۹٪ کالای دیگر به اروپا صادر شده است. میزان صادرات کانادا به آمریکای لاتین به‌جز مکزیک کمتر بود، مثلاً میزان صادرات به کارائیب (۱/۳٪)، به آفریقا ۰/۹٪ و به اقیانوسیه به رهبری استرالیا و نیوزیلند ۰/۵٪ بود.

با توجه به این‌که مجموع کل صادرات کانادا ۴۴۶/۵ میلیارد دلار و جمعیت کانادا در سال ۲۰۱۹، ۳۷/۵ میلیون نفر بود، بنابراین تقریباً در سال ۲۰۱۹، سهم هر ساکن ۱۱۹۰۰ دلار بوده است.

ده صادرات برتر کانادا

صادرات کانادا در سال ۲۰۱۹ ازلحاظ درآمد به گروه‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین درصد سهم هر گروه صادراتی ازنظر صادرات کلی از کانادا نشان داده شده است.

۱) سوخت‌های معدنی ازجمله نفت: ۹۸/۴ میلیارد دلار آمریکا (۲۲٪ از کل صادرات)

۲) وسایل نقلیه: ۶۱/۴ میلیارد دلار (۱۳/۸٪)

۳) ماشین‌آلات شامل رایانه‌ها: ۳۴/۸ میلیارد دلار (۷/۸٪)

۴) سنگ‌های قیمتی و فلزات گران‌بها: ۲۱/۳ میلیارد دلار (۴/۸٪)

۵) ماشین‌آلات و تجهیزات الکتریکی: ۱۳/۵ میلیارد دلار (۳٪)

۶) پلاستیک و محصولات پلاستیکی: ۱۲/۷ میلیارد دلار (۲/۸٪)

۷) چوب: ۱۱/۷ میلیارد دلار (۲/۶٪)

۸) هواپیما و فضاپیما: ۱۱/۳ میلیارد دلار (۲/۵٪)

۹) سنگ معدن، سرباره و خاکستر: ۸/۹ میلیارد دلار (۲٪)

۱۰) داروسازی: ۸/۴ میلیارد دلار (۱/۹٪)

ده صادرات برتر کانادا به دوسوم (۶۳/۲٪) ارزش کلی محموله‌های جهانی کانادا نزدیک می‌شوند.

در بین ده گروه صادراتی برتر، گروه جواهرات و فلزات گران‌بها که طلا در صدر آن‌ها قرار دارد، با افزایش ۱۶/۲٪ نسبت به سال ۲۰۱۸، عنوان سریع‌ترین تولیدکننده را به خود اختصاص داد. سنگ معدن (زغال‌سنگ) و خاکستر (تفاله آهن‌گدازی) که سنگ معدن و کنسانتره آهن در صدر آن‌ها قرار دارند، با افزایش ۱۲/۷٪ نسبت به سال قبل در جایگاه دوم قرار گرفتند. محموله‌های دارویی کانادا نیز با افزایش ۷/۴٪، سومین جایگاه را به خود اختصاص دادند.

صادرات چوب با کاهش ۱۸/۱٪- نسبت به سال ۲۰۱۸، بیشترین افت صادرات در بین ده گروه برتر صادراتی را در سال ۲۰۱۹ داشت.

توجه داشته باشید که نتایج فهرست شده در بالا در سطح کد دورقمی (Harmonized Tariff HTS) طبقه‌بندی‌شده‌اند. برای یک نمای دقیق‌تر از کالاهای صادراتی در سطح کد چهاررقمی، به بخش Searchable محصولات صادراتی کانادا در انتهای این مقاله مراجعه کنید.

واردات کانادا

کانادا در سال ۲۰۱۹ به ارزش ۴۵۳/۱ میلیارد دلار کالا از تأمین‌کنندگان خارجی وارد کرده است. این مبلغ دلار نسبت به سال ۲۰۱۵، رشد ۸ درصدی را نشان می‌دهد؛ اما از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ افت ۱/۵- درصدی را نشان می‌دهد.

بر اساس میانگین نرخ ارز برای سال ۲۰۱۹، دلار کانادا از سال ۲۰۱۵ به بعد ۳/۸٪- کاهش یافته و از سال ۲۰۱۸ به ۲۰۱۹ با کاهش ۲/۴٪- روبه‌رو شده است.

ارز محلی ضعیف کانادا، واردات کالا را به ازای دلار آمریکا در زمانی‌که پول خرد لونی نیز بخواهد حساب شود، گران‌تر کرده است (کم‌ارزش‌تر بودن دلار کانادا باعث می‌شود که واردات کالا کمی گران تمام شود).

اگر بخواهیم میزان واردات از قاره‌های دیگر را مورد بررسی قرار دهیم، می‌توان گفت که ۵۷٪/۶ از کل ارزش واردات کانادا در سال ۲۰۱۹ از کشورهای آمریکای شمالی بوده، شرکای تجاری آسیایی نیز ۲۳/۹٪ از واردات خریداری‌شده توسط کانادا را تأمین کردند و ارزش واردات کالا از اروپا نیز ۱۴/۳٪ بود.

درصد کمتری از آمریکای لاتین ۲/۹٪ به‌استثنای مکزیک؛ اما شامل کارائیب بود، برای آفریقا ۰/۸٪ و در آخر میزان واردات از اقیانوسیه که اکثراً استرالیا و نیوزیلند بودند،۰/۵٪ بوده است.

با توجه به جمعیت ۳۷/۵ میلیون نفری کانادا و این‌که ارزش کالاهای وارداتی آن در طول سال ۲۰۱۹ برابر ۴۵۳/۱ میلیارد دلار بود، تقریباً از هر فرد در کشور آمریکای شمالی، ۱۲۱۰۰ دلار تقاضای محصول در سال است.

گروه‌های کالایی زیر، بالاترین ارزش دلار را در خریدهای وارداتی کانادا طی سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهند. همچنین درصد سهم هر دسته از محصولات ازنظر واردات کلی به کانادا نشان داده شده است.

وسایل نقلیه: ۷۴/۴ میلیارد دلار آمریکا (۱۶/۴٪ از کل واردات)

ماشین‌آلات شامل رایانه‌ها: ۶۹/۲ میلیارد دلار (۱۵/۳٪)

ماشین‌آلات و تجهیزات الکتریکی: ۴۴/۲ میلیارد دلار (۹/۷٪)

سوخت‌های معدنی ازجمله نفت: ۳۳/۲ میلیارد دلار (۷/۳٪)

پلاستیک و محصولات پلاستیکی: ۱۶/۴ میلیارد دلار (۳/۶٪)

داروسازی: ۱۳/۹ میلیارد دلار (۳/۱٪)

دستگاه‌های نوری، فنی و پزشکی: ۱۲/۶ میلیارد دلار (۲/۸٪)

سنگ‌های قیمتی و فلزات گران‌بها: ۱۰/۳ میلیارد دلار (۲/۳٪)

محصولات آهن یا فولاد: ۱۰/۳ میلیارد دلار (۲/۳٪)

مبلمان، تختخواب، روشنایی، تابلوها و ساختمان‌های پیش‌ساخته: ۹/۲ میلیارد دلار (۲٪) ده واردات برتر کانادا تقریباً دوسوم (۶۴/۸٪) از ارزش کلی خرید محصولات آن از سایر کشورها را به خود اختصاص داده‌اند.

در بین ده گروه برتر کالاهای وارداتی، سنگ‌های قیمتی و فلزات گران‌بها بیشترین رشد واردات را داشته‌اند که میزان آن ۱/۳٪ از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ به‌وسیله طلا بوده است. در جایگاه دوم برای سود حاصل از واردات، گروه دارویی از طریق سود ۱۰/۷ درصدی بود. پس‌ازآن، واردات ماشین‌آلات کانادایی ازجمله رایانه با ۰/۴٪ متوسط افزایش نسبت به سال قبل در رده سوم بود.

ازلحاظ کاهش واردات، سوخت‌های معدنی ازجمله گروه‌های نفتی در رده اول بودند که به دلیل عمده کاهش سرعت خرید نفت تصفیه‌شده از بازارهای بین‌المللی، ۹/۹٪- کاهش داشتند.

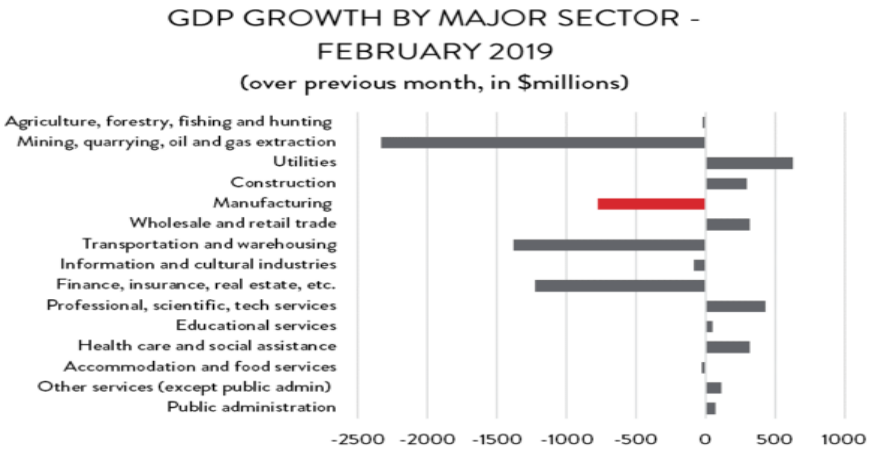
توجه داشته باشید که نتایج ذکرشده در بالا در سطح کد طبقه‌بندی‌شده دورقمی سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا (HTS) است.

حقایق مربوط به انتخاب صنایع کانادایی تحت تأثیر تعرفه‌ها

ایالات‌متحده، تعرفه واردات فولاد و آلومینیوم کانادا را از تاریخ ۲۰ می ۲۰۱۹ حذف کرد و کانادا اقدامات متقابل مربوط به این تعرفه‌ها را حذف کرد.

در اول ژانویه، ایالات‌متحده تعرفه‌های ۲۵ درصدی را برای محصولات فولادی اعمال کرد. آمار کانادا تخمین می‌زند که کاهش ۱ میلیون دلاری صادرات فولاد منجر به از دست رفتن ۰/۶۶ میلیون دلار ارزش‌افزوده و ۵/۲۵ شغل شود. در ۱۷ می ۲۰۱۹ اعلام شد که تعرفه‌های ایالات‌متحده برای واردات محصولات فولادی کانادا ظرف چند روز برداشته خواهد شد.

ده صنعت درحال رشد سریع در کانادا



ده صنعت درحال رشد سریع در کانادا عبارتند از:

۱) تجارت الکترونیکی و حراج‌های آنلاین در کانادا (۳۰/۲٪)

۲) تولید ماری‌جوانا (حشیش) در کانادا (۲۸/۱٪)

۳) مدیریت وام، چک کردن وجه و سایر خدمات در کانادا (۲۷/۴٪)

۴) سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی در کانادا (۱۳/۷٪)

۵) پزشکان مراقبت‌های اولیه در کانادا (۸/۸٪)

۶) انتقال برق در کانادا (۸/۶٪)

۷) کشاورزی سویا در کانادا (۷/۵٪)

۸) تولید مواد غذایی منجمد در کانادا (۷/۳٪)

۹) داروخانه‌ها و فروشگاه‌های دارو در کانادا (۷/۰٪)

۱۰) استخراج سنگ معدن طلا و نقره در کانادا (۶/۴٪)

انواع مسکن در کانادا

انواع مسکن در کانادا عبارتند از:

- خانه‌های ویلایی با زمین‌های اطراف آن‌ها
- خانه‌های نیمه‌مستقل و شهری که هر خانه دیوار مشترک با خانه دیگر دارد.
- کاندوها
- آپارتمان‌های اجاره‌ای ازجمله:
  - آپارتمان با ۱ تا ۳ اتاق‌خواب
  - واحدی یک‌خوابه که هم محل زندگی و هم محل خواب است
  - اتاق‌های کرایه‌ای که معمولاً خانه‌های بزرگی هستند و به اتاق‌های خصوصی تقسیم می‌شوند که هر اتاق قابل اجاره است

شرکت وام و مسکن کانادا (CMHC)، آژانس ملی مسکن کانادا است. بخش مسکن آن‌ها اطلاعاتی درباره خرید خانه و اجاره آپارتمان را در اختیار تازه‌واردها قرار می‌دهند.

بخش دوم

تجارت بین‌الملل کانادا

تجارت بین‌الملل کانادا



روند اقتصاد جهانی، پس از رشد گسترده و هم‌زمان از سال ۲۰۱۷ تا اوایل ۲۰۱۸، رو به رکود رفت. تنش‌های تجارت جهانی با ترکیبی از فشارهای روبه‌زوال باعث کاهش سرعت حرکت اقتصاد جهانی شد. گسترش شتاب منفی در کشورهایی مانند چین و هند ادامه داشت.

در این میان، ایالات‌متحده تنها مورد استثنا بود که شرایط بازار کار فشرده و توسعه‌یافته‌اش باعث تقویت اقتصاد آن شد.

برخلاف این رشد ضعیف اقتصادی، گسترش حجم تجارت کالا در بازارهای توسعه‌یافته و نوپا به‌آرامی اتفاق می‌افتاد. ارزش رشد تجارت جهانی کالا در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۰ درصد بود که در مقایسه با رشد ۱۱ درصدی آن در سال قبل، کاهش‌یافته بود. اگرچه رشد سالانه تجارت کالا بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ از هر زمان دیگری سریع‌تر بود، خدمات تجاری جهانی در سال ۲۰۱۸ تا ۷/۴ درصد رشد داشت که در مقایسه با سال ۲۰۱۷ کمی بیشتر از یک درصد بود.

به هم پیوستن این پس‌زمینه‌ها با تنش‌های تجارت جهانی، نابسامانی اقتصادی و اصلاح مالیات ایالات‌متحده تأثیر بسیار زیادی بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم جهانی داشت. در سال ۲۰۱۸، جریان سرمایه‌گذاری جهانی ۱۳ درصد کاهش داشت و اقتصاد پیشرفته اروپا در مناطق بزرگ، کاهش ۵۵ درصدی را تجربه کردند.

در سال ۲۰۱۸، رشد کانادا نیز مانند اکثر اقتصادهای کلان به ۱/۹ درصد رسید که بعد از رسیدن به رشد ۳ درصدی در سال ۲۰۱۷ بود. مهم‌ترین عامل کاهش رشد کشور در آن سال، هزینه مصرف نهایی خانوار (هزینه مصرف کالاها و خدمات توسط خانوارهای مقیم است، اعم از این‌که در داخل قلمرو اقتصادی یا در خارج از آن باشند) بود. هزینه مصرف نهایی غیر خانوار نیز نقش بسیار کوچک و مثبتی را ایفا کرد، درحالی‌که هزینه مصرف نهایی خانوار به دلیل راهبردهای فشرده در وام‌های مسکن تأثیرات منفی بسیاری بر روی رشد گذاشت.



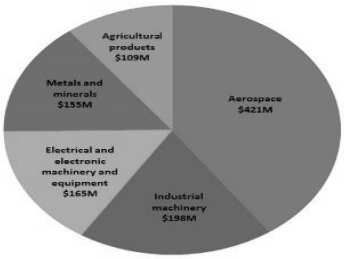
بعد از رکود در سال ۲۰۱۷، یک شتاب در رشد صادرات و یک افول در واردات کمی به رشد تجارت در سال ۲۰۱۸ کمک کرد. اما بازار کار کانادا در این شرایط سخت با ۵/۸ درصد میزان بیکاری در سال که پایین‌ترین رکورد خود از سال ۱۹۷۶ بود، به کار خود ادامه می‌داد، درحالی‌که تورم در ۲۰۱۸ بر روی ۲/۳ درصد باقی‌مانده بود و این بیشترین درصد از سال ۲۰۱۱ بود.

در بخش تجاری، صادرات کالا و خدمات کانادا تا ۶/۲ درصد و واردات تا ۵/۴ درصد افزایش یافت. کل ارزش تجاری کالاها و خدمات کشور به ۱/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رسید. صادرات کالا در کانادا نقش مهمی در این افزایش رشد از ۶/۵ درصد در سال ۲۰۱۸ به ۵۸۵ میلیارد دلار داشت. در این میان، انرژی پیشتاز بود و از ۱۴ میلیارد دلار (۱۵ درصد) به ۱۱۱ میلیارد دلار، پس‌ازآن کالاهای مصرفی به ۳/۶ میلیارد دلار و جنگل‌ها، محصولات ساختمانی و محصولات بسته‌بندی شده به ۳/۴ میلیارد دلار رسید.

با اختلاف، محصولات صادراتی در ایالات‌متحده از ۵/۴ درصد به ۴۳۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ صعود کرد. اگرچه صادرات به مناطق دیگر به‌جز ایالات‌متحده رشد بیشتری داشت و به بیش از ۹/۸ درصد یعنی به ۱۵۳ میلیارد دلار رسید. رشد خدمات صادراتی کانادا به مدت ۹ سال متوالی رشدی بیش از ۵/۸ درصد یعنی ۱۲۱ میلیارد دلار داشت.



در سال ۲۰۱۸، با افزایش در تمامی بخش‌ها ازجمله مواد معدنی، محصولات انرژی، هواپیما، تجهیزات دیگر و حمل‌ونقل، رشد کالاهای صادراتی کانادا به ۵/۸ درصد یعنی ۶۰۷ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۱۸، در سطح منطقه‌ای نیز کالاهای صادراتی کانادا از ایالات‌متحده پیشی گرفت و به بیش از ۵/۴ درصد یعنی ۳۹۱ میلیارد دلار رسید، درحالی‌که صادرات از منابع دیگر به‌جز ایالات‌متحده به رشد ۶/۵ درصد یعنی ۲۱۶ میلیارد دلار رسید. از آنجایی که کالاهای صادراتی کانادا رشد سریع‌تری نسبت به کالاهای وارداتی داشتند، کسری بودجه کشور نیز از ۲/۷ میلیارد به ۲۲ میلیارد دلار رسید. افزایش خدمات وارداتی نیز ۴/۲ درصد یعنی ۱۴۶ میلیارد دلار شد.



حجم مبادلات در سال ۲۰۱۷ – منبع: اداره آمار کانادا

ورودی کامل سرمایه‌های مستقیم خارجی در سال ۲۰۱۸ به ۷۰ درصد یعنی ۵۵ میلیارد دلار افزایش پیدا کرد، درحالی‌که سایر بخش‌های اقتصادی دچار افول بودند و۲۴ میلیارد دلار افزایش بر روی سرمایه‌های مستقیم خارجی از منابعی به‌جز آمریکا وجود داشت. ورودی‌های بسیار زیاد سرمایه‌گذاری در بخش تولید (۴۵+ درصد) باعث ایجاد کاهش در تجارت و حمل‌ونقل (۱۴– درصد) و در بخش مالی و بیمه (۱۳– درصد) بوده است.

در مقابل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (از کانادا به سایر کشورها) تا ۳۸ درصد یعنی ۶۴ میلیارد دلار، به‌خصوص به دلیل سرمایه‌گذاری در ایالات‌متحده در تضاد با ۶۰ درصد، سقوط داشت. افزایش جریان حساب سرمایه‌گذاری مستقیم مشترک‌المنافع با سایر کشورهای دنیا تا ۴۸ درصد یعنی ۱۰ میلیارد دلار رسید. درمجموع، بخش‌های انرژی و معدن با ۱۳ میلیارد دلار و تولید با ۱۰ میلیارد دلار به ترتیب مورد استقبال سرمایه‌گذاران کانادایی قرار گرفت.

انتظارها از بخش ضعیف غرب کانادا باعث افزایش بدهی بخش خانوار و سیاه نمایی بر ضد بخش‌های تجارت و جهانی شدن شد که موجب تضعیف رشد اقتصاد، تجارت و سرمایه‌گذاری گردید. به‌هرحال، بانک مرکزی کانادا انتظار افزایش رشد در نیمه دوم سال ۲۰۱۹ و حفظ این رشد در سال ۲۰۲۰ را داشت.

داشتن مقاصد چندگانه یا محصولات متفاوت برای صادرات می‌تواند کمک عمده‌ای به چشم‌انداز شرکت‌های کانادایی برای ریسک کردن و استفاده از رشد بالای بازارها داشته باشد؛ چه بافت اقتصادی دنیا ثابت یا نامعلوم باشد. همچنین امسال، گزارش وضعیت تجارت که توسط دفتر اقتصاددانان انجام شده، به بررسی تحقیقات بر روی تنوع تجارت، هم به معنای متداول آن، هم از زاویه تنوع در بین شرکت‌های صادرکننده می‌پردازد که از جنبه‌هایی از نتایج تحقیقات صادرات کانادا است.

به لحاظ تنوع جغرافیایی نیز کانادا تنوع زیادی دارد. به‌عنوان نمونه، درحال حاضر صادرات کانادا متمرکز درنظر گرفته‌شده است. در حقیقت، اطلاعات نشان می‌دهد که کانادا اصولاً به‌خاطر بخش عمده‌ای از صادراتش به ایالات‌متحده، چهارمین کشور از ۱۱۳ کشور در صادرات متمرکز است. البته این تعجب‌آور نیست که کانادا با همسایه جنوبی خود ارتباط تجاری تنگاتنگی داشته باشد. به رسمیت شناختن درصد بالای صادرات متمرکز باعث شده که دولت مرکزی افزایش صادرات خارج از کشور تا بیش از ۵۰ درصد یعنی ۲۸۴ میلیارد

دلار برای سال ۲۰۲۵ را در تبصره شماره ۱ قرار دهد. این هدف، نیاز به میانگین رشد ۵/۲ درصدی در سال ۲۰۱۷ و بالاترین حد رشد در سال‌های اخیر دارد.



توافق‌نامه تجارت آزاد، راهی برای کمک و تشویق دولت برای صادرات متنوع در بازارهای جدید است. به همین منظور این توافق‌نامه‌ها با کاهش موانع تجاری از قبیل تعرفه‌ها، سهمیه‌ها و غیرتعاملی‌ها باعث باز شدن فرصت‌ها برای دولت کانادا هستند. تجزیه‌وتحلیل‌ها نشان می‌دهند بعد از تأثیر این توافق‌نامه‌ها در صادرات کانادا، به‌خصوص برای محصولاتی که تعرفه کمتری دارند، افزایش سودمندی اتفاق افتاده است. درحالی‌که کانادا از قبل، لیست وسیعی از شرکای توافق‌نامه تجارت آزاد را داشت و با توجه به این‌که توافق‌نامه‌ها و تعمیق در توافق‌نامه‌های تجاری موجود می‌توانند به تنوع در تجارت کانادا به‌خصوص در رشد سریع بازارهای نوظهور کمک کنند. نتایج تحقیق مقدماتی نشان می‌دهد که یک درصد افزایش میزان رشد در بازارهای وارداتی سبب گسترش ۰/۱۱ درصدی در بازار صادرات می‌شود، با سود اضافی ۰/۱۶ درصدی که کانادا از فعال بودن در رشد قبلی بازار به‌دست آورده بود. این تحقیق بیان می‌کند که تشویق شرکت‌های کانادایی به بودن در بازارهای نوظهور همیشه گزینه مناسبی نیست. تعداد زیادی از صادرکننده‌ها با ایالات‌متحده شروع و بعدها فراتر از آن بازار

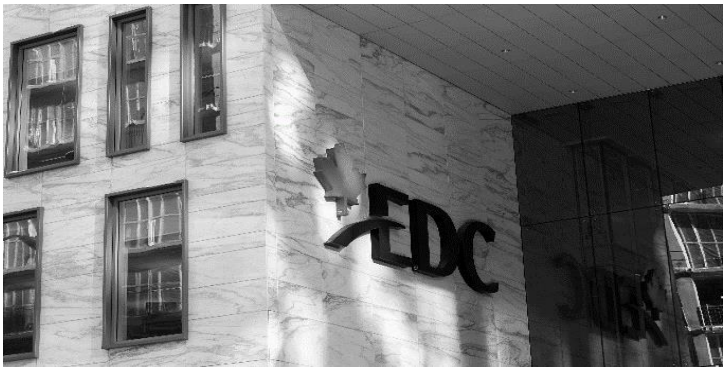
گسترش پیدا کردند. به‌طور متوسط تخمین زده می‌شود که هر سال، ۲۰ درصد از صادرکننده‌ها درحال گسترش یا انتقال به بازارهای جدید هستند؛ بنابراین، برای تشویق شرکت‌ها به کشف بازارهای خارج از کشور ممکن است نیاز باشد که اول بازارهای نزدیک و آشناتر مانند ایالات‌متحده امتحان شوند. اتفاقاً در بین ۴۰ شهر آمریکا، ۱۶ شهر در بین شهرهای برتر دنیا قرار دارند و در پروژه فرصت‌های تجاری کانادا برای سال ۲۰۳۰ قرارگرفته‌اند.

اگرچه بسیاری از مقاصد سنتی باقی خواهند ماند، راه‌هایی که شرکت‌ها، کالا و خدمات خود را ازطریق اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتالی به فروش برسانند، درحال تغییر هستند. تکنولوژی دیجیتالی باعث تسهیل معاملات و کاهش هزینه‌ها شده است، برای مثال، بهینه‌سازی برنامه‌ریزی مسیر، کاهش زمان ذخیره‌سازی و ارتقای شبکه‌های توزیع. این قبیل پیشرفت‌ها سبب کاهش موانع مسافتی برای صادرکننده‌ها می‌شود. ازسویی دیگر، اینترنت باعث افزایش به‌کارگیری تحویل محصولات دیجیتالی فرامرزی می‌گردد.

تشویق برای به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها می‌تواند باعث پیشبرد برنامه‌های متنوع بیشتری شود. این کار می‌تواند برای سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط نیز مهم باشد. اگرچه ۹۹/۸ درصد از مشاغل به مشاغل استخدامی، ۹۸ درصد به مشاغل خصوصی و فقط ۱۲ درصد به سرمایه‌گذاری کوچک و متوسط صادراتی کالاها و خدمات به خارج از کانادا تعلق دارند.

کمک دولت برای هدایت سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط به بازارهای بین‌المللی می‌تواند مسیری دیگر برای رسیدن کانادا به هدفش در صادرات تا سال ۲۰۲۵ باشد.

همان‌طور که در بالا ذکر شد، گوناگونی و تنوع در صادرات نیز ارزش توجه را دارد. تنوع در مالکیت صادرات کانادا دارای اهمیت بسیاری است؛ زیرا این اطمینان را می‌دهد که سود حاصل از تجارت یک کانادایی به کل کانادایی‌ها برسد.



تصویری از ساختمان EDC (Export Development Canada) توسعه صادرات کانادا

یکی از ابعاد این اقدام، دیده شدن زنان مالک شرکت‌های صادراتی بود. تحقیقات نشان می‌دهد که سهم زنان صاحب شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط در کانادا نسبت به سال ۲۰۱۱، دو برابر و از ۷/۴ درصد به ۱۵ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است. بعلاوه سهم شرکت‌های صادراتی که زنان صاحب آن هستند نیز از ۸/۴ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۱۱ درصد در سال ۲۰۱۷ رسید.

جنبه دیگر نیز در رابطه با بومیان بوده است. نتایج یک تحقیق بر روی کارآفرینان بومی کانادا نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴، سهم صادرات بومیان از سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط دو برابر سرمایه‌گذاری‌های صادراتی غیربومی و به ترتیب ۱۲ درصد در مقابل ۲۴ درصد بوده است. تنوع موجود در جامعه صادرکننده به‌صورت تدریجی درحال رشد می‌باشد.

تنوع حصار خطرها از کانادا تا خارج از کشور به تجارت‌های کانادا اجازه استفاده از بازارهای رو به رشد را می‌دهد. تعداد بسیاری از فرصت‌های جغرافیایی نیز وجود داشتند که شامل توافق‌نامه‌هایی برای صادرکننده‌های کانادایی برای دسترسی بهتر به بازارهای خارجی، دسترسی سریع به بازارهای رو به رشد، به‌کارگیری بازار ایالات‌متحده به‌عنوان سکوی پرتاب

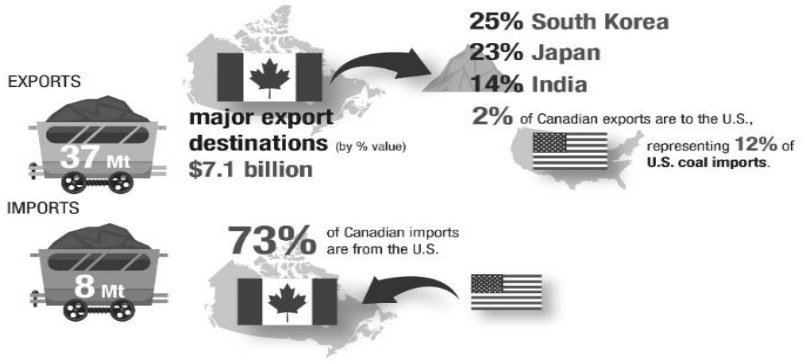
به بازارهای فرامرزی، استفاده از تکنولوژی دیجیتال، افزایش شرکت‌های سرمایه‌گذاری کوچک و متوسط در تجارت بین‌الملل و تمرکز بر رشد شهرها برای تشخیص فرصت‌های جدید صادراتی است. بعلاوه سود حاصل از این تجارت می‌تواند در سراسر کانادا گسترش پیدا کند و به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تنوع صادرات مالکیتی را افزایش دهد.

هدف کانادا برای سال ۲۰۲۵

در بیانیه اقتصادی پاییز ۲۰۱۸ (FES)، دولت کانادا یک استراتژی متنوع‌سازی صادرات را با هدف افزایش ۵۰ درصدی صادرات کانادا تا سال ۲۰۲۵ آغاز کرد. همان‌طور که در FES بیان شد، «**استراتژی تنوع صادرات**» طی شش سال آینده ۱/۱ میلیارد دلار که از سال‌های ۲۰۱۸–۲۰۱۹ آغاز می‌شود، به‌منظور کمک به دسترسی کسب‌وکارهای کانادایی به بازارهای جدید، سرمایه‌گذاری خواهد کرد.

این استراتژی بر روی سه مؤلفه اصلی؛ سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای حمایت از تجارت و کسب‌وکار، تأمین منابع تجاری برای اجرای برنامه‌های صادراتی و افزایش خدمات تجاری برای صادرکنندگان کانادایی متمرکز خواهد بود. برای دستیابی به این هدف، صادرات کالاها و خدمات خارج از کشور کانادا باید تا سال ۲۰۲۵ به ۲۸۴ میلیارد دلار برسند که از سال ۲۰۱۷ به بعد به‌طور متوسط به ۵/۲ درصد رشد نیاز خواهند داشت.

از آنجا که این تجزیه‌وتحلیل قبل از در دسترس بودن داده‌های سال ۲۰۱۸ انجام شده است، لذا این تجزیه‌وتحلیل، رشد تاریخی موردنظر را تا سال ۲۰۱۷ بررسی می‌کند و این رشد را از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ گسترش می‌دهد.



منبع: آمار کانادا

اگر این روند رشد تا سال ۲۰۲۵ تمدید شود، صادرات خارج از کشور کانادا به ۲۶۴ میلیارد دلار خواهد رسید؛ یعنی ۲۰ میلیارد دلار کمتر از هدف ۲۸۴ میلیارد دلاری. بااین‌حال، در دوره قبل از بحران مالی جهانی (۲۰۰۸– ۲۰۰۰)، کانادا صادرات خود را به خارج از کشور به میزان ۶/۴ درصد در سال افزایش داد. اگر این نرخ رشد تا سال ۲۰۲۵ اعمال شود، صادرات کانادا به بازارهای خارج از کشور ۳۱۱ میلیارد دلار خواهد بود؛ یعنی ۲۷ میلیارد دلار بیشتر از مبلغ هدف. در سال‌های اخیر (۲۰۱۷– ۲۰۱۱)، صادرات کانادا به بازارهای خارج از کشور تنها ۲/۲ درصد در سال رشد داشته است که در صورت تمدید تا سال ۲۰۲۵، کانادا ۲۲۶ میلیارد دلار صادرات خارج از کشور را به خود اختصاص خواهد داد؛ یعنی ۵۸ میلیارد دلار زیر مبلغ هدف.

برای این تحلیل OCE، در فرایند پیش‌بینی‌های مستقل مربوط به صادرات کالاها و خدمات کانادایی از دو پیش‌بینی کننده پیشرو اقتصادی، یعنی **آکسفورد اکونومیکس** و **هیئت کنفرانس کانادا (Conference Board of Canada)** نیز استفاده شد.

هر دو پیش‌بینی انتظار دارند که شرایط اقتصادی جهانی بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۵ نسبت به شرایط اقتصادی جهانی حاکم در بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۷ از صادرات کانادا حمایت بیشتری را به‌عمل آورد.

طبق اظهارات آکسفورد اکونومیکس، پیش‌بینی می‌شود صادرات کانادا تا سال ۲۰۲۵ به ۲۴۶ میلیارد دلار برسد؛ یعنی به‌طور متوسط از سال ۲۰۱۷ سالانه ۳/۳ درصد رشد داشته باشد.

پیش‌بینی هیئت کنفرانس کانادا به رشد ۵/۲ درصد در سال در صادرات کانادا اشاره دارد؛ بنابراین در سال ۲۰۲۵، کمی کمتر از هدف، به ۲۸۳ میلیارد دلار خواهد رسید.

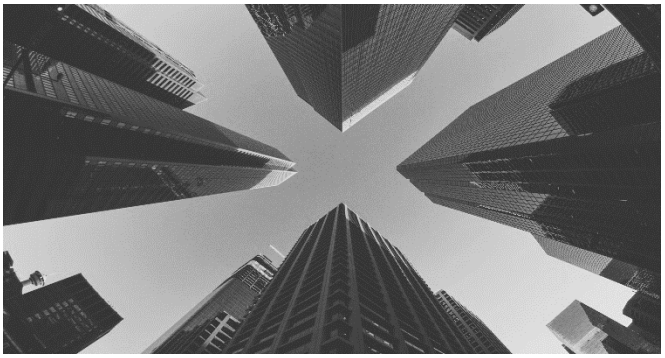
درحالی‌که پیش‌بینی می‌شود شرایط اقتصادی جهانی بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۵ بیش از گذشته حمایتی باشد، بااین‌حال ریسک‌های مربوط به این پیش‌بینی وجود دارد.

اولاً، تفاوت بین رشد تولید ناخالص داخلی ایالات‌متحده و رشد تولید ناخالص داخلی در خارج از کشور عاملی برای رشد صادرات به خارج از کشور خواهد بود. اگر رشد خارجی تا آنجا ادامه یابد که رشد بازده پایین و عملکرد ضعیف را برای ایالات‌متحده به‌وجود آورد، کسب‌وکارهای کانادایی به‌احتمال زیاد به سمت بازار آمریکا جذب می‌شوند و صادرات نیز عملکرد کمی خواهد داشت. به بیان ساده، هرچه عملکرد اقتصادی ایالات‌متحده بهتر باشد، تنوع در صادرات برای کانادا دشوارتر است. ثانیاً، به دلیل وجود خطرات ژئوپلیتیک و همچنین وجود این واقعیت که یک اقتصاد پیشرفته مانند ایالات‌متحده تمایل دارد که علاوه‌بر پیوندهای تاریخی قوی با کانادا، به دلیل یک سیستم حقوقی و مالی قوی، نهادهای دموکراتیک و اقتصاد مبتنی بر بازار با خطرات ژئوپلیتیکی کمتری مواجه باشند. عکس این را می‌توان در برخی از بازارهای خارج از کشور درحال ظهور یافت. بالاخره این‌که، خطر اختلال در تجارت وجود دارد؛ زیرا افزایش احساسات ضد تجاری منجر به ایجاد تنش در میان اقتصادهای بزرگ جهان شده است. ازآنجایی‌که بسیاری از آن‌ها شرکای اصلی تجاری کانادا هستند، پیش‌بینی نتیجه

تنش‌های تجاری دشوار است. تأثیرات منفی بالقوه می‌توانند شامل ایجاد اختلال در زنجیره ارزش جهانی، کاهش درآمد و تقاضای جهانی و ایجاد واحدهای تجاری رقیب باشند که همگی به صادرات کانادا آسیب می‌رسانند.

از سوی دیگر، حل‌وفصل مسائلی که در وهله اول منجر به افزایش تنش‌ها می‌شوند، می‌تواند یک رابطه تجاری قوی‌تر ایجاد کند که برای تجارت جهانی مفید باشد.

کسب‌وکار تجاری با کانادا



هنگامی‌که یک کسب‌وکار درحال ورود به اقتصاد کانادا است، تعدادی از ملاحظات تجاری بین‌المللی وجود دارند که باید از آن‌ها آگاه بود، به‌عنوان‌مثال، عوارض، مالیات و یا مالیات‌های اضافی که ممکن است برای واردات محصولات اعمال شوند و توافق‌نامه‌های تجاری که برای کاهش هزینه‌های مرزی مورد استفاده قرار می‌گیرند. قوانین تجارت بین‌الملل کانادا می‌توانند تأثیر به‌سزایی در موفقیت یک کسب‌وکار در بدو ورود و آغاز فعالیتش در کانادا داشته باشند. مجموعه‌ای از این قوانین در زیر بررسی شده‌اند که به آن‌ها می‌پردازیم:

- تدارکات دولتی

- معاهدات سرمایه‌گذاری
- کنترل صادرات و واردات
- تحریم‌ها
- اداره گمرک و مرز
- راه‌حل‌های تجاری
- قوانین ضد فساد

موافقت‌نامه‌های تجارت بین‌الملل

کانادا کشوری تجاری است که به‌شدت متعهد به یک سیستم مبتنی بر قوانین چندجانبه بوده و نیز مروج فعال توافق‌نامه‌های تجاری چندجانبه و دوجانبه است.

این کشور عضو مؤسس سازمان تجارت جهانی (WTO) و ده‌ها قرارداد تجاری دیگر ازجمله توافق‌نامه جامع اقتصادی و تجاری (CETA)، توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA)، توافق‌نامه جامع و مترقی برای مشارکت بین اقیانوس آرام (CPTPP) و توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا (CFTA) است.

کانادا اخیراً توافق‌نامه کانادا، ایالات‌متحده، مکزیک (CUSMA) را امضا کرده است که پس از تصویب توسط سه کشور، NAFTA جایگزین شد.

سازمان تجارت جهانی (WTO)

این سازمان در سال ۱۹۹۵ برای ایجاد یک سیستم تجارت مبتنی بر قوانین تأسیس شد. این امر باعث گردید که از طریق تعدادی از توافق‌نامه‌ها، تجارت کالا، خدمات و مالکیت معنوی

را پوشش دهد؛ حل اختلاف، تدارکات عمومی و سیاست تجارت دولت. اصول اصلی این توافق‌نامه‌ها عبارتند از:

الف) کاهش تعرفه‌ها

ب) عدم تبعیض از طریق تعهدات برای ارائه درمان ملی و رفتار مطلوب ملت با کالاها، خدمات و سرمایه‌گذاران کشورهای عضو

توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA)

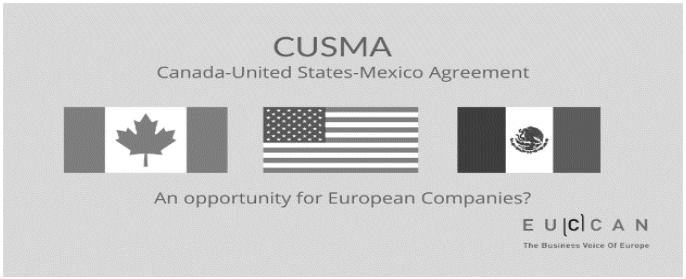


توافق‌نامه نفتا از سال ۱۹۹۴ بر تجارت بین کانادا، ایالات‌متحده و مکزیک نظارت داشته و فضای اقتصادی یکپارچه آمریکای شمالی را برای تجارت کالاها و بسیاری از خدمات ایجاد کرده است. این توافق‌نامه، بیشتر موانع تعرفه‌ای را از بین می‌برد و از حمایت از سرمایه‌گذاری، دسترسی بیشتر به خریدهای دولتی و حل‌وفصل مؤثر اختلافات بین طرفین برخوردار است.

نفتا فرایندی را فراهم می‌کند که از طریق آن سرمایه‌گذاران آمریکایی و مکزیکی می‌توانند از داوری بین‌المللی برای به چالش کشیدن اقدامات کانادا، درصورتی‌که کالای آن‌ها را مصادره کرده و رفتاری تبعیض‌آمیز داشته است یا به هر دلیلی آن برخورد را ناعادلانه و نابرابر می‌دانند،

استفاده کنند. سرمایه‌گذاران برای ایجاد چنین چالش‌هایی نیازی به اجازه یا حمایت از کشور خود ندارند.

توافق‌نامه کانادا – ایالات‌متحده– مکزیک (CUSMA)



این توافق‌نامه در تاریخ ۳۰ نوامبر ۲۰۱۸ امضا شد و به تصویب هر سه کشور عضو نفتا رسید. به‌استثنای برخی از موارد قابل‌توجه، دامنه و محتوای CUSMA کاملاً منعکس‌کننده نفتا است؛ بنابراین برای اکثر شرکت‌ها به روال معمول خواهد بود. موارد استثنا شامل تغییرات قابل‌توجه در بخش‌های خودرو و لبنیات، خریدهای دولتی، حمایت از سرمایه‌گذاران و انتقال داده‌ها است. اکنون بر اساس این توافق‌نامه، تجارت انواع اتومبیل و قطعات خودرو در آمریکای شمالی ازجمله تولیدات خاص توسط کارگران با درآمد حداقل ۱۶ دلار در ساعت پیش بینی شده، همچنین به تولیدکنندگان لبنیات ایالات‌متحده نیز امکان دسترسی بیشتر به بخش لبنی پردرآمد کانادا را می‌دهد.

قوانین نفتا حاکم بر تدارکات دولتی نیز در این توافق‌نامه حذف شده است. بر همین اساس، عرضه‌کنندگان در هر یک از سه کشور، دسترسی ممتازی را که تحت حمایت توافق‌نامه نفتا به بازارهای تدارکات در دو کشور دیگر داشتند را از دست خواهند داد.

اقدامات گسترده حمایت از سرمایه‌گذاران موجود در نفتا نیز حذف شده است؛ بنابراین سرمایه‌گذاران آمریکایی و مکزیکی در کانادا حق استفاده از داوری بین‌المللی برای به چالش کشیدن معیارهای کانادایی را از دست می‌دهند.

با این‌حال، آن‌ها حق خود را برای اعتراض به اقدامات کانادا در دادگاه‌های کانادا حفظ خواهند کرد و در نهایت، توافق‌نامه جدید، محدودیت‌های انتقال داده‌ها را از این‌سو به آن‌سوی مرزها ممنوع می‌کند، به این معنی که کانادا نمی‌تواند از شرکت‌های مستقر در ایالات‌متحده یا مکزیک بخواهد داده‌ها را در کانادا ذخیره کنند.

توافق‌نامه تجارت جامع بین کانادا و اتحادیه اروپا (CETA)

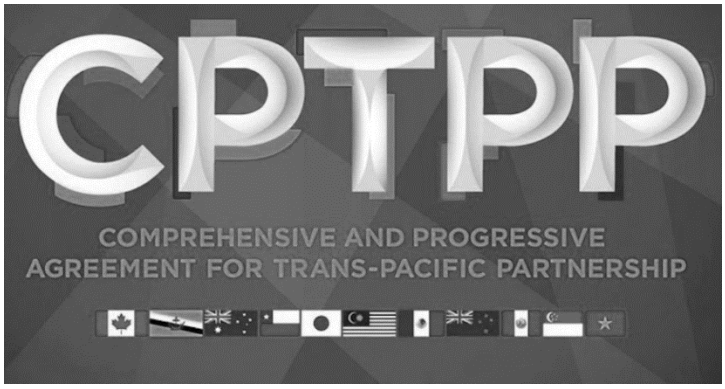


این توافق‌نامه تقریباً تمام بخش‌های تجارت بین کانادا و اتحادیه اروپا را شامل می‌شود، از ۲۱ سپتامبر ۲۰۱۷ به‌طور موقت لازم‌الاجرا شد و بلافاصله ۹۸ درصد تعرفه‌های گمرکی را حذف کرد. این معاهده قرار است طی ۷ سال، ۹۹ درصد تعرفه‌های گمرکی کالاهای واجد شرایط بدون عوارض را شامل شود. علاوه‌براین، بخش تدارکات دولتی CETA به تهیه‌کنندگان کانادایی امکان دسترسی ممتاز به بازار بزرگ تدارکات عمومی اتحادیه اروپا را

می‌دهد، از سطح نهادی اتحادیه اروپا به پایین از طریق دولت‌های ملی و استانی گرفته تا مؤسسات عمومی در سطح شهرداری، دانشگاه، هیئت مدارس و بخش بهداشت این امر امکان‌پذیر خواهد بود. با توجه به دامنه وسیع و گسترده CETA و زمان کافی برای تحقق کامل مزایای آن، CETA مهم‌ترین قرارداد تجاری کانادا است که از زمان شکل‌گیری پیمان نفتا به امضا کشور کانادا رسیده است.

پیمان تجاری اقیانوس آرام یا شراکت ترنس- پسیفیک (CPTPP)

این توافق‌نامه از تاریخ ۳۰ دسامبر ۲۰۱۸ به اجرا درآمد و تجارت بین کانادا و ۱۰ کشور (استرالیا، برونئی، شیلی، ژاپن، مالزی، مکزیک، نیوزیلند، پرو، سنگاپور و ویتنام) را کنترل می‌کند. دسترسی ممتاز به بازار ژاپن مهم‌ترین دستاورد کوتاه‌مدت از این توافق‌نامه به‌ویژه در حوزه صنعت و کشاورزی کانادا خواهد بود. بر اساس این توافق‌نامه برای اطمینان از انطباق، روند حل اختلاف در دسترس کشورهای عضو است.



قرارداد تجارت آزاد کانادا (CFTA)



بر اساس توافق‌نامه تجارت داخلی، دولت فدرال کانادا و دولت‌های استان‌ها و سرزمین‌ها، CFTA را با هدف بهبود تجارت کالاها و خدمات در کانادا مذاکره کردند. این قرارداد از اول جولای ۲۰۱۷ به اجرا درآمد که ضوابط آن عبارتند از:

تدارکات دولتی

موضوع نفتا و توافق‌نامه WTO در زمینه تدارکات دولتی هستند، CETA و CFTA نیز هر یک شامل فصلی در زمینه‌ی تدارکات دولتی می‌باشند که هدف آن‌ها افزایش دسترسی به فرصت‌های خرید و وضع قوانینی بر نهادهای تدارکاتی برای اطمینان از خریدهای منصفانه و باز است.



وقتی‌که عرضه‌کنندگان معتقدند که نهاد تدارکات کانادایی به تعهدات خرید خود در توافق‌نامه‌های تجاری عمل‌نکرده است، ممکن است انعقاد قرارداد را قبل از دادگاه تجارت بین‌المللی کانادا (CITT) به چالش بکشند.

اگر CIT تشخیص دهد که شکایت معتبر است، ممکن است پیشنهاد کند که یک دادخواست جدید صادر شده، پیشنهادها دوباره ارزیابی شوند، قرارداد موجود فسخ گردیده، قرارداد به شاکی اعطا شود یا این‌که شاکی در ازای فقدان قرارداد جبران خسارت شود.

معاهدات سرمایه‌گذاری

معاهدات سرمایه‌گذاری که می‌توانند توافقی مستقل باشند و یا در یک توافق‌نامه تجارت آزاد جامع گنجانده شوند، سعی می‌کنند اطمینان حاصل کنند که با سرمایه‌گذاران خارجی به‌گونه‌ای غیر تبعیض‌آمیز با سرمایه‌گذاران داخلی و همچنین با سرمایه‌گذاران خارجی رفتار می‌شود. چنین معاهداتی همچنین مستلزم آن است که با سرمایه‌گذاران خارجی برخورد عادلانه و منصفانه‌ای صورت گرفته، مصادره بدون جبران خسارت ممنوع گردد.

تقریباً کلیه معاهدات سرمایه‌گذاری کانادا یک روند حل اختلاف را فراهم می‌کنند که به سرمایه‌گذار خارجی اجازه می‌دهند قبل از آغاز به کار هیئت‌های داوری که توسط سرمایه‌گذار و همچنین از طرف دولت مدافع تعیین شده‌اند، اقدام دولت را به چالش بکشند.

اگر دادگاه داوری تشخیص دهد که این اقدام با تعهدات کانادا در این پیمان مطابقت ندارد، ممکن است دستور دهد خسارت به سرمایه‌گذار پرداخت شود. چنین رأی‌هایی بر اساس قوانین بین‌المللی علیه کانادا قابل اجرا هستند.

همان‌طور که در قسمت فوق ذکر شد، مقررات حمایت از سرمایه‌گذاران نفتا در CUSMA حذف شد. سه سال پس از اجرایی شدن CUSMA، روند حل اختلاف دولت سرمایه‌گذار که طبق مفاد موافقت‌نامه نفتا ایجادشده بود، حذف می‌شود.

شرکت‌ها و اشخاصی از ایالات‌متحده و مکزیک که در کانادا تجارت می‌کنند، دیگر به مراحل حل اختلاف دسترسی نخواهند داشت. بااین‌وجود، استفاده از قوانین داخلی همچنان به‌عنوان یک گزینه باقی خواهد ماند.

کنترل صادرات و واردات

وزارت امور خارجه کانادا، کنترل صادرات کانادا را بر اساس قانون اجازه صادرات و واردات (EIPA) مدیریت می‌کند.

- **کنترل صادرات**

سه لیست در صادرات کالا و فناوری کانادا وجود دارد:

۱)لیست کنترل صادرات

۲)لیست کنترل منطقه

۳)لیست کنترل کشور بر سلاح گرم خودکار

- **لیست کنترل صادرات**

کالاها و فناوری‌هایی را مشخص می‌کنند که برای صادرات یا انتقال از کانادا به مجوز صادرات نیاز دارند.

این لیست به گروه‌های زیر طبقه‌بندی می‌شود:

۱)اقلام استفاده دوگانه؛ اقلامی که دارای هدف غیرنظامی و نظامی هستند، مانند کامپیوتر و مهمات.

۲)اقلامی که مربوط به پیمان منع گسترش سلاح‌های هسته‌ای هستند؛ کالاهای دومنظوره مربوط به برنامه هسته‌ای با استفاده دوگانه، تجهیزات و فناوری موشکی سلاح‌های شیمیایی و بیولوژیکی و کالاها و فن‌آوری‌های گوناگون (شامل کلیه کالاها و فناوری‌های مبدأ آمریکا، برخی محصولات پزشکی خاص، محصولات کشاورزی و جنگلی و موارد استراتژیک). هنگام صادرات کالا از کانادا مهم است که ابتدا مشخص شود که آیا در لیست کنترل صادرات قرار دارد یا خیر.

لیست حوزه کنترل، لیستی از کشورهایی است که صادرات کالاهای کانادایی، فناوری و خدمات به آن‌ها را به‌صورت مجازی منع می‌کند.

درحال حاضر، جمهوری دموکراتیک خلق کره (کره شمالی) تنها کشور در این لیست است. همان‌طور که گفته شد، کانادا تحریم‌ها را علیه تعداد دیگری از کشورها که صادرات کالا، فناوری و خدمات به آن‌ها به‌شدت محدود است، حفظ می‌کند. رژیم تحریم کانادا در قسمت زیرین مورد بحث قرارگرفته است.

لیست کنترل سلاح گرم خودکار، صادرات سلاح و دستگاه را محدود می‌کند و کشورهایی را که ممکن است وزارت امور خارجه کانادا برای آن‌ها مجوز صادرات صادر کند را مشخص می‌کند. ازنظر نوع مجوز، صادرکنندگان دو گزینه دارند:

۱.مجوز صادرات فردی

اجازه صادرات کالا یا فناوری کنترل‌شده به دریافت‌کنندگانی خاص در یک کشور خاص را می‌دهد.

۲.مجوز چندمنظوره یا مجوز صادرات عمومی

اجازه صادرات بیشتر موارد با کاربرد دوگانه به ۲۶ کشور ازجمله انگلستان و کره جنوبی را می‌دهد. اجازه صادرات عمومی به همه ساکنان کانادا اعطا می‌شود و اجازه صادرات به برخی از مقاصد مشخص را تحت شرایط خاص می‌دهد. فقط دو مجوز از این دست هستند که هر دو مربوط به فناوری رمزنگاری بوده که توسط وزیر امور خارجه صادرشده است.

کنترل‌های واردات

سیستم کنترل واردات تحت نظارت لیست کنترل واردات است که لیستی از کالاهای مشمول شرایط اجازه واردات را تعیین می‌کند. این لیست شامل سلاح گرم، برخی مواد شیمیایی و برخی محصولات کشاورزی مانند گوشت و لبنیات است. در برخی موارد (به‌عنوان‌مثال، سلاح گرم)، قبل از ورود کالا به کانادا، اخذ مجوز لازم است. در موارد دیگر مانند کالاهای کشاورزی مشمول سهمیه نرخ تعرفه، محصولات ممکن است بدون مجوز وارد شوند؛ اما مشمول تعرفه منع ورود می‌شوند که می‌تواند تا ۲۷ درصد نیز برسد.

برنامه کالاهای کنترل‌شده

برنامه کالاهای کنترل‌شده برای شرکت‌های صنایع دفاع طراحی‌شده است. شرکت‌ها و اشخاصی که با کالاها یا فناوری مربوطه مشمول قانون تولیدات دفاعی هستند باید قبل از در

اختیار داشتن یا انتقال کالاهای تحت پوشش موضوع این فصل، تحت برنامه کالاهای کنترل‌شده ثبت‌نام کنند.

کالاهای ذکرشده در آیین‌نامه کالاهای کنترل‌شده معمولاً دارای اهمیت استراتژیک و یا دارای پیامدهای امنیت ملی برای کانادا هستند.

مشاغل مربوط به صادرات کالاهای کنترل‌شده از کانادا باید بدانند که ثبت‌نام در برنامه کالاهای کنترل‌شده، پیش‌شرط دریافت مجوز صادرات از وزارت امور خارجه کانادا است.

به‌ویژه برای یک شرکت مهم است که هنگام خرید یک کسب‌وکار در کانادا یا سرمایه‌گذاری در چنین شغلی، از مقررات کالاهای کنترل‌شده آگاهی داشته باشد. مشارکت در تحقیق، ساخت یا فروش اقلام مربوط به مقررات کالاهای کنترل‌شده عاملی است که دولت در ارزیابی یا عدم انجام ارزیابی در حوزه امنیت ملی مربوط به هر نوعی از سرمایه‌گذاری درنظر خواهد گرفت. بررسی ناموفق در حوزه امنیت ملی می‌تواند منجر به دستور سلب آن شود.

محصولات هسته‌ای

در صورت انتقال محصولات هسته‌ای به کانادا باید آگاه باشید که این مرسولات مشمول مقررات کنترل واردات و صادرات هستند و کمیسیون ایمنی هسته‌ای کانادا باید برای واردات یا صادرات یک ماده هسته‌ای کنترل شده، تجهیزات هسته‌ای یا اطلاعات هسته‌ای کنترل شده، یک منبع رادیواکتیو با ریسک قابل‌توجه یا هر محصولی که برای استفاده نهایی هسته‌ای طراحی یا اصلاح‌شده باشد، مجوز صادر کند.

کسب‌وکارهایی که از طریق ادغام یا اکتساب به بازار کانادا وارد شده باشند و مشاغلی که به‌سادگی نامشان را تغییر می‌دهند باید بدانند که به شرطی که تغییر قابل‌توجهی در فعالیت

مجاز آن‌ها به‌وجود نیاید، می‌توانند این مجوز به‌طورکلی به مجوز یا متقاضی مجوز دیگری انتقال دهند.

تحریم‌ها

کانادا دارای پنج اساس‌نامه است که مجازات تحریم‌های تجاری و اقتصادی را مجاز می‌داند:

۱) قانون سازمان ملل

۲) قانون اقدامات ویژه اقتصادی

۳) قانون بلوکه کردن دارایی‌های مقامات خارجی فاسد

۴) قانون جزا و قانون عدالت برای قربانیان مقامات خارجی فاسد

۵) قانون مسدود کردن دارایی های مقامات خارجی فاسد

وزارت امور خارجه کانادا مسئول اجرای تحریم‌های اقتصادی در مورد تعدادی از کشورها است. تحریم‌هایی که با قطعنامه‌ها و تحت اختیار شورای امنیت سازمان ملل متحد وارد و اعمال می‌شوند.

تحریم‌های اعمال‌شده توسط کانادا به‌طور یک‌جانبه تحت قانون اقدامات ویژه اقتصادی وجود دارد. بسته به کشور و مجازات اعمال شده، این مجازات ممکن است فعالیت‌هایی مانند انجام معاملات با افراد یا نهادهای خاص، صادرات محصولات خاص به کشور خاص یا انتقال داده‌های فنی به شخص یا نهادی از کشور تحریم شده را ممنوع کند.

همچنین این مجازات به دولت کانادا امکان می‌دهد دارایی‌های یک کشور را در کانادا توقیف یا مسدود کند. این قانون امروزه یکی از موضوعات پیچیده و دائماً درحال تغییر است که شامل چندین طرح قانون‌گذاری است، ازجمله تحریم‌های اعمال‌شده توسط کانادا،

اقدامات اعمال‌شده توسط هر کشور دیگری است که یک کسب‌وکار در آن فعالیت می‌کند و تحریم‌های ایالات‌متحده که خارج از این سرزمین اعمال می‌شوند.

بنابراین، خیلی مهم است که یک کسب‌وکار به‌خصوص نوپا بداند شرکت‌هایی که با آن‌ها تجارت می‌کند و افرادی که صاحب آن‌ها هستند و یا آن‌ها را مدیریت و کنترل می‌کنند را از این نظر مورد بررسی قرار دهد. بسیاری از مشاغل، یک شرکت غربالگری ثالث را برای دقت در انجام این مسائل به‌کار می‌گیرند.

اداره گمرک و مرز

Canada Border Services Agency | Agence des services frontaliers du Canada

آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA)، قوانین گمرکی را به همراه بی‌شمار قوانین دیگر که نحوه فروش کالاها در بازار کانادا را تنظیم می‌کنند، اجرا می‌کند.

قانون گمرک وظیفه‌ای کلی را برای گزارش واردات کلیه کالاها به کانادا وضع می‌کند، نحوه ارزیابی کالاها برای اهداف گمرکی را تعیین کرده، همچنین ترجیحات تعرفه اعطاشده در موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد و اختیارات CBSA را تنظیم می‌کند.

در جدول تعرفه گمرکی، عوارض گمرکی هر کالا مطابق با طبقه‌بندی آن تحت سیستم طبقه‌بندی هماهنگ ذکرشده است و واردکنندگان موظف هستند که کالاهای خود را به‌درستی طبقه‌بندی کرده، عوارض و مالیات مناسب را پرداخت کنند.

علاوه‌بر اخذ عوارض، CBSA همچنین برنامه‌های تخفیف وظیفه و جمع‌آوری چندین مالیات دیگر مانندGST/HST ، مالیات غیرمستقیم و مالیات اضافی را نیز در صورت لزوم اجرا می‌کند.

اگر واردکننده‌ای در اظهارنامه خود اشتباهی انجام دهد، CBSA از تاریخ واردات به‌طورکلی چهار سال مهلت دارد تا واردکننده را وادار به اصلاح اظهارنامه و پرداخت عوارض اضافی و یا مالیات‌های ناشی از آن ملزم نماید.

تصمیم‌های CBSA در مورد اکثر موضوعات مانند ارزیابی، طبقه‌بندی و یا صلاحیت ترجیح تعرفه ممکن است در حیطه CBSA و در نهایت در حیطه CITT تجدیدنظر شوند.



راه‌حل‌های تجاری

قانون اقدامات ویژه واردات با ارائه قوانین و رویه‌هایی برای تحقیق در مورد شکایات مربوط به دامپینگ و یارانه‌ها و وضع عوارض در پاسخ به این شکایات، تولیدکنندگان کانادایی را از اثرات زیان‌بار دامپینگ و یارانه‌ها و نیز عوارض تحمیلی محافظت می‌کند.

دامپینگ وقتی اتفاق می‌افتد که کالایی با قیمتی کمتر از قیمت فروش سودآور محصول در کشور صادرکننده یا با قیمتی کمتر از هزینه تولید محصول به کانادا وارد شود.

یارانه سود مالی، سود دیگری است که از طرف دولت کشور صادرکننده به سازنده کالاهای صادراتی اعطا می‌شود. عوارض نهایی ضد دامپینگ و خنثی‌کننده تنها در مواردی وضع می‌شود که CBSA تشخیص داده باشد که کالا به قیمت بسیار ارزان فروخته شده و یا یارانه‌ای تعلق گرفته و CITT تشخیص داده است که دامپینگ و یارانه موجب آسیب جدی به صنعت کانادا شده است. درحالی‌که انجام یک تحقیق کامل ممکن است یک سال طول بکشد، CBSA معمولاً ظرف ۹۰ روز از شروع تحقیقات، عوارض موقت را وضع می‌کند.

کانادا همچنین برای محافظت از تولیدکنندگان داخلی در مواردی که هیچ دامپینگ یا یارانه‌ای اتفاق نمی‌افتد؛ اما افزایش حجم واردات به کانادا باعث صدمه جدی به تولیدکنندگان کانادایی شده یا تهدیدی را برای آن ایجاد می‌کند، یک رژیم حفاظت داخلی دارد.

قوانین ضد فساد

برخی از قوانین کانادا در راستای مبارزه با فساد وضع شده‌اند. بر اساس قانون فساد اداری عمومی خارجی، پرداخت رشوه به مقامات دولتی خارجی به‌منظور کسب منافع تجاری منع شده است.

این قانون در کانادا شامل کانادایی‌ها و غیر کانادایی‌ها می‌شود. این قانون همچنین در رابطه با شهروندان کانادایی، افرادی که اقامت دائم دارند و شرکت‌های کانادایی که در خارج از کانادا فعالیت دارند نیز اعمال می‌شود. این قانون فقط زمانی برای غیر کانادایی‌ها اعمال می‌شود که در داخل کشور کانادا مرتکب جرم شده باشند. قانون همچنین دریافت رشوه را

برای مقامات کانادایی ازجمله قضات، اعضای پارلمان، افسران پلیس و مقامات دولتی منع کرده است. این ممنوعیت هم در مورد کانادایی‌ها و هم غیر کانادایی‌ها اعمال می‌شود.

واردات کالاهای تجاری به کانادا

- **درحال مهیا شدن برای واردات یک شماره تجاری دریافت کنید**

قبل از وارد کردن کالاهای تجاری به کانادا، به‌عنوان کسب‌وکار یا افراد، باید شماره کسب وکار (BN) صادرشده توسط آژانس درآمد کانادا (CRA) را برای حساب واردات/ صادرات دریافت کنید. این حساب واردات/ صادرات رایگان است و معمولاً در عرض چند دقیقه قابل دریافت است.

برای ثبت‌نام در شماره تجاری یا BN یا افزودن شناسه حساب RM واردات/صادرات به شماره تجاری یا BN موجود:

۱- با پنجره تجارت CRA به شماره ۵۵۲۵-۹۵۹-۸۰۰-۱ تماس بگیرید.

۲- از سایت آژانس درآمد کانادا (CRA) بازدید کنید.

(Business Registration Online (BRO))

- **کالاهایی که می‌خواهید وارد کنید را شناسایی کنید**

شما باید هرچه بیشتر در مورد کالاهایی که قصد دارید وارد کنید، اطلاعات جمع‌آوری نمایید. ادبیات توصیفی، اطلاعات مربوط به ترکیبات محصول و در صورت امکان، نمونه‌های محصول را به‌دست آورید. زمانی‌که کالاهایی را که می‌خواهید وارد کنید و در هنگام طبقه‌بندی

تعرفه مربوطه، این اطلاعات بسیار مهم و مفید خواهند بود. از کد و شماره معین و شفاف و قابل‌شناسایی تعرفه برای تعیین نرخ عوارضی که برای کالاهای شما اعمال می‌شود، استفاده خواهد شد.

- **تعیین کنید که آیا از خدمات یک کارگزار گمرک مجاز استفاده می‌کنید یا خیر**

شما ممکن است با تهیه اسناد مربوط به انتشار، حسابداری و معامله مستقیم با آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) احساس راحتی کنید و یا می‌توانید به یک کارگزار گمرکی مجاز اجازه دهید تا به‌عنوان نماینده شما برای انجام معامله تجاری عمل کند.

لازم به یادآوری است که شما در نهایت مسئولیت مستندات حسابداری، پرداخت عوارض و مالیات و اصلاحات بعدی مانند تعیین مجدد طبقه‌بندی، مبدأ و ارزیابی را بر عهده خواهید داشت؛ حتی اگر از خدمات کارگزار گمرگ استفاده می‌کنید.

CBSA به کارگزاران گمرک این مجوز را می‌دهد تا مسئولیت‌های مربوط به گمرک را از طرف شما برای ترخیص کالا از مرزهای کانادا انجام دهند.

خدمات کارگزار به‌طورمعمول شامل موارد زیر است:

- دستیابی به ترخیص کالاهای وارداتی
- پرداخت هرگونه تعرفه‌ای که ممکن است اعمال شود
- به‌دست آوردن، تهیه و ارائه یا انتقال اسناد یا اطلاعات و داده‌های لازم
- نگهداری سوابق
- پاسخگویی به هرگونه نگرانی CBSA پس از پرداخت

در صورت تمایل به استفاده از خدمات کارگزار، با لیست کارگزار گمرک مجاز آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) مشورت کنید.

توجه داشته باشید که برای این خدمات باید هزینه‌ای را به شرکت کارگزار بپردازید. کارگزاران برای دولت فدرال کار نمی‌کنند. آن‌ها نمایندگان خصوصی هستند که از آژانس خدمات مرزی کانادا یا CBSA مجوز دارند.

- **کالاهایی که وارد می‌کنید، کشور مبدأ را تعیین کنید**

کشوری که منشأ کالاهای شما است را مشخص کنید. لازم به یادآوری است که این به معنای کشوری نیست که محصول ازآنجا برای شما ارسال‌شده است. همچنین ممکن است شامل قسمت‌های جداگانه محصول و محل تولید آن برای محصول نهایی باشد.

الزامات مربوط به اثبات مبدأ را می‌توان در یادداشت شماره D11-4-2 مربوط به فرایند اثبات مبدأ پیدا کرد.

- **اطمینان حاصل کنید کالاهایی که می‌خواهید به کانادا وارد کنید، کالاهایی مجاز هستند**

یک سری از کالاهای خاص اجازه ورود به کانادا را ندارند. این موارد شامل موارد واضحی مانند پورنوگرافی کودکان، تبلیغات نفرت‌انگیز و تفرقه‌آمیز، مواردی که شفافیت کمتری دارند مانند تشک‌های دست‌دوم و برخی از اتومبیل‌های اسقاطی و دست‌دوم می‌شوند.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصولات ممنوع، لطفاً از طریق آدرس زیر وارد شوید.

Memoranda Series , D9, Prohibited Importations

- **تعیین کنید کالاهایی که قصد وارد کردن آن را دارید، مشمول هرگونه مجوز یا محدودیت قانونی می‌شوند یا خیر**

بسیاری از کالاها مشمول الزامات سایر ادارات و نمایندگی‌های دولتی هستند و ممکن است به مجوزها، گواهینامه‌ها و یا بازرسی نیاز داشته باشند. آژانس خدمات مرزی کانادا یاCBSA مسئول اداره الزامات قانونی وارداتی از طرف سایر ادارات دولتی است.

لازم به ذکر است که بیش از یک اداره دولتی ممکن است نقشی در الزامات و مقررات مربوط به واردات کالاهای خاص داشته باشد؛ بنابراین، تماس با هر شخصی که ممکن است نقشی داشته باشد، مفید است.

شما باید تعیین کنید که کالاهایی که می‌خواهید وارد کنید مشمول مقررات، محدودیت‌ها، مجوزها و یا سایر موارد می‌شوند یا خیر.

سایر ادارات و نمایندگی‌های دولتی مربوط به آژانس خدمات مرزی کانادا (Other Government Departments and Agencies: Reference List for Importers) نیز لیستی از کالاهای معمول وارداتی را که ممکن است به مجوز و یا گواهینامه نیاز داشته باشند، ارائه می‌دهند. اطلاعات جامع‌تر را می‌توان در سامانه زیر جستجو کرد:

Memoranda Series D19, Acts and Regulations of Other Government Departments.

علاوه‌براین، اگر شما درحال وارد کردن الکل یا محصولات دخانیات هستید، توصیه می‌شود با مقامات مربوطه در استان یا قلمرو خود مشورت کنید.

آژانس خدمات مرزی کانادا یا CBSA، بر منطبق بودن کالاهای خاص با کشور مبدأ تأکید بسیار زیادی دارد.

کالاهای خاص تحت قانون اقدامات ویژه واردات Special Import Measures Act (SIMA) هستند.

اقدامات ویژه موجود در این قانون شامل تعرفه‌های ضد دامپینگ، تعرفه‌های مقابله‌ای و تعهدات است.

با شاخص ماهانه محصولات مشمول قانون اقدامات ویژه واردات Monthly Index of Products Subject to SIMA مشورت کنید و برای کسب اطلاعات بیشتر به:

Memoranda Series D14, Special Imports Measures Act و همچنین

D15, Special Import Measures Act – Investigations مراجعه نمایید.

قبل از وارد کردن کالاهای خاصی به کانادا باید تعیین کنید که آیا آن‌ها تحت کنترل داخلی هستند یا خیر. طبق قانون تولیدات دفاعی (DPA) و مقررات کالاهای کنترل‌شده، هر شخصی که کالاهای تحت کنترل را در داخل کشور مورد بررسی قرار داده، تصاحب کرده و یا انتقال می‌دهد، ازنظر قانونی ملزم به ثبت‌نام در برنامه کالاهای کنترل‌شده (CGP) در امور عام‌المنفعه و خدمات دولتی (PWGSC) خواهد بود.

- **طبقه‌بندی کالاها**

به‌محض اطمینان از احتمال واردات کالا، باید شماره طبقه‌بندی تعرفه صحیح را تعیین کنید. این اعداد به همراه کالای کشور مبدأ برای تعیین نرخ عوارضی که باید هنگام واردات پرداخت کنید، استفاده می‌شوند.

بیشتر کشورهای تجاری، ازجمله کانادا، ایالات‌متحده، چین و هند، از سیستم هماهنگ (HS) به‌عنوان اساس سیستم‌های طبقه‌بندی خود استفاده می‌کنند. شش رقم اول، یک شناسه

رقمی مشترک در همه کشورها است که از HS برای آن کالای خاص استفاده می‌کند. چهار مورد زیر مختص کانادا است و برای تعیین نرخ عوارض و اهداف آماری استفاده می‌شود.

شماره طبقه‌بندی تعرفه را می‌توان با استفاده از موارد زیر تعیین کرد:

- مشاوره تعرفه گمرکی
- تماس با سرویس اطلاعات مرزی (BIS)
- درخواست حکم پیش‌پرداخت در مورد طبقه‌بندی تعرفه از طریق پست از یک دفتر تجارت آژانس خدمات مرزی کانادا یا CBSA



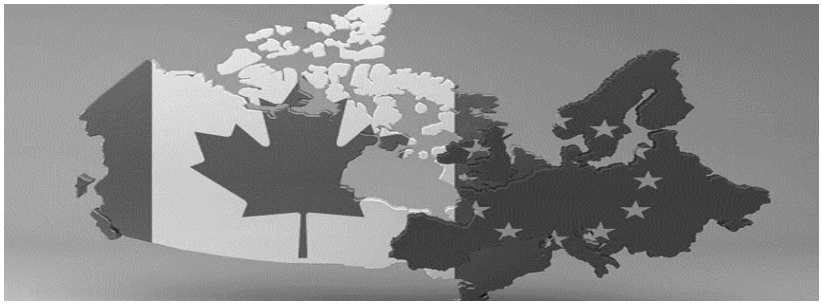
تعیین عوارض و مالیات

- **نحوه اعمال تعرفه و نرخ عوارض**

هنگامی‌که شماره طبقه‌بندی تعرفه صحیح را تعیین کردید، قبل از تعیین نرخ عوارض، باید روش تعرفه‌ای قابل‌اعمال که برای کالاهای شما اعمال می‌شود را تعیین کنید.

هنگام مشاهده هر فصل از برنامه تعرفه گمرکی، در ستون سمت راست متوجه دو ستون با عنوان «**تعرفه محبوب‌ترین ملت‌ها (MFN)**» و «**تعرفه‌های ترجیحی قابل‌اجرا**» می‌شوید.

تعرفه محبوب‌ترین ملت‌ها(MFN)



کالاهایی که منشأ آن‌ها همه کشورها، به‌استثنای کره شمالی هستند، مجاز به استفاده از نرخ عوارض مشخص‌شده در زیر این ستون هستند.

تعرفه‌های ترجیحی قابل‌اجرا

نرخ‌های عوارض کاهش‌یافته کالاها بر اساس توافق‌نامه‌های تجاری به شرح ذیل است:

- توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA)، در تاریخ ۳۰ ژوئن سال ۲۰۲۰ و یا قبل از آن: تعرفه ایالات‌متحده (UST) ، تعرفه مکزیک (MT) و تعرفه مکزیک و ایالات‌متحده (MUST)
- **توافق‌نامه کانادا، ایالات‌متحده و مکزیک** (CUSMA)، در تاریخ ۱ ژوئیه ۲۰۲۰ و یا بعدازآن: تعرفه ایالات‌متحده (UST) و تعرفه مکزیک (MXT)

- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و شیلی**: تعرفه شیلی (CT)
- **قرارداد تجارت آزاد کانادا و اسرائیل**: تعرفه توافق‌نامه کانادا و اسرائیل (CIAT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و کاستاریکا**: تعرفه کاستاریکا (CRT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و اتحادیه تجارت آزاد اروپا**: تعرفه ایسلند (IT)، تعرفه نروژ (NT) و تعرفه سوئیس - لیختن‌اشتاین (SLT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و پرو**: تعرفه پرو (PT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و کلمبیا**: تعرفه کلمبیا (COLT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و اردن**: تعرفه اردن (JT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و پاناما**: تعرفه پاناما (PAT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و هندوراس**: تعرفه هندوراس (HNT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و کره**: تعرفه کره (KRT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و اتحادیه اروپا**: تعرفه کانادا و اتحادیه اروپا (CEUT)
- **توافق‌نامه تجارت آزاد کانادا و اوکراین**: تعرفه اوکراین (UAT)

تعرفه مشارکت بین اقیانوس آرام جامع (CPTPT) یا نرخ عوارض بر اساس مقررات تعرفه‌ای خاص مانند موارد زیر:

- تعرفه ترجیحی عمومی (GPT)
- تعرفه کشور کمتر توسعه‌یافته (LDCT)
- تعرفه کشورهای مشترک‌المنافع کارائیب (CCCT)
- تعرفه استرالیا (AUT)
- تعرفه نیوزیلند (NZT)

برای بهره‌مندی از نرخ ترجیحی تعرفه، باید الزامات توافق‌نامه تجاری خاص یا معاملات تعرفه‌ای برآورد شود. شما باید در زمان واردات دارای گواهی مبدأ قرارداد تجاری خاص باشید. به‌عنوان‌مثال، برای ادعایUST باید گواهی مبدأ نفتا معتبر داشته باشید.

در ابتدای تعرفه گمرکی می‌توان لیست کاملی از کشورهای واجد شرایط برای اعمال تعرفه-های فوق را یافت. اطلاعات و دستورالعمل‌های عمومی تعرفه را می‌توان در Memorandum D11, General Tariff Information اطلاعات عمومی تعرفه‌ها یافت.

تعیین کنید کالاهای شما مشمول مالیات کالاها و خدمات (GST)، مالیات غیرمستقیم یا مالیات غیرمستقیم هستند

۵ درصد GST مالیات کالاها و خدمات در بیشتر کالاها در زمان واردات طبق Part IX, Division III of the Excise Tax Act ماده نهم، بند سوم قانون مالیات غیرمستقیم پرداخت می‌شود.



برخی واردات مانند داروهای تجویز شده، وسایل پزشکی و کمکی، مواد غذایی اساسی، کالاهای کشاورزی و ماهیگیری مشمول مالیات نیستند.

اگر کالاهای شما از مالیات معاف هستند، باید کد معافیت مالیاتی را در اسناد واردات خود قید کنید.

برخی از کالاهای مشمول مالیات غیرمستقیم عبارتند از:

- کولرهای گازی جداگانه و دائمی اتومبیل (۱۰۰ دلار برای هر کولرگازی)
- وسایل نقلیه مخصوص مسافرت
- سوخت‌های خاص
- دخانیات و برخی از محصولات الکلی

منابع کامل در قانون مالیات مستقیم یا قانون مالیات غیرمستقیم ۲۰۰۱ موجود است یا برای اطلاعات بیشتر در مورد GST، مالیات مستقیم و مالیات غیرمستقیم، با آژانس درآمد کانادا (Canada Revenue Agency) تماس بگیرید.



تعیین ارزش کالاهای وارداتی

اکنون که شماره طبقه‌بندی تعرفه، نحوه تعامل و رفتار تعرفه‌ای کالاهای وارداتی خود را ایجاد کرده‌اید، باید ارزش آن‌ها را برای عوارض تعیین کنید.

دربیشترموارد، ارزش عوارض مبلغی است که برای فروش کالا به فروشنده پرداخت می‌شود. اعلام ارزش شما برای انجام‌وظیفه باید توسط رسید یا فاکتور فروش از فروشنده پشتیبانی شود. این سند باید شامل توصیف کاملی از کالا، قیمت فروش و شرایط فروش باشد. قانون گمرک، شش روش قانونی ارزیابی‌شده را تعیین می‌کند. روشی که برای کالاهای وارداتی شما اعمال می‌شود، اولین روشی است که به ترتیب درنظر گرفته می‌شود و کلیه نیازهای روش مذکور را می‌توان برآورده کرد.

به‌عنوان‌مثال، بیشتر کالاها درنتیجه فروش صادراتی به کانادا وارد می‌شوند. در صورت تأمین کلیه الزامات روش ارزش معامله، ارزش عوارض بر اساس قیمت پرداخت‌شده یا قابل پرداخت برای کالاهای موجود در آن فروش است.

تعیین میزان عوارض و مالیات

میزان عوارض و مالیات کالاهای وارداتی را باید بر اساس ارز مشخص‌شده در فاکتور درنظر بگیرید. با استفاده از نرخ ارز از تاریخ حمل‌ونقل مستقیم (تاریخی که انتقال کالاها مستقیم و مستمر به یک مقصد خاص در کانادا آغازشده است)، این مقدار را به دلار کانادا تبدیل کنید. برای به‌دست آوردن نرخ ارز مناسب، با خدمات اطلاعات مرزی (BIS) تماس بگیرید.

در زیر مثالی از محاسبه حقوق گمرکی و GST کالاهای وارداتی با ارزش تبدیل ارز ۱۰۰ دلار آمریکا آورده شده است. نرخ ارز به‌عنوان‌مثال ۱ دلار آمریکا = ۱/۱۵ دلار می‌تواند باشد. کالاها مشمول ۴ درصد حقوق گمرکی و ۵ درصد GST هستند.

گزارش ارسال کالا

- **سفارش خود را ثبت و روش حمل‌ونقل را انتخاب کنید**

سفارش خود را با فروشنده، حمل‌ونقل یا صادرکننده ثبت کرده، نحوه حمل‌ونقل را شناسایی کنید (بزرگراه، دریایی، ریلی، هوایی، پستی یا پیک).

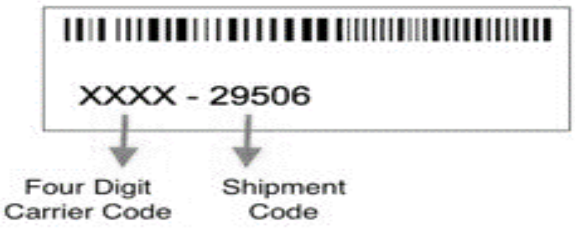
دفتر موردنظر یا مورد انتظار آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) را در جایی که کالاهای شما در آنجا عرضه می‌شود، تعیین کنید. بیشتر محموله‌ها در دفتر آژانس خدمات مرزی کانادا CBSA جایی که وارد کانادا می‌شوند، ترخیص هم می‌شوند. بااین‌حال، اگر از سیستم

تضمین‌شده حمل‌ونقل متصل به CBSA استفاده می‌کنید، می‌توانید نقطه سرویس داخلی دیگری را انتخاب کنید که به شما نزدیک‌تر باشد.

- **کالاهای خود را گزارش دهید**

تمام کالاهای تجاری باید به آژانس خدمات مرزی کانادا یا CBSA گزارش شوند؛ چه خودتان و چه یک حامل آن را منتقل کند.

اگر خودتان کالا را حمل می‌کنید، توصیه می‌شود با فرایند ترخیص کالاهای دستی (HCG) بازرگانی مشورت کنید.



یک شرکت مخابراتی از یک سند کنترل بار، بارکددار (CCD) یا سیستم تبادل الکترونیکی داده (EDI) برای گزارش به CBSA استفاده می‌کند.

قیمت کرایه‌ی حمل‌ونقل بیش از ۳۳۰۰ دلار کانادا است.

- **شرکت حمل‌ونقل هنگام رسیدن کالا به شما اطلاع می‌دهد**

CBSA از ورود محموله‌های پستی که بیش از ۳۳۰۰ دلار کانادا تخمین زده می‌شوند، به شما اطلاع می‌دهد.

خدمات پیک از ورود محموله‌هایی با ارزش بیش از ۳۳۰۰ دلار کانادا به شما اطلاع می‌دهد.

محموله‌هایی با ارزش ۳۳۰۰ دلار کانادا یا کمتر

یک محموله پستی با ارزش ۳۳۰۰ دلار کانادا یا کمتر توسط پست کانادا به شما تحویل داده می‌شود. این فرم شامل فرم E14 و فرم واردات پستی CBSA است که طبقه‌بندی، ارزش و نرخ قابل‌اعمال عوارض و مالیات را با توجه به اطلاعات (فاکتور) همراه با محموله نشان می‌دهد. پست کانادا بابت این سرویس، هزینه جابه‌جایی را از شما می‌گیرد.

برای محموله‌هایی که ۳۳۰۰ دلار کانادا یا کمتر و توسط پیک ارسال می‌شود، شرکت پیک ممکن است پیشنهاد کند که مستندات گمرکی را از طرف شما با پرداخت هزینه تکمیل کند.

برای اطلاعات در مورد واردات از طریق سیستم پستی یا پیک لطفاً به برنامه‌های پستی و پیک مراجعه کنید.

ممکن است محموله شما توسط مقامات دولتی بررسی شود تا انطباق با الزامات CBSA یا سایر مقررات بخش دولتی مشخص گردد. این کار بدون هزینه انجام می‌شود. بااین‌وجود، در صورت نیاز به یک شرکت حمل‌ونقل برای جابه‌جایی یا اداره کالاهای خود، ممکن است برای خدمات آن‌ها از آن شرکت فاکتور دریافت کنید.

عدم رعایت الزامات CBSA منجر به ارزیابی و اجرای مجازات مالی تحت قوانین سیستم مجازات مالی اداری می‌شود.

کالاهای خود را ترخیص کنید

برای ترخیص کالاهای شما دو گزینه وجود دارد. با استفاده از هر دو گزینه، می‌توانید اسناد ترخیص و حسابداری را خود تهیه کنید یا می‌توانید یک نماینده گمرک مجاز از طرف خود

استخدام کنید. صرف‌نظر از این‌که از کدام روش استفاده می‌کنید، CBSA به هر محموله، یک شماره معامله ۱۴ رقمی اختصاص می‌دهد تا کالاهای شما را در طول مراحل ترخیص شناسایی کند.

روش اول: محاسبه کامل و پرداخت عوارض برای ترخیص کالا

سند حسابداری فرم کدگذاری گمرک، B3-3, Canada Customs Coding Form، خود را به‌صورت حضوری در دفتر CBSA تکمیل کرده، ارائه دهید. اطلاعات بیشتر در مورد کدگذاری اسناد حسابداریCBSA را می‌توانید در یادداشت شماره D17-1-10 مربوط به کدگذاری اسناد حسابداری گمرکی بیابید.

شما به اسناد زیر احتیاج دارید:

- دو نسخه از فرم A8A-B، سند کنترل بار Form A8A-B (CCD)، Cargo Control Document (CCD)، که توسط شرکت حمل ونقل در اختیار شما قرارگرفته است.
- دو نسخه از فرم CI1، فاکتور گمرک کانادا (یا فاکتور تجاری حاوی داده‌ها)، Form CI1 Canada Customs Invoice.برای کسب اطلاعات در مورد الزامات فاکتور گمرکی کانادا به یادداشت شماره D1-4-1 مربوط به فاکتور موردنیاز CBSA مراجعه کنید.
- یک نسخه کاغذی از کلیه مجوزهای واردات، گواهینامه‌ها، مجوزها یا اسناد مورد نیاز از سایر ادارات و سازمان‌های دول (OGD) یا یک نسخه الکترونیکی برای شرکت‌کنندگان EDI (رابط OGD)

برخی از دفاتر CBSA یک سیستم مبتنی بر کامپیوتر و موسوم به سیستم پردازش ورودی وجه نقد تجاری (CCEPS) را ارائه می‌دهند که به شما در تکمیل فرم کد گذاری B3-3 کمک می‌کند و به‌طور خودکار عوارض و بدهی مالیاتی را محاسبه می‌کند. برای دستیابی به

لیست دفاتر موجود در CCEPS، به یادداشت D17-1-5، ثبت، حسابداری و پرداخت کالاهای تجاری در پیوست B مراجعه کنید.

عوارض و مالیات خود را از طریق راه‌های زیر پرداخت نمایید:

- وجه نقد
- کارت بدهی (در بیشتر دفاتر CBSA موجود است و محدودیت آن توسط موسسه مالی کارت اعمال می‌شود)
- چک معتبر یا حواله (قابل پرداخت به دریافت‌کننده عمومی کانادایی)
- چک‌های مسافرتی
- کارت اعتباری با مبلغی کمتر از ۵۰۰۰ دلار یا چک بدون اعتبار برای مبالغ زیر ۲۵۰۰ دلار در صورت تحقق برخی شرایط (قابل پرداخت به دریافت‌کننده عمومی کانادایی)

روش دوم: ترخیص کالا قبل از پرداخت عوارض

انتشار حداقل اسناد (RMD) اجازه ترخیص کالا قبل از پرداخت عوارض و مالیات را می‌دهد. برای استفاده از این امتیاز، باید فرایند درخواست را دنبال کنید که شامل ارسال میزان تأیید امنیت در CBSA است. این گزینه عموماً توسط واردکنندگان کالا در حجم بالا استفاده می‌شود. گزینه حسابداری RMD نیاز به انتقال الکترونیکی درخواست‌های انتشار RMD با استفاده از سیستم انتقال داده الکتریکی (EDI) به‌استثنای موارد خاص را دارد.

مراحل پس از ترخیص کالا

- **تنظیم خطاها در اطلاعات حسابداری**

اگر در اطلاعات حسابداری خطایی باشد، درصورتی‌که CBSA قبلاً اصلاحات و تصحیحاتی را انجام نداده باشد، باید طی ۹۰ روز پس از کشف خطا در جایی که تغییر از نظر درآمد خنثی است یا بدهکار هستید، اطلاعات را اصلاح کنید. اگر تغییر در اطلاعات حسابداری منجر به بازپرداخت عوارض یا مالیات پرداختی به ما شود، درخواست بازپرداخت در بیشتر موارد حداکثر تا چهار سال از تاریخ ثبت کالا قابل ثبت است.

هنگامی‌که سیستم خودتنظیم یا تنظیم اتوماتیک منجر به پرداخت عوارض اضافی شود، باید این مبلغ و سود را پرداخت کنید. برای خودتنظیم‌هایی که میزان عوارض قابل پرداخت را کاهش می‌دهند، حقوق گمرکی را برگردانده، اعتبار مالیاتی کالاها و خدمات قابل‌اعمال یا تخفیف انجام می‌شود.

خودتنظیم‌ها باید در فرم B2 و در گمرک کانادا درخواست تنظیم انجام شود.

- **تمام سوابق مربوط به واردات را به مدت ۶ سال نگه‌دارید**

پس از واردات کالا (ها) به‌صورت الکترونیکی یا فرمت دستی، باید تمام سوابق مربوط به واردات خود را به مدت ۶ سال نگه‌دارید. این سوابق شامل اطلاعات مربوط به مقادیر دریافتی، قیمت پرداخت شده، کشور مبدأ، فروشنده، محصول و سایر اطلاعات مرتبط است. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نگهداری سوابق و کتاب‌ها در کانادا توسط واردکنندگان، به تفاهم‌نامه D17-1-21 نگهداری سوابق در کانادا توسط واردکنندگان مراجعه کنید.

توجه داشته باشید که ممکن است واردات شما توسط CBSA تأیید و تنظیم شود.

واردات تجاری ممکن است توسط CBSA برای مبدأ، ارزش برای عوارض یا طبقه‌بندی تعرفه تا ۴ سال پس از واردات تأیید و تنظیم شود.

اگر CBSA، سند حسابداری شما را تنظیم کند، یک بیانیه تنظیم دقیق (DAS) صادر می‌شود که شرح آن را مشخص می‌کند و شما ۳۰ روز فرصت دارید که هرگونه عوارض و مالیات بدهی خود را پرداخت کنید.

شما (یا نماینده خود) به‌عنوان واردکننده، حق درخواست بازبینی بی‌طرفانه بیشتر تصمیم‌های گرفته‌شده در مورد طبقه‌بندی تعرفه، مبدأ یا ارزش عوارض کالاهای وارداتی را دارید. شما باید درخواست خود را حداکثر ۹۰ روز پس از تاریخ تصمیم اولیه ارائه دهید. به‌طورکلی، شما باید از فرم B2، مربوط به درخواست تنظیم گمرک کانادا استفاده کنید.

برای کسب اطلاعات در مورد روند حل اختلاف، به تفاهم‌نامه شماره D11-6-7، روند حل اختلاف واردکنندگان برای مبدأ، طبقه‌بندی تعرفه‌ها و ارزش عوارض کالاهای وارداتی مراجعه کنید.

CBSA از سیستم مجازات مالی اداری (AMPS) برای ارزیابی مجازات مالی در برابر مشاغل غیرقانونی با قوانین گمرکی استفاده می‌کند.

با برنامه‌های تشویقی تجاری آشنا شوید

هدف CBSA، بالا بردن سطح رقابت در بین کسب‌وکارهای کانادایی با ارائه تضمین و جبران پرداخت‌های اکثر مالیات‌ها و عوارض بر روی کالاهای وارداتی است که نهایتاً به صادرات ختم می‌شوند؛ خواه تغییراتی بر روی آن‌ها انجام‌شده یا محصولاتی تولیدشده یا نشده باشند. اطلاعات بیشتر در مورد برنامه تشویقی تعرفه‌ها در ذیل آورده شده است.

- **برای اطلاعات بیشتر با مراکز زیر مشورت کنید**

دفاتر تجاری معین، هفت روز در هفته، خدمات ۲۴ ساعته را برای گزارش و ترخیص کالاهای تجاری ارائه می‌دهند.

برای به‌دست آوردن انتشارات CBSA، به فرم‌ها و انتشارات CBSA مراجعه کنید. همچنین می‌توانید با مراجعه به وب‌سایت انتشارات دولت کانادا، نشریات را سفارش دهید.

برای کسب اطلاعات در مورد سایر ادارات و آژانس‌های فدرال درگیر در روند واردات تجاری، به سایر اداره‌ها و نمایندگی‌های دولتی CBSA مراجعه کنید. برای لیست مرجع برای واردکنندگان، به سایت کانادا مراجعه کنید.

اگر در مورد نیازهای CBSA برای واردات سؤالی دارید، می‌توانید با خدمات اطلاعات مرزی (BIS) تماس بگیرید.

صادرات کالاهای تجاری

آژانس خدمات مرزی کانادا به اطمینان از انطباق صادرکنندگان با سیاست‌ها، فرایندها، رویه‌ها، مقررات و قوانین مربوط به صادرات کالاهای تجاری کمک می‌کند.



سیستم گزارش الکترونیکی برای صادرکنندگان کانادایی

سیستم گزارشگری صادرات کانادا مطابقت با الزامات، گزارش صادرات را آسان‌تر می‌کند.

پورتال سیستم گزارشگری صادرات کانادا

- **با اعلامیه‌های الکترونیکی صادرات شروع کنید**

سیستم گزارش صادرات کانادا (CERS) یک پورتال رایگان و مبتنی بر شبکه است که به‌صورت خود سرویس ارائه می‌شود و به جامعه صادرکنندگان اجازه می‌دهد تا به‌صورت الکترونیکی اعلامی‌های صادرات، بارگذاری انبوه داده‌ها و گزارش‌های ماهانه برنامه گزارش خلاصه را به آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) ارسال کنند.

ویژگی‌های اصلی پورتال CERS

برخی از موارد برجسته عبارتند از:

- CERS یک بستر آنلاین است، بنابراین کاربران نیازی به بارگیری نرم‌افزار اضافی ندارند.
- قابل‌دسترسی از هر ترمینال کامپیوتری (به الزامات فنی مراجعه شود)
- امکان انتقال ایمن اظهارنامه‌های صادرات، بارگذاری انبوه داده‌ها و گزارش‌های خلاصه به CBSA را فراهم می‌کند.
- روند ثبت‌نام و ویژگی‌های آن مشابه پورتال eManifest است.
- اعتبار سنجی داده‌ها قبل از ارسال اظهارنامه صادرات
- ظرفیت ذخیره سابقه ارسال اظهارنامه تا ۴۹۹ گزارش
- کمک آنلاین و مطالب مرجع به‌راحتی در دسترس هستند.

مراحل ثبت‌نام CERS



برای ثبت‌نام و دسترسی به پورتال CERS باید مراحل زیر را انجام دهید:

۱) با تماس با آژانس درآمد کانادا (CRA) به شماره ۸۸۸۶-۹۵۹-۸۰۰-۱ تأیید کنید که شماره تجاری شما «**صادرات**» یا هر دو «**واردات و صادرات**» تعیین‌شده است.

۲) با استفاده از تکمیل فرم BSF831، درخواست خود را برای مشتری پورتال شدن بدهید.

۳) فرم تکمیل‌شده BSF831 را برای تأیید از طریق ایمیل به آدرس زیر ارسال کنید:

cbsa.export_program-programme_exportation.asfc@cbsa-asfc.gc.ca

روند تأیید به‌طورکلی ۵ روز کاری به طول می‌انجامد؛ اما در صورت وجود اطلاعات مفقود یا ناقص ممکن است طولانی‌تر باشد. پس از تأیید، CBSA یک رمز مشترک به آدرس ایمیل مشخص‌شده در فرم درخواست ارسال می‌کند.

رمز مشترک

رمز مشترک یک کد دسترسی موقت است. به‌محض تأیید درخواست شما برای تبدیل شدن به مشتری پورتال CERS، یک رمز مشترک به شما ارائه می‌دهد. شما باید ظرف ۹۰ روز از تاریخ صدور رمز مشترک، برای ایجاد حساب تجاری پورتال از این کد استفاده کنید.

فقط CBSA و نماینده مجاز شرکت به این اطلاعات دسترسی دارند. در صورت لزوم، می‌توانید با تماس با واحد ثبت تجارت از طریق ایمیل به آدرس:
cbsa.export_program-programme_exportation.asfc@cbsa-asfc.gc.ca،یک،رمز مشترک جایگزین صادر کنید.

نام تجاری

مشخصات تجاری منعکس‌شده در حساب تجاری CERS شما باید مطابقت داشته باشد:

- آنچه در فرم ثبت‌نام شما مشخص‌شده است، (BSF831) است، یا اگر حساب شما با استفاده از شناسه فعال‌سازی فعال‌شده باشد، شامل آنچه بااستفاده از سیستم اعلامیه صادرات خودکار کانادا (CAED) گزارش‌شده است، خواهد بود.

اگر کسب‌وکار شما از چندین حساب تجاری برای گزارش دادن کالاها با استفاده از CAED استفاده کند، دراین‌صورت ممکن است شما به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات گمرکی در پورتال CERS به‌اشتباه معرفی شوید.

اگر با نام تجاری اختصاص داده‌شده به مشاغل خود در CERS مخالف هستید، باید با واحد مشتری تجاری CBSA به آدرس tccu-ustcc@cbsa-asfc.gc.ca تماس بگیرید.

حساب‌های تجاری هم پیوند و مرتبط

برای ارائه‌دهندگان خدمات گمرکی که می‌خواهند مشتریان جدید خود را به‌حساب مشاغل خود در CERS مرتبط کنند، فرم BSF831 را کامل کرده، سپس از طریق ایمیل به آدرس: cbsa.export_program-programme_exportation.asfc@cbsa-asfc.gc.ca ارسال کنند.

هنگامی‌که فرم تکمیل‌شده شما پردازش شده، مشتری جدید به حساب تجاری CERS شما اضافه خواهد شد.

گزینه‌های حساب پورتال و راهنمایی

هنگامی‌که یک شناسه مجازی رمز مشترک دارید، یک نماینده مجاز از کسب‌وکار، به نام صاحب حساب، حساب کسب‌وکار پورتال را با استفاده از GCKey یا شریک ورود به سیستم راه‌اندازی می‌کند.

برای ورود به پورتال، کارمندان به GCKey یا شریک ورود به سیستم خود نیاز دارند. آن‌ها ممکن است از GCKey موجود که برای دسترسی به سایر خدمات دولتی مانند eManifest (یا برای این‌که بتوانند سرویس جدیدی ایجاد کنند، ایجادشده است) استفاده کنند. سپس هر کارمندی که بخواهد در این پورتال کار کند، باید یک حساب کاربری GCKey ایجاد کند و شماره‌های مرجع کاربر پس از ورود به سیستم اولیه صادر می‌شوند. آن‌ها فقط برای کاربران خاص به‌وجود می‌آیند و ممکن است بین کارمندان به اشتراک گذاشته نشوند.

برای راه‌اندازی حساب کاربری، کارمند باید شناسه اولیه شامل نام، آدرس ایمیل و شماره تلفن را ارائه دهد.

در پورتال CERS4 ۴ نوع حساب کاربری وجود دارد:

۱) صاحب حساب (ایجادکننده حساب کسب‌وکار)

۲) صاحب حساب پروکسی

۳) کاربر حساب

۴) مرورگر حساب

برای اطلاع از این‌که چگونه یک مالک و یا یک صاحب حساب پروکسی بتواند حساب کاربری خود را به‌حساب تجاری پورتال CERS خود اضافه کند، با یک حساب کاربری پورتال CERS مشورت کنید.

ایجاد و مدیریت اظهارنامه‌های صادراتی و گزارش‌های خلاصه

برای گرفتن راهنمایی در مورد تکمیل زمینه‌های مختلف در یک اظهارنامه صادرات، با سند نیازمندی‌های مشتری تجارت الکترونیکی (ECCRD) مشورت کنید.

اثبات شماره گزارش

تا زمانی‌که اظهارنامه صادرات را ارسال نکنید، CERS شماره گزارش را اثبات و تأیید نمی‌کند. برخی از شرکت‌های حمل‌ونقل صادرکننده علیرغم تهیه کد اختصاصی، توسط شرکت حمل‌ونقل بدون دریافت اولین مدرک اثبات شماره گزارش، با چالش‌هایی روبه‌رو بوده‌اند.

اعلامیه‌های تاریخی صادرات

تمام اظهارنامه‌های صادراتی ارسال‌شده با استفاده از CAED از اول دسامبر ۲۰۱۷ به CERS منتقل‌شده‌اند. برای دسترسی به این اسناد، با استفاده از گواهی مربوط به شماره گزارش، جستجو در اسناد صادراتی ارائه‌شده را انجام دهید.

با استفاده از برگه اسناد ارسالی در پورتال CERS نمی‌توانید به اعلامیه‌های تاریخی ارسال‌شده با استفاده از CAED دسترسی پیدا کنید.

الگوها و لیست‌ها

لیست‌های به خاطر سپرده شده (صادرکننده، گیرنده، ارائه‌دهنده خدمات، بخش صدور گواهینامه، کالا و الگوها) در CAED به CERS منتقل نشده‌اند. این موارد باید با استفاده از قابلیت جستجو و الگو در CERS دوباره ساخته شوند. برای اطلاعات بیشتر در مورد ایجاد یک جستجوگر یا الگو، به مراجع سریع ذیل مراجعه کنید:

- Create Lookups
- Create Templates

الزامات فنی

شما باید از کامپیوتری استفاده کنید که:

۱) به اینترنت دسترسی داشته باشد.

۲) توصیه می‌شود شامل یکی از مرورگرهای وب پشتیبانی شده به‌روز باشد.

برای دسترسی بدون وقفه به پورتال CERS، مرورگر باید:

۱) توصیه می‌شود که از (TLS 1.2) یا (TLS 1.0) پشتیبانی کنید.

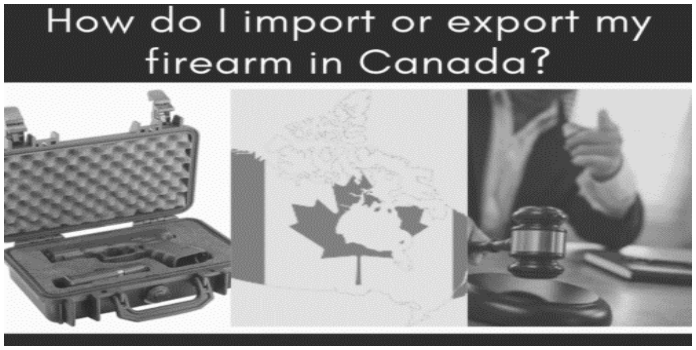
۲) کوکی‌ها را فعال کنید.

۳) جاوا اسکریپت را فعال کرده باشید.

برای اطلاعات بیشتر در مورد فعال کردن JAVASCRIPT به بخش راهنمای مرورگر وب خود مراجعه کنید.

نکته: CERS یک ابزار نگهداری سوابق برای صادرکنندگان نیست.

قوانین صادرات و واردات سلاح گرم به کانادا



قوانین سلاح گرم کانادا به ایمن‌تر شدن کانادا برای ساکنان و بازدیدکنندگان کمک می‌کند.

هنگام ورود به کانادا، باید کلیه سلاح‌های گرم و سلاح را به آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) اعلام کنید. عدم انجام این کار ممکن است موجب توقیف آن‌ها شده، شما با اتهامات کیفری روبه‌رو شوید. شما برای اثبات حق داشتن سلاح در کانادا به مدارکی نیاز دارید و باید آن را با خیال راحت حمل کنید.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد قوانین مربوط به سلاح گرم کانادا، سلاح گرم، تفنگ، دستگاه و یا هزینه‌های قابل‌اجرا، با شماره ۱-۸۰۰-۷۳۱-۴۰۰۰ در برنامه سلاح گرم کانادا تماس بگیرید.

همچنین ممکن است بخواهید با افسر ارشد سلاح گرم استانی که قصد دارید به آنجا سفر کنید، صحبت کنید.

برای دریافت کمک عمومی، لطفاً با خدمات اطلاعات مرزی (BIS) تماس بگیرید. توریست یا ساکنان کانادا نمی‌توانند سلاح یا دستگاه ممنوعه وارد کنند.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سلاح‌ها و دستگاه‌های ممنوعه، لطفاً با تفاهم‌نامه شماره D19-13-2، مربوط به واردات و صادرات سلاح گرم، سلاح و دستگاه، تعرفه گمرکی، قانون کیفری، قانون سلاح گرم و قانون اجازه صادرات و واردات مشورت کنید.

بخشی از سلاح‌هایی که ورود آن‌ها به کانادا ممنوع است عبارتنداز:

- چاقوهای اتوماتیک مانند چاقوهای تاشو و ضامن‌دار
- چاقوهای سانتریفیوژ مانند چاقوهای تلنگری یا چاقوهای پروانه‌ای
- چاقوهای رانشی که با جاذبه زمین باز می‌شوند (چاقوهای گرویتی)
- اسپری گرم یا فلفلی که برای استفاده روی انسان طراحی‌شده است.
- نانچیکو یا نانچاکو
- Shuriken پرتاب ستاره
- زنجیرهای مخصوص دعواهای خیابانی
- پنجه‌بوکس
- شوک الکتریکی باطوم یا باتون‌برقی
- سلاح بی‌حسی کوتاه‌تر از ۴۸۰ میلی‌متر
- کمان‌های متقاطع طراحی‌شده برای استفاده یک دست
- کمان‌های ۵۰۰ میلی‌متر یا کوتاه‌تر
- همراه دائمی (چاقوی سگک کمربند)
- دشنه‌های کوچک بین انگشتی
- غلاف‌های کوتاه‌تر از ۳۰ سانتی‌متر برای پنهان کردن تیغه چاقو به‌عنوان‌مثال، شانه چاقو
- مچ‌بندهای مارپیچ
- سلاح فوتی یا سلاحی که با دمیدن مهاجم تیر پرتاب می‌کند

- باتوم‌های کیوگا یا استیل کبرا (باتوم‌های فنری)
- باتوم‌های سفت و محکم فنری (که توسط یک دکمه یا اهرم تحریک می‌شوند)
- ستاره‌های صبح
- پنجه‌بوکس برنجی



سلاح ستاره‌های صبح (منبع: پینترست)

آنچه در زیر می‌آید، لیستی از نام‌های رایج برای دستگاه‌هایی است که ورود آن‌ها به کانادا ممنوع است (توجه داشته باشید که این لیست جامع و کامل نیست):

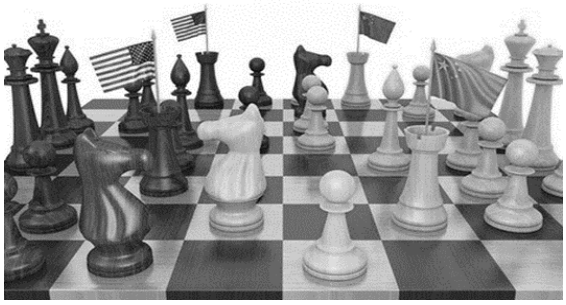
- صدا خفه کن یا دستگاه‌هایی که برای خفه کردن یا متوقف کردن صدای سلاح گرم طراحی‌شده‌اند.
- بعضی از خشاب‌های سلاح بالاتر از یک ظرفیت مشخص. به‌طورکلی، خشاب‌های ۵ تیر برای تفنگ‌های میانی، نیمه اتوماتیک یا تفنگ ساچمه‌ای و ۱۰ تیر برای استفاده در سلاح‌های دستی نیمه اتوماتیک محدود می‌شوند، شامل معافیت خواهند بود.
- مسلسل‌های دستی بالپاپ
- سلاح گرم در حالت ماکت (اطلاعات بیشتر در مورد سلاح گرم در حالت ماکت را در زیر ببینید)

سلاح‌هایی که طبق مقررات ورودشان به کانادا منع شده را در آدرس زیر مشاهده کنید:

www.cbsa-asfc.gc.ca/import/iefw-iefa-eng.html

ضد دامپینگ و خنثی‌سازی

CBSA به تولیدکنندگان کانادایی که با رقابت خارجی ناعادلانه در بازار کانادا روبه‌رو هستند، کمک می‌کند. CBSA مسئول اجرای قانون اقدامات ویژه واردات (SIMA) است که به محافظت از صنعت کانادا در برابر صدمات ناشی از دامپینگ و یارانه کالاهای وارداتی کمک می‌کند.



اقدامات و معیارهای اندازه‌گیری مورد نیاز

در این قسمت، فهرستی از منابع خوب مالی به‌منظور اقلام ضد نرخ بازارشکنی و یا جبرانی آورده شده است که توسط **قانون اقدامات ویژه واردات (SIMA)**[۲۳۱] بنیان‌گذاری شده است. شایان ذکر است که این فهرست طبق مسئولیت و شرایط فعلی به‌روزرسانی می‌گردد.

نکته: اگر هرگونه اختلافی میان یافته‌های SIMA و یا سفارش‌ها و اطلاعاتی که برای اندازه‌گیری آورده شده است وجود داشته باشد، سفارش‌ها در اولویت قرار خواهند گرفت.

شماره، کشور و یا طبقه‌بندی آورده شده در جدول زیر می‌تواند طبق فیلتربندی نیز آورده شود.

مقادیر فیلتر شده

موارد	نوع مورد ذکرشده
استخراج آلومینیوم	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
لوله‌های جوش داده‌شده از **جنس فولاد کربن (CSWP)**[۲۳۲] (۱)	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
لوله‌های جوش داده‌شده از جنس فولاد کربن (CSWP) (۲)	تخلیه:چین،تایپه، هند،عمان،کره جنوبی و تایلند کمک مالی بلاعوض دولتی: هند

[231] Special Import Measures Act
[232] Carbon steel welded pipe

لوله‌های جوش داده‌شده از جنس فولاد کربن (CSWP) (۳)	تخلیه: پاکستان، فیلیپین، ترکیه و ویتنام
فولاد سرد نورد شده	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین، کره جنوبی و ویتنام
میله تقویت‌کننده بتن	تخلیه: چین، کره جنوبی و ترکیه کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
میله تقویت‌کننده بتن (۲)	تخلیه: بلاروس، چین تایپه، هنگ‌کنگ، ژاپن، پرتقال و اسپانیا
اتصالات لوله‌های مسی	تخلیه: چین، کره جنوبی و ایالات‌متحده آمریکا کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
اتصالات لوله‌های مسی (۲)	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: ویتنام
لوله حفاری	تخلیه: برزیل، چین، یونان، مکزیک و کره جنوبی کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
ورق فولادی مقاوم در برابر خوردگی	تخلیه: چین، چین تایپه، هند و کره جنوبی
ورق فولادی مقاوم در برابر خوردگی (۲)	تخلیه: ترکیه، امارات متحده عربی و ویتنام کمک مالی بلاعوض دولتی: ترکیه، امارات متحده عربی و ویتنام
چوب‌های تزئینی و غیرساختاری	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
پاستای گندم	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: ترکیه

اجزای ساخته‌شده از فولاد صنعتی	تخلیه: ترکیه، کره جنوبی و اسپانیا کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
پیچ و مهره	تخلیه: چین و چین تایپه کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
ورق و نوارهای آلیاژی و کربن گرم نورد	تخلیه: برزیل، چین و اوکراین کمک مالی بلاعوض دولتی: هند
تخته گچی	تخلیه: ایالات‌متحده آمریکا
صفحات سنگین	تخلیه: چین تایپه، آلمان و ترکیه
ساختارهای توخالی	تخلیه: کره جنوبی و ترکیه
لوله‌های خطی (۱)	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
لوله‌های خطی (۲)	تخلیه: کره جنوبی
کالاهای لوله‌های نفتی کشوری[۲۳۳] (۱) (OCTG)	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
کالاهای لوله‌های نفتی کشوری (۲) (OCTG)	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین تایپه، هند، اندونزی، فیلیپین، کره جنوبی، تایلند، ترکیه، اوکراین و ویتنام
ماژول و ورقه‌های قدرت‌زای نوری	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
ستون‌بندی	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
شاخه‌های کوتاه نفتی	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین

[233] Oil Country Tubular Goods (OCTG)

شکر تصفیه‌شده	تخلیه: دانمارک، آلمان، هلند، انگلستان و ایالات‌متحده کمک مالی بلاعوض دولتی: اتحادیه اروپا
لوله‌های محافظ بدون سیم	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
فلز سیلیکونی	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
سینکهای ظرف‌شویی استیل	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
چارچوب‌های استیل	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
صفحه‌های استیل (۱)	تخلیه: چین
صفحه‌های استیل (۲)	تخلیه: بلغارستان، جمهوری چک و رومانی
صفحه‌های استیل (۳)	تخلیه: اوکراین
صفحه‌های استیل (۴)	تخلیه: برزیل، دانمارک، اندونزی، ایتالیا، ژاپن و کره جنوبی
میله‌های مکنده	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
میله‌های مکنده (۲)	تخلیه: آرژانتین، برزیل و مکزیک
کولر و بخاری ترموالکتریکی	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
مبدل‌ها	تخلیه: کره جنوبی
ماژول‌های دیواری واحدی	تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی: چین
سیب‌زمینی کامل	تخلیه: ایالات‌متحده آمریکا

منابع SIMA، فعالیت‌هایی را در جهت کسب اطلاعات بیشتر درباره تمامی مراحل تحقیقاتی CBSA در SIMA به‌ثمر می‌رساند.

تحقیقات درباره تخلیه و مزایای بلاعوض دولتی

تحقیقات درباره تخلیه و مزایای بلاعوض دولتی که طبق قانون **اقدامات ویژه واردات**[۲۳۴] (SIMA) انجام می‌شود، می‌تواند صنایع کانادا را در برابر صدمات و خسارت‌های ناشی از تخلیه و کمک مالی بلاعوض دولتی در رابطه با کالاهای وارداتی مصون نگاه دارد.

به همین منظور، **آژانس خدمات مرزی کانادا**[۲۳۵] (CBSA) و دادگاه تجارت بین‌الملل کانادا (CITT) به‌صورت مشترک مسئول انجام روند این تحقیقات هستند. تحقیقات بخش CBSA و CITT به‌صورت جداگانه به انجام می‌رسد و دارای زمان‌بندی متفاوتی است.

شما می‌توانید برای کسب اطلاعات بیشتر دراین‌باره با بخش «آنچه باید درباره تخلیه و مزایای بلاعوض دولتی بدانید» مشورت کنید.

❖ سال ۲۰۲۱

تخلیه صفحات سنگین کشورهای چین تایپه، آلمان، کره جنوبی، مالزی و ترکیه در تاریخ ۲۰۲۱/۰۱/۰۷ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و مزایای بلاعوض دولتی حاصل از محصولات تزئینی و غیرساختاری چوبی کشور چین در تاریخ ۲۰۲۱/۰۱/۲۱ نتیجه‌گیری شده است.

---

[234] Special Import Measures Act
[235] The Canada Border Services Agency

تخلیه گلوتن گندم کشورهای استرالیا، اتریش، بلژیک، فرانسه، آلمان و لیتوانی در تاریخ ۲۰۲۱/۰۲/۱۰ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه نوار تقویت‌کننده بتنی کشورهای الجزایر، مصر، اندونزی، ایتالیا، مالزی، سنگاپور و ویتنام در تاریخ ۲۰۲۱/۰۳/۱۹ نتیجه‌گیری شده است.

❖ سال ۲۰۲۰

تخلیه میله‌های مکنده کشورهای آرژانتین، برزیل و مکزیک در تاریخ ۲۰۲۰/۰۳/۳۰ مورد قبول واقع شده است.

تخلیه کالاهای لوله‌ای کشورهای نفت‌خیز چین تایپه، هند، اندونزی، فیلیپین، کره جنوبی، تایلند، ترکیه، اوکراین و ویتنام در تاریخ ۲۰۲۰/۰۷/۳۱ منعقد گردیده است.

تخلیه صفحه‌های فولادی کشورهای برزیل، دانمارک، اندونزی، ایتالیا، ژاپن و کره جنوبی در تاریخ ۲۰۲۰/۰۷/۳۱ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی ورق‌های فولادی مقاوم در برابر خوردگی کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی و ویتنام در تاریخ ۲۰۲۰/۱۰/۱۶ محاسبه شده است.

❖ سال ۲۰۱۹

تخلیه لوله‌های جوش داده‌شده با جنس فولاد کربنی کشورهای پاکستان، فیلیپین، ترکیه و ویتنام در تاریخ ۲۰۱۹/۰۱/۱۶ منعقد شده است.

تخلیه ورقه‌های فولادی مقاوم در برابر خوردگی کشورهای چین، چین تایپه، هند و کره جنوبی در تاریخ ۲۰۱۹/۰۱/۲۲ منعقد شده است.

تخلیه کپسول نیتیزینون کشور سوئد در سال ۲۰۱۹/۰۳/۲۰ منعقد شده است.

❖ **سال ۲۰۱۸**

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی رزین پلی‌اتیلن ترفتالات کشورهای چین، هند، عمان و پاکستان در تاریخ ۲۰۱۸/۰۲/۱۴ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرگی جبرانی اتصالات لوله‌های مسی کشور ویتنام در تاریخ ۲۰۱۸/۰۴/۲۵ منعقد گردیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی پاستای سفید خشک کشور ترکیه در تاریخ ۲۰۱۸/۰۶/۲۶ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه گچ‌های ۵۴ اینچی کشور ایالات متحده آمریکا در تاریخ ۲۰۱۸/۰۸/۲۱ خاتمه پیدا کرده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی فولاد نورد گرم کشورهای چین، کره جنوبی و ویتنام در تاریخ ۲۰۱۸/۱۰/۳۱ منعقد شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی لوله‌های مکنده کشور چین در تاریخ ۲۰۱۸/۱۱/۱۴ منعقد شده است.

❖ **سال ۲۰۱۷**

تخلیه تقویت‌کننده‌های بتن کشورهای بلاروس، چین تایپه، هنگ‌کنگ، ژاپن، پرتغال و اسپانیا در تاریخ ۲۰۱۷/۰۴/۱۸ منعقد گردیده است.

تخلیه قطعات فولادی صنعتی ساخته‌شده کشورهای چین، جمهوری کره، اسپانیا، امارات-متحده عربی و انگلستان و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی کشور چین در۲۰۱۷/۰۵/۱۰ تاریخ منعقد گردیده است.

تخلیه لوله‌های فولادی کربنه کشورهای چین تایپه، هند، عمان، جمهوری کره، تایلند و امارات متحده عربی و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی کشور هند در تاریخ ۲۰۱۷/۰۹/۲۹ منعقد گردیده است.

تخلیه سیلیکون فلزی کشورهای برزیل، قزاقستان، لائوس، مالزی، نروژ، روسیه و تایلند و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی کشورهای برزیل، قزاقستان، مالزی، نروژ و تایلند در تاریخ ۲۰۱۷/۱۰/۰۳ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه خط لوله دوم کربن و آلیاژ فولادی جمهوری کره در تاریخ ۲۰۱۷/۱۲/۰۵ منعقد گردیده است.

❖ سال ۲۰۱۶

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی خط تولید کربن و آلیاژ جمهوری خلق چین در تاریخ ۲۰۱۶/۰۲/۲۴ منعقد گردیده است.

تخلیه لوله‌های فولادی آلیاژی کربنی و قطر زیاد کشورهای چین و ژاپن و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۱۶/۰۹/۲۰ منعقد گردیده است.

تخلیه تخته گچ ایالات‌متحده آمریکا در تاریخ ۲۰۱۶/۱۲/۰۵ منعقد گردیده است.

❖ سال ۲۰۱۵

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی ماژول‌های فوتوولتاژیک چین در تاریخ ۲۰۱۵/۰۶/۰۳ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی ورق‌های فولادین کشورهای روسیه و هند در تاریخ ۲۰۱۵/۱۲/۰۷ نتیجه‌گیری شده است.

❖ **سال ۲۰۱۴**

تخلیه انتقال‌دهنده‌های مایع عایقی جمهوری کره در تاریخ ۲۰۱۴/۰۳/۰۶ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی میله‌های تقویتی کشورهای چین، جمهوری کره و ترکیه در تاریخ ۲۰۱۴/۱۲/۱۰ منعقد گردیده است.

❖ **سال ۲۰۱۳**

تخلیه سیم‌های فولادین گالوانیزه کشورهای چین، اسرائیل و اسپانیا و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۱۳/۰۷/۲۲ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی **ماژول‌های دیواری واحد (UWM)**[۲۳۶] چین در تاریخ ۲۰۱۳/۱۰/۱۰ منعقد گردیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی سیلیکون فلزی کشور چین در تاریخ ۲۰۱۳/۱۰/۲۱ منعقد گردیده است.

تخلیه لوله‌های مسی کشورهای برزیل، چین، یونان، جمهوری کره و مکزیک و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۱۳/۱۱/۱۸ منعقد گردیده است.

❖ **سال ۲۰۱۲**

تخلیه و حقوق گمرکی شاخه‌های نفتی چین در تاریخ ۲۰۱۲/۰۳/۱۲ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی جامدات سیلیکات پتاسیمی کشور پاکستان در تاریخ ۲۰۱۲/۰۴/۲۳ منعقد گردیده است.

[236] Unitized Wall Modules

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی سینک‌های ظرف‌شویی ضدزنگ استیل چین در سال ۲۰۱۲/۰۴/۲۴ منعقد گردیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی ماژول‌های دیواری (UWM) چین در تاریخ ۲۰۱۲/۰۹/۱۸ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی لوله‌های شمع گذاری ضدزنگ کشور چین در تاریخ ۲۰۱۲/۱۰/۳۱ نتیجه‌گیری شده است.

❖ سال ۲۰۱۱

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی چارچوب‌های استیل چین در تاریخ ۲۰۱۱/۰۳/۲۱ نتیجه‌گیری شده است.

❖ سال ۲۰۱۰

تخلیه ورق‌های فولادی اوکراین در تاریخ ۲۰۱۰/۰۱/۰۴ منعقد شده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی کالاهای لوله‌ای کشورهای نفتی (OCTG) چین در تاریخ ۲۰۱۰/۰۲/۲۲ منعقد شده است.

تخلیه تخته‌های عایق حرارتی Polyisocyanurate ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۱۰/۰۴/۰۶ منعقد شده است.

تخلیه فلفل‌دلمه‌ای‌های گلخانه‌ای هلند در تاریخ ۲۰۱۰/۰۹/۲۰ منعقد شده است.

❖ **سال ۲۰۰۹**

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی استخراج آلومینیوم چین در تاریخ ۲۰۰۹/۰۲/۰۵ منعقد شده است.

تخلیه کفش‌های ضد آب کشورهای چین و ویتنام در تاریخ ۲۰۰۹/۰۸/۲۶ منعقد شده است.

تخلیه تشک‌های فنری چین در تاریخ ۲۰۰۹/۱۰/۲۶ منعقد شده است.

❖ **سال ۲۰۰۸**

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی پوشش‌های بدون عایق چین در تاریخ ۲۰۰۸/۰۲/۰۷ منعقد گردیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی لوله‌های جوش‌خورده از فولاد کربنی (CSWP) چین در تاریخ ۲۰۰۸/۰۷/۲۱ منعقد گردیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی کولر و گرم‌کننده‌های ترموالکتریک چین در تاریخ ۲۰۰۸/۱۱/۱۰ منعقد گردیده است.

❖ **سال ۲۰۰۷**

تخلیه اتصالات لوله‌های مسی کشورهای چین، کره جنوبی و ایالات‌متحده و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۰۷/۰۱/۱۸ منعقد شده است.

تخلیه میله‌های مسی کشورهای برزیل و روسیه و حقوق گمرکی جبرانی برزیل در تاریخ ۲۰۰۷/۰۲/۲۶ منعقد شده است.

تخلیه اطلاعات و آگاهی دادن درباره بی‌اختیاری ادرار در بزرگسالان در فرانسه در تاریخ ۲۰۰۷/۰۵/۲۲ منعقد شده است.

❖ سال ۲۰۰۶

تخلیه حقوق گمرکی جبرانی دانه‌های ذرت ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۶/۰۳/۱۵ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه لوله‌های متقاطع پلی‌اتیلنی ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۶/۰۸/۳۰ منعقد گردیده است.

❖ سال ۲۰۰۵

تخلیه کفپوش‌های ورقه‌ای کشورهای چین و فرانسه و حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۰۵/۰۵/۱۷ منعقد شده است.

❖ سال ۲۰۰۴

تخلیه سیم‌های استیل ضدزنگ کشورهای جمهوری کره، سوئیس و ایالات‌متحده و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی هند در تاریخ ۲۰۰۴/۰۴/۳۰ منعقد شده است.

تخلیه پرده‌ها و تخته‌های چوبی مکزیک و چین در تاریخ ۰۵/۱۷/ ۲۰۰۴ منعقد شده است.

تخلیه مخازن سوختی استیلی مخصوص چین و چین تایپه در تاریخ ۲۰۰۴/۰۸/۰۳ منعقد شده است.

تخلیه پیتزاهای منجمد شده ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۴/۰۸/۳۱ منعقد شده است.

تخلیه حقوق گمرکی جبرانی باربیکیو در فضای باز چین در تاریخ ۲۰۰۴/۱۱/۱۹ منعقد شده است.

تخلیه اتصال‌دهنده‌های چین و چین تایپه و حقوق گمرکی جبرانی چین در تاریخ ۲۰۰۴/۱۲/۰۹ منعقد شده است.

❖ سال ۲۰۰۳

تخلیه گزانتات در چین در تاریخ ۲۰۰۳/۰۲/۰۳ منعقد شده است.

تخلیه کیسه‌های پلاستیکی جمع شونده ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۳/۰۴/۰۲ منعقد شده است.

تخلیه اتصالات لوله‌های فولادی کربنی چین در تاریخ ۲۰۰۳/۰۶/۱۶ منعقد شده است.

تخلیه کاغذ در ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۳/۰۶/۲۰ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه لوله‌های ساختاری استیلی کشورهای جمهوری کره، آفریقای جنوبی و ترکیه در تاریخ ۲۰۰۳/۱۱/۱۷ منعقد شده است.

تخلیه ورق‌های استیل کشورهای بلغارستان، جمهوری چک و رومانی در تاریخ ۲۰۰۳/۱۲/۰۹ منعقد شده است.

❖ سال ۲۰۰۲

تخلیه گوجه‌فرنگی‌های تازه ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۲/۰۶/۲۴ منعقد شده است.

تخلیه شیشه‌های چندلایه اتومبیل از چین در تاریخ ۲۰۰۲/۰۷/۳۱ منعقد شده است.

تخلیه کفش‌های ضدآب از چین و ویتنام در تاریخ ۲۰۰۲/۱۲/۰۹ منعقد شده است.

❖ سال ۲۰۰۱

تخلیه دستگاه‌های پرس آبگیری نروژ در تاریخ ۲۰۰۱/۰۱/۱۹ منعقد شده است.

تخلیه سیر تازه و یا منجمد کشورهای چین و ویتنام در تاریخ ۲۰۰۱/۰۴/۰۲ منعقد شده است.

تخلیه تقویت‌کننده‌های بتنی کشورهای اندونزی، ژاپن، لتونی، مولداوی، لهستان، چین تایپه و اوکراین در تاریخ ۲۰۰۱/۰۵/۰۲ نتیجه‌گیری شده است.

تخلیه ورقه‌های استیلی مقاوم کشورهای چین، هند، روسیه، آفریقای جنوبی و چین تایپه و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی هند در تاریخ ۲۰۰۱/۰۶/۰۴ منعقد شده است.

تخلیه ورقه‌های فولاد نورد گرم کشورهای برزیل، بلغارستان، چین، چین تایپه، هند، جمهوری کره، مقدونیه، نیوزیلند، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی، اوکراین و یوگسلاوی و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی هند در تاریخ ۲۰۰۱/۰۷/۱۸ به انجام رسیده است.

تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی دانه‌های ذرت ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۱/۰۹/۰۳ انجام شده است.

تخلیه محصولات ورقه‌ای استیلی نورد سرد از کشورهای برزیل، چین تایپه، مقدونیه، ایتالیا، لوکزامبورگ مالزی، چین، جمهوری کره و آفریقای جنوبی در تاریخ ۲۰۰۱/۰۹/۱۰ منعقد گردیده است.

تخلیه پوشش چاه نفتی از کشور ژاپن در تاریخ ۲۰۰۱/۱۱/۱۳ انجام شده است.

نتیجه‌گیری تخلیه ایمنی کفش‌های چرم چینی در تاریخ ۲۰۰۱/۱۱/۲۷ انجام شده است.

❖ سال ۲۰۰۰

تخلیه رسانه‌های رادیوگرافیک ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۰/۰۳/۳۰ منعقد گردیده است.

تخلیه ورق‌های فولادی IV کشورهای برزیل، فنلاند، هند، اندونزی، تایلند و اوکراین و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی هند، اندونزی و تایلند در تاریخ ۲۰۰۰/۰۵/۲۹ انجام شده است.

تخلیه برخی از لوازم‌خانگی از ایالات‌متحده در تاریخ ۲۰۰۰/۰۶/۳۰ انجام شده است.

تخلیه میله‌های استیل ضدزنگ از برزیل و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی برزیل و هند در تاریخ ۲۰۰۰/۰۹/۲۷ منعقد گردیده است.

تخلیه کفش‌های ضدآب از چین در تاریخ ۲۰۰۰/۱۱/۰۸ منعقد گردیده است.

❖ سال ۱۹۹۹

تخلیه فیلترهای سیگار از فرانسه در تاریخ ۱۹۹۹/۰۴/۱۲ انجام شده است.

تخلیه میل‌گرد فولادی ضدزنگ جمهوری کره در تاریخ ۱۹۹۹/۰۵/۱۹ منعقد شده است.

تخلیه ورقه‌های کربن نورد و ورقه‌های فولادی آلیاژی نورد داغ از فرانسه، رومانی، روسیه و اسلواکی در تاریخ ۱۹۹۹/۰۶/۰۱ منعقد گردیده است.

تخلیه برخی از انواع ورقه‌های فولادی نورد سرد از کشورهای آرژانتین، بلژیک، نیوزیلند، روسیه، اسلواکی، اسپانیا و ترکیه در تاریخ ۱۹۹۹/۰۷/۲۸ منعقد شده است.

تخلیه نوارهای تقویتی برای بتن‌های مخصوص از کوبا، جمهوری کره و ترکیه در تاریخ ۱۹۹۹/۱۲/۱۳ منعقد گردیده است.

❖ سال ۱۹۹۸

تخلیه غذای کودک از ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۸/۰۳/۳۰ انجام شده است.

تخلیه میله‌های فولادی ضدزنگ از آلمان، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، اسپانیا، سوئد، تایوان و انگلستان در تاریخ ۱۹۹۸/۰۸/۰۵ منعقد گردیده است.

❖ سال ۱۹۹۷

تخلیه سیر تازه از چین در تاریخ ۱۹۹۷/۰۲/۱۹ منعقد شده است.

تخلیه تخته‌های عایقی از ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۷/۰۳/۰۷ صورت پذیرفته است.

تخلیه پنل‌های بتونی از ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۷/۰۵/۲۷ انجام شده است.

تخلیه صفحه‌های استیلی از چین در تاریخ ۱۹۹۷/۰۹/۲۵ منعقد شده است.

تخلیه ساختمان‌های ذخیره‌سازی فولاد در ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۷/۱۲/۰۷ انجام شده است.

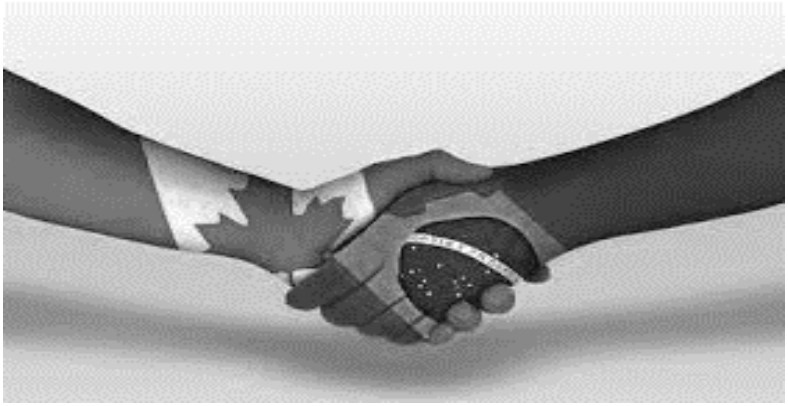
❖ سال ۱۹۹۵

تخلیه سیب قرمز و طلایی از ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۵/۰۱/۰۶ منعقد گردیده است.

تخلیه شکر تصفیه‌شده از ایالات‌متحده، دانمارک، آلمان، هلند و انگلستان و همین‌طور حقوق گمرکی جبرانی اتحادیه اروپا در تاریخ ۱۹۹۵/۱۰/۰۵ انجام شده است.

❖ سال ۱۹۹۴

تخلیه برخی از محصولات ورقه‌ای فولادی مقاوم در برابر خوردگی در کشورهای استرالیا، برزیل، فرانسه، آلمان، ژاپن، جمهوری کره، نیوزیلند، اسپانیا، سوئد، انگلستان و ایالات‌متحده در تاریخ ۱۹۹۴/۰۶/۲۹ منعقد شده است.



برای دریافت فهرست کاملی از محصولات مشمول **قانون اقدامات ویژه واردات**[۲۳۷] به بخش اقدامات و معیارهای اندازه‌گیری موردنیاز مراجعه نمایید.

www.cbsa-asfc.gc.ca/sima-lmsi/i-e/menu-eng.html

تجدیدنظر در قانون اقدامات ویژه وارداتی در رابطه با فاعلیت و فردگرایی

می‌توانید خلاصه و چکیده‌ای از مجموعه تصمیم‌های تجدیدنظر شده توسط CBSA، قانون اقدامات ویژه واردات (SIMA) مربوط به فاعلیت و فردگرایی و همین‌طور اعمال ارزیابی‌های تخلیه و حقوق گمرکی جبرانی را در موارد ذیل بیابید.

مواردی که فاعلیت کالا زیر سؤال نباشد عبارتند از:

- استخراج آلومینیوم
- لوله‌های جوش داده شده از فولاد کربنی
- لوله‌های جوش داده شده از فولاد کربنی (۲)
- پاستای گندم

[237] Special Import Measures Act

- اجزای ساخته‌شده از فولاد صنعتی
- اتصال‌دهنده‌ها
- تخته‌های گچی
- نوارهای فولادی آلیاژی و کربن نورد گرم
- لوله‌های فولادی کربن و آلیاژ
- لوله‌های فولادی کربن و آلیاژ (۲)
- لوله‌های شمع گذاری
- چارچوب‌های فولادی
- ماژول و ورقه‌های فوتوولتائیک
- سینک‌های ظرف‌شویی استیل
- ظروف ترموالکتریک

درگاه‌های سیستم گزارشگری صادرات کانادا

سیستم گزارشگری صادرات کانادا (CERS)[۲۳۸] درگاهی است که برای ارائه و تبادل اطلاعات امن‌تر توسط **آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA)**[۲۳۹] ایجاد شده، به جامعه صادرات اجازه می‌دهد تا اظهارات و گزارش‌های صادرات الکترونیکی را به CBSA ارسال نمایند.

نکته مهم: اگر از کامپیوترهای مشترک استفاده می‌کنید، دقت داشته باشید که پس از پایان جلسات حتماً از سیستم خارج شوید تا داده‌هاواطلاعات محافظت‌شده و محرمانه برای دیگر

[238] The Canadian Export Reporting System
[239] The Canada Border Services Agency

افراد قابل‌دسترسی نباشند.

برای دسترسی به درگاه CERS و حساب کاربری خودتان باید با یکی از دو روشی که در زیر گفته شده است، وارد حسابتان شوید:

۱) ورود به درگاه با استفاده از یک حساب کاربری مشترک

این گزینه به شما امکان می‌دهد تا بتوانید با شناسه کاربری و رمز عبوری که از قبل در یکی از حساب‌های خود همانند حساب بانکی‌تان است، وارد درگاه شوید.

نکته: زمانی‌که این گزینه را انتخاب می‌کنید، به‌طور موقت از وب‌سایت CBSA خارج خواهید شد.

۲) ورود با GCKEY

این گزینه به شما این امکان را می‌دهد تا بتوانید از شناسه کاربری و رمز عبور دولت کانادا استفاده کنید و به درگاه وارد شوید.

نکته مهم: اگر محصولات از ارائه گزارش توسط صادرکننده معاف باشند، صادرکننده موظف است به شرکت موردنظر اعلام دارد که برای این کالا هیچ اظهارنامه‌ای نیاز نیست (NDR)[۲۴۰].

باوجوداین‌که برخی از کالاها نیازی به ارائه گزارش در اظهارنامه صادراتی ندارند؛ اما باز هم ممکن است بازرسان درخواست ارسال گزارش کالا را داشته باشند.

نکته: توجه داشته باشید که کالاهای محدودی در ایالات‌متحده وجود دارند که نیازمند ارائه اظهارنامه صادراتی نیستند، بااین‌حال، باید مجوز و یا گواهی‌های مناسبی ارائه گردد.

[240] No Declaration is Required

در ادامه، کالاهایی که نیازی به گزارش اظهارنامه صادراتی ندارند، آورده شده. این اقلام در بخش‌های ۶ و ۷ گزارش‌های مربوط به مقررات کالاهای صادراتی ذکر شده‌اند.

NDR1

کالاهایی که برای مصرف در ایالات‌متحده ازجمله پورتوریکو و جزایر ویرجین ایالات-متحده نیازی به اظهارنامه صادرات ندارند (به‌غیراز قطار، واگن‌های ریلی و لوکوموتیوها).

NDR2

کالاهایی با ارزش کمتر از ۲۰۰۰ دلار که نیازی به ارائه اظهارنامه صادراتی ندارند.

NDR3

عدم ارائه اظهارنامه صادراتی برای اقلام مصرف شخصی و خانگی به‌غیر از مواردی که برای استفاده مجدد و یا فروش مجدد نیستند (استثنا: حمل‌ونقل صادراتی دائمی).

NDR4

کالاهای صادراتی که با استفاده از ATA CARNET به‌صورت موقت نیازمند اظهارنامه صادراتی نیستند؛ البته تعدادی از آن‌ها به بخش‌هایی از NDR نیازمند هستند.

NDR5

کالاهایی که موقتاً بدون نیاز به گزارش صادراتی در فرم E29B قرار دارند و متعاقباً صادر می‌گردند و شماره‌های E29B را به‌عنوان بخشی از NDR نیاز دارند.

NDR6

کانتینرهای باری بدون نیاز به اظهارنامه صادراتی، طبل، پالت، تسمه و کالاهای مشابهی که در امور حمل‌ونقل تجاری بین‌المللی محصولات و کالاها مورداستفاده قرار می‌گیرند.

NDR7

کالاهایی که توسط سفارت‌های خارجی و یا پرسنل آن‌ها به‌منظور استفاده شخصی و یا رسمی آنان به لیست اقلام بدون نیاز به اظهارنامه صادراتی افزوده می‌شوند (استثنا: حمل-ونقل‌های صادراتی دائمی).

NDR8

هدایای شخصی نیازی به اظهارنامه صادراتی ندارند (استثنا: صادرات دائمی).

NDR9

این NDR مورداستفاده قرار نمی‌گیرد.

NDR10

اقلامی که صرف‌نظر از ارزشی که بازگشت آن‌ها به کانادا دارند، برای تعمیر و یا ضمانت‌های تعمیراتی صادر می‌شوند، نیازی به اظهارنامه صادراتی نخواهند داشت.

NDR11

اقلامی که برای تعمیر صادر می‌شوند و هزینه تعمیر آن‌ها ارزشی کمتر از ۲۰۰۰ دلار دارد.

NDR12

کالاهایی که برای استفاده به‌عنوان فروشگاه‌های کشتی توسط شرکت‌های خدمات حمل-ونقل کانادایی صادر می‌گردند، نیازی به اظهارنامه صادراتی ندارند.

NDR13

کالاهایی که در خارج از کانادا تولید و یا توزیع می‌شوند و برای صادرات از یک‌انبار گمرکی خارج می‌شوند، نیازی به اظهارنامه صادراتی نخواهند داشت.

NDR14

کالاهایی که به‌منظور فرایند و پردازش بیشتر که ظرف ۱۲ ماه پس از تاریخ صادرات به کانادا بازگردانده می‌شوند، نیازی به اظهارنامه صادراتی نخواهند داشت.

NDR15

کالاهایی که در شرایط اضطراری و یا اقلامی که از طرف وزارت دفاع ملی صادر می‌شوند و مطابق بند ۱۵ مقررات گزارش کالاهای صادراتی به‌صورت شفاهی ارائه گزارش می‌شوند، نیازی به اظهارنامه صادراتی نخواهند داشت.

NDR16

دیگر محصولاتی که برای استفاده در شرایط خاص استفاده می‌شوند، نیازی به اظهارنامه صادراتی ندارند.

برای این فهرست، دلایل NDR باید توسط CBSA مورد تأیید قرار گیرد.

صادرات نیازمند ارائه چک‌لیستی از کالاهای تجاری صادراتی از کانادا است. این چک-لیست که همراه با راهنمای صادرات کالا از کانادا مورد استفاده قرار می‌گیرد، برای تکمیل و جایگزینی مقررات، اقدامات و منابع موجود ایجاد و مورد تدوین قرار گرفته است.

شرایط صادرات

- شماره تجارت واردات و صادرات را از **آژانس درآمدی کانادا**[۲۴۱] دریافت نمایید.
- نوع کالای صادراتی را مشخص کنید و از این‌که کالای صادراتی شما در کشوری که مقصد موردنظر شما است موردقبول واقع می‌شود، اطمینان حاصل کنید.
- از ممنوعیت و یا کنترل‌هایی که توسط آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) و یا هر بخش و یا ارگان و آژانس دولتی دیگری صورت می‌پذیرد، آگاهی پیدا نمایید.
- درباره این‌که کالاهای شما برای صادرات نیازمند چه اظهارنامه صادراتی، مجوز، گواهی و یا پروانه‌ای هستند، آگاهی پیدا کنید.
- در صورت نیاز به اظهارنامه صادراتی، کد صادرات مناسب اقلام و کالاهای خود را از آمار طبقه‌بندی صادراتی کانادا مشخص نمایید.
- روش صادرات (کشتی، هوایی، ریلی و پست) خودتان را تعیین و ضمن مشورت با بخش گزارش صادرکننده درباره بازه زمانی مناسب و روش اتخاذی حمل‌ونقل خود تصمیم‌گیری کنید.
- اظهارنامه صادراتی‌تان را تکمیل کنید. اگر کالاهای شما مشمول ارائه اظهارنامه صادراتی نیستند، با ارائه توضیحات مناسب و یا کد حمل‌ونقل اسنادتان (سند کنترل بار، اظهارنامه، بارنامه و...)، گزینه عدم نیاز به ارائه اظهارنامه صادراتی (NDR) را ذکر نمایید.

[241] Canada Revenue Agency

- درصورت نیاز می‌توانید اظهارنامه صادراتی‌تان را با استفاده از سیستم گزارش‌گیری صادرات کانادا (CERS) و یا **تبادل الکترونیکی داده‌ها[۲۴۲](EDI)** به‌صورت الکترونیکی ارسال نمایید.
- در صورت نیاز به اثبات و صحت صادرات و در دسترس نبودن گزارش‌های مجوزهای الکترونیکی، یک نسخه چاپی از اظهارنامه الکترونیکی صادرات و سایر مجوزهای دولتی دپارتمان‌های نزدیک به CBSA را دریافت کنید و به نزدیک‌ترین نقطه خروج تحویل دهید.

نکته: اگر قصد لغو و یا اصلاح اطلاعات مربوط به محموله و محصولاتی که قبلاً گزارش کرده بوده‌اید را دارید، باید اصلاحیه اظهارنامه الکترونیکی را ارسال نمایید.

ممکن است محموله صادراتی توسط CBSA و یا سایر ارگان‌ها و مقامات دولتی مورد بررسی قرار گیرد.

بعد از انجام صادرات، سوابق و گزارش‌های مربوطه را حداقل تا ۶ سال نگهداری کنید.

به یاد داشته باشید که CBSA به‌منظور ارزیابی‌های پولی مغایر با قوانین گمرکی علیه مشاغل غیرقانونی از **سیستم جریمه پولی دولتی[۲۴۳](AMPS)** استفاده می‌کند.

برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید از داخل کانادا با شماره تلفن ۱۸۰۰۴۶۱۹۹۹۹ و ارتباط با خدمات اطلاعات مرزی (BIS) و از خارج از کانادا با شماره‌های ۲۰۴۹۳۸۳۵۰۰ و یا ۵۰۶۶۳۶۵۰۶۴ تماس بگیرید.

پاسخ‌دهندگان از دوشنبه تا جمعه و از ساعت ۸ صبح تا ۴ بعدازظهر به‌وقت محلی و به‌غیراز روزهای تعطیل پاسخگوی شما خواهند بود.

---

[242] Electronic Data Interchange
[243] Administrative Monetary Penalty System

علاوه‌براین، TTY نیز در کانادا با شماره ۳۲۳۷۳۳۵۸۶۶۱ نیز موجود و در دسترس است.

سایر ادارات و دپارتمان‌های دولتی: لیست مرجعی برای صادرکنندگان

برای کمک به اطمینان از عدم صادرات غیرقانونی کالاهای ممنوعه و کنترل‌شده توسط کانادا، آژانس خدمات مرزی کانادا با اداره و اجرای قوانین و مقررات از سوی آنان، با سایر دپارتمان‌ها و ادارات دولتی فدرال همکاری می‌کند. سؤالات مربوط به این مقررات نیز باید به بخش و یا آژانس مربوطه ارسال گردد. لیست کالاهایی که به‌طورمعمول صادر می‌شوند و ممکن است به مجوز و یا گواهینامه‌های سایر دپارتمان‌های دولت فدرال نیازمند باشند عبارتند از:

کالاها/حوزه مسئولیتی	دپارتمان دولتی/آژانس	شماره تماس
بدن و اعضای بدن انسان	بهداشت عمومی کانادا	۶۱۳-۹۴۸-۷۹۸۸ شماره تماس اضطراری: ۱-۸۰۰-۵۴۵-۷۶۶۱
اقلام خاصی همانند عطر، مایعات، اقلام فاسدشدنی، الکل و تنباکو که به‌وسیله پست نمی‌توان آن‌ها را ارسال کرد.	پست کانادا	۱-۸۶۶-۶۰۷-۶۳۰۱
داروهای کنترل‌شده و یا دارای محدودیت	بهداشت کانادا	۱-۸۶۶-۲۲۵-۰۷۰۹

موارد کنترل‌شده	بهداشت کانادا	۱-۸۶۶-۲۲۵-۰۷۰۹
حیوانات و گیاهان در معرض خطر انقراض	سازمان محیط‌زیست و تغییر آب و هوایی کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۶۷۶۷
مواد منفجره مانند مواد آتش‌بازی و مهمات	منابع طبیعی کانادا	۶۱۳-۹۴۸-۵۲۰۰
ابزار و سلاح‌های نظامی	منابع طبیعی کانادا	۶۱۳-۹۴۸-۵۲۰۰
ابزار و سلاح‌های نظامی	مسئول وزارت امور خارجه کانادا	۶۱۳-۹۹۶-۲۳۸۷
ماهی و غذاهای دریایی	شیلات و اقیانوس کانادا	۶۱۳-۹۹۳-۰۹۹۹
برچسب‌های غذایی	آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا	۱-۸۰۰-۴۴۲-۲۳۴۲
غذاهای گیاهی، حیوانی و محصولات مشابه	آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا	۱-۸۰۰-۴۴۲-۲۳۴۲
کالاهای ارسالی به کشورهایی که در لیست مناطق کنترل‌شده و یا تحریمی سازمان ملل قرار دارند.	وزارت امور خارجه کانادا	۶۱۳-۹۹۶-۲۳۸۷
کالاهای موجود در لیست اموال فرهنگی کانادایی	میراث کانادا	۱-۸۶۶-۸۱۱-۰۰۵۵

محصولات صادراتی به کشورهای در لیست مناطق کنترل‌شده	وزارت امور خارجه کانادا	۶۱۳-۹۹۶-۲۳۸۷
موارد خطرناک قابل بازیافت	محیط‌زیست و تغییرات اقلیمی کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۶۷۶۷
زباله‌های خطرناک	محیط‌زیست و تغییرات اقلیمی کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۶۷۶۷
عوامل بیماری‌زای انسانی	آژانس بهداشت عمومی کانادا	۶۱۳-۹۵۷-۱۷۷۹ شماره تلفن ضروری: ۱-۸۰۰-۵۴۵-۷۶۶۱
حقوق مالکیت معنوی	نوآوری، علوم و توسعه اقتصادی کانادا	۱-۸۰۰-۳۲۸-۶۱۸۹
تحقیقات عمومی NRCAN	بهداشت کانادا	۱-۸۶۶-۲۲۵-۰۷۰۹
تجهیزات و تکنولوژیهای هسته‌ای	کمیسیون ایمنی هسته‌ای کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۵۲۸۴
مواد، تجهیزات و فناوری‌های هسته‌ای و استفاده دوگانه	کمیسیون ایمنی هسته‌ای کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۵۲۸۴
مواد تخریب‌کننده لایه اوزون	محیط‌زیست و تغییرات اقلیمی کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۶۷۶۷

مواد اولیه شیمیایی	بهداشت کانادا	۱-۸۶۶-۲۲۵-۰۷۰۹
دستگاه‌های انرژی خورشیدی	کمیسیون ایمنی هسته‌ای کانادا	۱-۸۰۰-۶۶۸-۵۲۸۴
انتقال مواد خطرناک	حمل‌ونقل کانادا	۱-۸۶۶-۹۹۵-۹۷۳۷
بسته‌بندی‌های چوبی	آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا	۱-۸۰۰-۴۴۲-۲۳۴۲

برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با بخش اطلاعات خدمات مرزی کانادا با شماره ۹۹۹۹-۴۶۱-۸۰۰-۱ از خارج از کانادا و با شماره تلفن ۲۰۴-۹۸۳-۳۵۰۰ و یا با شماره ۵۰۶-۶۳۶-۵۰۶۴ از داخل کانادا تماس بگیرید.

آژانس از دوشنبه تا جمعه در ساعات ۸ صبح تا ۴ بعدازظهر به‌غیراز روزهای تعطیل پاسخگوی شما خواهد بود. TTY نیز با شماره ۱-۸۶۶-۳۳۵-۳۲۳۷ در کانادا در دسترس است.

صادرات محصولات از کانادا: قوانین و مسئولیت‌ها

صادرکننده محصولات کانادایی صرف‌نظر از این‌که در کانادا اقامت داشته و یا نداشته باشد، جزئی از صادرکننده‌های کالا و اقلام تجاری از کانادا محسوب می‌شود. صادرکنندگان مقیم خارج از کشور کانادا و همین‌طور صادرکنندگان غیرمقیم در کانادا همگی از شرایط یکسانی برخوردار بوده، همه آن‌ها باید از قوانین یکسانی پیروی کنند.

شایان ذکر است که اصطلاح صادرکننده نباید با شرکت‌های مخابراتی، ارائه‌دهندگان خدمات مختلف گمرکی و یا دیگر موارد مشابه و مشغول در امور حمل‌ونقل اشتباه گرفته شود.

هر صادرکننده باید ضوابط ذیل را رعایت کند:

- برای کسب **شماره حساب تجاری (BN)**[۲۴۴] و تعیین واردات و یا صادرات اقدام کند.
- مسئولیت اطمینان از دریافت تمام اسناد و یا مجوزهای مربوط به امور گمرک و یا دیگر دپارتمان‌ها، آژانس‌ها و همین‌طور مقررات مربوط به صادرات کالا درباره ممنوعیت و کنترل اقلام را شخصاً به عهده دارد.
- می‌تواند تکمیل اسناد مربوط به اظهارنامه‌های صادراتی مانند ارائه‌دهندگان خدمات گمرکی را به دیگری واگذار نماید؛ ولی در این صورت، باید در انتهای کار از ارائه اطلاعات دقیق و درست درباره بازه‌های زمانی قیدشده اطمینان حاصل کند، چراکه در قبال موارد ذکرشده مسئول خواهد بود.

آمادگی برای صادرات

الزاماتی که رعایت آن‌ها برای صادرات کالا از کانادا موردنیاز است عبارتند از:

- کسب شماره تجاری
- شناسایی کالاهایی که قصد صادر کردن آن‌ها را دارید.
- اطمینان از مجاز بودن صادرات کالاهای موردنظر شما از طرف دولت کانادا
- مشخص کردن این‌که کالاهایی که قصد صادر کردن آن‌ها را دارید محدودیت داشته و یا نیاز به مستندات اضافی دارند.
- تصمیم‌گیری درباره کشوری که قصد صادرات محصولات به آن را دارید.
- اطمینان از قبول محصولات شما در کشور مقصدی که انتخاب کرده‌اید.

[244] Business Number

کسب شماره تجاری

صادرکنندگان باید به‌منظور ارائه اظهارنامه صادرات به CBSA، اقدام به دریافت شماره-حساب تجاری (BN) کنند.

دریافت حساب BN رایگان است.

برای کسب شماره تجاری و یا تأیید اعتبار داشتن شماره تجاری خودتان می‌توانید از این راهکارها بهره‌گیری نمایید:

- با **آژانس درآمدی کانادا (CRA)**[۲۴۵] به شماره ۸۸۸۶-۹۵۹-۸۰۰-۱ تماس بگیرید و یا با مرکز چگونگی دریافت و رجیستر شماره تجاری (CRA) مشورت نمایید.

شناسایی محصولاتی که قصد صادرات آن‌ها را دارید

هنگام تکمیل قسمت‌های توصیف کالا در اظهارنامه صادراتی، موظف به ارائه اطلاعات دقیق و درست هستید. توضیح دقیق همراه با جزئیاتی که شما ارائه می‌دهید می‌تواند در تعیین محدودیت‌هایی که اقلام و محصولات شما دارند (درصورتی‌که صادرات آن‌ها کنترل‌شده و یا ممنوعیت داشته باشد) تأثیر به‌سزایی داشته باشد و تعیین کند که آیا به مجوز، گواهی و یا پروانه نیازمند هستید یا خیر و آیا کالاهای شما شرایط موردنیاز برای صادرات را دارا می‌باشند؟

اطمینان از مجاز بودن صادرات کالاهای موردنظر شما از طرف دولت کانادا

کالاهای خاصی وجود دارند که نمی‌توان آن‌ها را از کانادا صادر کرد. مثال‌هایی از این کالاها را در ادامه مشاهده می‌کنید:

[245] Canada Revenue Agency

- پول تقلبی (قانون جزا، تبلیغ و قاچاق پول‌های جعلی و یا اسناد تقلبی و جعلی؛ بخش ۴۵۲)
- وسایل نقلیه سرقتی و هرگونه اموال حاصل از ارتکاب جرم (قانونی برای اصلاح قانون کیفری سرقت خودرو و قاچاق اموال از جرم (S.C.201,C.14)

مشخص کردن این‌که کالاهایی که قصد صادر کردن آن‌ها را دارید محدودیت داشته و یا نیاز به مستندات اضافی دارند

درصورتی‌که محدودیتی برای کالاهای صادراتی وجود داشته باشد، صادرکننده محصولات باید نسخه چاپی و کتبی از اظهارنامه صادراتی خود را به همراه هرگونه مجوز و گواهی به‌منظور تکمیل مجوز صادرات به CBSA ارائه دهد. درصورتی‌که هیچ مکانی برای مجوز ذکر نشده باشد، صادرکننده باید این اسناد را در نزدیک‌ترین اداره گزارش‌های صادراتی به محل خروج محصولات از کانادا ارائه دهد.

نکته: به یاد داشته باشید که کالاهای محدود صادره به ایالات‌متحده نیازی به اظهارنامه صادراتی ندارند؛ اما همچنان مشروط به اخذ و ارائه مجوز، گواهی و یا مدرک خواهند بود.

صادرکننده باید از این‌که صادر شدن محصولات طبق قوانین تعریف‌شده صورت می‌پذیرد، اطمینان حاصل کند. درغیر این‌صورت و تخطی از قوانین می‌تواند کالاهای خود را در معرض جریمه و یا توقیف توسط CBSA مشاهده کند.

اطلاعات بیشتر:

- اقلامی که ممکن است به اخذ مجوزهای صادراتی توسط دیگر ادارات و ارگان‌های دولتی نیز نیاز داشته باشند.
- گزارش مقررات کالاهای صادراتی
- سری D19 از Memoranda و همین‌طور اقدامات و مقررات سایر دپارتمان‌های دولتی

تعیین کشور مبدأ برای کالاهای صادراتی

منشأ کالاهایی که قصد صادرات آن‌ها را دارید می‌تواند بر الزامات اخذ مجوزهای مورد نیاز شما تأثیرگذار باشد. به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر در رابطه با اخذ مجوزهای مورد نیاز برای کشور مبدأ و کالاهایی که اقدام به صادرات آن‌ها می‌کنید، می‌توانید با بخش GAC کتاب راهنمای کنترل و کارگزاری مشورت نمایید. برای مثال، اگر قصد دارید کالاهای مدنظر خودتان را به کشورهای خاص و یا مقاصدی که در لیست کنترل منطقه‌ای کانادا قرار دارد ارسال کنید، به مجوزهای صادرات فردی از ایالات‌متحده نیازمند خواهید بود.

برای دریافت لیستی از این کشورها لطفاً به وب‌سایت **وزارت امور خارجه کانادا**[۲۴۶]مراجعه نمایید.

اطلاعات بیشتر:

- مجوزهای صادرات و کنترل صادراتی در وزارت امور خارجه کانادا
- بخش D11 از مجموعه Memorandum و کسب اطلاعات عمومی تعرفه و اطلاعات بیشتری درباره کشور مبدأ

[246] Global Affairs Canada

اطمینان از اجازه ورود کالاها به کشور مقصد

تأییدیه کالاهایی که شما از کشور واردکننده دریافت می‌کنید، امری ضروری محسوب می‌شود. به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر در رابطه با شرایط سایر کشورها، به سفارت و یا کنسولگری کانادا در کشوری که قصد صادرات به آنجا را دارید، مراجعه نمایید.

علاوه‌براین، می‌توانید به‌منظور کسب اطمینان بیشتر درباره انطباق کالا با مقررات وارداتی موجود با دولت‌های محلی ارتباط برقرار کنید و از این امر کسب اطمینان کنید.

تعیین نیازهای کسب اظهارنامه صادراتی، گواهینامه و یا مجوز

اظهارنامه صادراتی

محصولات دارای محدودیت، صرف‌نظر از ارزش اقلام، کالاهای تحت کنترل، ممنوع و یا دارای محدودیت شامل موارد ذیل است.

درصورتی‌که کالاهای دارای محدودیت را از کانادا به ایالات‌متحده (ازجمله پورتوریکو و جزایر ویرجین ایالات‌متحده) به‌عنوان مقصد نهایی صادر می‌کنید، احتیاجی به اظهارنامه صادراتی نخواهید داشت.

درصورتی‌که کالاهای دارای محدودیت را از کانادا به مقاصد و کشورهای دیگری صادر می‌کنید، به اخذ اظهارنامه صادراتی نیازمند خواهید بود.

نکته مهم: به‌منظور الزام دریافت اسناد اضافی به بخش «**مجوز، گواهینامه**» مراجعه نمایید.

کالاهای بدون محدودیت

صادرات اقلام و کالاهایی که بدون محدودیت هستند، نیازی به اخذ مجوز و گواهینامه از هیچ‌یک از دپارتمان‌ها ندارند.

همان‌طوری که قبلاً گفته شد، درصورتی‌که کالاهای بدون محدودیت را از کانادا به ایالات-متحده (ازجمله پورتوریکو و جزایر ویرجین ایالات‌متحده) به‌عنوان مقصد نهایی صادر می‌کنید، احتیاجی به اظهارنامه صادراتی نخواهید داشت.

درصورتی‌که کالاهای تجاری بدون محدودیت را با ارزش ۲۰۰۰ دلار و یا بیشتر از کشور کانادا به دیگر کشورها صادر کنید، نیازمند اخذ اظهارنامه صادراتی خواهید بود.

برای دریافت فهرستی از کالا و اقلامی که نیازی به اظهارنامه صادراتی ندارند، به بخش D20-1-1 در Memorandum و همین‌طور گزارش‌های صادراتی مراجعه نمایید.

مجوز و گواهینامه‌های مورد نیاز

کالاهای دارای محدودیت

در رابطه با کالاهای تحت کنترل، دارای محدودیت و یا ممنوعیت، صرف‌نظر از ارزش آن‌ها به این نکات توجه کنید:

درصورتی‌که کالاهای دارای محدودیت را از کانادا به ایالات‌متحده (ازجمله پورتوریکو و جزایر ویرجین ایالات‌متحده) به‌عنوان مقصد نهایی (برای صادرات) صادر می‌کنید، در صورت لزوم نیازمند ارائه مجوز و گواهینامه‌های مورد نیاز هستید (برای کسب اطلاعات درباره شرایط اعلام و ارائه مجوز به بخش «**اظهارنامه صادرات**» مراجعه نمایید).

درصورتی‌که کالاهای دارای محدودیت را از کانادا به دیگر مقاصد و کشورها صادر می‌کنید، در صورت نیاز باید اقدام به ارائه مجوز و گواهینامه‌هایی کنید که توسط دیگر دپارتمان‌های دولتی صادرشده باشند (برای کسب اطلاعات درباره شرایط اعلام و ارائه مجوز به بخش «**اظهارنامه صادرات**» مراجعه نمایید).

نکته مهم: اظهارنامه‌های صادراتی برای کالاهای دارای محدودیت و با ارزش ۲۰۰۰ دلار و یا بیشتر، برای ایالات‌متحده و دیگر مقاصد موردنیاز است.

به همین ترتیب، هر نوع محصول و کالایی از طریق **اوراق قرضه حمل‌ونقل و صادرات (T&E)**[۲۴۷]، برای ورود به ایالات‌متحده نیازمند ارائه اظهارنامه صادراتی است.

طبقه‌بندی محصولات صادراتی

زمانی باید طبقه‌بندی محصولات صادراتی را انجام دهید که تشخیص داده باشید کدام اقلام باید برای انجام امور و روند صادرات، اظهارنامه صادراتی ارائه دهند.

درصورتی‌که برای ارسال اظهارنامه صادراتی خودتان از سیستم گزارشگری صادرات کانادا (CERS) بهره‌گیری می‌کنید، باید طبقه‌بندی ۸ رقمی که بتواند توصیف خوبی از محصولات صادراتی شما ارائه دهد را ایجاد نمایید. برای کسب طبقه‌بندی ۸ رقمی صادرات کانادا می‌توانید با **مرکز طبقه‌بندی صادراتی کانادا**[۲۴۸] مشورت کنید.

درصورتی‌که برای ارسال اظهارنامه‌های صادراتی خودتان از گزارش‌های الکترونیکی G7 استفاده می‌کنید، باید شماره طبقه‌بندی را به‌صورت ۱۰ رقمی وارد کنید تا توصیفی از اقلام صادراتی شما توصیف شود. برای به‌دست آوردن طبقه‌بندی ۱۰ رقمی می‌توانید با بخش تعرفه

[247] Transportation and Exportation Entry
[248] Statistics Canada

گمرکی مشورت کنید.

چگونگی ارائه اظهارنامه صادراتی

پیش از ثبت‌نام، برای هرگونه روش گزارش صادراتی باید از این‌که شماره تجاری معتبری دارید، اطمینان حاصل نمایید.

انتخاب روش گزارش دهی

دو روش برای ارائه اظهارنامه صادراتی وجود دارند که عبارتند از:

۱) سیستم گزارش صادرات کانادا (CERS)، یک درگاه تحت وب است که می‌تواند برای انتقال اظهارنامه‌های صادراتی الکترونیکی و خلاصه‌ای از گزارش‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

۲) گزارش‌های صادرات مبادله‌ای الکترونیکی داده‌های G7

درصورتی‌که از روشی که مناسب ارائه گزارش‌ها و اظهارنامه صادراتی خود است اطمینان کافی ندارید، CBSA استفاده از سیستم گزارش صادرات کانادا (CERS) را به شما توصیه می‌کند.

تعیین زمان ارائه اظهارنامه صادراتی

به‌طورمعمول، اظهارنامه‌های صادراتی، مجوز، گواهینامه‌ها و یا گزارش‌ها باید در بازه‌های زمانی زیر ارسال گردد:

- **هوایی**: حداقل دو ساعت پیش از بارگیری کالا در هواپیما

- **دریایی**: حداقل ۴۸ ساعت پیش از بارگیری کالا روی کشتی
- **ریلی**: کمتر از ۲ ساعت پیش از بارگیری کالا روی واگن ریلی که روی قطار مونتاژ می‌شود.
- **پست**: حداقل ۲ ساعت پیش از تحویل کالا به اداره پست
- **زمینی**: بلافاصله بعد از ترک خاک کشور

اطلاعات بیشتر:

- گزارش مقررات کالاهای صادراتی
- بخش D20-1-1 از Memorandum گزارش‌های صادراتی

یافتن مکان‌های ارائه و آماده‌سازی مجوز و گواهینامه‌های شما

درصورتی‌که درحال صادر کردن محصولات و اقلامی هستید که نیازمند داشتن اسناد اضافی همانند مجوز و یا گواهینامه هستند، باید یک نسخه چاپی و کتبی از اظهارنامه صادراتی خود را (که از روی نسخه الکترونیکی چاپ کرده‌اید) به همراه دیگر اسناد و مجوزهای موردنیاز به مکان‌های معین‌شده برای تحویل مجوز در CBSA آماده کنید و تحویل دهید.

اگر در اسناد شما مشخص نشده است که به‌منظور تأیید اسناد باید به چه محلی مراجعه کنید، باید به هنگام ترک کانادا، آن‌ها را به نزدیک‌ترین اداره ارائه گزارش کانادا تحویل دهید.

نکته مهم: برای محصولات صادراتی به ایالات‌متحده نیازی به ارائه اظهارنامه صادراتی نیست؛ اما باید مجوز و یا گواهینامه‌های لازم را داشته، ارائه دهید.

بررسی اسناد و کالاها پیش از صادرات

برای اطمینان از تطابق کالاهای صادراتی شما با معیارهای قانونی ممکن است محموله‌های شما توسط CBSA مورد بازرسی قرار گیرند.

این بازرسی بدون هیچ مشکلی به اتمام خواهد رسید؛ اما چنانچه لازم شد که در این رابطه از شرکت‌های حمل‌ونقل و یا اداره‌های مربوطه کمک بگیرید، باید به‌منظور دریافت خدمات از آن‌ها فاکتور دریافت کنید. همچنین ممکن است متحمل پرداخت هزینه‌های ناشی از به‌کارگیری اشخاص ثالثی مانند متصدیان انبار، صاحبان تأسیسات ساختمانی و دیگر موارد مشابه شوید.

مراحل بعد از صادر شدن کالا

- لغو یا اصلاح اظهارنامه صادراتی
- پرده‌برداری و افشاگری‌های داوطلبانه
- نگهداری تمامی سوابق به مدت ۶ سال
- ارائه گواهی از مبدأ در صورت درخواست
- شرایط قانون‌گذاری

لغو یا اصلاح اظهارنامه صادراتی

بسته به نوع اظهارنامه صادراتی که نیازمند لغو و یا اصلاح است، روش و زمان‌بندی‌های مختلفی را باید دنبال کنید.

پرده‌برداری و افشاگری‌های داوطلبانه

شرایطی وجود دارد که درآن مشتریان را به‌صورت داوطلبانه تشویق می‌کند تا بتوانند هرگونه خطا و یا تخلفاتی که درگذشته مرتکب شده‌اند را به اطلاع CBSA رسانده، اقدام به اصلاح آن‌ها داشته باشند تا بدین‌وسیله بتوانند به‌تمامی تعهدات قانونی خودشان عمل کنند. با انجام این کار، فرصت تصحیح داوطلبانه می‌تواند موجب لغو مجازات برای او گردد.

نگهداری تمامی سوابق به مدت ۶ سال

شما باید تمامی سوابق صادراتی خود را چه به‌صورت الکترونیک و چه به‌صورت کاغذی، به مدت ۶ سال نگهداری و محافظت کنید.

ارائه گواهی از مبدأ در صورت درخواست

در صورت داشتن گواهی معتبر از کشور مبدأ، ممکن است کشوری که درحال صادر کردن کالا به آن هستید تعرفه ترجیحی و نرخ عوارضی کمتری را از شما دریافت کند. گواهی از مبدأ یک اظهارنامه امضا شده معتبر از سوی سازنده کالای صادرشده است که بیان می‌کند کالای صادره دارای منشأ کانادایی و شرایط قرارداد تجاری آزاد است. شما به‌عنوان صادرکننده باید یک نسخه از گواهی از مبدأ را به واردکننده ارسال کرده، یک نسخه از آن را نیز نزد خود نگه‌دارید.

شرایط قانون‌گذاری

در قانون گمرک، گزارشی درباره کالاهای صادره از کانادا ارائه می‌شود. این گزارش سه هدف اصلی را دنبال می‌کند:

- اطمینان از این‌که کالاهای صادرشده از کانادا برای سایر کشورها خطرات و مشکلاتی را به بار نمی‌آورد.
- حمایت از اولویت‌های داخلی دولت کانادا با استفاده از اجرای قوانین و الزامات صادراتی
- جمع‌آوری اطلاعات دقیق درباره امور صادراتی کانادا برای ارائه و گزارش‌گیری از روند اقتصادی دولت کانادا

به‌عنوان یک صادرکننده، به نفع شما است که در ارائه گزارش‌های خود صداقت و درستی داشته باشید. راهنمایی‌هایی که با جستجوی فعالانه از ادارات فدرال و به‌منظور کنترل و تنظیم امور صادراتی حاصل می‌شوند، برای درک هرچه بیشتر و بهتر نیازمندی‌های شما خواهند بود. علاوه‌براین، درصورتی‌که در اجرای قوانین صادراتی کانادا کوتاهی کرده باشید، متحمل هزینه‌های مازاد بسیاری خواهید شد. ممکن است CBSA اقدامات اجرایی نظیر توقیف پول، توقیف کالاها و اتهامات و مجازات کیفری را نیز برای شما درنظر بگیرد.

سیستم گزارش‌گیری صادراتی کانادا



۱)هدف

سیستم گزارش‌گیری صادراتی کانادا (CERS) یک درگاه رایگان، تحت وب و خودآموز است که به‌منظور ارسال اظهارنامه‌های صادراتی الکترونیکی و خلاصه‌ای از گزارش‌های ماهیانه تهیه و تدوین‌شده است. این راهنما شامل دستورالعمل‌های مرحله‌به‌مرحله برای ارائه اطلاعاتی درباره ویژگی‌های اصلی درگاه CERS است. می‌توانید داده‌های درخواستی و قوانین مربوط به تجارت را همانند تعاریف و اصطلاحات رایج در درگاه CERS مشاهده کنید. برای درخواست ارسال فصل ۲۵ با آدرس زیر در تماس باشید:

tccu-ustcc@cbsa-asfc.gc.ca

۲)تاریخچه بازبینی

مرجع راهنمای سریع درگاه CERS: تاریخچه بازبینی و ویرایش‌ها			
تاریخ اعمال اصلاح	نسخه	تغییرات صورت گرفته	تغییرات صورت گرفته از سوی:
دسامبر ۲۰۱۹	۱.۰	پیش‌نویس نخست	CBSA– تیم درگاه CERS و واحد برنامه‌های واردکننده
ژانویه ۲۰۲۰	۱.۱	بازخورد از سوی کارگروه	CBSA– تیم درگاه CERS

۳) ثبت

تمامی کاربران

به‌منظور ورود به درگاه CERS، دو گزینه پیش‌روی کاربران است. ممکن است آن‌ها از حساب خدمات آنلاین دولت کانادا یعنی از GCKEY استفاده کنند و یا برای خود از یک حساب مشترک ایمن استفاده نمایند.

ورود

گزینه اول: ورود به درگاه CERS با استفاده از GCKEY

۱) به صفحه ورود به سیستم درگاه CERS در وب‌سایت CBSA بروید.

۲) برای ورود، گزینه GCKEY را در بخش GCKEY انتخاب کنید.

۳) برای ایجاد یک GCKEY و یا ورود به سیستم، از رمز و نام کاربری موجود در GCKEY استفاده کنید و دستورالعمل‌های موجود و مربوطه را در وب‌سایت GCKEY دنبال نمایید.

گزینه دوم: ورود به درگاه CERS با استفاده از گزینه ورود با حساب مشترک

۱) به صفحه ورود به سیستم درگاه CERS در وب‌سایت CBSA بروید.

۲) برای ورود، گزینه ورود با **حساب مشترک**[۲۴۹] را در بخش ورود با حساب مشترک وارد نمایید.

[249] Sign-In Partner Log in

۳) با انتخاب موسسه مالی و ارائه اعتبارنامه آنلاین موجود در آن موسسه و برای دسترسی به درگاه CERS، دستورالعمل‌های موجود در وب‌سایت Sign-In Partner را دنبال کنید. (پس از اتمام این اقدامات، کاربران می‌توانند مجدداً در زمان‌های دلخواه دیگر به سیستم بازگردند).

ایجاد حساب کاربری در درگاه CERS

۱) به صفحه ورود به سیستم درگاه CERS در وب‌سایت CBSA بروید.
۲) اطلاعات مربوط به ورود به سیستم اعتبارنامه خود را انتخاب کرده، گزینه ورود به سیستم را بزنید.
۳) شرایط و قوانین درگاه CERS را مجدداً مرور کنید و گزینه پذیرش ضوابط را انتخاب کنید.
۴) ایجاد حساب کاربری جدید را انتخاب کنید.
۵) اطلاعات اجباری را در فیلدهای مربوطه وارد و گزینه ثبت را انتخاب کنید.
۶) در این مرحله، صفحه تأیید حساب کاربری با شماره مرجع منحصربه‌فرد (URN) برای شما ظاهر می‌شود؛ گزینه ادامه روند را انتخاب کنید.

نکته: به‌یاد داشته باشید که کاربران با استفاده از URN، نام و آدرس پست الکترونیکی شخصی خود به شخصی که مالک حساب است می‌توانند به حساب تجاری درگاه افزوده شوند. مالکان حساب‌ها می‌توانند برای ایجاد یک حساب تجاری، مراحلی که در ادامه گفته شده است را تکمیل کنند.

صاحبان حساب

پیش از ایجاد حساب تجاری در درگاه، صاحبان حساب باید شماره تجاری معتبری را که برای امور صادرات تعریف‌شده است و همین‌طور یک اشتراک مخفی را داشته باشند. در طول مراحل پردازش CERS، صادرکنندگان و یا ارائه‌دهندگان خدمات گمرکی می‌توانند حساب تجاری CERS خودشان را با استفاده از شماره تجاری تعریفی برای صادرات و همین‌طور اشتراک مخفی (به‌صورت شماره شناسه مجوز) که از سوی CBSA ارائه می‌شود را فعال‌سازی کنند. به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر درباره نقشی که کاربران صاحب حساب دارند، می‌توانید به وب‌سایت CERS مراجعه نمایید.

ایجاد یک حساب تجاری در درگاه CERS

۱) پس از ایجاد حساب کاربری در درگاه CERS، گزینه ادامه را انتخاب کنید.

۲) حساب تجاری را انتخاب کنید.

۳) ایجاد حساب تجاری را انتخاب کنید.

۴) شماره تجاری صادرکننده را انتخاب کرده، گزینه ثبت را فشار دهید.

۵) کد فعال‌سازی حساب CBSA صادرشده را وارد کنید (برای مثال، شناسه و یا اشتراک مخفی). سپس گزینه ثبت را فشار دهید.

۶) اطلاعات مالک حساب را انتخاب کرده، ثبت را بزنید.

۷) اطلاعات مالک حساب و اطلاعات تجارت را بررسی کنید و گزینه OK را انتخاب کنید (درصورتی‌که دارندگان حساب جزء نمایندگان مجاز باشند، می‌توانند ایجاد یک حساب دیگر برای تجارت را نیز انتخاب کنند).

نکته: به‌صورت پیش‌فرض، شخصی که اقدام به فعال‌سازی حساب CERS می‌کند، به‌عنوان مالک تجاری حساب شناخته می‌شود. ممکن است یک شرکت با واحد ثبت تجاری CBSA ارتباط برقرار کند و برای تغییر صاحب حساب تجاری از آن‌ها کمک بگیرد.

۴) اعتبارنامه

تمامی کاربران

کاربران عضوشده در درگاه، این امکان را دارند که در هر زمان که تمایل داشته باشند به‌صورت کاربر با حساب مشترک و یا GCKEY وارد درگاه و حساب کاربری خودشان شوند.

ممکن است دو فرایند انتقال اعتبار شناسایی‌شده که در ادامه نیز به شرح آن می‌پردازیم، پیش آیند و برای تمامی کاربران درگاه که از خدمات و سرویس‌های انتقال استفاده می‌کنند، اعمال گردند.

انتقال از GCKEY به اعتبارنامه حساب مشترک

شما می‌توانید یکی از دو راه پیشنهادی زیر را برای فرایند انتقال انتخاب کنید.

گزینه اول

۱) به صفحه ورود به سیستم درگاه CERS در وب‌سایت CBSA بروید.

۲) گزینه ورود با استفاده از حساب مشترک را از بخش ورود به سیستم انتخاب کنید.

۳) دستورالعمل‌های موجود در ورود با حساب کاربری مشترک را در وب‌سایت دنبال کنید. موسسه مالی شریک خود را انتخاب کنید و اعتبار آنلاین خود را در اختیار آن‌ها قرار دهید تا بتوانید به درگاه CERS دسترسی پیدا نمایید.

۴) گزینه انتقال به GCKEY را انتخاب کنید.

۵) برای تکمیل فرایند انتقال، اعتبار فعلی حساب GCKEY خود را ارائه دهید.

۶) پس از تکمیل فرایند ذکرشده، کاربر برای ورود به‌حساب درگاه CERS خود نیاز به استفاده از ورود با حساب مشترک خواهد داشت.

گزینه دوم

۱) درصورتی‌که درحال حاضر به‌حساب خود در درگاه CERS وارد شده‌اید، پروفایل من را انتخاب کنید.

۲) گزینه تغییر ارائه‌دهنده اعتبارنامه را انتخاب کنید.

۳) طبق دستورالعمل‌های ذکرشده در وب‌سایت، برای ورود با حساب کاربری مشترک عمل کنید. مؤسسه مالی خود را انتخاب کرده، اعتبار آنلاین موجود خودتان را در اختیار آن قرار دهید تا بتوانید به درگاه CERS دسترسی پیدا کنید.

۴) تأیید انتقال اعتبار برای شما ظاهر خواهد شد.

انتقال از حساب مشترک به اعتبارنامه GCKEY

شما می‌توانید برای تکمیل فرایند انتقال یکی از دو گزینه زیر را انتخاب کنید.

گزینه اول

۱) به صفحه ورود به سیستم درگاه CERS در وب‌سایت CBSA بروید.

۲) در بخش ورود، گزینه GCKEY را انتخاب کنید.

۳) به‌منظور ایجاد اعتبارنامه GCKEY، طبق دستورالعمل‌های موجود در وب‌سایت GCKEY عمل کنید.

۴) گزینه انتقال به حساب کاربری مشترک را انتخاب کنید.

۵) به‌منظور تکمیل فرایند انتقال، حساب فعلی اعتبار حساب مشترک را وارد نمایید.

۶) پس از تکمیل فرایند ذکرشده، به صفحه ورود درگاه CERS هدایت می‌شوید تا بتوانید با اعتبارنامه GCKEY جدید خودتان به درگاه وارد شوید.

گزینه دوم

۱) اگر به‌حساب کاربری درگاه CERS خودتان وارد شده‌اید، به تب پروفایل من بروید.

۲) گزینه تغییر ارائه‌دهنده اعتبارنامه را انتخاب کنید.

۳) به‌منظور ایجاد اعتبارنامه GCKEY، طبق دستورالعمل‌های موجود در وب‌سایت GCKEY عمل کنید.

۴) پیغام تأیید انتقال اعتبار برای شما ظاهر خواهد شد.

۵-افزودن کاربر به‌حساب تجاری در درگاه CERS

صاحبان حساب و یا صاحبان حساب نمایندگی

پیش‌از این‌که کاربران به حساب کاربری درگاه CERS افزوده شوند، باید یک حساب کاربری CERS را برای خودشان ایجاد کرده، دارای URN معتبر باشند.

۱) به حساب کاربری CERS خودتان وارد شوید.

۲) به بخش حساب‌های تجاری بروید.

۳) نام تجاری انتخاب کنید.

۴) تب دسترسی کاربر را انتخاب کنید.

۵) افزودن کاربر را انتخاب کنید.

۶) URN، نام و آدرس پست الکترونیکی کاربر را وارد و ثبت کنید.

۷) نقش کاربر را انتخاب و دکمه ثبت را انتخاب کنید.

۶- اظهارنامه صادراتی؛ خلاصه‌ای از گزارش‌ها را ثبت کنید

کاربران می‌توانند اظهارنامه و یا خلاصه‌ای از گزارش‌های صادراتی خود را در درگاه CERS ثبت کنند.

صاحبان حساب، صاحبان حساب نماینده و کاربران حساب

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به بخش حساب‌های تجاری بروید.

۳) نام تجاری را انتخاب کنید.

۴) به تب اسناد صادراتی بروید.

بارگذاری خلاصه‌ای از گزارش‌ها

پس از انجام مراحل فوق، مراحل ذیل را اجرا کنید:

۱) گزینه ایجاد سند صادراتی را انتخاب کنید.

۲) نوع سند صادراتی را انتخاب کنید (به‌عنوان‌مثال، خلاصه‌ای گزارش‌ها). سپس دکمه ثبت را بزنید.

۳) به تب Commodity بروید.

۴) گزینه browse را انتخاب کنید تا بتوانید فایل موردنظرتان را پیدا کنید.

۵) گزینه انتخاب را بزنید.

۶) گزینه ذخیره و پایان را بزنید تا پیش‌نویسی از خلاصه گزارش شما ذخیره و ایجاد شود.

نکته: توجه داشته باشید که می‌توانید برای کسب اطلاعات بیشتر درباره بارگذاری گزارش‌ها در درگاه CERS، به فصل بیست و پنجم ECCRD و ضمیمه C مراجعه کنید. برای ارسال اسناد صادراتی، مراحل بیان‌شده را در بخشی که در ادامه ذکر می‌شود، دنبال کنید (این مراحل را بعد از بارگذاری و ذخیره پیش‌نویس اسناد صادراتی انجام دهید).

ثبت اسناد صادراتی

گزینه اول: زمانی‌که یک سند صادراتی جدید ایجاد می‌کنید.

برای ثبت اسناد صادراتی جدید، مراحل ۱ تا ۴ گفته شده را در بخش « **صاحبان حساب، صاحبان حساب نماینده و کاربران حساب**» دنبال کنید. سپس:

۱) گزینه ایجاد سند صادراتی جدید را انتخاب کنید.

۲) نوع سند صادراتی را انتخاب کرده، گزینه ثبت را بزنید.

۳) اطلاعات مربوطه را وارد نمایید.

۴) گزینه ثبت و ارسال به CBSA را فشار دهید.

گزینه دوم: زمانی‌که از اسناد صادراتی پیش‌نویس تهیه کرده‌اید.

۱) به تب اسناد پیش‌نویس بروید.

۲) لینک نام پیش‌نویس سند را انتخاب کنید.

۳) اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۴) گزینه ثبت و ارسال به CBSA را انتخاب کنید.

نکته: هرگونه خطایی که وجود داشته باشد، برای تصحیح شناسایی‌شده، پس از ارسال موفقیت‌آمیز صفحه تأیید برای شما نمایان می‌گردد. کاربر می‌تواند فایل PDF از سند ارسالی را چاپ و یا دانلود کند؛ حتی می‌تواند نمونه‌ای از اسناد صادراتی را (یک کپی از سند ارسالی قبلی) ایجاد کند تا هنگام ایجاد و ارسال اسناد جدید از آن‌ها استفاده نماید.

۷- مدیریت Bulk Loads

کاربران می‌توانند با استفاده از این امکانات، چندین سند صادراتی را در CERS بارگذاری کنند و درنهایت برای CBSA ارسال نمایند.

بارگذاری Bulk Loads

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری بروید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۵) گزینه ایجاد اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۶) نوع سند صادراتی را به‌عنوان Bulk Loads انتخاب کنید. سپس گزینه ثبت را بزنید.
۷) فایل متنی خود را بارگذاری کنید تا بتوانید یک یا چند اظهارنامه صادراتی ایجاد کنید.
۸) دکمه ثبت را انتخاب کنید.

نکته: این نوع اظهارات به‌صورت Bulk Loads در سایت ذخیره می‌شوند. کاربران می‌توانند ارسال هم‌زمان یک یا چند اظهارنامه را طبق مراحلی که در ادامه شرح خواهیم داد، به CBSA ارسال کنند.

ثبت Bulk Loads

مراحل ۱ تا ۸ گفته‌شده در بخش قبل را دنبال کنید. سپس برای ثبت یک یا چند اظهارنامه صادراتی مراحل زیر را انجام دهید:

۱) به درگاه CERS وارد شوید.
۲) به حساب تجاری وارد شوید.
۳) نام تجارت را انتخاب کنید.
۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.
۵) تب Bulk Loads را انتخاب کنید.
۶) در قسمت چک باکس مواردی که قصد ارسال و ثبت آن‌ها را دارید را انتخاب کنید.
۷) گزینه ثبت را فشار دهید.
۸) گزینه OK را انتخاب کنید.

نکته: توجه داشته باشید که پس از ارسال موفقیت‌آمیز به CBSA کاربر، گزارش تحویل اسناد را برای چاپ و یا بارگیری به‌صورت Bulk Loads دریافت خواهید کرد.

۸- مدیریت اسناد ثبت‌شده

کاربران می‌توانند اسناد صادراتی ارسالی به CBSA را مشاهده، اصلاح و یا لغو کنند.

مشاهده اسناد ارسالی

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۵) تب اسناد ارسالی را انتخاب کنید.

۶) نوع اسناد صادراتی را انتخاب کنید. سپس گزینه REFRESH را انتخاب کنید (به‌عنوان-مثال، اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه‌ای از گزارش‌ها).

نکته: شما می‌توانید از گزینه Status، مشاهده وضعیت و تاریخچه سند ارسالی را مشاهده کنید و یا از طریق پیوند Proof of Report، مشاهده جزئیات اسناد صادراتی ارسالی را مشاهده نمایید.

مشاهده اسناد ارسالی (اظهارنامه‌های صادراتی CAED)

برای مشاهده اظهارنامه‌های صادراتی خودکار از تاریخ اول دسامبر ۲۰۱۷ تا به امروز می-توانید طبق مراحل زیر عمل کنید:

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۵) تب اسناد ارسالی را انتخاب کنید.

۶) گزینه جستجوی اظهارنامه‌های صادراتی ارسالی را انتخاب کنید.

۷) نوع سند صادراتی را انتخاب کنید.

۸) شماره اثبات گزارش را با خط فاصله اضافه‌شده در پایان ماه و سال وارد کنید (به‌عنوان‌مثال، 05X222SC12342019-12-00001)

۹) گزینه جستجو را انتخاب کنید.

نکته: صادرکنندگان و یا ارائه‌دهندگان خدمات گمرکی که برای صادرات پیش از انتقال داده‌ها، شماره تجاری فعال و معتبری را تعیین کرده‌اند، می‌توانند اظهارنامه‌های صادراتی CAED را در درگاه CERS مشاهده کنند.

صاحبان حساب، صاحبان حساب‌های نماینده و کاربران حساب

مراحل ۱ تا ۶ گفته‌شده در بخش «**مشاهده اسناد ارسالی**» را دنبال کنید تا به پیوند اثبات گزارش‌ها دسترسی پیدا کنید. بدین‌وسیله می‌توانید اسناد صادراتی ارسالی را اصلاح و یا لغو نمایید.

اصلاح اسناد صادراتی

۱) پیوند اثبات گزارش‌ها را انتخاب کنید.

۲) گزینه اصلاح را انتخاب کنید.

۳) تمامی اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۴) گزینه ثبت دوباره به CBSA را بزنید.

۵) برای تأیید ثبت، گزینه بله را انتخاب کنید.

۶) دلیل اصلاحیه خود را انتخاب کنید.

۷) روی گزینه انتخاب را کلیک کنید.

۸) صفحه تأییدیه برای شما ظاهر خواهد شد که باید گزینه OK را فشار دهید.

نکته: در صفحه تأییدیه، برای ثبت دوباره به CBSA جزئیاتی نیز ظاهر می‌شود که کاربر می‌تواند فایل اسناد ارسالی را دانلود و یا چاپ کند.

لغو اسناد ارسالی

۱) لینک اثبات گزارش‌ها را انتخاب کنید.

۲) گزینه لغو را انتخاب کنید.

۳) گزینه بله را انتخاب کنید.

۴) صفحه تأییدیه نمایش داده خواهد شد که می‌بایست گزینه OK را انتخاب کنید.

نکته: در صفحه تأییدیه برای درخواست لغو ارسال اسناد، جزئیاتی نیز ارسال می‌شود که کاربر می‌تواند نسخه PDF از این جزئیات را دانلود و یا چاپ کند. به‌طورکلی، توصیه می‌شود به‌منظور تأییدیه لغو اسناد ارسالی، تاریخچه‌ای از وضعیت آن را مشاهده کنید.

لغو اسناد ارسالی (اظهارنامه‌های صادراتی CAED)

مراحل ۱ تا ۸ که در بالا برای لغو اسناد ارسالی گفته‌شده‌اند را انجام دهید. برای لغو اظهارنامه‌های صادراتی که ۹ روز از ارسال آن‌ها گذشته است، مراحل زیر را دنبال کنید:

۱) گزینه لغو را انتخاب کنید.

۲) گزینه بله را انتخاب کنید.

۳) پس از نمایش صفحه تأییدیه، گزینه OK را انتخاب کنید.

نکته: در صفحه تأییدیه برای درخواست لغو ارسال اسناد، جزئیاتی نیز ارسال می‌شود که کاربر می‌تواند نسخه PDF از این جزئیات را دانلود و یا چاپ کند؛ به‌طورکلی، توصیه می‌شود که به‌منظور تأییدیه لغو اسناد ارسالی تاریخچه‌ای از وضعیت آن را مشاهده کنید.

۹- مدیریت اسناد پیش‌نویس

اسناد پیش‌نویس در درگاه ایجادشده است و کاربر می‌تواند در زمان دلخواه، اظهارنامه‌های صادراتی و خلاصه‌ای از گزارش‌های خود به CBSA را ثبت و ارسال کند.

تمام کاربران درگاه

مشاهده اسناد پیش‌نویس شده

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۵) تب اسناد پیش‌نویس را انتخاب کنید.

۶) لینک مربوط به نام اسناد پیش‌نویس شده را انتخاب نمایید.

صاحبان حساب، صاحبان حساب نماینده و کاربران حساب

ایجاد اسناد پیش‌نویس

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب اسناد صادراتی را انتخاب کنید.

۵) تب اسناد پیش‌نویس را انتخاب کنید.

۶) نوع اسناد صادراتی را انتخاب (اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه گزارش‌ها) کنید و گزینه ثبت را بزنید.

۷) اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۸) ذخیره و ادامه و یا ذخیره و تکمیل در زمان دیگری را انتخاب کنید.

ویرایش اسناد پیش‌نویس شده

مراحل ۱ تا ۶ بیان شده را در بخش «**مشاهده اسناد پیش‌نویس شده**» دنبال کرده، برای دسترسی به لینک نام اسناد پیش‌نویس شده، مراحل ذیل را دنبال کنید:

۱) گزینه حذف را انتخاب کنید.

۲) صفحه تأییدیه نمایش داده خواهد شد. سپس گزینه OK را انتخاب کنید.

۱۰- مدیریت جستجوها

جستجوهایی که در درگاه انجام می‌شوند، به‌منظور کسب اطلاعات خاصی از صادرکننده، گیرنده، ارائه‌دهندگان خدمات و یا کالا صورت می‌پذیرد. تمامی اطلاعات ذخیره‌شده در

سوابق خاص جستجوی انجام‌شده می‌توانند به‌صورت خودکار در یک سند صادراتی جدید بارگذاری شوند. با این کار، تعداد دفعات ورودهای اجباری کاربر به‌منظور ایجاد اظهارنامه صادراتی و خلاصه گزارش‌ها کاهش خواهد یافت.

تمامی کاربران درگاه

مشاهده جستجوها

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب lookups را انتخاب کنید.

۵) تب علاقه‌مندی‌های Lookups را انتخاب کنید (به‌عنوان‌مثال، بخش صادرکننده).

۶) لینک مربوط به نام و کد Lookups را انتخاب نمایید.

صاحبان حساب، صاحبان حساب نماینده و کاربران حساب

ایجاد Lookups

گزینه اول

مراحل گفته‌شده را در بخش «**ایجاد اسناد پیش‌نویس**» دنبال کنید و تمامی اطلاعات قابل استفاده مربوط به صادرکننده، گیرنده، ارائه‌دهندگان خدمات (بخش جستجوی ارائه‌دهندگان خدمات فقط برای ارائه‌دهندگان خدمات گمرکی در دسترس است) و یا کالا را برای ایجاد یک Lookups وارد نمایید.

۱) نام Lookups را وارد کنید.

۲) گزینه ایجاد یک Lookups را انتخاب کنید (به‌عنوان‌مثال، ایجاد یک Lookups صادر-کننده).

۳) گزینه OK را انتخاب کنید.

گزینه دوم

گزارش‌های Lookups می‌توانند با استفاده از تب علاقه‌مندی‌های Lookups نیز ایجاد شوند (برای مثال، صادرکننده، ارائه‌دهنده خدمات، گیرنده، مجوز، کدهای HS و یا خلاصه‌ای از گزارش‌ها).

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب Lookups را انتخاب کنید.

۵) تب علاقه‌مندی‌های Lookups را انتخاب کنید (به‌عنوان‌مثال، بخش صادرکننده).

۶) گزینه ایجاد یک Lookups را انتخاب کنید (به‌عنوان‌مثال، ایجاد یک Lookups صادر-کننده).

۷) تمامی اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۸) گزینه ایجاد را انتخاب کنید.

۹) گزینه OK را انتخاب کنید.

گزینه سوم

مراحل ۱ تا ۶ گفته‌شده را در بخش «**مشاهده جستجوها**» انتخاب کنید تا بتوانید به لینک حاوی نام و کد HS8 جستجوها دسترسی پیدا کنید:

۱) گزینه ویرایش را انتخاب کنید.

۲) تمامی اطلاعات مربوطه را انتخاب کنید.

۳) گزینه ذخیره را بزنید تا یک جستجوی جدید را ذخیره کنید.

۴) نام جدیدی برای جستجو درنظر بگیرید.

۵) گزینه ثبت را انتخاب کنید.

۶) با نمایش صفحه تأییدیه، گزینه OK را انتخاب کنید.

ویرایش Lookups

مراحل ۱ تا ۶ گفته‌شده را در بخش «**مشاهده جستجوها**» انتخاب کنید تا بتوانید به لینک حاوی نام و کد HS8 جستجوها دسترسی پیدا کنید:

۱) گزینه ویرایش را انتخاب کنید.

۲) اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۳) گزینه ثبت را برای اعمال تغییرات انجام‌شده فشار دهید.

۴) با نمایش صفحه تأییدیه، گزینه OK را انتخاب کنید.

حذف Lookups

۱) گزینه حذف را انتخاب کنید.

۲) با نمایش صفحه تأییدیه، گزینه OK را انتخاب کنید.

۱۱- مدیریت الگوها

کاربر می‌تواند بعد از ثبت اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه‌ای از گزارش‌های خود به CBSA، الگوی جدیدی را ایجاد کند. تمامی داده‌های ورودی تجاری در اسناد با الگوی خاصی ذخیره خواهند شد که می‌تواند هنگام ایجاد اسناد صادراتی جدید توسط کاربر مورد استفاده قرار بگیرد.

تمام کاربران درگاه

مشاهده الگوها

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب الگوها را انتخاب کنید.

۵) لینک حاوی نام الگو را انتخاب نمایید.

صاحبان حساب، صاحبان حساب‌های نماینده و کاربران حساب

ایجاد یک الگو

گزینه اول

مراحل گفته‌شده در بخش ثبت اظهارنامه و یا خلاصه گزارش‌ها را برای ثبت اظهارنامه صادراتی و خلاصه گزارش‌ها به CBSA انجام دهید. صفحه تأییدیه نمایش داده می‌شود:

۱) برای ایجاد الگوی جدید یا اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه گزارش‌ها، از گزینه گزارش اطلاعات اظهارنامه صادراتی و خلاصه گزارش‌ها استفاده کنید.
۲) نام جدیدی را برای الگوی اظهارنامه صادراتی و خلاصه گزارش‌ها ثبت کنید.
۳) ایجاد الگوی جدید را انتخاب کنید.

گزینه دوم

مراحل گفته‌شده در بخش «**مشاهده اسناد ارسالی**» را انجام دهید تا بتوانید اسناد صادراتی ارسالی خود را مشاهده کنید:

۱) لینک Proof if Report قابل اجرایی را برای مشاهده جزئیات اظهارنامه‌های صادراتی و خلاصه گزارش‌های ارسالی انتخاب کنید.
۲) به پایین صفحه‌نمایش اظهارنامه‌های صادراتی و خلاصه گزارش‌های ارسالی بروید.
۳) برای ایجاد الگوی جدید یا اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه گزارش‌ها، از گزینه گزارش اطلاعات اظهارنامه صادراتی و خلاصه گزارش‌ها استفاده کنید.
۴) در اظهارنامه صادراتی و یا خلاصه گزارش‌ها، نام الگو را بیاورید.
۵) گزینه ایجاد را انتخاب کنید.

گزینه سوم

مراحل ۱ تا ۵ گفته‌شده در بخش «**مشاهده الگوها**» را طی کنید تا بتوانید به نام لینک الگو دست پیدا کنید:

۱) گزینه ویرایش را انتخاب کنید.

۲) تمامی اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۳) برای ذخیره الگوی جدید، گزینه ذخیره را انتخاب کنید.

۴) نام جدیدی را برای الگوی اسناد صادراتی انتخاب کنید.

۵) گزینه ایجاد الگو را انتخاب کنید.

۶) صفحه تأییدیه ظاهر می‌شود که شما باید گزینه OK را انتخاب کنید.

ویرایش الگوها

مراحل ۱ تا ۵ گفته شده در بخش «**مشاهده الگوها**» را طی کنید تا بتوانید به نام لینک الگو دست پیدا کنید:

۱) گزینه ویرایش را انتخاب کنید.

۲) تمامی اطلاعات مربوطه را وارد کنید.

۳) گزینه ذخیره را انتخاب کنید تا تغییرات روی الگوی موجود اعمال شود.

۴) صفحه تأییدیه ظاهر می‌شود که شما باید گزینه OK را انتخاب کنید.

حذف الگوها

مراحل ۱ تا ۵ گفته‌شده در بخش «**مشاهده الگوها**» را طی کنید تا بتوانید به نام لینک الگو دست پیدا کنید:

۱) گزینه حذف را انتخاب کنید.

۲) صفحه تأییدیه ظاهر می‌شود که شما باید گزینه OK را انتخاب کنید.

۱۲- نمایش بالت و لینک

CBSA به‌صورت منظم تمامی اطلاعات را به درگاه CERS ارسال می‌کند. زمانی‌که بالت و یا لینک‌های مفیدی به درگاه افزوده می‌شوند، توسط CERS به کاربران اطلاع داده نمی‌شوند. به‌تمامی کاربران توصیه می‌شود که به‌منظور آگاهی یافتن از گزارش‌های صادرکننده به‌طور مرتب اقدام به مشاهده برگه‌های گزارش‌ها و اظهارنامه‌ها کنند. علاوه‌براین، کاربران می‌توانند با مراجعه به بخش‌های درگاه مشتریان و همین‌طور تبادل داده‌های الکترونیکی و تکمیل بخش بالت درگاه از اطلاع‌رسانی‌های انجام‌شده آگاهی پیدا کنند و برای دریافت این اعلانات با سیستم اشتراک پیدا کنند.

تمامی کاربران درگاه

۱) به درگاه CERS وارد شوید.

۲) به حساب تجاری وارد شوید.

۳) نام تجارت را انتخاب کنید.

۴) تب Bulletins را انتخاب کنید.

۵) لینک اطلاع‌رسانی CERS در Bulletins را انتخاب کرده یا لینک را به اطلاعات وب‌سایت در بخش لینک‌های مفید انتقال دهید.

قوانین رابطه و پیوندی چیست؟

قوانین پیوندی و رابطه‌ای آژانس خدمات مرزی کانادا دارای برنامه‌های کنترل و حفاظت مرزی میان مرز کانادا و ایالات‌متحده به‌منظور خطرات کمتر سفر طراحی و تدوین‌شده‌اند. اعضای این برنامه می‌توانند با استفاده از خطوطی که در گذرگاه‌های زمینی و راه‌های میان

کانادا و ایالات‌متحده رزرو شده‌اند یا کیوسک‌هایی که در فرودگاه‌های کانادا، ایالات‌متحده و برخی از مکان‌های بین‌المللی دیگر وجود دارند و یا با استفاده از تلفن، از انتظار در نقاط ورودی مرزی جلوگیری به‌عمل آورند. کارت عضویت پیوندی یک سند معتبر تحت‌نظر Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) است که می‌تواند در سفرهایی از صوله هوایی میان ایالات‌متحده و کانادا به‌عنوان گذرنامه نیز مورد استفاده قرار بگیرد.

عملیات در ایالات‌متحده: استارتاپ‌های کانادا، ارتباط، پیوند و مالیات

کسب‌وکارهای کانادایی که در ایالات‌متحده مشغول به کار هستند و یا محصولاتی را به ایالات‌متحده به فروش می‌رسانند، ممکن است مشمول مالیات بر درآمد شوند و یا به پرداخت مالیات حاصل از فروش به ایالات‌متحده نیازمند باشند. این‌که استارتاپ‌های کانادایی نیز مستلزم پرداخت مالیات به ایالات‌متحده باشند، بستگی به داشتن و یا نداشتن ارتباطات و پیوند در ایالات‌متحده دارد.

عملیات در ایالات‌متحده: ارتباطات و پیوند

درک مفهوم ارتباطات و پیوند امر بسیار ضروری است که به این مفهوم می‌پردازد که آیا یک تجارت موقعیت پیش‌پاافتاده‌ای دارد یا خیر؟ بر همین اساس نیز دولت‌های مناطق مختلف برقرار می‌شوند. تفاوت حیاتی میان ارتباطات و پیوند برای مالیات فروش و ارتباطات و پیوند برای مالیات بر درآمد وجود دارد. این موضوع به این بستگی دارد که آیا کسب‌وکارهای کانادایی ارتباطات و پیوند دارند یا خیر و آیا شغل مذکور دارای کارمندان استخدامی (ازجمله افرادی که در نمایشگاه‌ها مشغول به کار هستند)، در امور نصب و یا اتصال، ذخیره موجودی

است یا خیر و یا این‌که آیا کسب‌وکار دارای مکان فیزیکی و یا دارایی‌ها (ازجمله دارایی‌های غیرمشهود) است یا خیر؟

به یاد داشته باشید که قوانین از ایالاتی به ایالات دیگر متفاوت است و حتی وجود موقتی یک دولت در یک ایالت می‌تواند برای داشتن ارتباطات و پیوند کافی باشد. برای مثال، در ایالت پنسیلوانیا درصورتی‌که مشاور بیش از ۷ روز در ایالت حضور داشته باشد، کسب‌وکار مشمول ارتباطات و پیوند خواهد بود.

لازم به ذکر است که درصورتی‌که دو کسب‌وکار به یکدیگر وابستگی داشته باشند، در تعیین این‌که آیا یکی از آن‌ها مشمول ارتباطات و پیوند است یا خیر، می‌توان دیگر فعالیت‌های آنان را نیز درنظر گرفت؛ مثلاً در نیویورک، درصورتی‌که تجارتی بدون ارتباطات و پیوند به‌اندازه ۵ درصد دارای پیوند شراکتی با کسب‌وکار دیگر باشد، می‌تواند درنتیجه این‌که اولین شرکت دارای ارتباطات و پیوند بوده، مشمول قوانین ارتباطات و پیوند شود. علاوه‌براین، سایر اشتراک‌های دارایی مانند علائم تجاری نیز می‌توانند درنتیجه قوانین اعمال گردند.

توجه داشتن به قوانین هر ایالت از امور بسیار ضروری است که باید آن را در روابط تجاری خود درنظر داشته باشید.

مالیات فروش هر ایالت

کسب‌وکار کانادایی دارای ارتباطات و پیوند به‌منظور تحقق اهداف مالیات فروش در یک ایالت مستلزم ثبت‌نام برای اخذ مجوزهای مالیات فروش، جمع‌آوری و بازپرداخت فروش مانند دیگر مشاغل مشغول به کار در ایالت است.

همانند GST/HST در کانادا، نرخ مالیات فروش می‌تواند از حوزه قضایی به حوزه دیگری متفاوت باشد. درهرصورت، در ایالات‌متحده هیچ یک از بخش‌های مالیاتی فدرال در فروش وجود ندارد و تمامی مالیات فروش که باید از یک کسب‌وکار دریافت شود و از او دریافت شود، از تلفیقی از نرخ‌های دولت ایالتی و محلی تشکیل‌شده است.

مبالغ مالیاتی پرداختی باید حداقل هر سه ماه یک‌بار به مراجع ایالت پرداخت شوند (البته بسته به‌اندازه کسب‌وکار، گاهی اوقات نرخ مالیات نیز تغییر می‌کند).

برخی از مالیات‌های فروش در حوزه‌های قضایی محلی گزارش‌شده، به ایالت پرداخت می‌گردند (که از این طریق هزینه‌ها به مقامات محلی تحویل داده می‌شوند)؛ اما برخی دیگر نیز مستلزم تهیه گزارش‌ها جداگانه‌ای هستند.

اغلب خدمات و برخی از محصولات از مالیات فروش معاف هستند. درصورتی‌که مشتری گواهی معافیت از مالیات فروش را ارائه دهد، می‌تواند از پرداخت مالیات خودداری کند. این شرایط هنگامی رخ می‌دهند که استفاده از کالا و یا خدمات مشمول معافیت شده باشند (برای مثال محصولاتی که برای فروش مجدد و یا تولید بیشتر درنظر گرفته‌شده باشند) و یا زمانی که مشتری از پرداخت مالیات فروش معاف می‌شود نیز رخ می‌دهند (برای مثال سازمان‌های غیرانتفاعی و یا سازمان‌های دولتی).

پرداخت مالیات بر درآمد در ایالات‌متحده

کسب‌وکارهای کانادایی به‌منظور استفاده از روابط برای اهداف مالیات بر درآمد ایالات‌متحده و در صورت داشتن روابط دائمی مستلزم ارائه اظهارنامه مالیاتی برای مالیات بر درآمد فدرالی و یا ایالتی خواهند بود. درنتیجه این قانون، ممکن است مجبور به پرداخت مالیات بر درآمد ایالت باشید؛ اما نیازی به پرداخت مالیات بر درآمد دولت فدرال نداشته باشید.

زمان ارائه و ارسال اظهارنامه‌های مالیات بر درآمد، طبق پایان سال شرکت کانادایی خواهد بود. علاوه‌براین، ممکن است مالیات بر درآمد خالص و یا برخی دیگر از هزینه‌ها نیز به آن افزوده شود. هنگام ارسال و ارائه اظهارنامه مالیاتی برای مالیات خارجی پرداخت شده نیز اعتبار مالیاتی مازاد دریافت خواهید کرد و این موضوع موجب کاهش مالیاتی که شما باید در کانادا پرداخت کنید، می‌شود.

بخش سوم

ایجاد یک کسب و کار

کوچک

فصل اول

ایجاد یک کسب وکار کوچک



انگیزه و اشتیاق، فرصت‌هایی را پیدا می‌کنند و انرژی بیشتر، این فرصت‌ها را ایجاد می‌کند.

هنری. اس. هاسکینس[۲۵۰]

مطالعه این کتاب برای شما می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد. شاید شما همیشه رویای داشتن کسب‌وکار خودتان را داشتید و حالا فرصتی برایتان ایجادشده تا بتوانید به صورت جدی‌تری به این رویا فکر و رسیدگی کنید. شاید در همین اواخر دست از کار کشیده و باز-

---

[۲۵۰] Henry S. Haskins نویسنده و ادیب آمری

نشسته شده باشید. ممکن است دوستان شما نیز کسب‌وکار نیمه‌وقت و یا خارج از خانه خود را آغاز کرده، دراین‌باره با شما به گفتگو پرداخته باشند.

شاید هم به دلیل عدم وجود هیجانات و چالشی جدید و یا مزایایی که داشتن یک کار مستقل می‌تواند برای شما به ارمغان بیاورد، دچار احساسات غریبی شده باشید؛ حتی ممکن است کسب‌وکار خود را داشته باشید و برای ایجاد تغییرات و رشد هرچه بیشتر کسب‌وکارتان تصمیم به مطالعه این کتاب گرفته باشید.

تصمیم ایجاد کسب‌وکار برای خودتان می‌تواند ازجمله مهم‌ترین تصمیم‌هایی باشد که شما اخذ می‌کنید و تأثیر به‌سزایی را در زندگی شما داشته باشد. بسیاری از افراد اغلب از شکست، ریسک‌پذیری و یا عدم قطعیت در موفقیت‌های کاری هراسان هستند. ترس از شکست می‌تواند نگرانی‌هایی را به‌وجود آورد و موجب می‌شود که بیش از ۷۵ درصد از تجارت‌های نوپا در سه سال ابتدایی شروع کارشان از بین بروند. یکی از مهم‌ترین دلایل این موضوع، عدم داشتن دانش کافی درباره کسب وکارشان است. شما در این کتاب با مراحل مختلف گذر از این موانع آشنا خواهید شد.

کسب‌وکارهای کوچک در کانادا بخش حیاتی از اقتصاد و اجتماع این کشور را تشکیل می‌دهند. کسب وکارهای کوچک، تأمین کننده‌های بزرگی از **تولید ناخالص** [۲۵۱] **(GNP)** این کشور را تشکیل می‌دهند و حجم زیادی از مشاغل را ایجاد می‌کنند. به‌طورکلی، ۸۵ درصد از کل استخدام‌های صورت گرفته در کانادا را کسب‌وکارهای کوچک به خودشان اختصاص داده‌اند. هرسال نیز درمجموع، بیش از ۳۵۰ هزار کسب‌وکار کوچک و نوپا در کانادا راه‌اندازی می‌شوند. البته شایان ذکر است که این عدد به اوضاع اقتصادی کشورو دیگر فاکتورها نظیر شراکت، سهام و یا صاحبان کسب‌وکار نیز بستگی دارد.

[251] Gross National Product

این برآورد براساس آمارهای ثبت‌شده در مالکیت دولت‌های استانی، مشارکت و شرکت‌های جدید استانی و فدرال محاسبه‌شده است.

در بسیاری از مواقع، شخص مسئول در کسب‌وکارهای کوچک نمی‌تواند در مالکیت‌های استانی و فدرال حضور پیدا کند، چراکه خود او هم نقش خوداشتغالی داشته، یا کارمندی ندارد و یا ممکن است اقدام به ثبت تجارت خود نکرده باشد. درحال حاضر کسب‌وکارهای بسیاری هستند که هرساله راه‌اندازی می‌شوند؛ ولی بسیاری از آن‌ها ازلحاظ قانونی ثبت نشده‌اند.

در کانادا، بخش کسب‌وکارهای کوچک ازجمله نیروهای رو به رشد، نوآور، خلاق و پویا هستند که بیش از یک میلیون از کسب‌وکارهای کوچک در این کشور را با چالش‌های امنیتی، مالی و تحقیقاتی مواجه می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که بیش از ۷۵ درصد از این کسب-وکارهای کوچک کمتر از پنج کارمند را به خود اختصاص داده‌اند. توضیحات بسیاری در رابطه با کسب‌وکارهای کوچک وجود دارد.



فدراسیون مشاغل مستقل کانادا[۲۵۲] به‌طورمعمول تعدادی از کارمندان را به‌عنوان معیار درنظر می‌گیرد، مثلاً کسب‌وکارهای مستقلی که تا بیست کارمند دارند، به‌عنوان کسب-وکارهای کوچک قلمداد می‌گردد.

در این کتاب قصد داریم ریسک‌های مرتبط با راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک را به حداقل برسانیم؛ بنابراین، نه‌تنها راهنمایی‌های مؤثری را به شما ارائه خواهیم کرد، بلکه منابعی را نیز برای استفاده در آینده در اختیار شما قرار خواهیم داد تا بتوانید با استفاده از آن‌ها بیشترین رشد را در کسب‌وکارتان داشته باشید. البته، ممکن است تمامی فصل‌ها برای کسب‌وکار شما کارایی نداشته باشند؛ بنابراین نیازی به مطالعه به ترتیب فصول کتاب نخواهید داشت. دیگر بخش‌های کتاب متشکل از پیوست‌ها، مثال‌ها، چک‌لیست‌ها و منابعی هستند که می‌توانید در صورت نیاز به آن‌ها دسترسی داشته باشید. در انتهای کتاب، بخشی تحت عنوان «راهنمایی برای خوانندگان» وجود دارد که در این بخش اطلاعاتی نظیر ایمیل، شماره تماس، آدرس و همین‌طور آدرس وب‌سایت آورده شده است که می‌توانید از آن استفاده کنید.

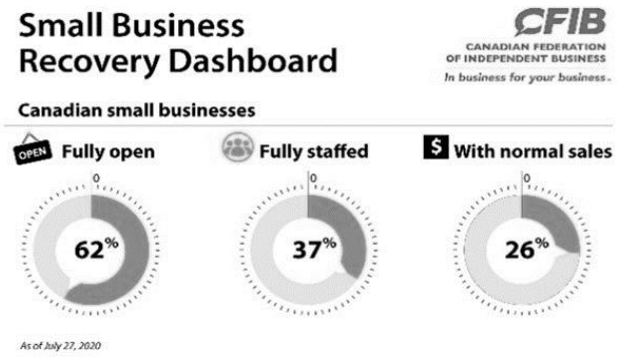
از این‌که نظرات خود را برای ما ارسال می‌کنید از شما قدردانی می‌کنیم. علاوه‌براین، ممکن است اطلاعات بیشتری در رابطه با سمینارهای متعدد و دیگر خدمات نیز دریافت نمایید.

این فصل شامل موارد ذیل خواهد بود:

- ✓مزایا و معایب داشتن کسب‌وکار کوچک
- ✓صفات کارآفرینان موفق
- ✓خودارزیابی
- ✓شناخت انواع مشتری و تجارت‌های موفق
- ✓منابع و انواع فرصت‌های تجاری

[252] The Canadian Federation of Independent Business

✓ارزیابی فرصت‌های تجارت
✓انتخاب یک کسب‌وکار
✓زنان در کسب‌وکار
✓کسب‌وکارهایی که از خانه اداره می‌شوند
✓روند رشد و گسترش کسب‌وکار شما



مزایا و معایب داشتن کسب‌وکارهای کوچک

بسیاری از افراد، تصویری ایده‌آل از روند گسترش کسب‌وکار خود دارند. البته که این کار می‌تواند مزایایی داشته باشد؛ اما ریسک‌ها و نگرانی‌هایی را نیز دربردارد. این‌که با دید واقع‌بینانه‌ای مزایا و معایب ابعاد مختلف کسب‌وکار را درنظر بگیرید، از اهمیت بالایی برخوردار است.

مزایای ورود به تجارت شخصی

- به‌جای این‌که نقش یک کارمند را داشته باشید، فرصتی پیدا خواهید کرد تا بتوانید کسب‌وکار خودتان و درآمد بیشتری داشته باشید. در این مسیر، سقف درآمدی برای شما وجود ندارد، چراکه این درآمد به انرژی، مدیریت و مهارت خودتان بستگی خواهد داشت. البته، مطالعات متعددی نشان می‌دهند که دستیابی به پول بیشتر تنها چیزی نیست که می‌تواند موجب ایجاد انگیزه در صاحبان کسب‌وکار شود.
- فرصتی خواهید یافت که به این وسیله خلاقیت خودتان را نیز به‌کار بگیرید. مطالعات نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای کوچک خلاقیت، نوآوری و توانایی تغییر شرایط بیشتری را نسبت به تجارت‌های بزرگ دارند.
- ازلحاظ داشتن امنیت شغلی نگرانی خاصی نخواهید داشت، چراکه شما نمی‌توانید شغل خود را از دست دهید.
- توانایی استخدام افراد جویای شغل که خودشان کسب‌وکاری ندارند را خواهید داشت.
- بر اساس اولویت‌های خودتان اقدام به اخذ تصمیم خواهید کرد و روی تمامی جنبه‌های کار کنترل داشته، تنها شخصی هستید که مسئولیت موفقیت و رشد کسب‌وکارتان را به دوش خواهید کشید.
- ممکن است ساعات کاری منعطفی داشته باشید و با چالش‌های زیادی مواجه شوید.
- فرصت پیاده‌سازی ایده‌های خود را دارید.
- فرصت کنترل و جهت‌دهی به آینده خودتان را دارا خواهید بود.
- با داشتن ساعات کاری منعطف، به سهولت می‌توانید به نیازهای زندگی شخصی خود نیز رسیدگی نمایید.
- می‌توانید سبک محیط کاری خودتان را تعیین کنید.

- می‌توانید با رسیدن به موفقیت‌های متعدد در کسب‌وکارتان به اعتبار و شناخت خوبی دست پیدا کنید.

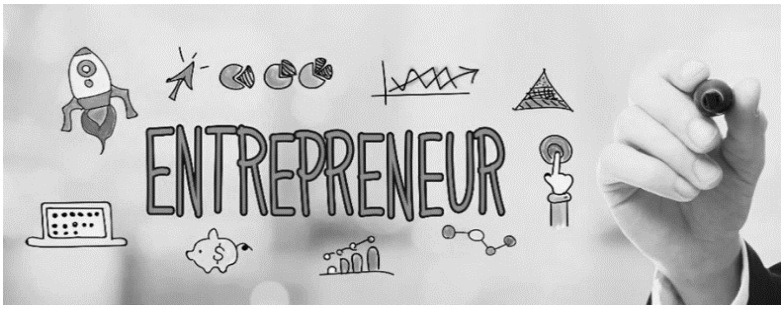
معایب ورود به تجارت شخصی

- با توجه به طبیعت کسب‌وکار، وضعیت اقتصادی و رقبا، دیگر فاکتورهای مربوط به درآمدتان نیز متغیر خواهند بود.
- باید زمان زیادی را اختصاص دهید، علی‌الخصوص در سال‌های ابتدایی شروع کسب-وکارتان، چراکه این موضوع می‌تواند روی روابط شما با خانواده و دوستانتان نیز تأثیر بگذارد.
- به دلیل صرف هزینه، انرژی و زمان زیاد بر روی رشد و راه‌اندازی کسب‌وکارتان، تحت‌فشار موفقیت حتمی از طرف خانواده، دوستان و همین‌طور سرمایه‌گذاران خواهید بود.
- در بسیاری از مواقع، باید منابع مالی معتبری را در جهت پیشرفت کسب‌وکارتان درنظر داشته باشید؛ البته این منابع می‌توانند بسته به شرکا، سرمایه‌گذاران و یا امور مالی بانکی متغیر باشند. کسب‌وکارهایی که از خانه اداره می‌شوند، سرمایه کمتری را نیاز خواهند داشت.
- با ریسک بالایی برای از دست دادن تمام پول و سرمایه خود مواجه خواهید شد که این ریسک‌ها می‌توانند از کنترل شما خارج شوند.

مواردی نظیر سلامتی، خانواده، مشکلات شراکتی و همین‌طور مشکلاتی که ممکن است با رقبا داشته باشید، می‌توانند غیرقابل‌اجتناب باشند.

- در طول مدت‌های مختلف زمانی باید با شیوه‌های متعددی مواجه شوید، چراکه در برخی مواقع کسب‌وکارتان می‌تواند از کنترل خارج شود. در این مواقع باید از شیوه‌های مدیریتی
- درستی استفاده کنید.
- ممکن است به انجام کارهای اداری و قانونی متعددی نیاز داشته باشید که بسیاری از آن‌ها مستلزم صرف هزینه و زمان غیرقابل‌بازگشت هستند.

صفات یک کارآفرین موفق



یک کارآفرین باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟ یک کارآفرین موفق باید چه شخصیتی داشته باشد؟

تفاوتی نمی‌کند که افراد با این صفات زاده شده باشند و یا این ویژگی‌های اخلاقی را یاد گرفته باشند، درهرصورت، حاصل تلاش و نتیجه بسیاری از تحقیقات این است که هر کارآفرین موفق باید به‌طورمعمول چندین صفات اخلاقی و ویژگی‌های شخصیتی را دارا باشد. به‌طورمعمول، این افراد به‌شدت خوش‌بین، مبتکر و منحصربه‌فرد هستند و در بسیاری از مواقع، توانایی حل مسائل و مشکلات مختلف را دارند. علاوه‌براین ویژگی‌ها، آن‌ها خصلت‌های دیگری دارند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

- **جهت‌گیری قدرتمند اهداف**

قابلیت تعیین اهداف، پر چالش اما دست‌یافتنی است. این ویژگی به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند اهداف را دوباره ارزیابی کنند و از اهداف افرادی که مستعد، علاقه‌مند، معتبر و با صفات شخصیتی آن‌ها هم‌تراز هستند، اطمینان حاصل کنند. آن‌ها به‌جای این‌که تنها به دستیابی به اهداف تمرکز داشته باشند، از چالش ایجاد اهداف جدید لذت می‌برند.

- **سماجت**

با عزم راسخ در جهت مقصد به سرانجام می‌رسد؛ پشتکار مداوم و پایدار، عبور از میان مشکلات و موانع پیش رو و همین‌طور داشتن عزم راسخ برای فداکاری‌های شخصی برای رسیدن به اهداف است.

- **توانایی و مقاومت در برابر بداقبالی‌های تجاری و پایدار ماندن**

میان ناامیدی‌ها، نباید با شکست خوردن عدم شجاعت خود را نشان دهد و این قابلیت را داشته باشد که از شکست‌ها به‌عنوان تجربه یاد کرده، از این تجربیات در مواقع مشابه دیگر و برای جلوگیری از شکستی دیگر، بهره‌گیری نماید. طریقه برخورد با شکست می‌تواند موقعیت موقتی باشد و موفقیتی را پس از شکست به همراه داشته باشد. یک کارآفرین باید ظرفیت قدرتمندی برای خلق موفقیت داشته باشد.

- **دانش تجاری، دانش محصول و دانش خدمات**

یک کارآفرین باید به‌طور کامل به مفاهیم پایه خدمات و محصولاتی که ارائه می‌دهد، واقف باشد. این بدین معنا است که بتواند نقش مدیریت و مسئولیت کارمندان را برای ایجاد یک

تجارت موفق درک کند. درست است که یک کارآفرین باید کنترل اهداف نهایی را درنظر داشته باشد و قادر به انجام هرکدام از جزئیات کار به‌صورت فردی نیست؛ اما آگاهی از عملکرد بازاریابی، حسابداری، برنامه‌ریزی، مدیریت و تدارکات مالی ازجمله اطلاعاتی هستند که یک کارآفرین باید کسب کند. یک کارآفرین باید سطح بالایی از دانش درباره خدمات و یا محصولات خود را دارا باشد.

- **اشتیاق قبول ریسک‌های حساب‌شده**

قابلیت شناسایی و سبک‌سنگین کردن ریسک‌ها و خطرات ازجمله ویژگی‌های یک کارآفرین درنظر گرفته می‌شود؛ او باید ریسک‌ها و خطرات را ارزیابی کرده، برای هر یک از آن‌ها اولویت قائل شود تا بتواند با ریسک‌های بالا اما بر پایه واقعیت به اهداف دست پیدا کند (درست نقطه مقابل رفتار کلیشه‌ای و افراطی کارآفرینی که ریسک‌پذیری بالایی دارد، این قبیل ریسک‌ها در اغلب مواقع در سطح متوسطی قرار داشته، برنامه‌ریزی‌های فراوانی را پشت خود دارند).

- **میل شدید به استقلال**

داشتن تمایل بالایی برای این‌که رئیس خود باشد، از کنترل‌ها و جهت‌گیری‌های خارجی آزاد باشد و اثبات کند که دارای عزت‌نفسی است که می‌تواند مسیر خود را پیدا کند. علاوه‌براین، قابلیت ساماندهی فعالیت‌های خود را برای این‌که به اهداف شخصی خود دست پیدا کند، نیز دارا است. این قبیل افراد معمولاً به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند تا بتوانند روابط تجاری جدیدی را با دیگران ایجاد کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تکیه به تعاملات اجتماعی و دوستانه می‌تواند بر رفتارهای کارآفرینان تأثیرگذار باشد.

- **قابلیت مدیریت بلاتکلیفی‌ها**

یک کارآفرین باید قابلیت زندگی با بلاتکلیفی حاصل از عدم امنیت شغلی را داشته باشد. او با بسیاری از ریسک‌ها و بحران‌ها مواجه خواهد شد و باید با این قبیل شکست‌های موقتی بدون ترس و واهمه مواجه شود. یک کارآفرین موفق این نوع بلاتکلیفی را بخشی از کار خود دانسته، آن را قبول می‌کند.

- **اعتمادبه‌نفس و عزت‌نفس**

باید اعتمادبه‌نفسی قوی اما واقعی در رابطه با خود و دستیابی به اهدافش را داشته باشد. یک کارآفرین موفق به ظرفیت‌های خود در برابر مواجه‌شدن با ناامیدی‌ها و مسائل جدی ایمان دارد.

- **تطبیق‌پذیری و تدبیر**

مواجهه با موقعیت‌ها و شرایط متعدد می‌تواند نقش‌های گوناگون و روش‌های مختلفی را طلب کند و یک کارآفرین باید این ظرفیت را در خود داشته باشد. در ابتدای کار، کارآفرین با مسئولیت‌های بزرگ و زیادی مواجه می‌شود که می‌تواند شامل بازاریابی، فروش، امور مالی، انتخاب کارمندان، حسابداری، برنامه‌ریزی، بحث و تبادل‌نظر باشد.

- **عادت جستجو و دریافت بازخورد**

مهارت جستجو و استفاده از بازخوردهایی که از کارمندان دریافت‌شده، همچنین توسط مدیریت تیم و مشاوران خبره‌ای در رابطه با اهداف تجارت ارائه می‌شود، نیازمند عملکرد درست از طرف کارآفرین است.

- **سلامت فیزیکی همراه با درجه بالایی از انرژی و بنیه**

برای کسی که در تجارت خود حضور دارد، داشتن سلامتی و مواجهه با فشارهای غیرمترقبه امری بسیار ضروری محسوب می‌شود. ساعت‌های بسیاری تحت‌فشار بودن نیازمند درجه بالایی از سلامت روح‌وروان است. ممکن است برای ساعت‌های بسیار، کار سخت و کم‌خوابی را نیز تجربه کنید و گاهی باید از خودتان فداکاری نشان دهید. به دلیل فشار زیادی که به شما وارد می‌شود، موفقیت تجارت شما می‌تواند توسط همسر، خانواده و یا یک دوست حمایت شود تا بتوانید منبعی از حمایت احساسی و درک داشته باشید.

- **خودمختاری**

کارآفرین باید باور داشته باشد که گاهی اوقات کنترل شکست و یا موفقیت کسی توسط شانس، عوامل خارجی و یا گردش روزگار تصمیم‌گیری نمی‌شود.

- **واقع‌گرایی**

قابلیت تفاوت قائل شدن میان غرور و تجارت را داشته باشد. درنتیجه، زمانی‌که مشکلی رخ دهد، می‌تواند اشتباه خود را پذیرا بوده و عمل درست را از خود نشان دهد. در رابطه با تجارت، تمایل به تصمیم‌گیری منطقی را داشته باشد و از اخذ تصمیم‌های احساسی اجتناب کند.

- **آماده تغییر بودن**

قابلیت ایجاد تغییر و ایجاد تغییراتی در تعبیر و اهداف را داشته، آماده ایجاد تغییرات با اطلاعات و داده‌های جدید باشد.

- **قابلیت پیاده‌سازی ایده‌ها از راه‌های خلاقانه**

تمایل شدید برای ساماندهی کردن ایده‌ها و یا محصولات را داشته باشد تا بتواند چیز جدیدی را خلق کند. رفتاری نوآورانه داشته باشد، تغییری را به ثمر برساند، ردی از خود برجای بگذارد، رؤیاها و ایده‌های مفهومی را از راهی منحصربه‌فرد و متفاوت ارائه دهد و درنهایت، قدرت ایده پردازی و رصد کردن را داشته باشد تا بتواند ایده‌های پول‌ساز را پیاده‌سازی کند.

- **حس داشتن هدف**

احساس داشتن مأموریت می‌تواند فرد را برای ورود به تجارت خود تشویق کند. فعالیتی که انجام می‌دهید، باید مفهومی داشته باشد. این مأموریت باید برای فروش محصول یا خدمات منحصربه‌فرد و ضروری سوددهی داشته باشد و یا باید ایده و یا مهارتی را که دیگران انتظارش را ندارند، ارائه دهد.

- **قابلیت تعامل با دیگر افراد**

باید قابلیت درک و تعامل خوبی را از طرف شخصیت‌های مختلف افراد دریافت کند. این نکته هنگام تعامل با کارمندان، بانکداران، سرمایه‌گذاران، همکاران، تأمین‌کنندگان و یا مشتریان اهمیت پیدا می‌کند و بازتاب شخصیتی است که اجتماعی، دارای اعتمادبه‌نفس و بشاشت است.

- **جهت‌گیری موفقیت**

یک کارآفرین باید تمایل ورود به چالش‌ها و آزمایش محدودیت‌ها را دارا باشد. کارآفرینان موفق دارای شخصیت ناپایداری درباره موفقیت نیستند و بر روی راه‌هایی که امکان شکست دارند، تمرکز نمی‌کنند؛ بلکه بر روی راه‌هایی که به موفقیت می‌رسند، متمرکز می‌شوند، چراکه آن‌ها هدفی دارند و اگر سناریوی «چه می‌شود اگر...» رخ دهد، آن‌ها سراغ راه‌کارهای حل مسئله رفته، راه‌های جدیدی را برای فائق آمدن بر مسائل غیرمنتظره پیدا می‌کنند.

غیرواقعی است اگر بگوییم که کارآفرینان موفق تمامی این ویژگی‌ها را دارا هستند. بسیاری از این ویژگی‌ها به یکدیگر وابسته هستند؛ اما داشتن تمامی آن‌ها برای داشتن یک تجارت موفق نمی‌تواند اجباری باشد؛ بنابراین، اگر تمامی این ویژگی‌ها را ندارید، احساس نگرانی نداشته باشید. سؤال کلیدی این است که چگونه دریابیم که برای تجارتی که شما دارید و همین‌طور اهدافی که دنبال می‌کنید، کدام‌یک از این ویژگی‌ها نیاز است؟ وقتی شما متوجه جایگاه، قدرت و ضعف‌های خود شدید، با مشارکت کارمندان، مشاوران و تمرین می‌توانید به پاسخ این سؤال دست پیدا کنید.

- **خودارزیابی**

بیشتر افراد کسب‌وکار خود را بدون انجام یک خودارزیابی صادقانه و دقیق شروع می‌کنند. بدون این خودارزیابی ممکن است موفقیت شخصی شما در تجارت محدود شود. این بخش قصد دارد شما را در توجه به نقاط قوت، شناسایی نقاط ضعفتان و مقابله با قسمت‌هایی که نیاز به پیشرفت دارند، یاری کند. این کار به شما کمک می‌کند تا اهداف شخصی و تجاری خود را مشخص کنید.

در دسته‌بندی‌های زیر تا جایی که می‌خواهید پاسخ‌های خود را شاخ و برگ دهید. برای

این‌که بیشترین نتیجه را از خودارزیابی خود دریافت کنید، باید از حواس‌پرتی‌ها اجتناب کنید و تا حد امکان وقت بگذارید. پاسخ‌های خود را بر اساس درجه اهمیت و تأثیر بر کسب‌وکار آینده‌تان رتبه‌بندی کنید.

- **اتوبیوگرافی**

داستان زندگی خود را خلاصه کنید، تمامی جوانب گذشته خود ازجمله شایستگی‌هایی که کسب کرده‌اید، آموزه‌ها، پروژه‌های خاص، فعالیت‌های اوقات فراغت (حتی تفریحات و ورزش‌ها)، تجارب سفر و لیستی از کارهایی که درگذشته انجام دادید، شامل همه کارهای تمام‌وقت، پاره‌وقت و کارهای‌موقت را به‌یاد بیاورید. علاوه‌براین، لیست همه مشاغل، همه سمت‌هایی که داشته‌اید و وظایفی را که انجام دادید (مثل هماهنگی، نظارت و نویسندگی) را بنویسید. با جدیدترین دوره‌ها شروع کنید و به عقب بازگردید.

- **مهارت‌ها**

همه مهارت‌های خود را درنظر بگیرید. مهارت‌هایی که رشد داده‌اید یا توانایی‌هایی که کسب کرده‌اید، برای مثال تحقیقات، مدیریت، آموزش، حل مسئله، فروش و غیره. بعدازاین‌که مهارت‌های خود را شناسایی کردید، آن‌ها را بر اساس تکرار استفاده مرتب کنید. این کار به‌خوبی به شما نشان می‌دهد که این مهارت‌ها در فعالیت‌های شما چه اهمیتی دارند. فکر می‌کنید کدام مهارت‌ها دررسیدن به اهداف تجاری‌تان شما را یاری می‌کنند؟ می‌توانید به کتاب «**چتر نجات شما چه رنگ است؟**» از «**ریچارد. ان. بولز**[۲۵۳]» مراجعه کنید تا لیستی از

[۲۵۳] What Color Is Your Parachute? Richard Nelson Bolles (این کتاب در ایران توسط خانم طاهره بهادران ترجمه شده است)

زمینه‌های مهارتی برای افزایش آگاهی‌تان بیابید.

- **خصیصه‌های شخصیتی**

فهرستی از همه خصیصه‌های شخصیتی خود تهیه کنید. خصیصه‌ها، ویژگی‌های ذاتی محسوب می‌شوند، برای مثال: ذهنی تحلیل‌گر، کنجکاو یا خلاق داشتن، دلسوز یا اجتماعی بودن و غیره. ویژگی‌های عمومی کارآفرینانی که در اوایل این فصل موردبحث بوده‌اند را درنظر بگیرید.

- **دستاوردها**

فهرستی از مهم‌ترین دستاوردهای مرتبط با شغل خود را بنویسید. برخی از آن‌ها می‌توانند شامل ثبت یک قرارداد مهم برای کارفرمای پیشین شما، هماهنگی یک کنفرانس بزرگ یا فراتر رفتن از میانگین فروش باشند. سپس مهم‌ترین دست‌آوردهای غیرمرتبط به شغل خود را درنظر بگیرید، برای مثال انتخاب شدن به‌عنوان رئیس یک انجمن، ترتیب دادن یک مراسم جمع‌آوری اعانه یا دویدن در یک مسابقه دوی استقامت. این دستاوردها را بر اساس میزان اهمیت مرتب کنید، سپس همه مهارت‌های استفاده شده، استعدادهای نشان داده شده و خصیصه‌های به‌کاررفته که در کسب این موفقیت‌ها ضروری بوده‌اند را شناسایی کنید و بنویسید.

- **علاقه‌های شخصی**

علاقه‌های شخصی خود را شناسایی کنید، برای مثال تجارت، علوم تجربی، سیاست، سلامت، محیط‌زیست و ورزش. فعالیت‌هایی (اعم از شخصی و تجاری) که بیشترین میزان

خوشحالی و رضایت شخصی را برای شما فراهم می‌کنند را یادداشت کنید.

- **فعالیت‌های اجتماعی**

فهرستی از فعالیت‌های اجتماعی و عمومی که تابه‌حال در آن‌ها شرکت کرده‌اید (برای مثال، شرکت در عبادتگاه‌ها، بیمارستان، گروه‌ها و مراکز خدمات داوطلبانه) را تهیه کنید.

- **سرگرمی‌ها**

تمام سرگرمی‌های فعلی و گذشته خود را فهرست کنید (برای مثال کتاب خواندن، نقاشی، عکاسی، باغبانی و آشپزی).

- **چیزهایی که دوست دارید و یا دوست ندارید**

به همه فعالیت‌ها و شرایط مورد علاقه و ناخوشایند در محل کار یا زندگی شخصی‌تان فکر کنید. وقایعی که برای شما بیشترین رضایت و خوشحالی را به ارمغان می‌آورند و وقایعی که بیشترین میزان اضطراب، کلافگی و ناراحتی را به دنبال دارند را یادداشت کنید.

- **نقاط قوت و نقاط ضعف**

توانایی‌ها و ضعف‌های خود را در لیستی به ترتیب اهمیت بنویسید. آیا می‌توانید ضعف‌هایتان را از بین ببرید، کاهش دهید یا جبران کنید؟ از کسی که شما را به‌خوبی می‌شناسد (یکی از بستگان، دوستان یا همسرتان)، نقاط ضعف و نقاط قوت خود را بپرسید و بخواهید تا آن‌ها را رتبه‌بندی کنند. آیا نظر دیگران در مورد شما مانند دیدگاه خودتان است؟

- **زمان حال**

راجع به شرایط فعلی خود در زمینه‌های گوناگون بیندیشید، مانند شرایط اجتماعی، شغلی، خانوادگی، تأهل، جسمی، احساسی و مالی. فهرستی از نقاط ضعف و نقاط قوت در هر زمینه را تهیه کنید. خویش‌فرمایی چه تأثیری بر هر یک از این زمینه‌ها می‌گذارد؟ این سؤال را از یکی از بستگان، دوستان یا همسر خود نیز بپرسید. آیا جواب او با شما یکسان است؟

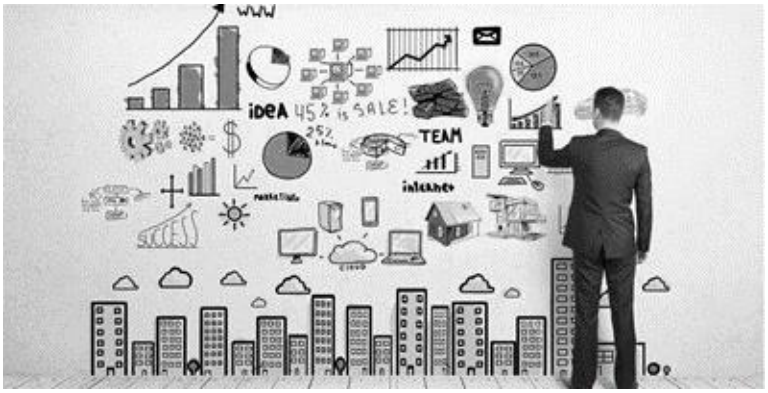
- **آینده**

فهرستی از اهداف شخصی که می‌خواهید در ۱، ۳، ۵ و ۱۰ سال به آن‌ها برسید را تهیه کنید. آیا جاه‌طلبی‌های تجاری شما دررسیدن به این اهداف به شما کمک می‌کنند؟ و اگر جواب مثبت است چگونه؟

با دقت کردن به تجربه‌های گذشته خود و کشف استعدادها و توانایی‌های نهفته، بهتر می‌توانید نیازهای شخصی و تجاری خود را تشخیص دهید. هر کسب‌وکار یا شغلی که انتخاب می‌کنید باید در راستای رسیدن به آن نیازها باشد. نقاط قوت خود را بشناسید و روی آن‌ها تمرکز کنید. نقاط ضعف خود را شناسایی کنید و برای به حداقل رساندن تأثیر آن‌ها بر روی فعالیت‌های تجاری خود تلاش کنید. به توانایی‌های خود ایمان داشته باشید، چون هنگامی‌که در کسب‌وکار یک محصول یا یک خدمت را ارائه می‌دهید، درواقع خود را ارائه می‌کنید. اگر دیگران به شما اعتماد کنند، به تجارت با شما تمایل پیدا می‌کنند.

محتمل است که این فرایند خودارزیابی، تجربه‌ای آگاهی‌بخش برای شما باشد. اگر بین خصیصه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی شما و نوع کسب‌وکاری که انتخاب می‌کنید هماهنگی وجود داشته باشد، تفاوت چشمگیری در حس رضایتی که از کسب‌وکار خود به‌دست می‌آورید و میزان موفقیتی که کسب می‌کنید، به وجود خواهد آمد.

شناخت تغییرات



تغییرات می‌توانند رشد بازار را در انواع کسب‌وکارها در ایالات‌متحده آمریکا و کانادا تحت تأثیر قرار دهند. برخی از این تغییرات می‌توانند به‌طور ملی و یا بین‌المللی باشند که البته می‌توانند به‌صورت استانی، منطقه‌ای و یا محلی نیز باشند. تغییرات اعمال‌شده حداقل برای یک دهه باقی خواهند ماند و از وجه دیگر، حتی می‌توانند به مدت کوتاهی مثلاً برای چند ماه باقی بمانند.

راه‌هایی برای یادگیری فریب‌های فرصتی که در تغییرات آینده به‌وجود می‌آیند، وجود دارند. یکی از این راه‌ها این است که تمامی روزنامه و مجلات فیزیکی و یا آنلاین در رابطه با کسب‌وکارها را مطالعه نمایید. روزنامه‌های «**گلوبال اند میل**[۲۵۴]» و «**نشنال پست**[۲۵۵]» در داخل

---

[۲۵۴] The Globe and Mail: یکی از روزنامه‌های ملی کانادا است که در سطح کشور توزیع می‌شود. مقر آن در تورنتو قرار دارد و در شش تا از شهرهای کشور به چاپ می‌رسد و هفته‌ای حدود ۱ میلیون خواننده دارد. این مجله، پرتیراژترین روزنامه ملی و دومین روزنامه ازنظر تعداد تیراژ روزانه پس از تورنتو استار است. The Globe and Mail توسط برخی به‌عنوان روزنامه ملی کانادا به‌حساب آورده شده است (www.theglobeandmail.com).

[۲۵۵] The National Post: یکی از روزنامه‌های انگلیسی‌زبان کانادا است که دفتر مرکزی آن در تورنتو، انتاریو قرار دارد. این روزنامه در سال ۱۹۹۸ توسط کنراد بلک تأسیس‌شده است (www.nationalpost.com).

کانادا اخبار تجاری کشور را منتشر می‌کنند.

البته شما می‌توانید اخبار کسب‌وکار را از طریق روزنامه‌ها و مجلات محلی مانند **پروفیت**[۲۵۶]، **کندین بیزنس**[۲۵۷]، **رابر**[۲۵۸] **(ریپورت او بیزنس)** و **نشنال پست** پیگیری کنید. این نشریات در استان‌های مختلف، نشریات تخصصی و استانی را در قالب روزنامه و سایت‌های اینترنتی منتشر می‌کنند.

علاوه‌براین، شما می‌توانید قبل از آغاز کار تجاری در کانادا با خواندن برخی مجلات و روزنامه‌های تجاری آمریکایی نیز اطلاعات مفیدی در این رابطه کسب کنید. برخی از روزنامه‌ها و مجلات پیشنهادی ما عبارت هستند از: **مجله کارآفرین**[۲۵۹]، **مجله فرصت‌های کسب‌وکار کوچک**[۲۶۰]، **مجله فرصت‌های درآمدزایی**، **مجله مخاطره**[۲۶۱] و **مجله اینک**[۲۶۲].

دیگر راه‌های که می‌توانید از طریق آن از تغییراتی که در روزنامه و مجلات نام برده شده اطلاعات بیشتری کسب کنید، شرکت در جلساتی در رابطه با شبکه‌های کسب‌وکارهای مختلف است. با مشتریان و تأمین‌کنندگان صحبت کنید تا بتوانید دریابید که کدام خدمات و یا محصولات مشتری بیشتری دارند.

از راه‌های دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، جستجو در گوگل است که می‌توانید از این طریق به وب‌سایت‌ها و مقالاتی در رابطه با تغییرات صورت گرفته، دسترسی پیدا کنید.

برخی از تغییرات کنونی که می‌توانند روی کسب‌وکارهای مختلف تأثیرگذار باشند عبارتند هستند از:

---

256 Profit
257 Canadian Business
258 ROB
259 Entrepreneur
260 Small Business Opportunities
261 Venture
262 Inc

- **توسعه سریع تکنولوژی کامپیوتر، استفاده از اینترنت و تجارت‌های الکترونیک**

همان‌طور که اطلاع دارید، انقلاب تکنولوژی مسیر کسب‌وکارها را دستخوش تغییر ساخته است. تفاوتی ندارد که شما چه نوع کسب‌وکاری را مدنظر داشته باشید، درهرصورت، باید تکنولوژی را به‌عنوان راهی برای دست‌یابی به سود بیشتر و ایجاد فرصت‌های طلایی برای کسب‌وکارتان درنظر بگیرید. علاوه‌براین، باید از کاربردی که نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مختلف کامپیوتر دارد و می‌تواند روی کسب‌وکار شما تأثیر مثبت داشته باشد، از استرس‌های شما کاهش دهد، مهارت‌های مدیریتی شما را بهبود ببخشد و بهره‌وری را افزایش دهد، آموخته، آن‌ها را به‌کار بگیرید. اغلب تجارت‌های موجود نه‌تنها برای بهبود و گسترش کار از تکنولوژی بهره‌گیری می‌کنند، بلکه از داشتن مهارت کار با کامپیوتر استفاده می‌کنند تا بتوانند فرصت‌های بیشتری را برای کسب‌وکارشان خلق کنند. برای اطلاعات بیشتر، به کتاب: **Start and Run a Profitable Business Using Your Computer** اثر **Dougla Gray** منتشرشده توسط انتشارات **International Self-Counsel Press** مراجعه کنید و درباره ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار با استفاده از تکنولوژی کامپیوتر اطلاعات بیشتری را کسب کنید. علاوه‌براین موارد، اوقات تفریح و فراغت نیز بیشتر می‌شود، چراکه با ساعات کاری کمتر در هفته، داشتن روزهای منعطف کاری، فشرده‌شدن زمان‌بندی کار و همین‌طور کار افراد از راه دور و در خانه، افراد می‌توانند زمان بیشتری را برای دیگر فعالیت‌های خود اختصاص دهند.

- **افزایش سن جمعیت مردمی**

مطالعات حاکی از آن است‌که در سال ۲۰۱۷، تقریباً ۴۰ درصد از جمعیت، سن بیش از ۵۰ سال خواهند داشت. این موضوع می‌تواند موجب افزایش تمایل به سفر (به‌ویژه با تورهای

مسافرتی)، محصولاتی مربوط به افزایش سن، برنامه‌های بازنشستگی و سرمایه‌گذاری و همین‌طور دستیار در خانه به‌عنوان تعمیرکار گردد. با کاهش متراژ خانه‌ها به‌صورت مجتمع-های مسکونی و افزایش رهن و اجاره‌ها انتظار می‌رود که خانه‌هایی که مربوط به افراد بازنشسته در مکان‌های گرمسیر هستند، افزایش یابند. ما می‌توانیم منتظر افزایش فروش وسایل نقلیه تفریحی و دیگر محصولات امنیتی نظیر محصولات آتشی، پزشکی، سرقت و غیره باشیم.

- **بیبی بومرها**[۲۶۳]

بسیاری از بیبی‌بومرهایی که خانواده تشکیل داده‌اند (به‌ویژه کسانی که چند همسر دارند)، خانواده خود را دارند، درنتیجه، نیازمند خدمات هستند (محصولاتی برای فرزندان، به خصوص برای والدینی که دارای درآمد بالایی بوده و قصد فراهم آوردن بهترین محصولات را برای فرزندان خود دارند).

به دلایلی که قبلاً هم گفته شد، بیبی‌بومرها تمایل به خرید خانه‌های قدیمی خواهند داشت، درنتیجه نیاز به بازسازی منازل ازجمله نیازهای اصلی خواهد شد. بیبی‌بومرها سفر و گشت-وگذار به مناطق دیگر را همانند پادزهری برای مشکلات زندگی شهری درنظر می‌گیرند، در نتیجه تمایل زیادی به تفریح و سفر دارند.

با افزایش خدمات شخصی‌سازی شده، ارائه مشاوره و همین‌طور سرمایه‌گذاری نیز تقاضا خواهد شد.

در رابطه با دو خانواده با درآمد قابل‌توجه، تقاضای دریافت خدماتی مانند نگهداری از کودکان و یا نظافت خانه که می‌تواند موجب سهولت بیشتر در زندگی شود، افزایش می‌یابد.

---

[۲۶۳] Baby Boomer: کودک نسل انفجار یا بیبی بومر، کسی است که در دوره‌ی انفجار جمعیت پس از جنگ جهانی دوم، یعنی در حدّ فاصل سال‌های ۱۹۴۶ و ۱۹۶۴ زاده شده باشد (مترجم).

- **افزایش نگرانی‌های حوزه سلامت**

اکثریت افرادی که پا به سن گذاشته‌اند تمایل بیشتری برای داشتن احساس خوب، چهره زیبا و سلامتی دارند. این موضوع می‌تواند خرید محصولات زیبایی، استفاده از خدمات فیتنس و تناسب‌اندام و همین‌طور تمایل به یادگیری در رابطه با راهکارهای داشتن احساس خوب و آرامش را افزایش دهد. درمجموع، درخواست آگاهی در حوزه زیبایی و سلامت افزایش می‌یابد که یکی از حوزه‌های تأثیرگذار می‌تواند استفاده از مواد غذایی تازه و رژیم غذایی مناسب برای دست‌یابی به این اهداف باشد.

به‌ویژه با تغییراتی که در محصولات و خدمات ایجاد می‌شود، بودن در زمان و مکان درست می‌تواند فروش منحصربه‌فرد و افزایش گردش مالی خوبی را برای ما به ارمغان آورد. اگر بخواهیم توصیه‌ای در این خصوص داشته باشیم، باید بگوییم که تغییرات در افزایش کسب-وکارها همواره درحال تغییر و دگرگونی است. شما باید راه درستی را انتخاب کنید تا بتوانید در مقابل هر تغییری بدون فروپاشی همچنان استوار بمانید.

یافتن فرصت‌ها و ایده‌های کسب‌وکار

میان ایده و فرصت تفاوت وجود دارد. بسیاری از افراد در مورد کسب‌وکار ایده خوبی دارند؛ اما این ایده ممکن است به یک فرصت کاری موفق تبدیل نشود. تحقیق دقیق، ارزیابی و آماده‌سازی طرح کسب‌وکار فرصت‌های واقعی را از ایده‌های تصادفی مجزا می‌کند. تکنیک ها و روش‌های نوآورانه‌ای برای یافتن ایده‌ها و فرصت‌های کسب‌وکار وجود دارند؛ اما قبل از این‌که تحقیق خود را شروع کنید، مطمئن شوید که خودارزیابی (که قبلاً در مورد آن توضیح داده شد) را کامل کرده‌اید. بر اساس خودارزیابی می‌توانید موقعیت‌ها و فرصت‌های مناسب با نیازهای زندگی‌تان را پیدا کنید. بسیاری از منابعی که در زیر آمده، از طریق اینترنت

قابل‌دسترس هستند، برای مثال، روزنامه، کتابخانه‌های عمومی و صفحات زرد و کتابچه‌های آنلاین. منابع دیگری نظیر کتابخانه‌های عمومی، به‌صورت آنلاین یا از طریق جستجوی گوگل برای پیدا کردن آدرس‌های اینترنتی را بررسی کنید. اینترنت باعث می‌شود که تحقیقات اولیه شما آسان‌تر انجام شود. بااین‌حال، دقت کنید که منابع دقیق داخل اینترنت را بررسی کنید. نیاز است که در مورد منابع اینترنت نسبت به منابع دیگر، دقت و احتیاط لازم را داشته باشید. در ادامه به بعضی از منابع اطلاعاتی اشاره‌شده است.



- **اینترنت**

بدون شک آگاه هستید که این نوع از تحقیق، شکل واقعی معدن طلای اطلاعات است. با نوشتن عبارت‌های کلیدی در موتور جستجوی خود، می‌توانید به چندین سایت کانادایی و آمریکایی دست پیدا کنید، برای مثال، فرانشیز، فرصت‌های شغلی، نوع خاصی از کسب‌وکار و غیره. همچنین برای فهرستی از وب‌سایت‌های کاری کوچک می‌توانید به ضمیمه C مراجعه کنید.

- **کتاب**

کتاب‌های زیادی وجود دارند که در مورد فرصت‌های شغلی توضیح داده‌اند که این فرصت-های شغلی می‌توانند با سرمایه‌گذاری‌های کوچکی (برای مثال: حدود ۵۰۰ دلار تا ۱۰.۰۰۰ دلار) شروع شوند. کتابخانه عمومی و فروشگاه‌های کتاب محلی را بررسی کنید.

- **انتشارات**

انتشارات کلیدی که باید اطلاعاتی را در مورد آن‌ها داشته باشید، در ضمیمه B آورده شده است. روزنامه‌های ملی که بیشتر بر روی کسب‌وکارهای خانگی و مشاغل کوچک تمرکز دارند عبارتند هستند از:

Profit, Small Business Opportunities, Entrepreneur, Income Opportunities, Inc. Venture

- **انجمن‌های کسب وکار و تجارت**

تقریباً هر نوع کسب‌وکاری یک انجمن تجارتی یا حرفه‌ای دارد که ممکن است دوست داشته باشید آن را بررسی کنید.

انجمن می‌تواند در آن حوزه موردنظر محلی، استانی، ملی یا بین‌المللی باشد. به نسخه چاپی یا آنلاین صفحات زرد نگاه کنید یا از طریق جستجوی گوگل در مورد این انجمن‌ها جستجو نمائید. علاوه‌براین، کتابخانه محلی خود و همچنین گوگل را بررسی کنید تا بتوانید فهرستی از انجمن‌های کانادا یا ایالت متحده آمریکا را پیدا کنید. کتابچه اصلی کانادا شامل:

Directory of Associations in Canada
Encyclopedia of Associations

- **نشریات کسب وکار و خبرنامه**

هزاران نشریه کسب‌وکار وجود دارند که تمام حوزه‌های کسب‌وکار را پوشش می‌دهند. با کتابدار منابع کسب‌وکار در کتابخانه محلی خود مشورت کنید و در مورد انواع فهرست‌های نشریات کسب‌وکار در کانادا و ایالات‌متحده آمریکا پرس‌وجو کنید. همچنین به‌صورت آنلاین از طریق موتور جستجو گوگل بررسی نمائید.

معروف‌ترین فهرست‌ها نشریات کسب‌وکار و خبرنامه عبارتند از:

- شاخص مجله کسب‌وکار
- **راهنمای انتشارات و رسانه های جمعی گیل**[۲۶۴]
- نرخ و داده تبلیغات کانادایی
- سالنامه و فهرست کانادایی
- شاخص مجله کسب‌وکار کانادایی
- نرخ و داده استاندارد (www.next.srds.com)
- فهرست مجله بین‌المللی **Ulrich**

- **نشریات کسب وکار خارجی**

نشریات کسب‌وکار خارجی زیادی وجود دارند که فرصت‌ها را وارد و صادر می‌کنند. کتابخانه محلی خود یا مراکز کسب‌وکار کوچک دولتی را بررسی کنید.

[264] Gale Directory of Publications and Broadcast Media

- **صفحات زرد**

این دفترچه راهنمای تلفن، لیستی از تولیدکنندگان و خدمات مرتبط با شرکت‌های کوچک را در خود دارد. همان‌طور که می‌دانید، نسخه آنلاین وجود دارد و اکثر افراد جستجوهای خود را به‌صورت آنلاین و از طریق گوگل انجام می‌دهند. اگر نسخه چاپی دارید، به شاخص مرجع متقابل بروید و به‌صورت روشمندی از طریق لیست جستجو کنید. به دنبال کسب-وکارهایی باشید که از خدمات و محصولات موردعلاقه شما پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، اگر به باغبانی علاقه‌مند هستید، می‌توانید تمامی دسته‌بندی‌های مرتبط با باغبانی را ببینید که می‌تواند شامل گل‌فروشی، گلخانه و معماری منظر باشد.

- **انجمن کسب وکار**

نمایش و انجمن کسب‌وکار می‌تواند یک راه و روش عالی برای بررسی محصولات و خدمات رقبای بالقوه شما باشد. با این کار می‌توانید توزیع‌کنندگان و نمایندگان فروش را ملاقات کنید، با گرایش‌های بازار و محصول آشنا شوید و محصولات و خدمات بالقوه برای ریسک کسب‌وکار خود را بشناسید. می‌توانید اطلاعات انجمن کسب‌وکار خود را در مجله-های کسب‌وکار درزمینه مورد نظر خود پیدا کنید. همچنین در فهرست‌های سالانه که لیستی از انجمن‌های بین‌المللی، ایالت متحده آمریکا و کانادایی را منتشر می‌کنند، نگاهی بیندازید.

کتابچه‌های راهنمای اصلی می‌توانند در کتابخانه عمومی یا مراکز دولتی استانی پیدا شوند، همچنین می‌توانید به‌صورت آنلاین با نوشتن کلمه کلیدی در موتور جستجوی گوگل پیدا کنید.

انجمن‌ها همچنین فرصت عالی را برای شبیه‌سازی تفکر خلاقانه ایجاد می‌کنند. در انجمن شما با سخنوران، میزبان‌ها، فیلم‌ها و نمایش‌ها مواجه هستید. همچنین فرصتی دارید که ایده‌ها را با کارآفرینان دیگر ردوبدل کنید.

- **سمینار/ دوره‌ها**

سمینارها، کارگاه‌ها و دوره‌های مختلف برای کسب‌وکارهای کوچک همانند کسب وکارهای خانگی وجود دارند که از طریق آژانس‌های دولتی (بانک توسعه کسب‌وکار کانادا و بخش‌های کسب‌وکار کوچک دولتی استانی)، برنامه‌های آموزش بزرگسالان انجمن کالج، هیئت‌مدیره مدرسه و مراکز توسعه کسب‌وکار ارائه می‌شوند. با این آژانس‌ها یا سازمان‌ها در ارتباط باشید و از آن‌ها بخواهید که شما را در لیست ایمیل‌هایشان قرار دهند تا از برنامه‌های آینده آن‌ها باخبر شوید. سمینارها فرصت عالی را برای ملاقات با افراد دیگر که ممکن است به زمینه شما علاقه داشته باشند، در اختیارتان می‌گذارند.

- **فرانشیز/ مجوزها**

فرانشیزهای مختلف مرتبط با کسب‌وکار وجود دارند. محدوده تنوع محصولات و خدمات کسب‌وکار شامل دفترداری، حسابداری، دکوراسیون داخلی، نظافتچی خانگی، نگهداری از چمن، رستوران‌داری، نقاشی خودکار و معلمی می‌شود.

ازنظر آماری، نرخ بقای فرانشیز بالاست و آن‌هم به دلیل طرح‌های کسب‌وکار تست‌شده و رسمی‌شده، تبلیغات و ترفیع، کامپیوتر یا رشته‌های مدیریتی دیگر، سیستم‌های اداری و نظارت مداوم بر عملکرد است.

مجوز به معنای حق توزیع یا تولید یک محصول طبق شروط توافق شده است. صاحب مجوز، مالکیت خود را در مورد حقوق تمامی خدمات و محصولات حفظ می‌کند و درنهایت حق امتیاز یا دستمزد ثابتی از مجوز را دریافت می‌کند.

فرانشیز و مجوزِ خوب، بد و متوسط وجود دارند و هر سرمایه‌گذار بالقوه باید محتاط باشد. قبل از این‌که نسبت به قراردادی تعهد دهید، با بانکدار، وکیل و حسابدار خود صحبت کنید. اعتبار فرانشیز را از طریق انجمن فرانشیز کانادا، انجمن‌های فرانشیز استانی و **Better Business Bureau**[۲۶۵] بررسی کنید. اطلاعات مرتبط با این انجمن‌های فرانشیز را می‌توانید با مراجعه به بخش «**منابع اطلاعاتی بیشتر**» در ضمیمه B به دست آورید.

برای اطلاعات بیشتر، به **فصل هشتم** «**فرانشیز**» مراجعه کنید. برای درک پوشش فرانشیز در کانادا کتاب «**قصد خرید فرانشیز را دارید**» که توسط «**دوگلاس گری و نرم فریند**» نوشته شده و توسط «**مک گرو هیل رایرسون** [۲۶۶]» منتشر شده و همچنین «**راهنمای فرانشیز کامل کانادایی**» که توسط همین نویسندگان نوشته شده است را مطالعه کنید.

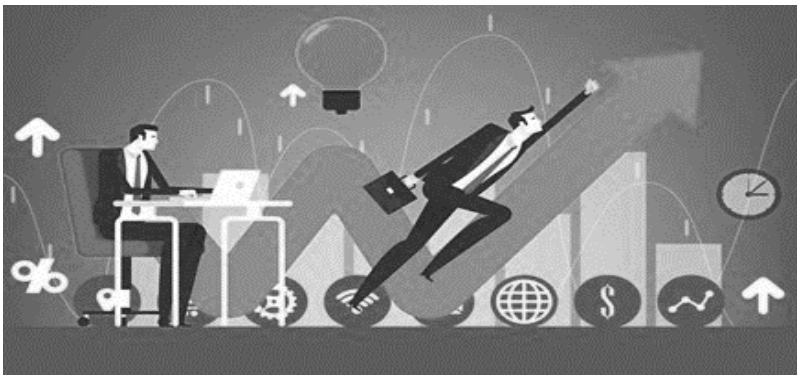
- **بررسی محصولات یا خدمات موجود برای بهبود**

محصولات فوق‌العاده‌ای وجود دارند؛ اما تعداد کمی از افراد در مورد آن اطلاع دارند و آن‌هم به دلیل بازار غیرموثر است. محصولاتی را که فکر می‌کنید احتمال موفقیت در آن‌ها وجود دارد را وارسی کنید. روش‌های بازاریابی را پیدا کنید. ممکن است قادر باشید که حقوق توزیع محصولات را با قیمت پایین به‌دست آورید. روش‌های نوآورانه‌ای از اصلاح یا بسته‌بندی مجدد وجود دارند که محصول موجود را از بازار جدید درخواست می‌کنند. برای مثال،

[265] www.bbb.org
[266] McGraw-Hill Reyrson

ممکن است نسخه صنعتی از محصول مصرف کننده یا برعکس وجود داشته باشد. همچنین ممکن است احتمالا بازار خارجی وجود داشته باشند که تا الان کشف نشده‌اند. برای مثال، اگر یک محصول فصلی باشد، می‌توانید کشوری را در نیم‌کره جنوبی انتخاب کنید که فصل متفاوتی دارد. با صادرات محصول خود در خارج از فصل موردنظر، می‌توانید محصول را در طول فصل بفروشید.

به دنبال تغییرات محصول یا خدمات باشید تا بتوانید سود یا قابلیت فروش آن را بالا ببرید.



سؤالات زیر را از خود بپرسید:

چگونه می‌توانم:

- این محصول را ایمن‌تر، تمیزتر، آهسته‌تر و سریع‌تر تولید کنم؟
- آن را در خانه درست نموده و در هزینه اضافی صرفه‌جویی کنم؟
- با دیگران قرارداد ببندم که این محصول را در خانه خود تولید یا خدمات را در خانه خود انجام دهند؟

- محصول را ساده‌تر و مقرون به‌صرفه‌تر کنم؟
- هزینه مواد یا کارگر را کاهش دهم؟
- این محصول را با محصولات یا خدمات دیگر ترکیب کنم؟
- بسته‌بندی، ذخیره یا انتقال این محصول را راحت‌تر کنم؟
- اندازه محصول را متراکم‌تر یا بزرگ‌تر کنم؟
- با هزینه کمی این محصول را جایگزین یا تعمیر کنم؟
- این محصول را جذاب‌تر کنم؟
- این محصول را نازک‌تر، قوی‌تر، روشن‌تر یا چین‌دارتر کنم؟
- صدای این محصول را بلندتر یا کوتاه‌تر کنم؟ خطرات احتمالی آن را به حداقل برسانم؟ مشخصات و ویژگی‌های جدیدی به آن اضافه کنم؟
- توزیع یا دسترس‌پذیری این محصول را بهبود بخشم؟
- تولید، طراحی و بازاریابی آن را بهبود بخشم؟ یا باعث بهبودی آن به شکل‌های دیگر بشوم؟

توزیع‌کنندگان

اگر به فروش یا توزیع محصول علاقه‌مند هستید، با کارخانه آن محصول تماس بگیرید و پرس‌وجو کنید که درحال حاضر از کدام منطقه زندگی‌تان می‌توانید این محصول را تهیه کنید. ممکن است در مورد فردی که به‌عنوان توزیع‌کننده وجود دارد، نارضایتی وجود داشته باشد و این فرد عملکرد خوبی نداشته باشد. توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان دانش زیادی در مورد نقاط مثبت و نقاط ضعف محصول فعلی و همچنین انواع پیشرفت‌های محصول که توسط مشتریان نیاز است، دارند. توزیع‌کنندگان می‌توانند در صفحات زرد، در بخش‌های

آگهی‌های دسته‌بندی‌شده روزنامه‌ها و مجلات و همچنین در فرصت‌های شغلی نشان داده شوند. البته، می‌توانید از طریق موتور جستجوی گوگل در اینترنت با استفاده از عبارت‌های کلیدی آن‌ها را پیدا کنید.

مسافرت و عادت‌ها

هر زمان که سفر می‌کنید، به دنبال ایده‌ها و فرصت‌های تجاری باشید. بسیاری از خدمات و محصولات ممکن است به کانادا وارد نشده باشند. شما ممکن است قادر باشید تا در مورد حقوق توزیع انحصاری و غیرانحصاری برای یک محصول صحبت کنید. ازسوی‌دیگر، ممکن است بخواهید تغییرات و پیشرفت‌های محصول یا خدمات را کپی کنید. فرض کنید که تلاش‌های شما هیچ‌کدام از حقوق قانونی که سازنده محصول یا خدمت ممکن است داشته باشند را نقض نکند. به مناطقی که ممکن است با عادت‌ها و فعالیت‌های فراغت شما مرتبط باشد و درواقع باور دارید که نیازی وجود دارد، فکر کنید. ممکن است قادر باشید تا راه‌های خلاقانه‌ای را برای برآورده کردن این نیازها ایجاد کنید.

به‌طور خلاصه، زمانی‌که به دنبال فرصت‌های مفید هستید، بررسی و مرور بعضی از دسته بندهای اصلی فرصت‌های کسب‌وکار می‌تواند مفید باشد:

- ایجاد یک خدمت مشاوره یا اطلاعات
- شناسایی فرصت‌های جدید که از کسب‌وکار فعلی شما ایجاد شده‌اند
- تبدیل شدن به یک آژانس، تأمین‌کننده یا توزیع‌کننده برای محصول یا خدمات شخص دیگر
- وارد کردن محصولات محلی فعلی وارد بازارهای جدید کانادا
- انتقال مفاهیم از یک صنعت به یک صنعت دیگر

- خرید کسب‌وکار فعلی برای فرانشیز
- تقلید خدمات یا محصولات مفید
- تبدیل شدن به یک آژانس یا توزیع‌کننده برای محصول واردشده به کانادا
- اختراع یک محصول جدید
- سرمایه‌گذاری بر روی یک گرایش درحال رشد
- حل مشکل شخص دیگر
- ساخت مجدد، تعمیر یا اضافه کردن ویژگی به محصول یا خدمت فعلی
- شناسایی گروه‌های هدف مشخص و سفارش‌سازی خدمات یا محصولات و صدور محصولات به کشورهای دیگر
- پیدا کردن استفاده‌های بهره‌مند از مواد بی‌مصرف
- ایجاد بازاری که دیگر خدماتی ارائه نمی‌شود
- جایگزینی محصولات واردشده
- هدف‌گذاری بخش کوچکی از بازار بزرگ

خلاقیت یکی از ویژگی‌ها و صفات مهم برای اجرای موفق کسب‌وکار است و با این کار تضمین می‌کنید که شما همیشه مواظب فرصت‌ها، محصولات و تکنیک‌های جدید هستید. خلاقیت در زمانی‌که شما در مرحله تولید ایده برای انتخاب کسب‌وکار هستید و همچنین در هر مرحله‌ای از زندگی کاری خود، مفید است. برای مثال، زمانی‌که به دنبال یک اسم مناسب برای کسب‌وکار، منابع مالی، مشتریان بالقوه و مواد خام کم‌هزینه هستید، باید خلاق باشید.

اکثر افراد می‌فهمند که طوفان فکری یک ابزار مؤثر برای تولید ایده‌های خلاقانه است. گروه کوچکی از افراد (معمولاً تعداد ۳ تا ۷ نفر) به دور یک میز دایره‌ای می‌نشینند و به‌صورت

گروهی در مورد یک موضوع برای شناسایی هر تعداد ایده خلاقانه صحبت می‌کنند. یک فرد تمامی ایده‌های ارائه‌شده را بر روی فلو چارت یا تخته‌سیاه می‌نویسد. بعضی از ایده‌ها غیرعملی، مسخره یا ناممکن به‌نظر می‌رسند؛ ولی وظیفه آن است که بدون هیچ‌گونه قضاوتی تمام ایده‌ها نوشته شوند. در این روش، احساسات حذف می‌شوند و ایده‌ها بدون هیچ‌گونه منعی بیان می‌شوند. آرام باشید و لذت ببرید.

زمانی‌که جریان بیان ایده‌ها متوقف شد (ممکن است در هرجایی باشید و ۳۰ الی ۸۰ پیشنهاد شده باشد)، بررسی هر یک از آن‌ها را شروع می‌کنید. با کمک اعضای گروه خود، در مورد هر پیشنهاد بحث می‌کنید. ممکن است ببینید که بعضی از ایده‌ها نشدنی است و در موقعیتی خاص شدنی است. بعضی از ایده‌های دیگر تحت هیچ شرایطی ممکن نیستند. آن دسته از ایده‌ها که ممکن است غیرممکن باشد را حذف کنید. هر زمانی‌که شدنی‌ترین و مؤثرترین راه‌حل‌ها را پیدا کردید، با رتبه‌ای که به آن‌ها می‌دهید، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید و مشخص کنید که کدام‌یک از آن‌ها باید اول اجرا شود. طوفان فکری ممکن است به شما کمک کند تا لیست کوتاهی از کسب‌وکارها را داشته باشید که به‌عنوان بالقوه‌ترین کسب‌وکارها به‌شمار می‌آیند. بخش زیر به شما کمک می‌کند تا لیستی از عواملی که در فرآیند ارزیابی باید استفاده کنید را توسعه دهید.

ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار

خلاقیت می‌تواند انقلابی را برجای گذارد. اگر ایده‌های خلاقانه‌ای داشته باشید، اما قادر به ارزیابی آن‌ها نباشید، باید پذیرای شکست نیز باشید. بسیاری از شکست‌هایی که شامل حال کسب‌وکارهای مختلف می‌شوند، خیلی سریع و بدون برنامه‌ریزی، جستجوی دقیق و ارزیابی درست رخ می‌دهند که در اغلب موارد به دلیل وجود هیجانات، انگیزه و خوش‌بینی بیش‌ازحد

افراد است. از طرفی دیگر اگر شما تنها چند ایده‌ای که دارید را ارزیابی کنید، ممکن است فرصت‌های ایجادشده خود را برای کسب موفقیت کاری از دست بدهید.

بازتابی که ایده‌های کسب‌وکار دارند، در اینجا آشکار می‌گردند. درباره رفتارهای شخصیتی که می‌توانند موجب موفقیت کسب‌وکار شما شوند، خوب بیندیشید. آیا این رفتارها با شخصیت، مهارت، توانایی‌ها و علاقه‌مندی‌هایی که در بخش پیشین این فصل صحبت کرده‌ایم، هم‌خوانی دارند؟

مجموعه‌ای از ایده‌ها را تدوین کنید که بدین‌وسیله بتوانید هریک از ایده‌هایی که برای کسب‌وکار درنظر دارید را ارزیابی کنید. این فاکتورها می‌توانند شامل نیازهای سبک زندگی شما، نیازهای امور مالی، نیازهای شخصی، نیازهای تجاری، تجربه‌های قبلی شما و دیگر موارد باشند. برای مثال، ممکن است قصد راه‌اندازی کسب‌وکار نیمه‌وقت و یا تمام‌وقت خارج از خانه را داشته باشید. اگر دلیل شما برای راه‌اندازی این کسب‌وکار تأمین مخارج نگهداری از فرزند و درآمد خانواده است، این فاکتورها می‌توانند شامل موارد ذیل باشند:

- آیا ساعات کاری می‌توانند بر اساس زمان‌بندی نگهداری فرزندان تنظیم شوند؟
- آیا زمان‌بندی‌کاری و نیمه‌وقت کسب‌وکار به صورتی است که بتوانید هنگام رسیدن فرزندان به سن ورود به مدرسه در دسترس باشید؟ آیا برای تحویل محصولات، سفرهای کاری غیرمنتظره برای شما ایجاد می‌شوند؟
- وقتی سرکار هستید، آیا توانایی و شرایط صحبت و پاسخ‌دهی به تماس‌های خود را دارید؟

با دنبال کردن روند ارزیابی، متوجه مزایای آن خواهید شد. در بخش بالایی لیست، فاکتورهایی نظیر مسائل مالی، سبک زندگی، نیازهای شخصی و تجاری کار ارزیابی را بنویسید. در سمت چپ این لیست، دیگر فاکتورهایی را که می‌توانند در تصمیم‌گیری شما تأثیرگذار باشند را قید کنید. وقتی لیست خود را تکمیل کردید، از هریک از ایده‌های تجاری که می‌توانید

آن‌ها را با توجه به ارزیابی‌های انجام‌شده پیاده‌سازی کنید، یک کپی بگیرید. در ادامه کار، ستون مرکزی لیست ایجادشده را با پاسخ به هریک از فاکتورهای ارزیابی‌شده پر کنید. برخی از پاسخ‌ها می‌توانند علاقه‌مندی‌های شما را دربر بگیرند درحالی‌که، برخی دیگر شرایط دشواری را برایتان رقم خواهند زد. در بخش راست ستون لیستی که ایجاد کرده‌اید، مزایا و معایب فاکتورها را یادداشت نمایید. در ابتدای کار ممکن است حتی به دنبال پاسخ برخی سؤالات نیز بگردید.

اگر قصد راه‌اندازی کسب‌وکاری که از خانه اداره می‌شود را دارید و می‌خواهید از بسیاری اشتباهاتی که در کار در خانه به وجود می‌آیند اطلاع کسب کنید، به کتاب «**راهنمای کسب‌وکارهای خانگی کانادا**» ویرایش دوم و منتشرشده توسط انتشارات **مک گرو هیل رایرسون**[۲۶۷] مراجعه کنید.

وقتی این فرایند را برای هریک از ایده‌های تجاری خود پیاده‌سازی کردید، هر یک از آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید تا بتوانید ایده‌ای که متناسب با نیازهای شخصی و شرایط شما هستند را بیابید. به‌وضوح مشاهده خواهید کرد که برخی از ایده‌های تجاری چشم‌انداز خوبی داشتند؛ اما زمانی‌که با دیگر ایده‌ها مقایسه شده‌اند، جلوه خوبی را از خود نمایان نمی‌کنند. حالا تنها یک قدم با تصمیم نهایی فاصله دارید.

قدم نهایی شما تهیه و تدوین یک برنامه کامل کسب‌وکار است که در **فصل دوم** دراین‌باره صحبت خواهیم کرد و در **فصل چهارم** نیز مثال‌هایی را خواهیم آورد. برنامه نهایی خود را با همسر، وکیل، حسابداران، مشاوران، همکاران و دوستان در میان بگذارید تا بتوانید از توصیه‌های آنان نیز بهره‌مند شوید.

[267] McGrawHill Ryerson

انتخاب یک کسب‌وکار

شاید ایده‌ای داشته باشید که مشخص کند شما بیشتر علاقه‌مند فعالیت در کدام حیطه صنایع، عمده‌فروش، خرده‌فروش و یا خدمات هستید. در هر یک از این بخش‌ها، ازنظر مالی، مدیریتی و عملکردی ریسک‌هایی نیز وجود دارند. با مراجعه به ضمیمه C در بخش آخر و بخش منابع وب‌سایت می‌توانید اطلاعات بیشتری را کسب کنید. در فصل بعدی به نام «**برنامه‌ریزی برای کسب‌وکار**» نیز می‌توانید راهنمایی‌های بیشتری را در حوزه انتخاب فرایندی که باید پیش بگیرید، دریافت کنید. مشکلات بسیاری هستند که باید آن‌ها را درنظر داشته باشید. آیا کسب‌وکار شما به‌صورت نیمه‌وقت اداره می‌شود یا تمام‌وقت؟ تجارت شما از خانه اداره می‌شود یا اداره؟ و یا حتی توسط ماشین‌آلات اداره می‌گردد یا خیر؟ مواردی که در ادامه بیان می‌کنیم، ازجمله فاکتورهای دیگری هستند که باید هنگام آغاز کسب‌وکارتان از نقطه اول، خرید کسب‌وکار و یا خرید سهام درنظر داشته باشید.

مزایای شروع کسب‌وکار از نقطه اول عبارت هستند از:

- می‌توانید همان‌طور که می‌خواهید کار را آغاز کنید.
- دخیل کردن رضایت شخصی خودتان از ایجاد تجارتی که متعلق به شماست.
- قابلیت اتخاذ موقعیت مکانی با انتخاب خودتان
- توانایی انتخاب کارکنانی که برای شما کار خواهند کرد.
- توانایی تجهیز و دکوراسیونی که مطابق با سلیقه و نیازهای شما باشد.
- توانایی ساخت و یا اجاره تسهیلات و مکانی که مطابق نظر و خواسته شما است.

معایب شروع کسب‌وکار از نقطه اول عبارتند از:

- امکان عدم یافتن موقعیت مکانی مناسب
- عدم یافتن کارمندانی مطابق با نیازها و صلاحیتی که شما مدنظر دارید.
- هرچه مدت بیشتری برای آغاز کسب‌وکار شما صرف شود، شما با هزینه‌های بیشتری مواجه‌شده، زمان بیشتری برای شناخته شدن توسط مشتریان و جامعه نیاز خواهید داشت.
- برای به‌وجود آمدن رشد و توسعه در کسب‌وکار زمان بیشتری نیاز خواهد بود.
- دشواری در تأمین نقدینگی

مزایا و معایب خرید یک کسب‌وکار نیز در فصل‌های بعدی به‌تفصیل توضیح داده خواهد شد.

کسب وکارهای خانگی



تعداد بسیاری از افراد، شروع کسب‌وکار خود را مطابق با مهارت و تجربیات خود از خانه انتخاب می‌کنند. مطالعات کنونی حاکی از آن است که بیش از ۵۰ درصد از کسب‌وکارهای جدید توسط صاحبانی که از خانه به اداره کردن آن‌ها مشغول هستند، ایجاد شده‌اند و این عدد نیز به‌طور مداوم درحال افزایش است. مکان‌های متداولی که می‌توان کسب‌وکار خانگی

را ازآنجا شروع کرد می‌تواند گاراژ، اتاق اضافی و یا زیرزمین باشد. بسیاری از این کسب-وکارهای خانگی در ابتدا کار خود را به‌صورت نیمه‌وقت انتخاب کرده، پس از گذر زمان و پیشرفت حاصل شده کار خود را به‌صورت تمام‌وقت پیش می‌برند. اکثریت افرادی که این مشاغل را اداره می‌کنند، زنان هستند.

ایجاد و شروع یک کسب‌وکار جدید می‌تواند در گروه‌های مختلف افراد دلایل متعددی داشته باشد. دلایلی نظیر بیکاری، والدین تنها، خانه‌داران، افرادی که از کار اخراج شده‌اند، معلولان و یا کسانی که به فکر داشتن منبع درآمد دوم هستند. علاوه‌براین، همین گروه می-توانند کارمندان مشاغل خانگی نیز باشند، چراکه تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از نیروی خدماتی در آمریکای جنوبی کارمندانی در صنایع و خدمات مختلف هستند که این درصد نیز درحال افزایش است. نظرسنجی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که بیش از دو میلیون کانادایی به طرق مختلفی از کسب‌وکارهای خانگی استفاده می‌کنند.

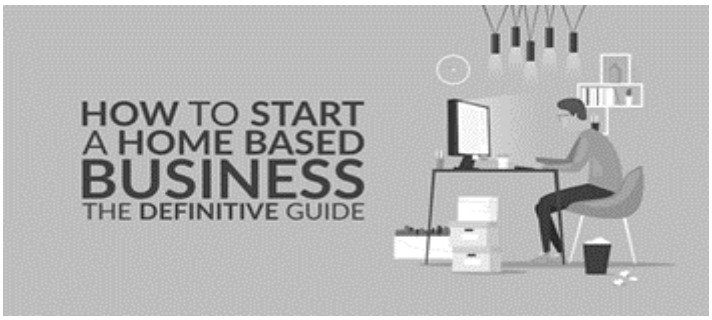
مدیریت کسب‌وکارهای خانگی نیز ازلحاظ تمامی جنبه‌ها ازجمله مشکلات، گزینه‌ها و وجود ریسک‌ها، مشابه دیگر کسب‌وکارها است. البته، موقعیت استثنایی برای کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد که نیازمند جستجوی مشاوره‌ها و توضیح‌های حرفه‌ای هستند که برخی از این موقعیت‌ها می‌توانند شامل مدیریت یک کسب‌وکار خانوادگی، تکنیک‌های بازاریابی و فروش، بیمه، مالیات، مسائل قانونی و استخدام کارمند باشند.

برای کسب اطلاعات بیشتر دراین‌باره، می‌توانید به شبکه‌ها و انجمن‌های مختلفی که می-توانند مزایای آموزشی بسیاری را برای شما به ارمغان آورند، بپیوندید. برای این‌که بتوانید به این انجمن‌ها دسترسی پیدا کنید، می‌توانید با دپارتمان کسب‌وکارهای کوچک محله خودتان تماس بگیرید.

در این اواخر، کتب بسیاری در رابطه با راه‌اندازی و پیشرفت کسب‌وکارهای خانگی منتشر شده‌اند که می‌توانید از آن‌ها بهره‌گیری نمایید.

علاوه‌براین، به ضمیمه C در بخش منابع وب‌سایت بروید و همین‌طور می‌توانید از موتور جستجوگر گوگل با جستجوی کلمات کلیدی مرتبط، منابع زیادی را یافته، مطالعه نمایید.

مزایا و معایب



راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی برای تمامی افراد مناسب نیست، چراکه ممکن است از مواردی که برای کسی مزیت به‌شمار می‌رود، برای فردی دیگر جزئی از معایب باشد. البته در برخی مواقع راهکارهایی برای حل معایب نیز وجود خواهد داشت.

مزایای کسب‌وکارهای خانگی

- می‌توانید به‌صورت نیمه‌وقت کار خود را آغاز کنید.
- هزینه‌های راه‌اندازی و مدیریتی کمتری دربردارد.
- نیازی به‌صرف هزینه و زمان برای رفت‌وآمد نیست.
- افزایش مزایا و تخفیفات مالیاتی

- ایجاد انعطاف بیشتر در سبک زندگی
- همسر و اعضای خانواده نیز می‌توانند به‌عنوان کارمند در این کسب‌وکار مشغول به کار شوند.
- ساعات کاری منعطف
- فرصت‌های بیشتری برای رشد کسب‌وکار وجود دارد، چراکه هزینه‌های مالی کمتری وجود دارد.
- به دلیل محیط کاری آرامش‌بخش، استرس‌های کاری تا حد زیادی کاهش می‌یابد.

معایب کسب‌وکارهای خانگی

- تنهایی و جدایی از همکاران و محیط کاری
- خطر کار بیش‌ازحد به دلیل عدم جدایی و مرز بین کار و محیط خانه
- محدود بودن فضا و درنتیجه عدم رشد زیاد کسب‌وکار
- برای ایجاد عادت کار در خانه نیازمند اراده زیادی هستید.
- اولویت سبک زندگی با خانواده به‌عنوان همکار می‌تواند دچار مشکل شود.
- اختلال و حواس‌پرتی ایجاد شده در حین کار توسط دوستان یا خانواده می‌تواند مشکلاتی را به‌وجود آورد.
- اختلال میان حریم خصوصی خانواده و محیط کار
- به دلیل ارتباط کاری با خانواده تنش‌ها و ناامیدی‌ها می‌توانند افزایش یابند.
- ممکن است هنگام انجام کار، یافتن فضای شخصی محدود و مشکل باشد.
- فعالیت‌های کاری می‌توانند مشکلاتی را با همسایگان به‌وجود آورند.

انواع کسب‌وکارهای خانگی



انواع بی‌شماری از کسب‌وکارهای خانگی وجود دارند که می‌توانید آن‌ها را درنظر بگیرید. در ادامه، برخی از ایده‌های کسب‌وکارهای خانگی را آورده‌ایم و شما می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

کسب‌وکارهای خدماتی

- نماینده‌ها (بیمه، فروش، تولیدکننده، توزیع‌کننده)
- آرایشگر و میکاپ‌آرتیست
- نظافت دودکش
- خدماتی مانند مقاله، تبلیغات و کوپن
- کسب‌وکارهای مرتبط با کامپیوتر (بخش بعدی را مشاهده کنید)
- هماهنگی پروژه‌ها و روادید مختلف
- مشاوره (مدیریتی، مالی، روابط اجتماعی)

- پیمانکاری و تخصص‌هایی مانند نجاری و نقاشی
- پیک و یا پیام‌رسان
- ارائه‌دهنده خدمات مراقبت روزانه
- دکوراسیون داخلی
- حمل‌ونقل
- مربی (رقص، هنر)
- خدمات نگهداری و سرایداری
- باغبانی
- خدمات کلیدسازی و باز کردن قفل انواع تجهیزات و ابزار، عکاسی (عروسی، پرتره، اجتماعی)
- خدمات حرفه‌ای (دندانپزشکی، قانونی، مهندسی، معماری، حسابداری)
- سخنران عمومی (سمینار، کارگاه)
- سهامدار بورس
- خدمات تعمیری (تجهیزات، خانه، اتومبیل)
- محقق
- خدمات مراقبتی (از حیوانات خانگی، گیاهان، سالمندان، خانه)
- خیاطی و طراحی لباس
- ترجمه
- منشی
- تدریس خصوصی
- تهیه ویدیوهای آموزشی، امنیتی، عروسی و بیمه

- شستشو و اتوکشی

کسب‌وکارهای کامپیوتری

- ارائه خدمات پرداخت حساب‌ها، حقوق و دستمزد
- نوشتن گزارش‌های سالیانه
- خدمات فروش ناشناس
- خدمات طراحی معماری و کامپیوتری
- خدمات پرداخت صورت‌حساب‌ها
- نوشتن مقاله و پایان‌نامه
- خدمات حسابداری
- فرم‌های تجاری، طراحی سربرگ‌های گزارش‌ها سالیانه، کتابچه و لوازم‌التحریر
- نوشتن برنامه‌های تجاری
- خدمات پایگاه داده مشتریان
- خدمات کلیپ‌های هنری
- فروش انواع اکسسوری و قطعات کامپیوتر
- آموزش آنلاین کامپیوتر به کودکان
- پاک‌سازی، تنظیمات و تعمیر کامپیوتر
- مشاوره خرید کامپیوتر به افراد کم‌اطلاع در این حوزه
- کپی رایتر
- ساخت هدیه و محصولات سفارشی
- خدمات آرشیو و پشتیبان‌گیری از اطلاعات

- تبدیل داده‌ها
- ساخت پایگاه داده، مکالمات و مدیریت
- ویرایش ویدیوهای دسکتاپ
- بازاریابی مستقیم ایمیل
- خدمات برش‌های الکترونیکی
- خدمات پست الکترونیکی
- خدمات صندوق پست الکترونیک
- آموزش استخدام کارمند آنلاین
- مشاوره کارهای پژوهشی
- مدیریت املاک و مستغلات
- آنالیز و ارزیابی هزینه‌ها
- اجاره زمان فکس
- خدمات مبتنی بر فکس
- مدیریت و برنامه‌ریزی مالی
- آموزش زبان‌های خارجه
- ویرایش مستقل
- نوشتن مستقل
- طراحی باغچه و حیاط
- محقق تاریخی
- طراح گرافیکی
- کاتالوگ نویسی منزل

- اسکن و دیجیتال کردن اسناد و تصاویر
- کارگذار اطلاعات
- طراح داخلی
- مدیریت شبکه داخلی
- خدماتی برای فهرست اموال و دارایی‌ها
- آنالیز و تحلیل سرمایه‌گذاری
- آموزش کسب موقعیت شغلی
- خدمات مسدودسازی ایمیل‌های اسپم
- اجاره زمانی برای استفاده از چاپگر لیزری
- خدمات فهرست کردن ایمیل‌ها
- فروش محصولات آنلاین
- طراحی ارائه‌های سخنرانی کسب‌وکارهای مختلف
- طراحی چندرسانه‌ای موارد تاریخی
- مشاوره و طراحی کیوسک‌های چندرسانه‌ای
- مشاوره شبکه‌های بازاریابی
- طراحی و صفحه‌بندی مجله، کاتالوگ و نامه
- کاردرمانی
- طراحی آنلاین کاتالوگ
- نگارش و ویراستاری مجله‌های آنلاین
- آموزش آنلاین تنظیمات
- ردیابی افراد

- آموزش آنلاین ردیابی افراد
- مشاوره پیش از چاپ به مطبوعات مختلف
- مدیریت اموال
- نوشتن سوابق کاری
- تحلیل فروش
- طراحی بنر، پوستر و امضا
- نگارش و ویرایش مجلات
- مشاوره سیستم‌های امنیتی
- انجام امور مالیاتی
- ویرایش و نگارش تکنیکال
- مشاوره دورکاری
- ترجمه
- فروش کامپیوترهای شخصی
- مکتوب‌سازی
- حسابرسی به قبوض
- مشاوره ویدیو کنفرانس‌ها
- خدمات ارائه‌های چندرسانه‌ای برای کسب‌وکارها
- خدمات ساخت کلیپ و تنظیم صدا
- طراحی و مدیریت وب‌سایت
- پردازش کلمات

محصولات و خدمات رایجی که در خانه تولید و یا به فروش می‌رسند:

- کارهای هنری
- البسه
- لوازم‌آرایش
- فروش درب منزل
- ظروف آشپزخانه
- بیمه
- جواهرات
- اسباب‌بازی
- کارهای چوبی

البته باید پیش از تبلیغات کار در خانه مراقبت‌هایی را نیز اعمال کنید. باوجوداین‌که رسانه‌ها مسئولیت دارند در رابطه با قانونی بودن کار اقدام به تبلیغ کنند؛ اما بازهم این مورد نمی‌تواند به‌طور ۱۰۰ درصد تحت کنترل قرار بگیرد. برخی از تبلیغات در رسانه‌های مختلفی ازجمله مجلات و یا روزنامه اظهار می‌کنند که فرصت‌های خوبی برای درآمد تضمینی هفتگی ۱۵۰۰ دلاری وجود دارد و تنها می‌توانید تنها با دو ساعت کار در خانه این درآمد را داشته باشید؛ اما هرگز به وعده‌های خود عمل نمی‌کنند. اگر درباره اعتبارات شرکت دچار شک‌وتردید بودید، حتماً با تماس با **مراجع قانونی محلی**[۲۶۸]خود از صحت اعتبار شرکت مورد نظر اطمینان حاصل کنید. علاوه‌براین، می‌توانید با جستجو در گوگل نیز از وضعیت اعتبار شرکت اطلاع کسب کنید. اگر کاری که به شما پیشنهاد می‌شود، مواردی که در ذیل گفته می‌شود را داشت، درباره قبول کار احتیاط و تحقیق بیشتری داشته باشید:

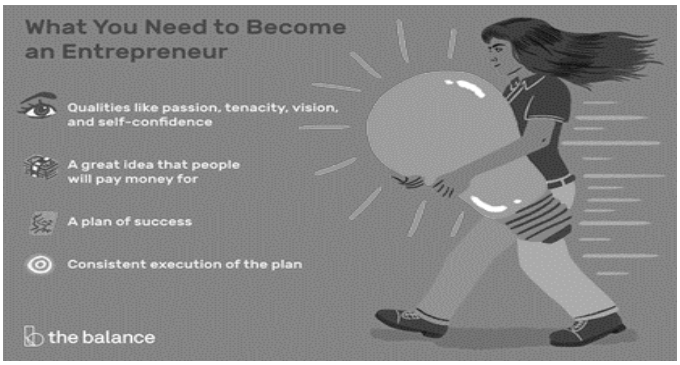
- پیش از شروع کار در منزل پول داده می‌شود.
- در تبلیغات گفته می‌شود که موارد نامحدودی برای ارائه محصولات و یا خدمات وجود دارد.
- هیچ اثری از مجموع هزینه‌ها در مکالمات وجود ندارد.

[268] Better Business Bureau

- وعده می‌دهند که در قبال انجام کار کم و یا نیمه‌وقت می‌توانید درآمد زیادی داشته باشید.
- کارفرما کالا را با مبلغی بیشتر از عرفی که دارد، خریداری می‌کند.

به‌طور خلاصه، در انجام کار در منزل باید احتیاط زیادی را به‌کار ببرید.

زنان در تجارت



در کانادا، نرخ کار زنان در کسب‌وکار بسیار بیشتر و تقریباً یک‌سوم مردان است. مطالعات نشان می‌دهد که در پنج سال گذشته، زنان دو برابر بیش از مردان در کسب‌وکار خودشان بوده‌اند. در بررسی‌های صورت گرفته همواره موارد تکراری در کسب موفقیت زنان اعلام‌شده بود که این موارد را در ادامه آورده‌ایم:

زنان پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار تحقیقات زیادی انجام می‌دهند. به‌طور میانگین، یک زن ۶ تا ۱۰ ماه را صرف جستجو برای خدمات و یا محصولات، بهترین موقعیت مکانی برای کسب‌وکار و بسیاری از موارد دیگر می‌کند. این مدت در مردان به‌طور میانگین ۴ ماه عنوان‌شده است.

❖ زنان پیشاپیش برنامه‌ریزی می‌کنند



زنان از مزایای روی کاغذ آوردن و یا همان نگارش برنامه‌های کسب‌وکار بهره زیادی می‌برند و همواره به توصیه‌هایی که صورت می‌گیرد، عمل می‌کنند. در تحقیقی عنوان شده که نوشتن برنامه کسب‌وکار می‌تواند وظایف را آسان‌تر سازد. وقتی این مرحله نیز تکمیل شد، به‌طور کامل مفاهیم درک می‌شود و می‌توانیم رشد خوبی را که ایجاد می‌شود، مشاهده نماییم. این رشد صورت گرفته می‌تواند شما را به اهداف نزدیک‌تر سازد. در مثال ۴، یک نمونه از برنامه تجاری آورده شده است. پس از تهیه و تدوین برنامه تجاری، شما نیاز به ادامه دادن برنامه تدوین‌شده دارید. ممکن است اتفاقات غیرمنتظره‌ای رخ دهند که موجب تغییر روند برنامه‌ریزی‌ها شوند؛ اما ازجمله ویژگی‌های مدیریت زنان این است که چشم‌اندازی برای تغییرات به‌وجود آمده برای فردا، هفته آینده و حتی سال آینده را نیز دارند.

❖ زنان در دوره‌های متعددی شرکت می‌کنند و از افراد مختلفی مشاوره می‌گیرند

زنان این واقعیت را که ممکن است تمامی مهارت‌ها و یا دانش کافی در رابطه با حوزه کسب‌وکاری خود را نداشته باشند، به‌راحتی می‌پذیرند. درپی همین موضوع، در دوره‌های

متعدد آموزشی نظیر چگونگی ایجاد یک برنامه تجاری و یا خواندن صورت‌های مالی ثبت‌نام و شرکت می‌کنند. علاوه‌براین، زنان به‌راحتی می‌توانند این موضوع را بپذیرند که ممکن است تجربه کافی در حوزه‌های متعدد را نداشته باشند؛ بنابراین، همیشه سعی در استفاده از تجربیات و توصیه‌های دیگران دارند.

❖ زنان انتظارات واقع‌گرایانه‌ای دارند

در رابطه با سود و زیان‌های متحمل بر کسب‌وکار، زنان می‌توانند نگاه واقع‌گرایانه‌ای داشته باشند. حتی به سود کم نیز رضایت دارند. آن‌ها برنامه خود را طوری تنظیم می‌کنند که آهسته و به‌مرور زمان به اهداف خود دست پیدا کنند. برای مثال، زنان در تهیه و تدوین دکوراسیون شرکت یا فروشگاه محافظه‌کارتر رفتار می‌کنند و به امید فروش بیشتر در آینده‌ای نزدیک خود را مقروض و تحت‌فشار قرار نمی‌دهند. این قبیل جنبه‌های مدیریتی زنان می‌تواند از ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار، بنیاد و اعتماد محکمی را میان بانکدار، تأمین‌کننده‌ها و دیگر افراد ایجاد کند. زنان در سال‌های ابتدایی راه‌اندازی کسب‌وکار تمایل کمتری برای خرج کردن پول‌های شرکت از خود نشان می‌دهند، درحالی‌که مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که این میزان برای صاحبان مشاغل مذکر به نصف می‌رسد.

❖ زنان به تجارت تعهد دارند

به دلیل این‌که زنان تنها کسب‌وکار خود را به خاطر کسب درآمد و پول راه‌اندازی نمی‌کنند، ارتباط محکم‌تری را با تجارت خود ایجاد می‌کنند. گاهی اوقات سبک زندگی آن‌ها مانند کسب‌وکارشان مبدل می‌شود. گاهی اوقات، عزم و اراده خود را به‌جای صرف رسیدن به پول، صرف رسیدن کسب‌وکارشان به بالاترین درجات موفقیت می‌کنند. زنان نسبت به مردان تمایل

بیشتری برای کسب موفقیت دارند و در بسیاری از مواقع کلمه موفقیت برای آن‌ها به معنای نجات کسب‌وکار است. به‌دلیل انتظارات واقع‌گرایانه و همین‌طور تعهدی که به کسب‌وکارشان دارند، زنان می‌توانند ۱۵ برابر بیشتر منتظر موفقیت باشند و روند آهسته رشد کسب‌وکارشان را تماشا کنند. درحالی‌که، سود کسب‌شده در هر دو صاحبان کسب‌وکار زن و مرد کم است، بازهم تصور می‌شود که مردان می‌توانند موفقیت بیشتری را نسبت به زنان کسب کنند. یک مرد تمایل به ریسک‌پذیری بالاتری داشته، به منابع مالی بیشتری نیز دسترسی دارد و می‌تواند نقدینگی بیشتری را تأمین نماید. این فاکتورها به‌طور طبیعی می‌توانند موفقیت سوددهی بیشتری را در دنیای کسب‌وکار و همین‌طور رسانه برای مردان به ارمغان آورند.

پرداختن به رشد کسب‌وکار

رشد دادن یا رشد ندادن؟ ممکن است روزی بیاید که صاحب یک کسب‌وکار موفق به فکر گسترش بیفتد. شاید تجارت شما به درجه‌ایی از رشد رسیده که احساس بی‌نظمی و فشردگی به شما می‌دهد. باید تصمیم بگیرید که ازلحاظ مالی آیا گسترش کسب‌وکار احتمال موفقیت بیشتری دارد یا نگه‌داشتن شرایط فعلی؟ تصور این‌که با گسترش یک کسب‌وکار الزاماً سود بیشتری خواهید برد، یک باور غلط است.

گسترش تجارت ممکن است به روزهای کاری طولانی‌تر، اضطراب بیشتر، هزینه‌های بیشتر، بدهی سنگین‌تر، حسابداری پیچیده‌تر، انبار بزرگ‌تر، ابزار پرهزینه‌تر، خط تولید یا خدمات بیشتر، نیاز به کارمند بیشتر ، گسترش کار به بازارهای جدید و بار سنگین‌تری بر روی زندگی شخصی و خانوادگی منجر شود. علاوه‌برآن، اداره بخش بزرگ‌تر به مهارت‌های مدیریتی و سیستم‌های اداری بهتری هم نیاز دارد. تغییراتی که در کارکرد اداره یک تجارت بزرگ‌تر به‌وجود می‌آیند، باید به‌خوبی درنظر گرفته شوند.

چگونه می‌توان به زمان مناسب گسترش یک کسب‌وکار پی برد؟ جواب این است که می‌توانید به‌وضوح نشانه‌های زمان درست تغییر را ببینید؛ امکان ندارد آن‌ها را ببینید و متوجه نشوید. در این مرحله باید با دقت برنامه کسب‌وکار خود را بازبینی و بازنویسی کنید. از دو جنبه به آن نگاه کنید:

۱)اگر تغییری در اندازه ایجاد نکنیم

۲)اگر تجارت را گسترش دهیم

عواملی که باید آن را درنظر بگیرید شامل:

- **اهداف شخصی و تجاری**

آیا اهداف اولیه خود را تکمیل کرده‌اید؟ آیا اهداف شما تغییر کرده‌اند؟ این اهداف چگونه تحت تأثیر تغییرات گسترش قرار می‌گیرند؟

- **گنجایش فروش**

آیا به نهایت گنجایش فروش کسب‌وکار فعلی خود رسیده‌اید؟ آیا ممکن است انتقال به نقطه جدید تولید شما را دو یا سه برابر کند؟ بیشترین امکان فروش خود را بر اساس میزان سود مقایسه کنید.

- **مکان**

آیا کمبود مکان رشد شما را محدود کرده است؟ برای محل کار، رجوع کارفرما، نگهداری مواد موردنیاز، ابزارها و انبار به چه مقدار فضا نیاز دارید؟

- **زمان**

آیا درحال حاضر همه کارها را خودتان انجام می‌دهید؟ آیا جوانبی از کار وجود دارد که بتوان به کارمندان سپرده شود، بدون این‌که با کاهش کیفیت و توجه به جزئیات مواجه شود؟ آیا سودهای اضافه کردن تعداد کارمندان را نسبت به هزینه حقوق و مزایا، بزرگ کردن محیط کار، آموزش مهارت‌های جدید و غیره را سنجیده‌اید؟

- **کارهای اداری**

آیا سیستم فعلی فاکتور نویسی، دریافت، پرداخت و حسابداری به‌خوبی مدیریت می‌شوند؟ گسترش می‌تواند چه نوع تأثیری بر آن داشته باشد؟ آیا درحال حاضر اطلاعات خود را به‌صورت دیجیتال ذخیره کرده‌اید؟ اگر جواب منفی است این کار ازلحاظ کاربردی برای شما ضروری خواهد بود.

- **تغییر وظایف**

بعد از ایجاد گسترش وظایف شما بیشتر در زمینه مدیریتی خواهد بود یا در زمینه فروش یا کارگری؟ این وظایف چه میزان با استعدادها و جاه‌طلبی‌های شما هم‌خوانی دارد؟

- **هزینه‌های جدید**

به چه میزان بودجه اضافی برای گسترش و همچنین اداره کسب‌وکار فعلی نیاز خواهید داشت؟ هزینه‌های حقوق، مواد موردنیاز، نوسازی، اجاره، بازاریابی و تبلیغات را درنظر بگیرید. توانایی تأمین این بودجه را دارید؟

گسترش کسب وکار

با درنظر گرفتن امور مالی خود، ممکن است به این نتیجه رسیده باشید که با گسترش تجارت خود به سود بیشتری می‌رسید. با استخدام نیروی کار جدید برای کمک به برخی از جوانب کسب وکارتان ممکن است بتوانید با افزایش اندکی از هزینه‌های مصرفی، تولید خود را دو برابر کنید. شاید بزرگ کردن و بهبود محل کارتان به شما اجازه دهد تا با بازدهی و رضایت بیشتری به کار بپردازید. ممکن است افزایش کارمند و فضای کار را درنظر گرفته باشید؛ اما این کار می‌تواند ریسک، بدهی و مقدار کار اداری شما را نیز افزایش دهد.

گسترش محیط خانه در صورت کار در منزل

روش‌های خلاقانه‌ی زیادی وجود دارند که به شما اجازه می‌دهند تا فضاهای بلااستفاده منزل خود را به مکان جدیدی برای کسب‌وکارتان تبدیل کنید. همچنین می‌توانید با بنای ساختمانی جداگانه بر روی ملک خود، با توجه به نیازهای تجاری و البته با توجه به قوانین و مجوزهای ملک فعلی، خانه‌تان را تغییر دهید (برای اطلاعات بیشتر به «**کارخانه منزل**» مراجعه کنید).

انتقال به خانه‌ای بزرگ‌تر در صورت کار در منزل

شاید برای رفع نیازهای کسب‌وکار درحال گسترش خود بخواهید فضایی بزرگ‌تر را بسازید، بخرید یا اجاره کنید. این کار مکانی جدید یا مخصوص برای نیازهای کسب‌وکارتان فراهم می‌کند و به شما اجازه می‌دهد تا کار در منزل را ادامه دهید.

استخدام کارمندان دور کار

روشی آسان برای این‌که هر چه سریع‌تر تجارت خود را گسترش دهید و درعین‌حال هزینه‌ها را به حداقل برسانید. طبیعتاً قابل انجام بودن این کار به ماهیت کسب‌وکار شما بستگی دارد، برای مثال، می‌توانید این نوع کارمندان را برای دورکاری استخدام کنید: فروشندگان کمیسیونی، برنامه‌نویسان، مسئولین تحقیقات یا بازاریاب‌های تلفنی. همچنین می‌توانید کارمندانی را به استخدام موقت درآورید.

اجاره انبار یا محل نگهداری

درصورتی‌که با نیاز موقت یا دائم فضای بیشتر انباری مواجه هستید، اجاره انباری برای شما گزینه مناسبی است. مکان‌های زیادی با انباری‌های کوچک هستند که می‌توانید به‌صورت ماهانه اجاره کنید.

بستن قرارداد کاری با شرکت‌های دیگر

به‌جای اجاره دفتر کار اضافه یا انتقال کسب‌وکارتان به یک انبار، کارهای اضافی مربوط به پروژه‌های‌موقت یا خاص را با بستن قراردادهای فرعی با دیگران انجام دهید. این کار عموماً توسط مشاوران انجام می‌شود.

اجاره دفتر مشترک

اگر کسب‌وکار شما در محیط اداری قابل انجام است، اقتصادی‌ترین تصمیم این است که دفتری اجاره کنید که در یک ساختمان اداری عمومی قرار دارد که می‌تواند یک دفتر مشترک، سوییت اداری یا سوییت مرکز تجاری باشد. می‌توانید این مکان را به‌صورت ماهیانه، یا حتی

به‌صورت ۶ ماهه و یک‌ساله اجاره کنید. در ازای اجاره ثابت ماهانه دفتر مشترک امکاناتی مانند دفتر کاری با تمام وسایل، چند مسئول پذیرش، اتاق انتظار عمومی، یک اتاق مدیریت، خدمات پاسخ‌دهی به تلفن، دسترسی به خدمات منشی‌گری و تایپ و استفاده از دستگاه فکس و کپی و سایر ابزارهای اداری را به‌دست می‌آورید. علاوه‌بر انعطاف‌پذیری در قراردادهای کوتاه‌مدت، نیازی به پرداخت هزینه کارمندان، ابزار و وسایل ندارید و وقت‌تان را برای برپا کردن و نظارت بر دفتر کار از دست نمی‌دهید. به همین علت در زمان و هزینه صرفه‌جویی زیادی می‌شود؛ زیرا نیازی نیست که برای انتخاب و خرید ابزاری که ممکن است استفاده محدودی داشته باشند، وقت زیادی را صرف کنید.

باز اجاره از شرکتی دیگر

بسیاری از شرکت‌ها با توجه به شرایط اقتصادی، افزایش قیمت اجاره‌بها و غیره در تلاش برای کاهش هزینه‌ها، نیروی کار خود را تعدیل می‌کنند. با توجه به این مسئله ممکن است فرصت‌های زیادی برای باز اجاره فضای دفتر، فروشگاه یا انبار یک شرکت دیگر پیدا کنید. شرکتی که این مکان را به شما باز اجاره می‌دهد ممکن است به اشتراک‌گذاری کارکنانی مانند مسئولین پذیرش که تماس‌های تلفنی شما را دریافت می‌کنند، تمایل داشته باشد. مهم‌ترین مزایای باز اجاره کردن این است که بیشتر مسئولیت مکانی که اجاره شده، به عهده کسی است که شما از او دفترتان را باز اجاره کرده‌اید؛ اما بزرگ‌ترین نقطه‌ضعف این است که کسی که حق اجاره را دارد ممکن است تصمیم بگیرد که در جای دیگری به کارش ادامه دهد و این امر شما را وادار می‌کند مکانی جدید برای کسب‌وکارتان پیدا کنید.

لیزینگ (اجاره اعتباری) فضای کار

هنگامی‌که به دنبال مکانی مناسب برای اجاره هستید، گزینه‌هایی از قبیل دفتر اداری، انبار، فروشگاه و غرفه مرکز خرید در دسترس شماست. عوامل تعیین‌کننده شامل مکان، قیمت مناسب و خطرات احتمالی هستند. اجاره کردن ممکن است بهای رهن سنگین، تعهد شخصی و تعهد قانونی طولانی‌مدت داشته باشد. ملزم به سازمان‌دهی خواهید بود، اما بندهایی از قرارداد اجاره می‌توانند با شیوه‌های زیرکانه مذاکره حذف یا دچار تغییر شوند.

برای جزئیات این مبحث به **فصل نهم**، «**مکان و اجاره**»، مراجعه کنید. ضروری است که هیچ‌گاه اجاره‌نامه یا قراردادی مشابه را بدون مشورت با وکیل خود امضا نکنید.

به‌طور خلاصه، برنامه دقیق و بررسی‌شده تجاری شما که شامل گزینه‌های کلیدی‌تان می‌شود، به‌وضوح به شما نشان می‌دهد که کدام گزینه ازلحاظ مالی دست‌یافتنی‌تر است. هنگامی‌که توانستید میزان فروش را افزایش دهید آیا باوجود هزینه‌های اضافی می‌توانید به سود برسید؟ ازنظر شما زمان اضافی، ریسک و اضطراب آن ارزشش را خواهد داشت؟ برنامه بازبینی‌شده خود را با یک مشاور کارکشته در میان بگذارید و نظر ایشان را بپرسید. با کسانی که به‌شیوه مشابه کسب وکار خود را گسترش دادند، صحبت کنید و دیدگاهشان را بشنوید. تصمیم شما بر اساس محاسبات گسترده مالی، تحقیقات و نظر متخصصین خواهد بود و این کار شانس شما برای موفقیت را افزایش خواهد داد.

طرح تجاری

فصل دوم

طرح تجاری



برنامه‌ریزی درازمدت به تصمیم‌های آینده مربوط نیست، بلکه به آینده تصمیم‌های حاضر وابسته است. **پیتر. اف. دراکر**[۲۶۹]

طرح تجاری، خلاصه‌ای مکتوب است ازآنچه که شما دوست دارید از طریق تجارت به‌دست آورید و این‌که چگونه می‌خواهید منابع دستیابی به اهداف خود را تنظیم کنید. این طرح درواقع نقشه راهی است از این‌که مقصدتان کجاست، چه مسیرهای مختلفی را خواهید پیمود، چه مراحل مختلفی را طی خواهید کرد و از همه مهم‌تر به شما نشان می‌دهد، زمانی‌که به مقصد خود می‌رسید در کجا خواهید ایستاد.

---

[۲۶۹] Peter Ferdinand Drucker: از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مدیریت در جهان بود. مهم‌ترین اثر او با عنوان «**مدیریت**» منتشرشده است و در آن نظریات مهم خود درباره مدیریت و سازمان را شرح داده است.

این نقشه راه به شما کمک می‌کند تا کج‌اندیشی‌هایی که ممکن بود در صورت مکتوب کردن اندیشه و تحقیق‌هایتان به‌وجود آیند را از سر راه بردارید. طرح کلی مهارت‌های سازمانی و مدیریتی شما را ترسیم کرده، برای تعیین این‌که به چه اطلاعات دیگری نیاز دارید، مبنایی برای شما فراهم می‌کند.

طرح تجاری درواقع طرحی کلی از دسترسی به شرکت و استفاده از بودجه، مدیریت و کارکنان، محصولات یا خدمات، استراتژی بازاریابی و فنون تولید (درصورتی‌که شرکت تولیدی باشد)، برنامه تحقیق و توسعه، برنامه توسعه یا متنوع‌سازی و همچنین اهداف و مقاصد دیگر است. این طرح، گذشته، حال و آینده تجارت را روشن می‌سازد.



چرا طرح تجاری آماده می‌کنیم؟

طرح تجاری یکی از مؤثرترین ابزارهای مدیریت در دسترس است. این طرح می‌تواند به شما کمک کند به شیوه‌ای منظم و منطقی بر روند پیشرفت‌های آینده شرکت خود تمرکز کنید و کمک می‌کند تغییرات اجتناب‌ناپذیر آینده را به‌صورت عملی پیش‌بینی کرده، از عهده انجام آن‌ها برآیید. شما با طرح تجاری خود، ابزاری برای کمک به کنترل تجارت خویش در اختیار دارید که اجازه می‌دهد پیشرفت اهداف خود را ارزیابی و کنترل کنید.

طرح تجاری که به‌خوبی مهیا شده باشد، مزایای زیر را فراهم می‌کند:

- این طرح به شما کمک می‌کند مشتریان خود، منطقه بازار، استراتژی قیمت‌گذاری و شرایط رقابتی را که باید در آن کار کنید، شناسایی کنید.
- این طرح، برای موفقیت، به‌تنهایی شما را راهنمایی می‌کند تا مزیت کار رقابتی و فرصت‌های جدید را کشف کرده، به کاستی برنامه‌های خود نیز آگاه شوید.
- این طرح در تنظیم خط‌مشی‌هایی مانند نقطه‌ی شکست در سودآوری، گردش پول و بازده پیش‌بینی‌شده سرمایه به شما کمک می‌کند (ROI[۲۷۰]).
- این طرح، واقع‌گرایی را به‌جای خوش‌بینی افراطی ترویج می‌دهد و هنگامی‌که برای ارزیابی و به کمیت درآوردن نیازهای مالی و حساب‌های مختلف شرکت خود مجبور هستید مواردی را مکتوب کنید، تصور روشن‌تری از مراحل بعدی را در اختیار شما قرار می‌دهد.
- روی کاغذ آوردن برنامه‌هایتان، توانایی شما را برای مدیریتِ تجارت به‌طورکلی بهبود می‌بخشد و شما قادر خواهید بود قبل از این‌که شرایط وخیم شود، تلاش خود را برای تصحیح تغییرات از روی برنامه متمرکز کنید.
- این کار به شما کمک می‌کند با پیش‌بینی مشکلات، از پیش مانع بروز آن‌ها شوید.
- این طرح شما را با روش‌ها و محاسن برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، پیش‌بینی و گزارش فرایندهایی که بسیار ضروری‌اند، آشنا می‌کند.
- این طرح بودجه‌بندی (از کار شما) ارائه می‌دهد که به وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار کمک می‌کند تا برای اجرایی بودن و قابلیت سوددهی تجارت شما ارزیابی اولیه داشته باشند.

---

[۲۷۰] Return on investment: در امور مالی، میزان بازده (ROR) یا بازگشت سرمایه (ROI)، نسبت پول به‌دست آمده در سرمایه‌گذاری به مقدار سرمایه اولیه است. مقدار پول به‌دست آمده ممکن است مربوط به بهره، سود یا درآمد خالص باشد. بازگشت سرمایه (ROI) معمولاً به‌صورت درصد بیان می‌شود.

www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp.

- این طرح، میزان و زمان سرمایه‌گذاری مورد نیاز را تعیین می‌کند و کمک می‌کند زمانی را که وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار آتی برای ارزیابی و قبول یا رد طرح پیشنهادی شما لازم دارد، کاهش یابد.
- این طرح به هنگام ارزیابی کار شما، بر وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار یا شریک احتمالی اولین اثرگذاری مهم را ایجاد می‌کند.
- این طرح، تعداد کارکنان مورد نیاز، زمانی‌که به آن‌ها نیاز پیدا می‌کنید، مهارت‌هایی که آن‌ها باید داشته باشند و حقوق یا دستمزدی را که باید به آن‌ها پرداخت شود را تعیین می‌کند.
- این طرح، به تعیین اندازه و مکان بنا، تجهیزات و تأسیسات برای فضای اداره کمک می‌کند و به‌خوبی می‌تواند به شما نشان دهد که آیا می‌توانید با خدمات «اداره بسته» کار کنید یا احتمالاً باید خارج از منزل خود با خدمات پاسخگویی تلفنی کار کنید.
- این طرح به شما کمک می‌کند تا عامل حیاتی برای موفقیت در اجرای تجارت خود را بشناسید.
- این طرح به شما فرصت می‌دهد تا به‌طور آزمایشی و بدون هیچ هزینه یا ریسک مالی، تجارت خود را انجام دهید.

علاوه‌بر طرح تجاری دقیق، عوامل دیگری نظیر اهداف شخصی، اهداف تجاری و برآوردهای مالی شما نیز باید درنظر گرفته شوند. بخشی از برنامه‌ریزی این است که نتایج را ارزیابی کنید تا اطمینان یابید که طرح تجاری‌تان در مسیر هدف و دقیق است. بنابراین، شما به استفاده از برنامه خود برای ترسیم پیشرفت و موفقیت تجارت خویش ادامه خواهید داد. از زمان تصمیم‌گیری برای شروع کار تجارت، درواقع، برنامه تجاری خود را شروع کرده‌اید و احتمالاً از قبل ایده کاملی از مفهوم این فعالیت، محصولاتی که خواهید فروخت، مکانی که تجارت خواهید کرد و چهارچوب زمان تقریبی برای شروع کار را در ذهن خود دارید.

ذهن شما سرشار از این اندیشه خواهد شد که چگونه قیمت‌گذاری خود را تنظیم کنید، چه میزان پول نیاز دارید و این‌که چقدر زمان می‌برد که پایگاه مشتریان خود را بسازید.

در این مرتبه است که شما نیاز پیدا می‌کنید، تفکر خود را روی کاغذ آورید. برخی از مردم به‌تنهایی جسارت تجارت ندارند؛ زیرا آن‌ها همواره دچار سندروم «چی می‌شود» هستند. طرح تجاری جامع به شما توانایی می‌دهد تا مسائل مربوط به «چه می‌شود» را پیش‌بینی کرده، از ماه‌ها قبل از شروع تجارت خود، راهکارهایی را برای غلبه بر آن مسائل توسعه دهید. این برنامه به شما توانایی می‌دهد تا هر مرحله از برنامه تجاری خود را روی کاغذ پیاده کنید و قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری مالی برخی تصمیم‌های اساسی خود را بگیرید.

بعد از کار کردن طبق برنامه خود ممکن است به این فهم دست یابید که سود کمی در این نوع تجارت وجود دارد یا این‌که کار شما نیازمند مقدار زیادی سرمایه اولیه است که ممکن است شما قادر به فراهم کردن آن نباشید، یا این‌که متوجه شوید با شروع کار، زندگی شما فقط به همین تجارت محدود می‌شود و وقت آزاد کمی برای خود و خانواده‌تان خواهید داشت.

در این صورت، شما ممکن است تصمیم بگیرید که یا تصور خود را از تجارت اصلاح کنید تا این عوامل مفقود را جبران کنید و در تجارت به‌صورت نیمه‌وقت فعالیت کنید یا این‌که تصمیم بگیرید به‌طور کل برنامه خود را متوقف کنید.

اگر ریسک خیلی بالا باشد، پس بهترین تصمیم تجاری شما ممکن است این باشد که تجارتی را شروع نکنید. اگر قبل از شروع برنامه، اهداف شما در ذهن‌تان واضح نباشد، هرچقدر در مسیر برنامه‌ریزی پیش می‌روید، آن‌ها واضح‌تر خواهند شد.

اهداف شخصی شما نیز مانند اهداف تجاری‌تان نیازمند آن است که به‌طور کامل بررسی شوند و در شبکه‌ای که از شما پشتیبانی می‌کنند، در مورد آن‌ها گفتگو شود.

شبکه پشتیبان ممکن است، همسر، فرزندان، والدین، همکاران تجاری، وکیل، حسابدار، دوستان و خویشاوندان شما باشند، کسانی که مستقیماً تحت تأثیر تصمیم‌های شما به هنگام تجارت قرار می‌گیرند و شما به بازخورد صادقانه و بی‌طرف آن‌ها در شناسایی اهدافتان اعتماد کامل دارید.

تعیین اهداف



قبل از این‌که روی طرح تجاری خود کار کنید، مهم است که اهداف شخصی خود را تعیین کنید. این اهداف در حد وسیعی، نوع تجارتی که شما دنبال می‌کنید را به شما دیکته می‌کنند؛ مانند این‌که آن تجارت نیمه‌وقت باشد یا تمام‌وقت، خارج از منزل کار کنید یا خارج از اداره، زیاد سفر کنید یا زیاد در یک مکان بمانید.

زمانی‌که شما اهداف شخصی‌تان را بررسی می‌کنید، مهم است که ارزش خالص مالی کنونی‌تان را بدانید. برای آگاهی از نمونه صورت ارزش خالص، الگوی شماره یک این کتاب را ببینید.

شما باید نیازهای مالی حاضر خود را به‌اندازه نیازهای مالی آینده‌تان تعیین کنید. الگوی شماره ۲، فرم بودجه شخصی هزینه زندگی را ارائه می‌دهد که ممکن است برای شما مفید باشد.

آیا شما برای حمایت از خود و خانواده‌تان در طول مراحل اولیه تجارت خود، منابع مالی کافی در اختیار دارید؟ الگوی شماره ۳، فرمتی برای محاسبه نیازهای شما ارائه می‌دهد. آیا شما سرمایه در دسترس دارید که در مرحله راه‌اندازی کار به تجارت خود تزریق کنید؟

اگر در مورد این عوامل از پیش به‌طور روشن صحبت نشود، ممکن است تنها فرد حقوق‌بگیر در خانواده به خاطر زمانی‌که بیرون از منزل می‌گذراند، به هنگام مواجهه با انتظارات برآورده نشده خانواده، با استرس بیشتری مواجه شود.

اهداف دیگری که ممکن است به بررسی نیاز داشته باشند به حداقل رساندن مالیات‌ها، داشتن مسکن و فراهم کردن امنیت برای وابستگان شماست. اهداف کیفی زندگی، فعالیت‌های تفریحی، سفرها و تعطیلات، هماوردی و شادکامی و زمانی‌که شما با خانواده خود می‌گذرانید را شامل می‌شوند.

اهداف شخصی ممکن است از زمانی به زمان دیگر در طول زندگی‌تان تغییر کنند و اهداف تجاری شما نیز باید بر اساس تغییر شرایط و متناسب با آن‌ها جرح‌وتعدیل شوند. ارزیابی صادقانه مهارت‌ها، ویژگی‌ها، نوع شخصیت، نقاط قوت و نقاط ضعف، علایق و بیزاری‌ها به شما کمک می‌کنند نوع تجارتی را که با نیازهای شما متناسب است، سامان دهید.

برای مثال، شخصی که از ملاقات با مردم لذت می‌برد و توانایی ذاتی فروشندگی دارد، اگر بیشتر وقت خودش را دور از انظار و در جریان کار اداری بگذراند، به‌راحتی با شکست مواجه شده یا سرخورده می‌شود.

ممکن است شما ضعف خاصی را که در خود می‌بینید، تشخیص دهید و تصمیم آگاهانه بگیرید که چگونه با ضعف خود برخورد کنید. برای مثال، اگر ثبت دقیق امور ازجمله چیزهایی باشد که احتمال دارد از آن غفلت کنید، استخدام یک دفتردار می‌تواند از این نقطه‌ضعف شما بکاهد. بازنگری کردن اهداف و دلایل شخصی برای ورود به کار تجارت به شما کمک می‌کند اهداف خاصی را برای تجارت خود روشن کنید که با نیازهای شخصی‌تان هم‌راستا باشند. برای مثال، اگر یکی از دلایل شما برای انتخاب مسیر کارآفرینی درآوردن پول بیشتر باشد، پس این امر در نوع تجارتی که شما وارد می‌شوید، تأثیر خواهد گذاشت.

ممکن است تصمیم بگیرید تجارتی را شروع کنید و آن را به مطلوب‌ترین سطح فعالیت برسانید، سپس از فروش آن، سود کنید. از طرف دیگر، اگر انگیزه شما این ایده باشد که خودتان رئیس خود باشید، قطعاً این هدف کوتاه‌مدت از فروش‌های تجاری، آن نیازهای شخصی‌تان را برآورده نخواهد کرد.

زمانی‌که اهدافتان را تعیین کردید، باید به نتایج آن توجه ویژه‌ای کنید، به‌طوری‌که میزان موفقیت شما قابل‌سنجش باشد. برای مثال، به‌دست آوردن پول بیشتر باید به این شکل بازنویسی شود: «**به‌دست آوردن دست‌کم ۷۵ هزار دلار سود خالص قبل از دادن مالیات تا سال دوم فعالیت و ۲۵۰ هزار دلار تا سال چهارم**».

انجام تحقیقات جامع مهم است، به‌طوری‌که شما بتوانید به‌طور واقع‌گرایانه اهداف خود را برنامه‌ریزی کنید. عواملی مانند رقابت، منابع شخصی، مالی و تأمین‌کننده و تعهدات فردی را درنظر بگیرید. اهداف شما باید شامل اهداف کوتاه‌مدت (سال اول) و بلندمدت (سال دوم تا پنجم) باشند.

در بازنگری اهداف تجاری و شخصی‌تان به همراه نمای فردی از مهارت‌ها و ویژگی‌ها، باید بتوانید به‌طور عینی ارزیابی کنید که آیا شغلی که انتخاب کرده‌اید مناسب شما است و نیازهای شما را برآورده می‌کند یا خیر؟

کارآفرینی، مناسب هر شخصی نیست. به‌هرحال، اگر شما بتوانید به ویژگی‌های کارآفرینان موفق نزدیک شوید و آن ویژگی‌ها با اهداف و صفات شخصی شما همسو باشند، درنتیجه واردِ کار تجارت شدن ممکن است برای خودتان نیز رضایت‌بخش‌ترین جنبش حرفه‌ای باشد که می‌توانید انجام دهید.

چگونه طرح تجاری مؤثری آماده کنیم؟

با این‌که تمام طرح‌های تجاری ویژگی‌های مشترکی دارند؛ ولی همه آن‌ها شبیه هم نیستند. محتوای طرح شما بسیار وابسته به این است که آیا خدمات، خرده‌فروشی، تولید، عمده‌فروشی، فناوری پیشرفته یا شرکت تحقیق و توسعه در اختیار شما هستند یا خیر؟

طرح کلی برنامه تجاری معمولی در الگوی شماره ۴ ارائه‌شده است. برنامه‌های تجاری دیگر که بخش‌های مختلف صنعت را پوشش می‌دهند ازجمله مشاغل کوچک استانی، وزارتخانه‌ها، بانک‌ها، به‌خصوص شرکت‌های برنامه‌ریزی تجاری و شرکت‌های بزرگ حسابداری در دسترس هستند.

تقریباً همه این‌ها به‌صورت آنلاین در دسترس هستند. همچنین برخی می‌توانند به‌صورت آنلاین کامل شوند. به پیوست B رجوع کنید.

ممکن است شما مایل باشید به نسخه‌های رایگان از مواد قابل‌دسترس و فرمتی که با نیازهای شما متناسب است، دست یابید. فهرست اصلی پیوست A به‌عنوان راهنمای مفید هنگام تهیه برنامه، شما را ملزم می‌کند که روی بسیاری از مواردی که هنگام راه‌اندازی تجارت باید درنظر گرفته شوند، تمرکز کنید.

طرح تجاری باید تایپ شود، فاصله‌گذاری شود و فهرست مطالب تنظیم گردد. همان‌طور که شما می‌توانید در طرح نمونه مشاهده کنید، طرح شما باید خلاصه‌ای داشته باشد که اهداف شما را جداگانه شرح دهد، طوری که سرمایه‌گذار، وام‌دهنده یا شریک احتمالی، نمای کلی چکیده شما را داشته باشند. این نمای کلی ۱ تا ۳ صفحه طول دارد و به‌طور امیدبخشی می‌تواند خواننده را قانع کند که طرح شما را بازبینی کند.

اگرچه خلاصه موجز ابتدا به فکر خطور می‌کند؛ ولی باید آخرین قسمتی باشد که شما می‌نویسید. بقیه طرح تجاری، موضوعاتی از قبیل موارد زیر را پوشش می‌دهند:

- استراتژی و تحلیل بازار
- محصولات یا خدمات
- دارایی‌های ثابت مانند زمین، ساختمان، ابزار و تجهیزات
- عملکرد محصول و کارکنان
- مدیریت
- داده‌های مالی
- خطرات و فرصت‌ها



همان‌طور که بیان شد شما می‌توانید به برنامه‌های نرم‌افزاری عالیِ طرح تجاری که به‌طور حرفه‌ای طراحی شده‌اند و طرح‌های تجاری تعاملی آنلاین که می‌توانید به‌کار بگیرید و چاپ کنید، دسترسی داشته باشید.

مقررات دولتی

مقررات دولتی خاص و جوازهایی وجود دارند که شما با توجه به نوع تجارتی که انتخاب کرده‌اید، باید آن‌ها را درخواست کنید. بخشی از فرایند برنامه‌ریزی شما باید شامل مشورت کردن با دولت‌های شهری، استانی و فدرال باشد تا از قوانینی که ممکن است بر کار شما اثر بگذارند، آگاه شوید.

الگوی شماره ۵، فهرست جامعی از قوانین دولتی را که بر تجارت‌های کوچک اثر می‌گذارند، ارائه می‌دهد.

آماده‌سازی برآوردهای مالی

بخش اساسی طرح تجاری شما، آماده‌سازی برآوردهای مالی است. این امر عنصری انتقادی برای ارزیابی واقع‌گرایانه اعتبار تجارت شماست. زمانی‌که شما هنوز تجارت خود را شروع نکرده‌اید، برآوردهای مالی مبتنی بر عوامل مختلف، غیر یقینی هستند.

شما باید پیش‌فرض‌های خود درباره مشخصه‌های اجرایی و مالی برای شروع تجارت خود را تعیین کنید و برآوردهای مربوط به بودجه و فروش را توسعه دهید. سپس باید همه این‌ها را در طرح مربوط به درآمد گرد آورید (برآورد صورت سود و زیان) و درنهایت، این اطلاعات را به برآورد جریان نقدی تبدیل کنید.

برآورد جریان نقدی، تحلیلی است از زمانی‌که شما انتظار دارید درون و بیرون تجارت، ماهیانه پولی در جریان باشد. شما نیاز دارید بدانید چه زمانی پول دریافت می‌کنید، چگونه و چه زمانی می‌توانید پرداخت‌های ضروری به صاحب‌خانه، تأمین‌کننده‌ها و کارکنان را انجام دهید.

برای مثال، اگر شما به مشتریان منظم خود در آخرین روز هرماه صورتحساب می‌دهید و ۸۰ درصد از مشتریان شما ظرف ۱۵ روز از دریافت صورتحساب، آن را پرداخت می‌کنند، پس شما می‌توانید انتظار داشته باشید که نزدیک روز بیستمِ ماه بعد، جریان نقدی خوبی در اختیار داشته باشید.

به‌هرحال، اگر پرداخت وام بانکی شما ۱۵ هرماه سر می‌رسد، شما ممکن است تصمیم بگیرید یک هفته قبل از پایان ماه فعلی فروش خود را تعطیل کنید تا این فرآیند را به‌منظور برآورده کردن تعهدات مالی اصلی حدود یک هفته تسریع بخشید. در برخی موارد وام‌دهندگان برای پرداخت بدهی به‌شدت بر ظرفیتِ جریان نقدی شما اِتکا می‌کنند تا این‌که بر مبنای دارایی خالصی که شما دارید یا امنیت وثیقه‌ای که ممکن است آماده ارائه آن باشید، متکی باشند.

الگوی شماره ۶ را که برآورد جریان نقدی به همراه توضیح اجزای سازنده آن است، مشاهده کنید. شما باید جریان نقدی خود را برای سال اول تجارت محاسبه کنید. بعد از این که برآوردهای جریان نقدی شما کامل شد، باید نتایج را از طریق برآورد کردن ترازنامه خود بررسی کنید و درنهایت باید این کار را با تحلیل کامل نسبت‌ها انجام دهید تا واکنش پیش‌بینی‌شده شرکت خود را با شرکت‌های مشابه مقایسه کنید.



در فصل بعدی با عنوان «**درک صورت‌های مالی**»، در مورد جزئیات کاربرد و نوع نسبت-هایی که در این فرآیند به شما کمک می‌کنند و همچنین از صورت‌های دیگر مالی بیان‌شده بحث خواهد شد. همان‌طور که شما مراحل پیشین را پشت سر می‌گذارید، متوجه می‌شوید که چگونه تصمیم‌های شما درباره عواملی مانند آگهی‌های تجاری، بازاریابی، محصولات، توزیع و تأمین مالی بر قابلیت سوددهی، سود بخشی و نقدینگی شرکت شما اثر خواهند داشت. شما می‌توانید به‌راحتی متوجه شوید که چه‌قدر مهم است، قبل از این‌که خود را متعهد به‌صرف زمان، هزینه و مخاطرات فعالیت تجاری کنید، تمام جنبه‌های فعالیت تجاری خود را بر روی کاغذ بیاورید.

درک صورت‌های مالی

فصل سوم

درک صورت‌های مالی



سودآوری ملاک و معیار حاکمیت بنگاه اقتصادی است.

پیتر. اف. دراکر[۲۷۱]

صورت‌های مالی اغلب توسط صاحبان مشاغلی مورد استفاده قرار می‌گیرند که به‌طور کامل آن‌ها را درک نمی‌کنند. یک برداشت از این موضوع وجود دارد که آن‌ها پیچیده و بغرنج بوده، تنها توسط حسابداران حرفه‌ای قابل تفسیر هستند. بالعکس، به‌محض آن‌که شما با مفاهیم

---

[۲۷۱] Peter Ferdinand Drucker: از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مدیریت در جهان بود. مهم‌ترین اثر او با عنوان «**مدیریت**» منتشرشده است و در آن نظریات مهم خود درباره مدیریت و سازمان را شرح داده است.

کلی و اصطلاحات آن آشنا شوید، از اطلاعات موردنیاز ارزشمندی که آن‌ها برای اجرای یک سیستم مدیریتی مؤثر در خودشان دارند، قدردانی خواهید کرد.

این اطلاعات، کیفیت و زمان‌بندی تصمیم‌گیری شما را تقویت خواهند کرد و پس‌ازآن شما قادر خواهید بود که با حسابدارتان در مورد عوامل کلیدی و مفاهیم تبادل‌نظر کرده، به‌طور مشترک دوره فعالیت و عملکردتان را برنامه‌ریزی کنید.

صورت‌مالی تصویری از سلامت مالی کسب‌وکار را در یک نقطه زمانی داده‌شده ارائه می‌دهد. آن‌ها در درجه اول شامل یک ترازنامه و یک صورت سود و زیان هستند. اغلب صورت‌های مالی شامل یک صورت گردش وجوه نقد خواهند بود که نقدینگی‌های ورودی و خروجی را در طول دوره گزارشگری خلاصه و طبقه‌بندی می‌نمایند.

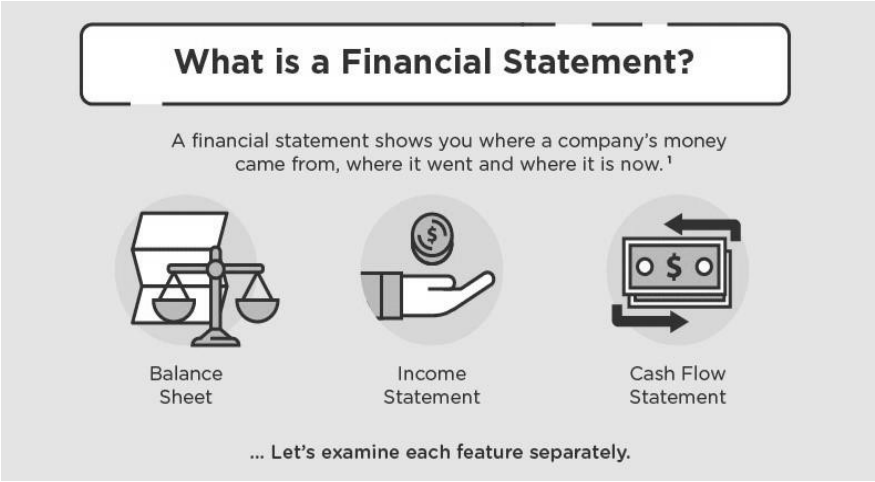
صورت‌های مالی همچنین شامل اسناد روشنگر و توضیحی خواهند بود که جزئیات بیشتری درباره ترازهای حساب و معاملات قابل‌توجه بنگاه تجاری ارائه می‌دهند. صورت‌های مالی به‌طورمعمول بر اساس پایان سال مالی تجاری تهیه می‌شوند؛ اما در صورت لزوم می‌توانند در هر زمان تهیه شوند (به‌عنوان‌مثال، در زمان فروش یک کسب‌وکار). بسته به متغیرهایی مانند پایان سال مالی، تا چه حد سر حسابدار شلوغ باشد، کیفیت نگهداری ثبت‌های حسابداری و پیچیدگی کسب‌وکار شما، ممکن است که فرایند تنظیم صورت‌های مالی شما ۲ تا ۳ ماه پس از پایان سال‌مالی به طول بینجامد.

آژانس درآمد کانادا[۲۷۲]، بانک‌ها، بسیاری از بستانکاران یا تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و خریداران بالقوه یک کسب‌وکار، همگی برای مرور و تجزیه‌وتحلیل وضعیت مالی، نیاز به صورت‌های مالی دارند. این فصل قرار است در مورد ترازنامه و صورت سود و زیان (صورت‌حساب درآمد) و نسبت‌های تجاری کلیدی که شما می‌توانید در اطلاعات مالی با

[272] Canada Revenue Agency (CRA)

هدف تجزیه‌وتحلیل و مقایسه به‌کار ببندید، بحث کند. چگونگی درک گزارش‌های آماده‌شده توسط یک حسابدار نیز پوشش داده خواهد شد.

صورت‌های مالی چه هستند؟



همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، صورت‌های مالی در درجه اول شامل ترازنامه و صورت سود و زیان می‌باشند. یک توضیح مرتبط در این مورد به صورت ذیل آمده است:

- **ترازنامه**

ترازنامه به‌عنوان صورت‌حساب موقعیت و وضعیت مالی نیز شناخته می‌شود. یک ترازنامه صورت‌حسابی است که نشان می‌دهد شما چه‌قدر دارایی و چه‌قدر بدهی و یا دیون دارید. ترازنامه شامل دو بخش است:

۱- دارایی‌های شرکت

۲- بدهی‌ها و سرمایه صاحبان شرکت

زمانی‌که این صورت‌حساب به‌درستی تنظیم شود، تراز بالانس خواهد بود و در آن دارایی‌ها برابر با بدهی و حقوق صاحبان سهام (سرمایه) است.

به‌عبارت دیگر، مبلغ نقدینگی یا پولی که شما در کسب‌وکارتان سرمایه‌گذاری می‌کنید، بعلاوه پولی که قرض می‌گیرید، بایستی برابر با دارایی‌های شما (وجه نقد، موجودی کالا یا سیاهه اموال و تجهیزات) باشد.

ترازنامه در نمونه شماره ۷ در آخر این کتاب با یک فرمت متعارف برای یک شرکت با مسئولیت محدود نشان داده‌شده است. بخش حقوق صاحبان سهام با سرمایه سهمی و سود انباشته تکمیل می‌شود.

مقوله مالکیت یا مشارکت، در این قسمت به‌عنوان حقوق صاحبان سهام یا حقوق شرکا به ترتیب یکی پس از دیگری مورداشاره قرار می‌گیرند. درحالی‌که ترازنامه از یک فرمت استاندارد متابعت می‌کند، امکان آن وجود دارد که شامل اقلام بیشتری شود که بستگی به شرایط مرتبط با نوع کسب‌وکار و درصد پیچیدگی آن دارد.

- **صورت‌حساب درآمد (صورت‌حساب سود و زیان)**

صورت‌حساب درآمد تحت عنوان صورت سود و زیان یا صورت‌حساب عملکرد نیز شناخته می‌شود. این صورت‌حساب یک تصویر از درآمد ایجادشده (زیان به‌وجود آمده) یا به عبارتی خسارت متحمل شده توسط یک کسب‌وکار را برای دوره‌ای معین نشان می‌دهد. قیمت تمام‌شده کالای فروش رفته و هزینه‌های تجاری از مبلغ کل فروش کسر می‌گردند تا مبلغ سود/ زیان خالص به‌دست آید.

صورت‌حساب‌های کنونی می‌توانند با صورت‌حساب‌های قبلی مقایسه شوند تا تغییراتی که با مبلغ فروش، قیمت تمام‌شده کالای فروش رفته و هزینه‌ها ایجاد می‌شوند را بتوان مشاهده کرد. نمونه ۸ فرمتی متعارف از صورت‌حساب سود و زیان را نشان می‌دهد. ملاحظه خواهید کرد که دو ستون برای درصدها در سمت راست صورت‌حساب وجود دارند. این دو ستون به‌طور همیشگی در صورت‌حساب درآمد نیستند؛ اما یک نقطه مرجع بسیار مفید هستند.

درصدهای محاسبه مبتنی بر نسبت مبلغ اقلام در مرجع به کل فروش یا درآمد می‌باشند. مبلغ کل فروش یا درآمد، البته به شکل ۱۰۰ درصد نمایش داده خواهد شد. نمونه نمایش داده‌شده مربوط به یک شرکت سهامی است؛ اما آن یک فرمت مشابه برای مالکیت یا مشارکت است.

حقوق استخدامی صاحب‌سهم در یک شرکت با مسئولیت محدود به‌عنوان یک هزینه عملیاتی قبل از کسر مالیات نشان داده می‌شود. درصورت‌وجود مالکیت یا مشارکت، شما قادر به نمایش حقوق و دستمزد و یا برداشت نقدی صاحبان به‌عنوان یک هزینه قبل از کسر مالیات نخواهید بود. در ازای آن یک سرفصل حساب تحت عنوان برداشت‌های مالکین و یا شرکا وجود دارد. استفاده از این سرفصل پس از محاسبه درآمد خالص عملیاتی تجاری یا سود تجاری به‌دست‌آمده و مالیات بر درآمد مبتنی بر سودهای تجاری پس از بررسی و نظارت بر معافیت‌های شخصی و سایر کسورات مالیاتی مجاز خواهد بود.

درک چهارچوب‌های حسابداری

زمانی‌که حسابداران نظر تضمین را نسبت به صورت‌های مالی ارائه می‌نمایند، آن‌ها درواقع در این خصوص که آیا صورت‌های مالی تهیه‌شده با یک چهارچوب حسابداری منطبق هستند

یا خیر، رأی و نظر خود را بیان می‌کنند (قسمت زیرین ملاحظه شود، درک تعامل‌های حسابداری).

چهارچوب‌های حسابداری رهنمودهایی برای تعیین چگونگی ثبت یک قلم از اقلام حساب هستند (به‌عنوان‌مثال، نشان دادن یک پرداختی به‌عنوان تحصیل یک دارایی یا یک هزینه). شیوه ارائه یک آیتم (تحت عنوان یک دین یا یک بدهی مربوط به سهام) و هرگونه اطلاعات دیگر است که می‌بایست در اسناد صورت‌های مالی فاش شوند.

با آغاز به کار شرکت‌های انتفاعی در کانادا در سال ۲۰۱۱، این شرکت‌ها ملزم شده‌اند که یا از استانداردهای حسابداری کانادا برای **بنگاه‌های اقتصادی خصوصی** [۲۷۳]**(ASPE)** و یا از **استانداردهای گزارشگری مالی بین‌المللی**[۲۷۴]**(IFRS)** متابعت و پیروی نمایند. مطالبی درباره این دو چهارچوب حسابداری در ذیل توضیح داده‌شده‌اند.

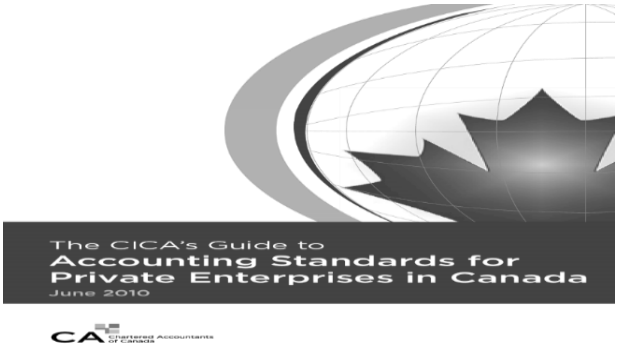
استانداردهای حسابداری کانادا برای بنگاه‌های تجاری خصوصی (ASPE)

(ASPE) یک چهارچوب بناشده در کشور کانادا است که هدف آن برآوردن نیازهای مرتبط با صورت‌های مالی بنگاه‌های خصوصی است. این استاندارد یک چهارچوب مرتبط و سرراست در حسابداری است و گزینه‌هایی را در یک شرکت ارائه می‌دهد که در تضمین این‌که هزینه‌های تنظیم صورت‌های مالی قابل‌اتکا بالاتر و بیشتر از سودهای مورد انتظار نیست، کمک و مساعدت می‌ورزد.

افشاگری‌های مورد نیاز در اسناد روشنگر و توضیحی دارای جزئیات بسیار کمتری نسبت به آن‌هایی که تحت استاندارد IFRS انجام می‌شوند، هستند. استانداردهای حسابداری برای

[273] Canadian Accounting Standards for Private Enterprises
[274] International Financial Reporting Standards

بنگاه‌های خصوصی یا همان (ASPE)، آن چهارچوب حسابداری خواهند بود که به‌طور کل بیشتر توسط بنگاه‌های تجاری خصوصی- انتفاعی مورد استفاده قرار می‌گیرند.



استانداردهای گزارشگری مالی بین‌المللی(IFRS)

برخلاف استانداردهای حسابداری برای شرکت‌های خصوصی (ASPE)، استانداردهای گزارشگری مالی بین‌المللی، مجموعه‌ای از استانداردها هستند که توسط یک نهاد حسابداری بین‌المللی تنظیم‌شده‌اند.

در کانادا شرکت‌های سهامی عام (به‌عنوان‌مثال، شرکت‌هایی با سهام پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، مؤسسات و اتحادیه‌های اعتباری، شرکت‌های بیمه وغیره)، به‌طورکلی نیاز به تنظیم و آماده‌سازی صورت‌های مالی بر طبق استانداردهای بین‌المللی (IFRS) دارند.

استانداردهای گزارشگری بین‌المللی (IFRS) برای شرکت‌هایی با ترکیب و پیچیدگی‌های بیشتر طراحی شده، به‌طور چشمگیری نیاز به افشای صورت‌های مالی بیشتری درمقایسه با استانداردهای حسابداری ویژه بنگاه‌ها و شرکت‌های خصوصی (ASPE) دارند، مگر آن‌که طرحی برای تبدیل‌شدن آن شرکت‌ها (شرکت‌های خصوصی و یا شرکت‌های سهامی خاص)

به یک شرکت سهامی عام وجود داشته و یا در این میان شروط و الزاماتی قراردادی برای استفاده از (IFRS) پیش‌بینی و درنظر گرفته شده باشند؛ لذا انتخاب و ترجیح اغلب شرکت-های خصوصی بر تنظیم و آماده ساختن صورت‌های مالی منطبق با استانداردهای حسابداری بنگاه‌ها و شرکت‌های خصوصی (ASPE) است تا این‌که بخواهند این کار را تحت استاندارد گزارشگری مالی بین‌المللی (IFRS) انجام دهند.

درک تعاملات حسابداری و گزارش‌ها

این امر برای شما حائز اهمیت است که یک‌سری معلومات عمومی پیرامون انواع گوناگون گزارش‌های آماده‌شده توسط حسابداران حرفه‌ای واجد شرایط داشته باشید. به **فصل چهارم** «**انتخاب مشاوران حرفه‌ای**»، برای آگاهی از انتخاب و استفاده از یک حسابدار رجوع شود. آگاهی از نقاط قوت و نقاط ضعف (محدودیت‌های) گزارش یک حسابدار ضروری است، خواه شما درحال تجزیه‌وتحلیل وضعیت مالی شرکت خودتان و یا یک شرکت دیگر باشید.

گزارش‌ها در سه مرحله اصلی از اطمینان تهیه می‌شوند که اشاره به مسئولیت‌ها و تعهدات در این زمینه دارند. این اقدامات مربوط به مسئولیت‌های حسابرسی، بازبینی و تلفیق هستند. در کشور کانادا مؤسسه کانادایی **حسابداران رسمی[۲۷۵](CICA)** یا به عبارت دیگر مؤسسه حسابداران رسمی کانادا، استانداردهایی را برای حرفه حسابداری در کتابچه راهنمای CICA تنظیم نموده که حاوی توضیحاتی در خصوص مسئولیت و تعهد حسابداری است که به شرح ذیل مطرح شده است.

[275] The Canadian Institute of Chartered Accountants

مسئولیت حسابرسی



هدف از کار حسابرسی، تقویت میزان اطمینان کاربران از صورت‌های مالی است. نظر حسابرس در قالب یک گزارش مکتوب که به‌طورمعمول شامل سه بخش است، ارائه می‌شود.

بخش اول، در مورد مسئولیت مدیریت برای آماده‌سازی صورت‌های مالی بحث می‌کند.

بخش دوم، مسئولیت حسابرس را در خصوص اظهارنظر در مورد صورت‌های مالی، ماهیت کار اجراشده و این‌که مدارک کافی برای اظهارنظر حسابرس فراهم‌شده یا خیر را بیان می‌کند.

بخش سوم، ارائه‌دهنده نظر حسابرس مبنی بر تطابق یا عدم تطابق مدارک فراهم‌شده با چهارچوب قابل‌استفاده حسابداری را بیان می‌نماید (بخش قبلی پیرامون چهارچوب‌های حسابداری را ملاحظه نمایید). گزارش استاندارد تنظیم‌شده از سوی حسابرس به صورت‌های مالی الصاق می‌شود.

مثال: گزارش حسابرسی

به صاحبان سهام شرکت ای بی سی مسئولیت محدود

ما صورت‌های مالی همراه شرکت ای بی سی مسئولیت محدود را حسابرسی کرده‌ایم که شامل ترازنامه در ۳۱ دسامبر سال --- و صورت سود و زیان، سود/ زیان انباشته، صورت گردش وجوه نقد برای سال پایان یافته و خلاصه‌ای از سیاست‌های حسابداری قابل توجه و سایر اطلاعات توضیحی است.

مسئولیت مدیریت برای صورت‌های مالی

مدیریت، مسئول آماده‌سازی و ارائه منصفانه این صورت‌های مالی بر طبق استانداردهای حسابداری کانادا برای شرکت‌های خصوصی بوده و برای این‌چنین کنترل داخلی به‌عنوان تشخیص‌های مدیریتی لازم است که فرایند آماده‌سازی حقوق انحصاری یا حقوق اختراع مالی که فارغ از هرگونه تحریفات بااهمیت باشد، خواه به دلیل تقلب و خواه به واسطه خطای سهوی باشد را فعال نماید.

مسئولیت حسابرس

مسئولیت ما، اظهارنظر در مورد این صورت‌های مالی بر اساس حسابرسی ما است. ما حسابرسی خود را مطابق استانداردهای پذیرفته شده حسابرسی کانادا به انجام رساندیم. آن استانداردها نیاز به رفتاری دارند که منطبق با الزامات اخلاقی بوده، حاوی یک برنامه-ریزی حسابرسی جهت دستیابی به اطمینانی منطقی از عاری بودن صورت‌های مالی از هرگونه تحریف‌های با اهمیت می‌باشند.

یک فرایند حسابرسی شامل انجام روش‌هایی برای به‌دست آوردن مدارک حسابرسی در مورد مبالغ و افشای صورت‌های مالی است.

رویدادها و فرایندهای انتخاب شده بستگی به قضاوت حسابرس دارند که شامل ریسک تحریف عمده صورت‌های مالی می‌شوند، خواه این تحریف‌ها به دلیل تقلب و خواه به دلیل خطای سهوی باشند. درانجام پروسه ارزیابی ریسک، حسابرس کنترل داخلی مرتبط با آماده‌سازی صورت‌های مالی از سوی بنگاه تجاری و ارائه منصفانه، آن صورت‌ها را برای طراحی فرایندهای حسابرسی متناسب با شرایط و ضوابط را بررسی می‌کند؛ اما این کار به معنای اظهارنظر پیرامون اثرگذار بودن کنترل داخلی شرکت نمی‌تواند قلمداد شود.

یک فرایند حسابرسی شامل ارزیابی مناسب بودن سیاست‌های حسابداری مورد استفاده و منطقی بودن برآوردهای حسابداری به‌وجود آمده توسط مدیر و همچنین ارزیابی نحوه‌ی ارائه صورت‌های مالی در حالتی کلی است.

ما بر این امر باور داریم که مدرک حسابرسی که به آن دست یافته‌ایم، برای ارائه یک اصل یا یک اساس مرتبط با اظهارنظر حسابرسی‌مان مناسب و کافی است.

اظهارنظر

در اظهارنظر ما، صورت‌های مالی به صورتی منصفانه ارائه شده، از هر لحاظ مادی مورد بررسی قرار گرفته و به آن توجه شده است. موقعیت مالی شرکت ABC با مسئولیت محدود در تاریخ ۳۱ دسامبر سال --- ارائه شده و نتایج عملکرد صورت گردش وجوه نقد آن برای سال مالی پایانی منطبق با استانداردهای حسابداری کانادا برای شرکت‌های خصوصی اعلام شده است.

امضاء و مهر حسابداران واجد شرایط – کانادا یکم مارس سال ---

اکثر شرکت‌های با مسئولیت محدود بر طبق قوانین دولت مرکزی یا قوانین ایالتی ملزم به ارائه صورت‌های سالیانه به سهامدارانشان هستند. درصورتی‌که صاحبان سهام از حقوقشان چشم‌پوشی کنند، این صورت‌های مالی بایستی توسط یک حسابدار آگاه، مستقل و ازنظر حرفه‌ای واجد شرایط که از سوی صاحبان سهام منصوب شده و مسئول ارائه گزارش به آن‌ها باشد، مورد بازبینی و حسابرسی قرار گیرند.

شرکت‌هایی که سهام یا اوراق آن‌ها در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند، ملزم به داشتن صورت‌های مالی حسابرسی شده هستند. به این دلیل که هزینه عملیات حسابرسی سنگین است و در کسب‌وکارهای کوچک ضروری به‌نظر نمی‌رسد، بنابراین اغلب این‌گونه کسب‌وکارها از آن صرف‌نظر می‌کنند.

حسابرس به‌صورت کامل و همه‌جانبه ثبت‌های مالی و عملیات شرکت را بررسی خواهد کرد تا از منطقی بودن و صحت اطلاعات داده شده در طول عملیات حسابرسی اطمینان حاصل نماید. رویه‌های مورد استفاده توسط حسابرس به‌طور عادی شامل بازرسی اوراق بهادار، شمارش وجه نقد، بررسی سایر دارایی‌ها، تاییدیه تراز حساب بانک‌ها، بررسی مدارک مثبت که شامل فاکتورها، چک‌های پرداختی (برای تأیید اعتبار و صحت آن)، ارزیابی روش های کنترل داخلی (برای تضمین این‌که سیستم‌ها به‌گونه‌ای همه‌جانبه و پرقدرت دارای اعتبار قانونی برای حفاظت از دارایی‌های شرکت و برآورد میزان ریسک صورت‌های مالی هستند یا خیر) و همچنین انجام یک‌سری بررسی‌ها در داخل و خارج از شرکت می‌باشند.

معمولاً درخواست شرکت برای خروج از چهارچوب حسابداری قابل‌اعمال، علت اختلاف است. حسابرس مجبور است که ماهیت چنین اختلاف‌نظرهایی را بیان کرده، در صورت امکان مبلغ را تعیین کند و تأثیر صورت‌های مالی را توضیح داده، تفسیر نماید. امکان آن وجود دارد که مواردی خاص از چنین اختلاف‌نظرهایی مشتمل بر ارزیابی دارایی‌ها یا روش

تشخیص و شناسایی درآمد یا درنظر گرفتن آن به‌عنوان استهلاک در حساب‌ها باشد. همچنین اگر حسابدار نتواند تمام اطلاعات لازم را برای انجام کار حسابرسی به‌دست آورد، بایستی نظر خود را به‌طور منطقی واجد شرایط کرده و یا توجیه معقول و محکمه‌پسند ارائه کند.

بررسی و بازبینی در کار حسابرسی

یک فرایند بررسی و بازبینی در کار حسابرسی، سطحی پایین‌تراز اطمینان را نسبت به یک کار اولیه حسابرسی به‌دست می‌دهد و یا بهتر، می‌توان گفت فرایند بررسی و بازبینی از صحت عملیات حسابداری و اطلاعات ارائه شده اطمینانی نداشته، اقدام به بررسی مجدد حساب‌ها می‌کند تا از صحت‌وسقم آن‌ها اطمینان حاصل نماید. هدف از بازبینی و بررسی حسابرسی، ارزیابی و بررسی این موضوع است که آیا اطلاعاتی که درحال گزارش شدن هستند قابل اتکا و پذیرفتنی هستند یا خیر.

یک فرایند بررسی و بازبینی حسابرسی مجدداً این اطمینان را خواهد داد که صورت‌های مالی، منطبق بر یک چهارچوب حسابداری خاص، تنظیم و آماده شده‌اند.

به‌مجرد تکمیل کار حسابرسی، حسابدار یک گزارش پیوست به صورت‌های مالی را ارائه خواهد داد. بررسی‌ها و بازبینی‌های حسابرسی شاید در مصادیقی تنظیم و آماده شوند که صاحبان سهام از حق خودشان برای حسابرسی صرف‌نظر نمایند. درحالی‌که فرایند حسابرسی به یک حسابدار رسمی نیاز دارد تا مراحل تأیید اطلاعات ارائه شده توسط مدیریت را انجام دهد و درحال جمع‌آوری اقلام برای تهیه اسناد و تأیید ترازها با اشخاص ثالث است.

مثال: **گزارش بازبینی حسابرسی**

به صاحبان سهام:

ما ترازنامه شرکت ABC با مسئولیت محدود را در تاریخ ۳۱ دسامبر سال --- برای پایان سال مالی مورد بررسیو بازبینی قرار دادهایم.

بررسیو بازبینی ما مطابق استانداردهای پذیرفته شده کانادا برای بررسی و بازبینی کار حسابرسی است و از اینرو درجه اول شامل استعلام روشهای تحلیلی و مباحث مرتبط با اطلاعات ارائه شده به ما توسط شرکت است.

یک فرایند بررسی و بازبینی الزاماً به معنای انجام کار حسابرسی نیست و درنتیجه در مورد این صورتهای مالی اظهارنظر حسابرسی ارائه نمیدهیم.

بر اساس بررسیهای ما، هیچ موردی از هر جنبه حائز اهمیت که دال بر عدم تطابق صورتهای مالی با استانداردهای حسابداری کشور کانادا برای شرکتهای خصوصی باشد، یافت نشد.

امضاء و مهر: یکم مارس سال --- حسابداران خبره حرفهای کانادا

بنابراین رویه بررسیوبازبینی حسابرسی در این شرایط شامل استعلام، تحقیق و تفحص دقیق، رویههای تحلیلی، بحث و تبادلنظر با مدیریت و رویههای بالقوه بیشتر و اضافیتر خواهد بود، اگر آگاهی حسابدار از بطن کسبوکار موردنظر و نتایج سایر رویههای بررسی و بازنگری باعث شود که وی در قابل قبول بودن اطلاعات شک کند.

معقول بودن اطلاعات، نگرانی اصلی یک حسابدار است که وی کار بررسی و بازبینی حسابرسی را بر عهده دارد و این رویههای اجرا شده از نظر یک حسابرس کامل و جامع

نخواهند بود. در اجرای فرایند بررسی و بازنگری، حسابدار به یک آگاهی کافی از کسب‌وکار برای توانمند ساختن آن و به‌منظور انجام بررسی و بازبینی، استعلام، تفحص و تحقیق هوشمندانه از اطلاعات به‌دست‌آمده خواهد رسید.

بایستی مراقبت حرفه‌ای لازم، به هنگام انجام بررسی و بازنگری در صورت‌های مالی مورد استفاده قرارگرفته، اگر یک مورد از موارد، نظر حسابدار را جلب کرد که باعث شود وی فکر کند که صورت‌های مالی منطبق با چهارچوب حسابداری مناسب و قابل‌اجرا تهیه نشده‌اند، این امر بایستی در گزارش بازبینی و بررسی حسابرسی افشا شود.

حسابرسی تنظیم صورت‌های مالی

این نوع از حسابرسی هیچ‌گونه اطمینانی را در خصوص اطلاعات مالی داده شده در صورت‌های مالی به ما نمی‌دهد. هیچ ضرورتی برای تنظیم و آماده‌سازی صورت‌های مالی با یک چهارچوب حسابداری در این خصوص نیست و آن‌ها برای یک هدف خاص آماده می‌شوند.

ممکن است که صورت‌های مالی از روی اطلاعات مالی تخمینی و یا حتی ناقص تنظیم‌شده باشند، بااین‌حال این امکان وجود دارد که اطلاعات مذکور برای کاربران موردنظر صورت‌های مالی مانند مدیریت که از محدودیت‌های احتمالی مطلع هستند، مناسب باشند. هنگامی که صورت‌های مالی به‌غیراز هدف مورد نظر استفاده شوند، ممکن است گمراه‌کننده باشند. ازاین‌رو «**هشدار به خواننده**» یک اخطار روشن در خصوص استفاده محدود از چنین صورت‌های مالی است. خوانندگان صورت‌های مالی از قبل توسط «هشدار به خواننده» به‌عنوان یک پیش‌درآمد به‌خوبی مطلع خواهند شد که هوشیارتر بوده، اطلاعات بیشتری که مربوط به همان دوره مالی باشد را مطالبه نمایند.

فرم اعلامیه استاندارد زیرین به صورت‌های مالی ضمیمه می‌شود.

مثال: **گزارش تنظیم صورت‌های مالی**

هشدار به خوانندگان

بر اساس اطلاعات ارائه‌شده مدیریت، من ترازنامه شرکت ABC با مسئولیت محدود را در تاریخ ۳۱ دسامبر سال --- و صورت‌های سود و زیان، سود انباشته و صورت گردش وجوه نقد را برای پایان سال تنظیم و ارائه نمودم. من کار حسابرسی یا بررسی و بازبینی را در خصوص این صورت‌های مالی انجام نداده‌ام، درنتیجه اطمینانی دراین‌باره ندارم. به خوانندگان این هشدار داده شد که این صورت‌های مالی ممکن است برای اهداف آنان مناسب نباشند.

امضا و مهر حسابداران خبره و حرفه‌ای کانادا

یکم مارس سال ---

همان‌گونه که اشاره شد، به‌طور مکرر از حسابداران خواسته می‌شود که صورت‌های مالی حسابرسی نشده را برای یک‌سری اهداف خاص تهیه کنند. این صورت‌حساب‌های مربوط به اهداف خاص یا همان خلاصه‌ها، به‌طور عادی شامل گزارش‌های ماهانه برای استفاده مدیریت، صورت‌حساب‌های درخواستی توسط حسابرسان یا اطلاعات مکملی هستند که برای تنظیم اظهارنامه مالیاتی موردنیاز است.

صورت‌حساب‌های مالی برای هدف خاصی تنظیم و اظهار شده، به‌طور عادی همه افشاگری‌های معقول‌ومنطقی لازم در آن ارائه می‌گردند تا برای آن هدف خاص گمراه‌کننده نباشند.

قلمرو حسابداران در این کار محدود به آماده‌سازی صورت‌های مالی است که صرفاً بر اساس اطلاعات ارائه‌شده توسط مشتری تنظیم می‌شوند، درحالی‌که حسابدار خبره حرفه‌ای معمولاً تضمین می‌کند که صورت‌های مالی برای هدف درنظر گرفته‌شده گمراه‌کننده نیستند. هیچ نیازی برای بررسی‌وبازبینی به‌منظور تعیین قابل‌قبول بودن صورت‌های مالی یا انجام یک تحقیق برای اطمینان یافتن از صحت این صورت‌ها به‌طور کل وجود ندارد. استفاده از تنظیم و گردآوری صورت‌های مالی در حسابرسی، عموماً بایستی برای موقعیت‌هایی که در آن حسابدار درکی از مشتری خود و باورهای او دارد، محدود گردد که:

- کاربران از محدودیت‌های احتمالی صورت‌های مالی آگاه هستند.
- کاربران تکیه و اعتماد بی‌جا به صورت‌حساب‌ها نخواهند کرد؛ زیرا درصورت تمایل می‌توان به اطلاعات بیشتری دست یافت.
- صورت‌حساب‌ها تنها برای اهداف مورد انتظار استفاده خواهند شد.

انواع تحلیل‌های صورت‌های مالی

برای درک صحیح صورت‌های مالی‌تان، شما بایستی استفاده از سه نوع گوناگون از محاسبه را یاد بگیرید که به تجزیه‌وتحلیل‌های افقی، عمودی و تجزیه‌وتحلیل نسبت اشاره دارند.

- **تحلیل افقی**

این یک روش مقایسه‌ای برای درآمدها و هزینه‌های سال مالی جاری با ارقامی از سال‌های گذشته است که هم به مبالغ دلار و هم به‌صورت درصد نمایش داده می‌شوند. به‌عنوان‌مثال، اگر شما اتومبیل خریدوفروش می‌کنید، فروش‌ها می‌توانند با فروش سال‌های پیش به‌منظور تعیین این‌که آیا فروش شما افزایش یا کاهش داشته مقایسه شوند، خواه این هدف در طرح

تجاری شما درج شده و خواه به‌عنوان یک بازگشت سرمایه باشد. همچنین تحلیل افقی در برجسته کردن یک‌روند که می‌تواند برای تصمیم‌گیری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار بگیرد، مفید خواهد بود که آن شامل به حداکثر رساندن روند رشد در حین روی دادن آن یا در هنگام گسترش اقدام عملیاتی است.

- **تحلیل عمودی**

این یک روش مقایسه‌ای برای هر قلم از اقلام هزینه‌ها و قیمت تمام‌شده کالای فروش رفته در حیطه خدمات پیشنهادی در صورت سود و زیان، با کل فروش یا درآمد در همان دوره است. هدف، به حداکثر رساندن سود شما از طریق تجزیه‌وتحلیل آن هزینه‌هایی است که می‌توانند اهمیت داشته، برنامه‌های شما را برای توسعه و بالا بردن سطح بهره‌وری و صرفه‌جویی در هزینه‌های شما در آن حوزه‌ها پیشرفت دهند.

- **تحلیل نسبت**

این یک عمل مقایسه‌ای بین دوسری از اطلاعات آماری است. این کار به‌طور مکرر در زمان مقایسه دو نسبت مشابه، برای کل مجموعه صنعت انجام می‌پذیرد. این نسبت‌های کلیدی تجاری، اطلاعات خیلی خاص مربوط به سرمایه در گردش (نقدینگی و گردش وجوه نقد)، بهره‌وری، سودآوری، بدهی و نقدینگی کسب‌وکار شما را آشکار می‌سازند. این نسبت‌ها از مفیدترین‌ها برای یک کسب‌وکار جدید هستند که رویه‌های قبلی را ندارند. نسبت‌های منتشرشده شاید به‌عنوان یک راهنما در برابر آن حالتی باشند که شما می‌توانید پیشرفت کلی خود را موردسنجش قرار دهید. با یک حساب سرانگشتی، یک تغییر در کسب‌وکار شما در حد ۱۵ الی ۲۰ درصد، در مقایسه با نسبت‌های منتشرشده می‌تواند قابل‌قبول تشخیص داده

شود. این امر میزان احتیاط مناسبی را ایجاد می‌کند؛ اما همچنان راهنمای مفیدی در اختیار شما قرار می‌دهد. اغلب نسبت‌ها، ترکیبی از ترازنامه و اقلام صورت سود را منعکس می‌کنند.

نسبت‌های تجاری

منابع زیادی برای نسبت‌های تجاری برای صنعت و یا بخش‌های بازرگانی وجود دارند. اکثر آن‌ها برحسب نیاز به‌صورت رایگان و بدون هزینه در دسترس قرار دارند. همچنین اکثر اطلاعات به‌صورت آنلاین موجود هستند. شما می‌توانید جستجویی را در گوگل انجام داده، کلیدواژه‌ای مانند «نسبت‌های تجاری» را وارد نمایید. شما گزینه‌های زیادی خواهید دید. شما می‌خواهید از دستیابی به بیشتر نسبت‌های جاری و ترجیحاً در خصوص مواردی مبتنی بر مفاهیم تجاری کانادا اطمینان حاصل کنید. اطلاعات مربوط به نسبت‌های آمریکایی شاید سودمند باشند، به این دلیل که ارقام پایه‌ای در آن‌ها بزرگ‌تر و انتخاب کسب‌وکارها متفاوت‌تر و متنوع‌تر هستند. منابع گوناگون از اطلاعات مربوط به نسبت‌ها به شرح ذیل می‌باشند:

- **بنگاه آماری کانادا آمار مالی**[۲۷۶]

سامانه الکترونیکی: statcan.gc.ca

- **دان و نسبت‌های تجاری کلیدی برد استریت**[۲۷۷]

سامانه الکترونیکی: dnb.com

- **نسبت‌های تجاری کلیدی انجمن مدیریت ریسک**[۲۷۸]

سامانه الکترونیکی:rmahq.org

[276] Statistics Canada’s Corporation Financial Statistics
[277] Dun & Bradstreet’s Key Business Ratio
[278] Risk Management Association

- **نسبت‌های تجاری محاسبین کسب‌وکارهای کوچک**[۲۷۹]

سامانه الکترونیکی: Bankrate.com

- انجمن صنعت یا بازرگانی

در ذیل لیستی از نسبت‌های متداول تجاری وجود دارد که شما می‌توانید برای کسب-وکارهای کوچک از آن استفاده کنید.

توصیف نسبت، هدف و چگونگی تفسیر اطلاعاتی را که به‌دست آورده‌اید، مشخص می‌کند. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در ذهنتان داشته باشید که این نسبت‌ها تنها ابزار هستند، شاید همان نسبت، به‌طور گسترده‌ای برای انواع مشابه شرکت‌ها به دلیل وجود اندازه‌ها و یا موقعیت‌های مکانی متغیر و گوناگون عملیات، متغیر و متفاوت باشند. شما چه یک کسب‌وکار خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، تولیدی و یا خدماتی داشته باشید، این نسبت‌ها به شما کمک می‌کنند که به این سؤالات منتقدانه پاسخ دهید:

- آیا این کسب‌وکار بدهی بسیار زیادی دارد؟
- آیا این شرکت در جمع‌آوری مطالباتش کند است؟
- آیا این کسب‌وکار بیش‌ازحد به مشتریانش اعتبار داده و به آن‌ها اعتماد کرده است؟
- آیا این شرکت کالاهای اضافی و کهنه را به‌دوش می‌کشد؟
- آیا هزینه‌های عملیاتی این شرکت بیش‌ازحد مورد انتظار هستند؟
- آیا مالک این شرکت یا موسسه تجاری بازگشت سرمایه خوبی دارد؟

با این‌که رابطه بین هردو شکل قابل‌مقایسه عموماً به‌عنوان یک نسبت، مورداشاره قرار می-گیرد؛ اما امکان آن وجود دارد که به‌عنوان درصد و یا یک کسر نشان داده شود.

[279] Small Business Ratio Calculators

به‌عنوان‌مثال، اگر دارایی‌های جاری ۱۰۰.۰۰۰ دلار و بدهی‌های جاری ۵۰.۰۰۰ دلار باشند، رابطه بین دارایی‌ها و بدهی‌های جاری (۱۰۰.۰۰۰ دلار/ ۵۰.۰۰۰ دلار) ممکن است به‌صورت ۲ به ۱ یا نسبت ۲:۱، ۲۰۰٪ (درصد) یا ۱/ ۲ (کسر) نشان داده شوند.

برخی از نسبت‌ها همچنین به‌صورت یک میانگین تعداد روزها نشان داده می‌شوند. این امر نیز مفید است که در ذهنمان داشته باشیم که اسامی گوناگونی برای همان نسبت می‌توانند وجود داشته باشند، اگرچه در اغلب موارد آن‌ها از همان اصطلاح استفاده می‌کنند. به‌عنوان‌مثال، نسبت سریع نیز به‌عنوان نسبت آنی و نسبت جاری تحت عنوان نسبت سرمایه در گردش شناخته می‌شوند.

نسبت‌های هجده‌گانه زیر متداول‌ترین نسبت‌ها هستند که شما ممکن است از آن‌ها استفاده کنید. الزاماً هر نسبتی نمی‌تواند در هر نوع از کسب‌وکاری مورد استفاده قرار گیرد. آن‌ها به چهار شکل کاربردی تقسیم می‌شوند:

۱) نسبت‌های سرمایه در گردش

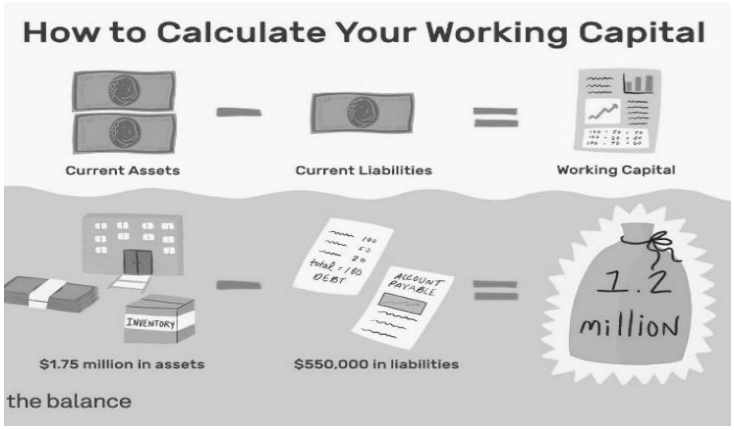
۲) نسبت‌های بدهی

۳) نسبت‌های سودآوری

۴) نسبت‌های حقوق صاحبان سهام

به خاطر داشته باشید که سامانه‌های الکترونیکی (وب‌سایت‌های) کانادایی و آمریکایی را برای دریافت اطلاعات آنان مورد بازدید قرار دهید. همان‌طور که قبلاً هم به آن اشاره شد، جستجویی را در گوگل تحت عنوان «**نسبت‌های تجاری**» انجام دهید.

نسبت‌های سرمایه در گردش



نسبت‌های سرمایه در گردش که تحت عنوان نسبت‌های نقدینگی یا نسبت‌های گردش وجوه نقد نیز شناخته می‌شوند، نشانه‌های روشن و واضح نقدینگی هستند، به‌عبارت‌دیگر، یک کسب‌وکار با چه سرعتی می‌تواند به وجه نقد دست یابد. نقدینگی بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا توانایی یک کسب‌وکار را در پرداخت بدهی‌هایش منعکس می‌کند.

عوامل گوناگونی می‌توانند نقدینگی یک کسب‌وکار را منعکس کنند. نسبت‌های سرمایه در گردش همچنین حاشیه ایمنی مالی که یک کسب‌وکار در برابر شرایط پیش‌بینی نشده مجاز شمرده است را اندازه‌گیری می‌کنند. به‌عنوان‌مثال، اگر درآمد ناشی از مطالبات یا فروش کند باشد و شرکت تعهداتی دارد که بایستی آن‌ها را برآورده کند، نقدینگی متعلق به کسب‌وکار، مغایرتی در خصوص این‌که آیا آن تعهدات به‌موقع برآورده شده‌اند یا خیر را ایجاد می‌کند.

رابطه نسبت جاری

$$\frac{\text{کل دارایی جاری}}{\text{کل بدهی جاری}}$$

تفسیر:

این رابطه میزان توانایی کسب‌وکار را در خصوص پرداخت بدهی‌های جاری و کیفیت و کفایت دارایی‌های جاری برای برآورده ساختن تعهدات جاری در زمان سررسیدشان را منعکس می‌کند. نسبت جاری می‌تواند از ترازنامه در هر نقطه زمانی گرفته شود. به‌طور عادی، دارایی‌های جاری بایستی حداقل معادل بدهی‌ها باشند.

هرگونه نسبتی که کمتر از ۱:۱ باشد، به این معنی است که این کسب‌وکار ممکن است به‌زودی در پرداخت قبض‌های خود مشکل داشته باشد.

شاید «**تعهدات فعلی**» به شکل عادی در مدت یک دوره ۱۲ ماهه قابل پرداخت تلقی شوند.

هرچه‌قدر نسبت بالاتر باشد، مثلاً ۲:۱، نشانه بهتری از وضعیت نقدینگی شرکت نمایان خواهد شد. کیفیت فعلی، ترکیب و مدیریت دارایی‌های جاری، یک عامل بحرانی در تعیین نقدینگی هستند. اگر نسبت بالا باشد، مثلاً بیشتر از ۲:۱، امکان آن وجود دارد که شرکت، سرمایه‌گذاری بیش‌ازحدی را در موجودی کالا انجام داده و یا استفاده بی‌اثری را از نقدینگی به عمل‌آورده است. اگر نسبت خیلی پایین یا زیر ۱:۱ باشد، احتمالاً مبلغ و شرایط پولی که کسب‌وکار مزبور آن‌ها بدهکار است، بایستی به‌دقت مورد تحلیل قرار گیرد. شاید تغییر ساختار بدهی یا سرمایه‌گذاری بیشتری مورد نیاز باشد.

رابطه نسبت سریع (این رابطه همچنین تحت عنوان نسبت آنی مشهور است)

$$\frac{\text{دارایی نقدی جاری}}{\text{بدهی جاری}}$$

تفسیر:

این نسبت حالتی اصلاحی از نسبت جاری بوده و معیار محافظه‌کارانه‌تری برای نقدینگی است. این نسبت میزان پوشش بدهی‌های جاری شرکت را توسط اکثر دارایی‌های جاری نقدی توضیح می‌دهد.

یک حساب سرانگشتی یا تخمینی این امر را نشان می‌دهد که نسبت بایستی ۱:۱ (۱۰۰ درصد یا دلار به دلار) باشد.

این نسبت نشان‌دهنده میزان توان پرداخت بدهی جاری یک شرکت بدون تکیه بر فروش در آینده است. دارایی‌های آنی یا دارایی‌های سریع، دارایی‌هایی هستند که سرعت بسیار بالایی در نقد شدن دارند و یا به تعبیری دیگر دارایی‌هایی هستند که سریع به پول نقد تبدیل می‌شوند، مانند موجودی کالا یا اوراق بهادار قابل‌فروش. حساب‌های دریافتنی نیز می‌توانند شامل این لیست شوند، اگرچه آن‌ها به‌اندازه سایر اشکال نقدینگی نمی‌توانند نقد محسوب شوند، به این دلیل که شما وابسته به پرداخت کسی هستید که ممکن است نتواند خیلی سریع به شما پول بپردازد. اگر نسبت در جهت بالا باشد، به‌عنوان‌مثال ۲:۱، یک تحلیل بیشتر می‌تواند نشان دهد که حساب‌های دریافتنی گسترده‌تری وجود دارند که ممکن است نیاز به ارزیابی مجدد اعتبار و سیاست وصول مطالبات آن کسب وکار دارند. همچنین می‌تواند به‌کارگیری بی‌اثر وجه نقد را بازتاب دهد. اگر نسبت به سمت پایین باشد (مثلاً کمتر از ۱:۱، چون‌که

شرکت دچار کمبود سرمایه است)، ممکن است سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز باشد یا اعتبارات تجاری بایستی بازسازی شوند که مبلغ بازپرداخت ماهیانه بدهی را بتوان کاهش داد.

رابطه گردش مطالبات (فروش/ مطالبات)

$$\frac{\text{فروش خالص}}{\text{متوسط مطالبات}}$$

$$\text{متوسط مطالبات} = \frac{\text{مطالبات پایان دوره} + \text{مطالبات ابتدای دوره}}{۲}$$

تفسیر:

تعداد دفعاتی که حساب‌های دریافتنی وصول و در طول دوره حسابداری مجدداً مستقر می‌شوند از طریق این نسبت مورد سنجش قرار می‌گیرند. هرچه میزان گردش بالاتر باشد، شرکت با سرعت بیشتری می‌تواند حساب‌های مطالبات سررسید شده‌اش را جمع‌آوری کند. این نسبت همچنین برای اندازه‌گیری مطالبات شرکت و سیاست وصول آن‌ها به‌کار می‌رود.

رابطه متوسط روزهای دریافت مطالبات

$$\frac{\text{۳۶۵ روز}}{\text{نسبت گردش مطالبات}}$$

تفسیر:

این نسبت، میانگین روزهایی را نشان می‌دهد که مشتریان شما برای پرداخت حساب خود می‌گذرانند. اگر رقم پایین باشد، خوب است.

این نشان‌دهنده یک سیاست مؤثر اعتباری و جمع‌آوری مناسب مطالبات خواهد بود. ازسوی‌دیگر، اگر تعداد روزها بالا باشد، این مبلغ برابر وام‌های بدون بهره شما به مشتریانتان است و می‌تواند توانایی شما در تأمین بدهی‌هایتان را به‌طورجدی مختل کند. در این رویداد، لازم است که شرایط اعتباری را که ارائه می‌دهید و سیاست کلی اعتبار و جمع‌آوری مجدد مطالبات خود را برای کاهش تعداد روز، ارزیابی کنید. به‌خاطر داشته باشید بانک‌ها به‌طور مکرر وام‌هایی را که بر پایه اعتبار برای مطالبات دریافتی شناخته می‌شوند که بیش از تعداد مشخصی از روزها هستند (به‌عنوان‌مثال ۶۰ روز) را تمدید نمی‌کنند؛ زیرا این امر منعکس‌کننده بدهی بد بالقوه، سیاست مدیریت اعتبار ضعیف و ریسک تجاری بالاتر است.

رابطه سرمایه در گردش

فروش خالص

سرمایه در گردش

سرمایه در گردش، از کسر بدهی‌های جاری از دارایی‌های جاری به‌دست می‌آید (دارایی‌های جاری– بدهی‌های جاری). این نسبت نشان می‌دهد که کسب‌وکار موردنظر برای هر دلار سرمایه در گردش چند دلار فروش دارد. این امر همچنین نشان‌دهنده توانایی شرکت در تأمین مالی عملیات فعلی است و کارایی سرمایه در گردش را اندازه‌گیری می‌کند. یک نسبت

کم ممکن است نشان‌دهنده استفاده ناکارآمد سرمایه در گردش ازنقطه‌نظر ایجاد فروش (به‌وجود آوردن فروش) باشد. ازطرف‌دیگر، یک نسبت زیاد ممکن است به این معنی باشد که سرمایه در گردش برای حفظ حجم بالای فروش کافی نیست. ازنظر طلبکار. البته، این می‌تواند یک کسب‌وکار را در موقعیت بسیار آسیب‌پذیر قرار دهد.

رابطه گردش بدهی‌ها

$$\text{روزها} = \frac{\text{حساب‌های‌پرداختنی}}{\text{خریدها}}$$

تفسیر:

تعداد روزهایی که یک کسب‌وکار برای پرداخت مبلغ خرید نیاز دارد، در طول یک دوره حسابداری از طریق رابطه خرید حساب‌های موجود قابل پرداخت اندازه‌گیری می‌شود. این بر روی بستانکاران شما بازتاب داده می‌شود تا آنجایی که نشان‌دهنده میزان ثبات شما در پرداخت منظم بدهی‌هایتان به بستانکاران است. همچنین نشان‌دهنده اثربخشی مدیریت شما ازنظر وصول حساب‌های دریافتنی یا مطالبات یا احتمالاً داشتن سیاست فقط نقد است؛ بنابراین ازلحاظ مطالبات قابلیت بیش‌ازحد تمدید را دارا نیست.

رابطه متوسط روزهای پرداختی

$$\text{روزها} = \frac{\text{متوسط پرداختی‌ها} \times ۳۶۵ \text{روز}}{\text{خریدها}}$$

متوسط روزهای پرداختی

$$\frac{\text{دوره ابتدا پرداختنی حساب‌های + دوره انتهای پرداختنی حساب‌های}}{۲}$$

تفسیر:

هدف از این نسبت، نشان دادن میانگین روزهایی است که برای بازپرداخت تأمین‌کنندگان خود صرف می‌کنید.

نسبت‌های بهره‌وری و بدهی

نسبت‌های بدهی و بهره‌وری نشان‌دهنده میزان بازدهی و تأثیرگذاری مدیریت کسب‌وکار کوچک است. آن‌ها یک اساس یا پایه برای تست کردن و بررسی جوانب گوناگون کسب‌وکار از طریق ترکیب اطلاعات ترازنامه و صورت‌حساب سود و زیان ارائه می‌نمایند.

رابطه نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام

$$\frac{\text{مبلغ کل بدهی}}{\text{مبلغ کل حقوق صاحبان سهام}}$$

ارزش خالص ملموس

مبلغ کل بدهی: جاری + بدهی بلندمدت، مبلغ کل حقوق صاحبان سهام

تفسیر:

این نسبت بیانگر رابطه بین سرمایه مشارکت طلبکاران و سرمایه مشارکت مالکان است. این نسبت نشانه اهرمی است که ثبات مالی شما را منعکس می‌کند. هرچه این نسبت بیشتر باشد، خطرپذیری یا ریسک طلبکاران بیشتر است.

معنی نسبت بیشتر از یک این است که شرکت از بدهی بیشتری نسبت به حقوق صاحبان سهام برای تأمین سرمایه‌گذاری استفاده می‌کند. وام گرفتن وجوه البته راهی برای کسب اهرم مالی برای سایر جنبه‌های کسب وکار شما خواهد بود.

یک شرکت با بدهی نسبت ارزش پایین یا روندی که نسبت درحال کاهش را نشان می‌دهد، انعطاف‌پذیری بیشتری برای وام گرفتن در آینده خواهد داشت. شرکتی با اهرم بیشتر و با نسبت بالا، از ظرفیت بدهی به استقراض محدودتری برخوردار خواهد بود.

اگر نسبت‌های صنعت یا تجارت منتشرشده را مقایسه کنید، این تخمین، میزان وام‌گیری را که شرکت متوسط در حوزه شما امن می‌داند، به شما ارائه می‌دهد.

مؤسسات اعطایی اعتبار نیز در هنگام تحلیل شرکت شما از نسبت‌های مشابه استفاده می‌کنند. اگر نسبت شما بالاتر از حد معمول باشد، می‌توانید در وام گرفتن وجوه اضافی از وام‌دهندگان متعارف با مشکل زیادی روبه‌رو شوید.

رابطه دوره وصول مطالبات

$$\text{روزها} = \frac{\text{فروش خالص} \times ۳۶۵ \text{ روز}}{\text{حساب‌ها دریافتی}}$$

تفسیر:

این نسبت در تجزیه‌وتحلیل توانایی وصول مطالبات و کارایی سیستم اعتباری و وصول شما مفید است و آن باید در رابطه با دوره اعتبار مجازی که تعیین کرده‌اید، بررسی شود. به‌عنوان‌مثال، اگر اعتبار را برای مدت ۳۰ روز تمدید کرده‌اید، نسبت شما باید بسیار نزدیک به همان تعداد روز باشد.

به‌عنوان یک قاعده کلی، دوره وصول مطالبات نباید بیش از ۱۰ تا ۱۵ روز بیشتر از دوره سررسید مهلت اعتبار شما باشد. به‌عنوان‌مثال، اگر شرایط شما به‌صورت خالص ۳۰ روز باشد، این نسبت نباید به بیش از ۴۰ الی ۴۵ روز تجاوز کند.

این مدت‌زمان اضافی، امکان تأخیر پست و زمان پردازش را فراهم می‌کند. هنگام مقایسه دوره وصول نسبت‌های مختلف صنعت، مهم است که به خاطر داشته باشید که برای تغییرات احتمالی شرایط فروش باید تخفیفات درنظر گرفته شوند.

هرچه حساب دریافتنی قدیمی‌تر شود، احتمال داشتن بدهی بد، بیشتر است.

اگر نسبت دوره وصول شما درحال کاهش باشد، نشانگر کارایی شما در سیاست‌های اعتبار و وصول است.

اگر کمتر از دوره وصول منتشره برای صنعت باشد، معمولاً به این معنی است که سیاست جمع‌آوری شما به‌طوری خاص مؤثر است.

اگر نسبت شما به‌طور قابل توجهی زیر متوسط صنعت باشد، ممکن است به این معنی باشد که به دلیل سیاست اعتباری بیش‌ازحد سخت‌گیرانه، فروش خود را از دست بدهید.

ازطرف‌دیگر، اگر نسبت شما به‌طوری ویژه نسبت به هنجارهای صنعت بسیار زیاد باشد، این می‌تواند به این معنی باشد که شما درواقع بودجه مشتریان خود را تأمین نموده و به‌عنوان بانک آن‌ها عمل می‌کنید.

این امر مطمئناً می‌تواند تأثیرات بسیار منفی بر مدیریت کسب‌وکار و پتانسیل سود آن داشته باشد.

در ازای پولی که درواقع به مشتریان خود وام می‌دهید و در آن مؤثر هستید، می‌توانید نرخ‌های بالایی در پرداخت بدهی معوقه در بانک پرداخت داشته باشید.

این رویداد همچنین می‌تواند حجم تخفیف خرید را که می‌توانید از تأمین‌کنندگان برای افزایش خط سود خود به دست آورید را محدود کند؛ زیرا در خط اعتباری خود در بانک قرار دارید.

رابطه گردش موجودی

$$\textbf{متوسط موجودی} = \textbf{زمان} = \frac{\textbf{موجودی ابتدای دوره} + \textbf{موجودی پایان دوره}}{۲}$$

تفسیر:

هدف از این نسبت نشان دادن تعداد دفعات فروش و جایگزینی موجودی کالا در یک دوره معین است. همچنین کیفیت موجودی کالایتان را ارزیابی می‌کند.

گردش زیاد موجودی کالا می‌تواند نشانگر نقدینگی بهتر یا تجارت برتر باشد. برعکس، می‌تواند کمبود موجودی موردنیاز برای فروش را نشان دهد.

گردش پایین موجودی می‌تواند نقدینگی ضعیف، موجودی اضافی و بیش‌ازحد احتمالی، ناکارآمدی یا در مقابل این تفسیرهای منفی، انباشت موجودی برنامه‌ریزی‌شده در صورت کمبود مواد را به نمایش بگذارد.

مشکلی که در این نسبت وجود دارد این است که موجودی یک روزه را باقیمت تمام شده کالاهای فروخته شده مقایسه می‌کند و نوسانات فصلی را درنظر نمی‌گیرد.

روش‌های مختلفی برای محاسبه گردش موجودی کالا وجود دارند. برخی از افراد ترجیح می‌دهند از فروش خالص استفاده کنند، اگرچه ممکن است کمی گمراه کننده باشد؛ زیرا فروش معمولاً بیش از هزینه موجودی کالا است.

نکات مهمی که باید به خاطر بسپارید این است که شما از همان زمان مناسب استفاده می‌کنید و مقایسه با نسبت‌های صنعت یکسان است.

هدف اصلی این نسبت این است که نشان دهد موجودی به چه میزان به نحوی کارآمد مدیریت می‌شود.

اگر گردش موجودی کالا کم باشد، می‌تواند نشانه عوامل مختلفی باشد؛ حجم فروش کاهش‌یافته است، برخی از موجودی کالا آسیب دیده یا تاریخ‌دار می‌باشد و بنابراین فروش آن دشوار است. یا اگر موقتی باشد، شرکت در پیش‌بینی افزایش فروش موجودی خود را ذخیره کرده است، مثلاً قبل از کریسمس. نرخ بالا یا گردش فزاینده موجودی کالا به‌طورکلی به معنای داشتن یک مدیریت خوب و کارآمد در موجودی کالا بوده و یا به عبارت دیگر، موجودی کالا به خوبی مدیریت شده است.

یک نرخ گردش بیش‌ازحد بالا ممکن است به معنای پایین نگه‌داشتن موجودی کالا در حد بسیار پایینی باشد که اگر تعداد کالاهای عمده مربوط به سیاهه موجودی در میان نباشد، می‌تواند باعث کمبود اساسی موجودی در انبار شود.

علاوه‌براین، موجودی ناکافی ممکن است به شما اجازه ندهد کالاهای گسترده یا کافی جالب برای مشتریان خود ارائه دهید. اگر نسبت شما به‌طور قابل‌توجهی از استانداردهای صنعت فاصله داشته باشد، این ممکن است نشان‌دهنده بازاریابی ضعیف و همچنین ضعف در مدیریت باشد.

اگر کالاهای فاسدشدنی می‌فروشید، مطمئناً ضروری است که میزان گردش موجودی کالا بسیار بالا باشد، درغیراین‌صورت مواجه با نرخ فساد بالا در کالاهایتان و درنتیجه از دست دادن سود بسیار زیادی خواهید بود.

رابطه تأمین موجودی

۳۶۵ روز

نسبت گردش موجودی

تفسیر :

هدف از این نسبت، نشان دادن میزان عرضه وتأمین روزانه موجودی است.

این نسبت به شما کمک خواهد کرد تا تعداد واقعی روزهای فروش و دوباره موجودی کالا را تعیین کنید. این نسبت علاوه‌بر موارد احتیاطی که در نسبت قبلی در مورد گردش موجودی کالا بیان شد، به‌عنوان راهنما برای بهبود خریدهای شما عمل خواهد کرد.

رابطه هزینه عملیاتی/ فروش خالص

$$\frac{\text{هرگونه هزینه عملیاتی}}{\text{فروش خالص}} \times ۱۰۰$$

تفسیر:

این نسبت به شما کمک می‌کند که بدانید تا چه میزان از پس کنترل هزینه‌ها برمی‌آیید و در ارزیابی کارایی اقتصادی داخلی به شما کمک می‌کند.

به‌عنوان‌مثال، اگر این نسبت را با رقم هزینه بودجه‌بندی شده در ابتدای سال مقایسه کنید، خواهید دید که آیا هزینه‌های شما با پیش‌بینی‌ها و طرح‌های شما مقایسه می‌شوند یا خیر.

اگر این‌گونه است، اختلاف کمی باید بین این دو رقم وجود داشته باشد و آن روند هزینه‌های شما را نیز نشان می‌دهد.

اگر هزینه عملیاتی شما به‌عنوان درصدی از هر دلار فروش بدون توضیح منطقی افزایش یابد، ممکن است مشکلی داشته باشید.

اگر نسبت شما در مقایسه با سال قبل بیشتر باشد، سود شما از بین می‌رود، مگر این‌که فروش افزایش داشته باشد.

حتی اگر فروش نیز افزایش‌یافته باشد، ممکن است بازده ازنقطه‌نظر سود موازی نباشد.

اگر نسبت خود را با میانگین صنعت مقایسه کنید و متوجه شوید زیر متوسط صنعت است، این بدان معنی است که شما کنترل هزینه‌ها را بهتر از بقیه در صنعت خود انجام می‌دهید.

برعکس، اگر نسبت شما بسیار بالاتر از متوسط صنعت است، باید به هر یک از هزینه‌های خود نگاه کنید تا ببینید که هزینه‌های کلیدی دلار خود را کجا خرج می‌کنید؛ بنابراین می‌توانید روی بهبود زمینه‌های ضعف تمرکز کنید.

نسبت‌های سودآوری

این نسبت‌ها توانایی کلی شرکت در تولید سود را اندازه‌گیری می‌کنند.

روش‌های مختلفی وجود دارند که صاحبان مشاغل کوچک می‌توانند از طریق آن‌ها سودآوری را تعیین کنند.

اطلاعات لازم برای محاسبه نسبت‌های زیر می‌توانند در ترازنامه و صورت سود و زیان که قبلاً به آن‌ها اشاره شد، قرار بگیرند.

رابطه حاشیه سود ناخالص

$$\frac{\text{سود خالص}}{\text{فروش خالص}} \times ۱۰۰$$

تفسیر:

هدف از این نسبت، تعیین درصد سود ناخالص هر دلار فروش است.

این نسبت، درصد واقعی درآمد فروش موجود برای تأمین هزینه‌های عملیاتی، عمومی، مالیات‌ها و تأمین سود را نشان می‌دهد.

اگر سود ناخالص خود را با میانگین افزایش فروش موردنظر خود مقایسه کنید، می‌توانید تأثیر تخفیف، سرقت یا خرابکاری را در عملکرد کسب‌وکار خود مشاهده نمایید. اگر نسبت شما با نسبت‌های بودجه شما متفاوت است، دلایل این امر را با دقت بررسی خواهید کرد.

اگر نسبت شما کمتر از متوسط صنعت است یا درحال کاهش است، ممکن است به این معنی باشد که درصد افزایش قیمت فروش شما بسیار پایین است یا برای امور داخلی شرکت خود هزینه زیادی پرداخت می‌کنید.

راه‌حل، درمیان سایر موارد، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و افزایش قیمت فروش است.

رابطه حاشیه سود خالص

$$\frac{\text{سود خالص (پس از کسر مالیات)}}{\text{فروش خالص}} \times ۱۰۰$$

تفسیر:

این نسبت به شما این امکان را می‌دهد که میزان سود خالص را بر روی هر دلار فروش تشخیص داده یا تعیین نمایید و آن معادل درصد سود ناخالص واقعی منهای درصد هر دلار فروش موردنیاز برای هزینه‌ها و مالیات است.

به‌طورمعمول، افزایش در نسبت سود خالص علامت مثبتی است، درحالی‌که کاهش به توجه شما در دو زمینه نیاز دارد: هزینه‌های عملیاتی و حاشیه ناخالص یا افزایش قیمت فروش. آن را با هنجار صنعت تطبیق داده و یا مقایسه نمایید. اگر درصد شما پایین بود، باید در افزایش هزینه فروش کالا و هزینه‌های خود تجدیدنظر کنید تا تفاوت را توجیه کنید.

این نسبت در رابطه با هزینه مدیریتی که از کسب‌وکار خود می‌گیرید نیز مفید است. خواه آن هزینه‌ای منصفانه باشد و یا خواه این‌که از کسب‌وکار بسیار زیاد یا بسیار کم بگیرید.

رابطه بازده سرمایه‌گذاری (ROI)

$$\frac{\text{(سود خالص (پس از کسر مالیات}}{\text{کل دارایی (ارزش خالص مشهود)}} \times ۱۰۰$$

تفسیر:

این نسبت تعیین‌کننده استفاده مؤثر از همه منابع مالی است. گرچه می‌تواند به‌عنوان شاخصی از عملکرد مدیریت باشد؛ اما شما باید از آن در رابطه با سایر نسبت‌ها برای تأیید این ارزیابی استفاده کنید. بازده بالا، به‌طور معمول با مدیریت مؤثر در ارتباط است و می‌تواند نشان دهنده یک شرکت با کمبود سرمایه کافی برای انجام عملیات عادی تجاری باشد. ازآنجایی‌که بازده پایین، معمولاً نشانگر عملکرد مدیریت ناکارآمد است، می‌تواند بازتاب‌دهنده یک کسب‌وکار با عملکرد محافظه‌کارانه و سرمایه‌گذاری بزرگ نیز باشد.

اگر از متوسط صنعت پایین‌تر باشید، این بدان معنی است که شما سرمایه‌گذاری نامعقولی را انجام داده و یا محصول ضعیفی دارید. همچنین این امر نشان‌دهنده این است که شما باید دارایی‌ها را برای واگذاری احتمالی و تبدیل به پول نقد مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهید.

رابطه بازگشت سرمایه صاحبان

$$\frac{\text{(پس از کسر مالیات) سود خالص سالیانه}}{\text{کل حقوق صاحبان سهام}} \times ۱۰۰$$

تفسیر:

این نسبت به تعیین کفایت سرمایه‌گذاری مالک بعلاوه اثربخشی استفاده از آن کمک می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، **نسبت بازگشت سرمایه (ROI[۲۸۰]) قدرت** درآمد سرمایه‌ای را که در تجارت خود سرمایه‌گذاری کرده‌اید، اندازه‌گیری می‌کند. این یک شاخص کلی از قدرت تجارت شما است. اگر درصد کم است، باید از خود بپرسید که آیا بازده کافی سرمایه خود را از آن دریافت می‌کنید که ارزشش را داشته باشد.

البته، عوامل دیگری نیز وجود دارند که باید آن‌ها را مورد سنجش قرار دهید، ازجمله ریسک بالقوه سرمایه‌گذاری و پتانسیل سود طولانی‌مدت یا پتانسیل فروش کسب‌وکار در یک نقطه زمانی در آینده (با سود سرمایه بالا ازنقطه‌نظر مؤلفه سرقفلی).

بخش قابل‌توجهی از سرقفلی می‌تواند بدون مالیات باشد. افزایش ROI به‌طورکلی به‌عنوان یک علامت مثبت تلقی می‌شود؛ زیرا این نسبت، نقش کلی فشارسنج برای کسب‌وکار را ایفا می‌کند.

اگر روند رو به کاهش باشد، مگر این‌که دلیل منطقی برای آن وجود داشته باشد، این شرکت می‌تواند مشکلات جدی داشته که باید مورد توجه قرارگرفته و برطرف شوند.

---

[۲۸۰] در فصل قبل به آن پرداخته شد.

نسبت‌های حقوق صاحبان سهام

این نسبت‌ها میزان سرمایه‌گذاری مالی طلبکاران یا مالکان را در کسب‌وکار اندازه‌گیری می‌کنند.

رابطه نسبت سرمایه‌ی استقراضی

$$\frac{\text{بدهی‌های جاری + بدهی‌های بلندمدت}}{\text{کل دارایی‌ها (شامل حقوق صاحبان سهام)}}$$

تفسیر:

این نسبت به اندازه‌گیری و سنجش میزان پشتیبانی بستانکاران از تجارت شما کمک می‌کند. اگر نسبت زیاد باشد، به این معنی است که طلبکاران ادعای زیادی در برابر تجارت شما دارند. این می‌تواند به معنای بدهی بیش‌ازحد باشد که نیاز به ارزیابی مجدد جدی سیاست استقراض شرکت شما دارد. اگر این نسبت کم باشد، می‌تواند تعهد مداوم مالک نسبت به تجارت را نشان دهد. بااین‌حال، این امر باید در رابطه با سایر نسبت‌ها، ازجمله نسبت ROI، مورد بررسی قرار گیرد.

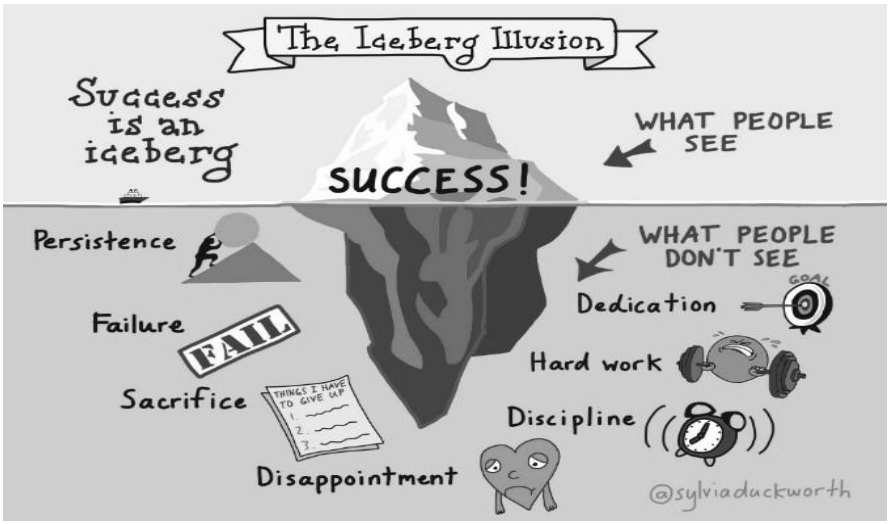
رابطه نسبت حقوق صاحبان سهام

$$\frac{\text{بدهی‌های جاری + بدهی‌های بلندمدت}}{\text{حقوق صاحبان سهام}}$$

تفسیر:

هدف از این نسبت، اندازه‌گیری میزان تعهد مالک به کسب‌وکار و شرکت خود است. این نسبت باید با توجه به نسبت سرمایه استقراضی بررسی شود. یک تجزیه‌وتحلیل افقی نشان می‌دهد که ارزش سرمایه‌گذاری شما درحال افزایش است یا درحال کاهش. نمونه ۹ خلاصه‌ای از نسبت‌های توصیف‌شده را ارائه می‌دهد و استفاده از آن به‌عنوان یک چک‌لیست به هنگام تحقیق در مورد استانداردهای صنعت مفید خواهد بود. اگر درحال بررسی در مورد خرید یک کسب‌وکار یا یک حق امتیاز هستید نیز این چک‌لیست کمک بسیار زیادی به شما خواهد کرد. اکنون که این فصل را به پایان رسانده‌اید، باید مکث کرده، خود را تحسین کنید.

تلاش برای درک صورت‌های مالی برای اولین بار کار سختی است. با رسیدن به این حد، مطمئناً یکی از خصوصیات اصلی یک کارآفرین را به اثبات رسانده‌اید: پشتکار!



انتخاب

مشاوران حرفه‌ای

فصل چهارم

انتخاب مشاوران حرفه‌ای



یک انسان محتاط از تجربه شخصی خود و یک انسان خردمند از تجربه دیگران بهره می‌برد. **جوزف کالینز**[۲۸۱]

فاکتورهای کلی که باید برای انتخاب مشاور حرفه‌ای درنظر گرفت

بهره‌گیری از مشاوران حرفه‌ای برای موفقیت کسب وکارهای کوچک ضروری است. آن‌ها

[۲۸۱] جوزف کالینز: یک متخصص مغز و اعصاب آمریکایی، متولد بروکفیلد، کانن

می‌توانند در زمینه‌هایی که شما تجربه کمی دارید، دانش و تخصص لازم برای شما را فراهم آورند. وجود آن‌ها تیم مدیریتی شما را کامل می‌کند و بدین شکل به وسیله مشاوره‌های خوب و مدیریت صحیح، کسب وکار شما با کمترین خطرات و با کمترین ریسک ممکن به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این موضوع بسیار مهم است که تشخیص دهید چه زمانی لازم است تا با یک متخصص تماس بگیرید تا به شما کمک کند. به‌دلیل بالا بودن هزینه‌های مرتبط با استخدام یک متخصص در امور حسابداری، یا یک تحلیل‌گر، برخی از صاحبان مشاغل تمایل دارند روش و مدل ذهنی خود را پیاده‌سازی نمایند. این می‌تواند یک تصمیم کوته‌نگرانه به موضوع باشد و نهایتاً به ضرر کسب‌وکار شما تمام شود. ازسوی‌دیگر، شخصی که درآمد خود را به جای استخدام متخصص در امور حسابداری هزینه می‌کند، ممکن است معافیت‌های مشاغل کوچک را که می‌توانند بسیار بیشتر از هزینه زمان یک حسابدار باشند را از دست بدهد. ممکن است شخصی که اجاره‌نامه یا قراردادی را بدون بررسی قبلی توسط یک قانون‌گذار امضا کرده است، برای سال‌های طولانی از این اقدام خود پشیمان باشد.

وکلا، حسابداران، بانکداران، مشاوران بازرگانی و کارگزاران بیمه وظایف مختلفی را انجام می‌دهند و شما باید در مراحل غربالگری خود بسیار انتخابی عمل کنید (همواره تمامی سناریوها را درنظر بگیرید و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری کنید). انتخاب صحیح، چشم‌انداز شما را برای سود و رشد افزایش می دهد، درحالی‌که انتخاب نادرست ازنظر زمان، پول و استرس ذهنی هزینه بر خواهد بود.

فاکتورهای زیادی وجود دارند که باید هنگام انتخاب مشاور درنظر بگیرید. برخی از این فاکتورها بیشتر مربوط به مشاوران حرفه‌ای است که دستمزد دریافت می‌کنند تا مشاورانی که به‌صورت رایگان خدمات ارائه می‌کنند؛ اما هر دو مهم هستند.

شرایط حرفه‌ای فرد، تجربه وی در حوزه خاص مدنظر شما و هزینه خدمات، عواملی هستند که قطعاً باید درنظر بگیرید.

تهیه لیستی از سؤالات مربوط به این زمینه‌ها، بعلاوه سؤالات دیگر مرتبط با نیازهای خاص شما و مطرح کردن این سؤالات برای هر یک از مشاورانی که احتمال همکاری با آن‌ها را می‌دهید، بسیار کارگشا خواهند بود. بعضی از افراد ممکن است وقتی صحبت از هزینه‌ها و مدارک تحصیلی با یک وکیل مطرح می‌شود احساس معذبی را تجربه کنند، لذا مهم است که این موارد را قبل از تصمیم‌گیری برای بهره‌گیری از خدمات آن شخص تعیین نمایید. اگر تصمیم دارید فردی را استخدام کنید، این یک اقدام تجاری منطقی است که جلسه اولیه را با نامه‌ای رسمی که هزینه‌های توافق شده و سایر شرایط مورد بحث را عنوان کرده‌اید به رسمیت بشناسید، یا از مشاور حرفه‌ای بخواهید این کار را انجام دهند. برخی از رایج‌ترین معیارهای انتخاب در زیر آورده شده است.

- **صلاحیت‌ها**

قبل از این‌که کار را به مشاور خود بسپارید، باید آگاه باشید که وی صلاحیت‌های مناسب برای انجام کار را دارد. این بررسی ممکن است شامل مدرک حرفه‌ای متخصص در امور حسابداری، مدرک دانشگاهی درزمینه تخصص یا سایر آموزش‌های حرفه‌ای که یک فرد در یک حوزه خاص اخذ می‌کند، باشد. این واقعیت که این شخص، عضو فعال یک انجمن یا مؤسسه حرفه‌ای است، معمولاً به معنای علاقه مستمر به سمینارها و دوره‌ها برای ادامه روند آموزش حرفه‌ای خود است.

- **تجربه**

بسیار مهم است که به تجربه مشاور در موضوعی که در آن به کمک نیاز دارید، نگاهی داشته باشید.

میزان تخصص، تعداد سال‌های تصدی‌گری در سمت مشاور و درصد زمانی‌که برای تمرین در آن زمینه صرف می‌کند، بسیار مهم است. این‌که چه‌قدر به مشاوره و نگرش آن‌ها اعتماد خواهید کرد، بدیهی است که به میزان تجربه آن‌ها در زمینه مشاغل شما مرتبط است. به‌عنوان‌مثال، این واقعیت که وکیلی که دارای ۱۰ سال سابقه کار وکالت است، لزوماً به این معنا نیست که وی دارای تخصص بالایی در زمینه‌ای است که شما نیاز به مشاوره دارید؛ چراکه ممکن است فقط ۱۰ درصد از تجربه او مختص به زمینه‌ی خاص مدنظر شما باشد.

حسابداری که ۱۵ سال تجربه در زمینه حسابداری مشاغل کوچک و مشاوره مالیاتی داشته باشد، مطمئناً تخصص حرفه‌ای‌تری در مورد مشاغل کوچک جهت حل مشکل شما ارائه خواهد کرد. اگر آن حسابدار تجربه تخصصی مختص صنعت شما را داشته باشد، این یک فاکتور اضافی است که می‌تواند به شما کمک کند. نمی‌توان بیش‌ازحد به این موضوع وسواس نشان داد که پرسیدن میزان تخصص و تجربه مشاور در حوزه خاص مدنظر شما مهم است. اگر شما سؤالی نپرسید، پاسخی دریافت نخواهید کرد که بین رضایت و نارضایتی تفاوت ایجاد کند و در تصمیم‌گیری شما تفاوت ایجاد نماید.

- **شخصیت سازگار**

هنگام تصمیم‌گیری در باب انتخاب مشاور، اطمینان حاصل کنید که با شخصیت فرد احساس راحتی دارید. اگر قرار است با مشاور رابطه مداوم داشته باشید، این موضوع مهم است که با درجه ارتباطات، نگرش، رویکرد، صراحت و تعهد به موفقیت در تجارت خود

احساس راحتی داشته باشید. یک احترام و رابطه سالم، هنگام بحث در مورد مسائل تجاری، سطح راحتی شما را افزایش می‌دهد و درنتیجه درک مسائل را بهبود می‌بخشد.

- **اعتماد**

اگر می‌خواهید توصیه‌های مشاور را تکیه‌گاه خود بدانید تا کیفیت تصمیم‌گیری افزایش یابد و ریسک خود را به حداقل برسانید، باید به مشاور خود اعتماد کنید. پس از درنظر گرفتن صلاحیت‌ها، تجربه، شخصیت و سبک فرد، شما می‌توانید درجه اطمینان بالایی در فرد احساس کنید.

اگر از مشاوره‌های آن شخص استفاده نمی‌کنید، در اسرع وقت به دنبال شخص دیگری باشید. در غیر این صورت، احتمال بسیار بالایی وجود دارد که شما از خدمات آن شخص به‌اندازه‌ای که هزینه کردید یا درست در زمانی‌که نیاز به مشاوره دارید، استفاده نکنید. این می‌تواند تأثیر منفی جدی در تصمیم‌گیری شما داشته باشد.

- **دستمزدها**

این موضوع اهمیت دارد که با هزینه‌های پرداختی و شرایط پرداخت احساس راحتی داشته باشید. آیا هزینه عادلانه، رقابتی و مقرون‌به‌صرفه است؟ آیا با شرایط و تجربه شخص مطابقت دارد؟ جمله «شما آنچه برای آن پرداخت می‌کنید، دریافت می‌کنید» می‌تواند مصداق مناسبی در مورد هزینه‌هایی باشد که توسط وکلا، حسابداران و مشاوران دریافت می‌شود. به‌عنوان‌مثال، اگر شما به یک حسابدار مالیاتی خوب نیاز دارید تا در مورد به حداقل رساندن مالیات به شما مشاوره دهد، ممکن است مجبور باشید نرخ ساعتی بالایی را برای کیفیت مشاوره‌ای که چندین هزار دلار در کسب‌وکار شما صرفه‌جویی می‌کند، بپردازید. ازطرف‌دیگر، اگر فقط

به تهیه صورت‌های مالی سالانه احتیاج دارید، شاید یک حسابدار معمولی بتواند کار را با شایستگی و هزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه انجام دهد.

مطمئن شوید این رقم با بودجه شما سازگاری دارد چراکه ممکن است به دلیل فاکتورهای هزینه‌ای از خدمات مشاور به‌طور مؤثر استفاده نکنید. عدم استفاده از مشاوره حرفه‌ای در مواقع ضروری و نیاز، نشان از ضعف در مدیریت است.

- **مقایسه**

این موضوع نیز مهم است که قبل از ارزیابی و بررسی اولیه برای انتخاب مشاور تصمیم نگیرید.

قبل از تصمیم‌گیری در مورد این‌که مشاور شما مناسب است، حداقل به سه مشاور مراجعه کنید. هرچه دقت شما در انتخاب معیارهای مدنظرتان بیشتر باشد، احتمال ایجاد یک تطابق خوب بیشتر خواهد بود و انتخاب این مشاور به این طریق برای تجارت شما سودمندتر خواهد بود. این یک بازار رقابتی است و شما می‌توانید هنگام انتخاب مشاورانی برای تکمیل تیم مدیریت خود، کاملاً گزینشی عمل کنید.

انتخاب وکیل

روش‌های مختلفی وجود دارند که یک وکیل می‌تواند به شما از زمانی‌که ایده شروع کسب وکار را در مرحله قبل از راه‌اندازی آن تا شروع به کار مدنظر دارید، کمک کند. همچنین در مراحل توسعه، تنوع‌بخشی، فروش یا پایان کار خود به وکیل نیاز خواهید داشت. وکیل شما می‌تواند در تصمیم‌گیری در مورد ساختار حقوقی مناسب کسب‌وکار شما، تنظیم قرارداد

مشارکت یا امور مربوط به سهامداران، مذاکره در مورد قرارداد مدیریت و تعداد بی‌شماری از قراردادهای دیگر به شما کمک کند.

همچنین می‌توان در مورد قراردادهای کارمندان، اخراج کارمندان، شکایت از بستانکاران، بازرسی‌های مالیاتی درآمد کانادا یا استان‌ها، مذاکره، وصیت‌نامه‌ها، برنامه‌ریزی املاک، خرید مشاغل یا حق‌رای دادن، اسناد مالی، اجاره‌نامه، حق ثبت اختراع، کپی‌رایت، علائم تجاری و برخی از تصمیم‌های تجاری که در مفاهیم قانونی نمی‌گنجند، از مشاوره‌های وکلا بهره برد.

به‌عنوان کسی که هرروز با کسب‌وکار خود در ارتباط هستید، بسیار حائز اهمیت است از خودتان بپرسید: «تصمیمی که می‌گیرم چه پیامدهای حقوقی دارد؟» سپس با وکیل خود تماس بگیرید تا مشاوره مناسب را دریافت کنید.

اگرچه وکیل شما آموزش‌دیده است تا حق قانونی را ایفا نماید و گزینه‌هایی را انتخاب کند؛ اما این شما هستید که با اقدامات خود عارضه‌ها را دفع و شرایط را کنترل می‌کنید.

چگونه یک وکیل پیدا کنیم؟

وکلا در کانادا باید دارای مدرک لیسانس حقوق (LL.B) از یک دانشگاه شناخته‌شده کانادا باشند. وکیل در کانادا به دو صورت رایج «**وکیل دادگستری**» و «**وکیل**» نامیده می‌شود؛ اما بسته به ترجیح شخص وکیل، وی می‌تواند به‌عنوان وکالت حقوقی یا وکالت مدنی یا هردو فعالیت کند.

وکیل دادگستری، وکیلی است که وکالت امور دادگاهی را انجام می‌دهد و در امور حقوقی، مدنی یا کیفری فعالیت می‌کند. وکیل معمولاً در دادگاه حضور پیدا نمی‌کند و خدماتی مانند تهیه و یا بررسی توافق‌نامه‌های حقوقی ازجمله وصیت‌نامه‌ها، اجاره‌ها، رهن و قراردادها را انجام می‌دهد.



برخی از روش‌های یافتن وکیل به شرح ذیل است:

- **خدمات ارجاع وکیل**

در بیشتر استان‌های کانادا خدمات ارجاع به وکیل وجود دارد که معمولاً از طریق **کانون وکلای کانادا (CBA[۲۸۲])** انجام می‌شود. کافی است به فهرست تلفن در بخش «**خدمات ارجاع وکیل**» نگاه کنید یا با انجمن حقوقی یا کانون وکلای کانادا تماس بگیرید. هنگامی‌که تماس می‌گیرید، مشکل خاصی را که دارید یا نوع قانون تجارت را که می‌خواهید در مورد آن نظر وکیل را بدانید، توضیح دهید.

به‌عنوان‌مثال، قانون تجارت کسب‌وکارهای خرد، قراردادها، مالیات، حق ثبت اختراع و علامت تجاری یا حق چاپ.

خدمات ارجاع وکیل به شما وکلایی را در محدوده جغرافیایی خودتان معرفی می‌کند و شما می‌توانید قرار ملاقاتی با وکیل مذکور ترتیب دهید.

[282] Canadian Bar Association

یک وکیل برای شما حداکثر ۳۰ دقیقه زمان گفتگوی رایگان یا با هزینه از پیش تعیین‌شده (اسمی) برنامه‌ریزی می‌کند (به‌طورکلی حدود ۵۰ دلار که ممکن است با توجه به استان یا محل متفاوت باشد). در پایان مصاحبه، وکیل به شما خواهد گفت که ازنظر او آیا شما مشکل حقوقی دارید؟ چه مشکل یا مشکلاتی در این زمینه وجود دارد؟ چه مدت طول می‌کشد تا مشکل شما حل شود و هزینه این کار چقدر است؟ سپس، اگر شما و وکیل برای ادامه همکاری به توافق برسید می‌توانید با انعقاد تفاهم‌نامه همکاری او را به‌عنوان وکیل خودتان برگزینید (او را استخدام کنید).

اگر تصمیم به استخدام وکیل ندارید و می‌خواهید با شخص دیگری مشورت کنید یا قانع شده‌اید که از این به‌بعد دیگر به کمک کسی نیازی ندارید، هزینه‌ای بیش از هزینه اسمی برای شما دربر نخواهد داشت.

بیشتر خدمات ارجاع وکیل اجازه می‌دهند تا نام وکیل در حداکثر سه حوزه تخصصی ذکر شود؛ اما کسب‌وکارهای کوچک که بعضاً مشمول قانون تجارت می‌شوند، می‌توانند فقط در یکی از سه تخصص ذکرشده از خدمات ارجاع بهره ببرند.

بنابراین تصور نکنید که تمام وکلا، ۱۰۰ درصد در کسب‌وکارهای کوچک یا قانون تجارت تخصص دارند، بلکه فقط ممکن است از ۱۰ درصد از حقوق کسب‌وکارهای کوچک آگاهی داشته باشند.

بنابراین با وکیل (خانم یا آقا) که حداقل نیمی از عمر کاری خود را در قانون کسب‌وکارهای کوچک سپری کرده، وارد مذاکره و همکاری شوید. هرچه درصد زمانی‌که این وکیل در این کار گذاشته باشد بیشتر باشد، این احتمال که کیفیت مشاوره‌ای که از او می‌گیرید بهتر و مبتنی بر تجربه گسترده او در طیف وسیعی از مشکلات در زمان رسیدگی به پرونده کسب‌وکار کوچک داشته، بیشتر خواهد بود.

- **مراجعه به دوستان، اقوام، همکاران تجاری، بانکدار یا حسابدار**

برای انتخاب یک وکیل و مشاور خوب شما می‌توانید به دوستان، اقوام، همکاران تجاری، بانکدار یا حسابدارتان نیز مراجعه کنید.

گاهی یکی از دوستان یا اقوام وکیلی را که مناسب کار شما باشد پیشنهاد می‌کند؛ اما ممکن است به‌عنوان‌مثال، تخصص حقوقی او هیچ ارتباطی با قانون تجارت نداشته، همکاری با وی برای شما غیرعادی باشد؛ اما شما می‌توانید اگر کسی یک وکیل خاص یا تعدادی از وکلا را به شما پیشنهاد می‌دهد، دلیل این پیشنهاد را بپرسید که چرا او احساس می‌کند این شخص برای نیازهای کسب‌وکار کوچک شما مفید است و این‌که تجربه شخصی وی با این وکیل چیست.

- **فهرست مشاغل چاپی و آنلاین**

در نسخه چاپی فهرست راهنمای تلفن زرد چاپی و آنلاین شما می‌توانید در بخش مربوط به «**وکلا**» که احتمالاً بخش مجزایی دارند، برخی از وکلا را با تخصص‌های مختلف پیدا کنید. معمولاً مشاوره اولیه آن‌ها نیز رایگان است.

- **تبلیغات روزنامه**

برخی از شرکت‌های حقوقی با حذف محدودیت‌های تبلیغات اخیر در بیشتر استان‌ها، اکنون از تبلیغات روزنامه برای ارائه خدمات خود استفاده می‌کنند.

بسیاری از وکلا، مشاوره اولیه را بدون پرداخت هزینه انجام می‌دهند؛ زیرا این فرصت را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا در جریان شرایط شما قرار گیرند و در رابطه با تمایل خود برای همکاری با شما تصمیم بگیرند. این روش همچنین یک روش بازاریابی موثر در جلب مشتری

نیز هست. شما باید از این فرصت استفاده کرده، سؤالاتی را که آماده کرده‌اید با وکیل مطرح کنید تا ببینید آیا او فردی مناسب و مطابق نیاز شما هست یا خیر. خیلی عادی است که بیش از یک وکیل در زمینه‌های تخصصی و متداول به شما در نیازهای تجاری‌تان کمک کنند. به‌عنوان‌مثال، قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری یک حوزه تخصصی است که ممکن است اکثر وکلا در آن تجربه نداشته باشند.

- **جستجوی اینترنتی**

بسیاری از وکلا درحال حاضر برای بازاریابی خدمات خود از اینترنت استفاده می‌کنند. بنابراین شما نیز می‌توانید با توجه به شهری که در آن ساکن هستید، نسبت به جستجوی اینترنتی وکیل اقدام کنید.

آماده شدن برای ملاقات (با وکیل)

با توجه به این‌که به وکیلتان هزینه پرداخت می‌کنید، هرچقدر کمتر وقت او را بگیرید هزینه کمتری نیز پرداخت خواهید کرد.

ازطرف‌دیگر، خیلی مهم است که توصیه‌هایی که به شما می‌شود را به‌وضوح درک کرده، بدانید چه گزینه‌هایی پیش روی شماست و امکان انتخاب آن‌ها را دارید. قبل از این‌که نزد وکیل بروید، با توجه به این‌که شما مایل هستید وکیلتان بر اساس واقعیت‌های موجود توصیه‌هایی به شما بدهد، مطمئن شوید که تمام اسناد و اوراق را جمع‌آوری کرده، به ترتیب آماده کنید. سپس، تمام مواردی را که می‌خواهید وکیل در مورد آن‌ها به شما توصیه‌هایی ارائه دهد و تمام سؤال‌هایی که می‌خواهید بپرسید را روی کاغذ بنویسید.

ترتیب سؤالات را طوری بچینید که موضوعات خیلی مهم و حیاتی را همان اول بپرسید. اگر یک نسخه از سؤالات خود را به وکیل بدهید تا بتواند از آن به‌عنوان موضوع جلسه و

فهرستی برای پرداختن به موضوعات مختلف استفاده کند، می‌تواند برایتان سودمند باشد. فکر کردن به سؤالاتی که دارید، مجبورتان می‌کند تا روی دلایلی که می‌خواهید وکیل را ببینید تمرکز نمایید. زمانی‌که با وکیل صحبت می‌کنید، مستقیم سر اصل مطلب بروید و مطمئن شوید تمام واقعیت‌های خوب و بد را به وکیل گفته باشید. اگر موردی از توصیه‌های وکیل را متوجه نشدید، بپرسید و از او بخواهید تا بگوید باید چه‌کار کنید تا کمترین هزینه‌ها را بپردازید. اگر همان وکیل را برای ادامه کار انتخاب کردید، از او بخواهید که مرتب و در فواصل زمانی منظم شما را از روند پیشرفت کار مطلع نماید. بدیهی است که افراد عادی بسته به این‌که کسب‌وکار و شرکتشان در چه سطحی باشد، (در طول مراحل پرونده) دچار حواس‌پرتی شده، احساساتی و یا ذوق‌زده می‌شوند.

اخلاق حرفه‌ای وکلا طوری است که آن‌ها را هدف‌گرا، متعادل و معقول (غیراحساسی) بار می‌آورد.

خیلی مهم است به ذهن بسپارید که این وکیل اهمیتی به نیازهایی که شما دارید، نمی‌دهد. وقتی وکیلی را برای کارهای حقوقی‌تان انتخاب می‌کنید، برای این‌که بابت مشاوره هزینه اضافی نپردازید نباید بدون هدف و گاه‌وبی‌گاه به دفتر او زنگ بزنید.

اگر می‌خواهید در مورد مسائل روزمره با وکیل صحبت کنید، شاید بهتر باشد ابتدا موضوع را با منشی او در میان بگذارید. اگر منشی جواب شما را بدهد، لزومی ندارد که شما هزینه‌ای مازاد به وکیل بپردازید. در رابطه با امور مورد مناقشه و یا کارهایی که مدنظر دارید، واقع‌بین باشید. برای مثال، شما نباید برای وصول ۵۰۰ دلار طلب، ۱۰۰۰ دلار به وکیل بپردازید. پولی که به وکیل می‌دهید برای باطل کردن تمبر در دادگاه و دستمزد او پرداخت می‌شود که در **فصل پانزدهم** با عنوان «**اعتبار و وصول مطالبات**» و **فصل شانزدهم** با عنوان «**توافق روند دادرسی**» به آن پرداخته خواهد شد.

آشنایی با هزینه‌ها، پرداختی‌ها و وصولی‌ها



تعدادی فاکتورهایی که وکلا در زمان تعیین هزینه وکالت به آن‌ها توجه می‌کنند، عبارت هستند از:

- روند و حیطه دادرسی چقدر پیچیده و تخصصی است.
- سابقه و سالیان خدمت وکیل در امر وکالت
- زمانی‌که وکیل برای کار موکل می‌گذارد.
- پیچیدگی قانونی روند دادرسی کار موکل
- مبلغی که در صورت موفقیت در دادرسی به موکل می‌رسد.
- میزان بار مسئولیتی که بر عهده وکیل گذاشته می‌شود.
- اهمیتی که موضوع برای موکل دارد.
- مقدار دشواری موضوعات مورد دادرسی
- سطح مهارت و شایستگی که وکیل از خود نشان می‌دهد.

- نتایج حاصل از دادرسی که وکیل به وکالت از موکل خود کسب می‌نماید.
- سطح توان مالی موکل

مبلغی که وکیل از شما طلب می‌کند در بسیاری از موارد بستگی به عرف دستمزد سایر وکلا برای همان کار دارد. هرچند، وکلا به خاطر رقابتی که بر سر مشتری با همدیگر دارند، همواره سعی می‌کنند تا دستمزدهایی کمتر از رقبایشان از شما بگیرند؛ اما در بسیاری از پرونده‌ها ممکن است دستمزدی که دو وکیل برای قبول یک پرونده یا یک مورد خاص از شما طلب می‌کنند بسیار باهم فرق داشته باشد.

انواع دستمزدهای توافقی



- **دستمزد ساعتی**

ممکن است وکیلی برای دستمزد کل کاری که انجام داده از شما به نرخ مشخص ساعتی دستمزد بگیرد. این نرخ (در آمریکا) می‌تواند ساعتی ۲۰۰ تا ۳۵۰ یا بالای ۵۰۰ دلار در ساعت

برای یک وکیل حرفه‌ای در موضوع یک پرونده تخصصی باشد که بابت هرکدام از خدمات ارائه‌شده مانند تماس‌های تلفنی، نوشتن دادخواست و لوایح، بازبینی دادخواست‌هایی که وکلای دیگر نوشته‌اند، بررسی اسناد و مدارک، مرحله تحقیق، تفحص و بررسی پرونده، جلساتی که با موکلین می‌گذارند و تهیه و آماده‌سازی اسناد و مدارک، از شما اخذ می‌شود.

اگر پرونده شما از نوع تعقیب یا منع تعقیب باشد (شما از کسی درخواست پرداخت غرامت کرده باشید یا بالعکس)، وکیل بابت تمام وقتی‌که صرف تهیه شواهد و مدارک، تنظیم، به اجرا گذاشتن درخواست تأمین دلیل و یا تأمین خواسته، صحبت کردن با شاهدین پرونده، خواندن دادنامه‌ها و سایر موارد از شما هزینه دریافت می‌کند. در **فصل شانزدهم** با عنوان «**توافق روند دادرسی**» به‌تفصیل به همه این موارد می‌پردازیم.

- **دریافت هزینه بابت کارهای احتمالی**

در بیشتر ایالت‌های کشورهای کانادا، به وکلا اجازه داده می‌شود تا بابت کارهای احتمالی از موکل خود هزینه دریافت کنند. این رقم درصدی از کل پاداشی است که در صورت برنده شدن یک پرونده به موکل می‌رسد. برای مثال، فرض کنید شما یک پرونده بسیار مهم و سنگین دارید؛ اما فعلاً پولی برای پرداخت به وکیل ندارید تا روی پرونده شما کار کند. بر همین اساس ممکن است وکیل با شما توافق کند تا روی پرونده کار کند و پس از اتمام کار و در صورت برنده شدن، درصدی از پولی که از این پرونده به شما می‌رسد را بعد از جلسه دادرسی و یا طبق مذاکره‌ای که قبل از جلسه نهایی دادرسی بین شما انجام می‌شود، بردارد.

در این صورت اگر شما برنده شوید، وکیل پول خودش را برمی‌دارد؛ اما اگر شما در این پرونده ببازید، هیچ پولی عاید وکیل شما نمی‌شود و شما فقط باید هزینه ابطال تمبر و تنظیم دادخواست را به وکیل بپردازید. درصد گرفتن از روی عایدی پرونده، بسته به مقدار پولی که

در دادخواست قید کرده‌اید، ریسکی که پرونده دارد و کش‌وقوسی که برای نتیجه گرفتن در این پرونده لازم است طی شود، فرق می‌کند. این رقم معمولاً بین ۲۵ تا ۴۰ درصد است. تمام توافق‌نامه‌های پرداخت درصد از روی پرونده باید به‌صورت مکتوب باشد.

- **دستمزد درصدی**

بعضی‌اوقات دستمزد وکلا به‌صورت درصدی از ارزش پرونده، محاسبه می‌شود. از این روش اغلب در پرونده‌های انحصار وراثت و ملکی و یا تعدیه دیون و بدهی استفاده می‌شود.

- **هزینه ثابت**

اگر وکیلی را برای ارائه خدمات متداول حقوقی مثل انتقال سند یا ثبت شرکت استخدام می‌کنید، وکیل بدون توجه به این‌که پرونده شما چقدر ممکن است کار ببرد، می‌تواند از شما هزینه ثابت دریافت کند. یک وکیل، زمانی می‌تواند از این روش استفاده کند که بر روی یک پرونده خیلی وقت بگذارد و محاسبات آن را خیلی دقیق انجام دهد.

- **ضمانت پرداخت**

یک پیش‌پرداخت یا پیش‌قسط، نشان دهنده تعهد و تضمین توان مالی شما برای پرداخت دستمزد وکیل است. پول پرداختی به حساب رسمی وکیل واریز و نگهداری می‌شود. ممکن است این پرداخت اولیه تمام یا بخشی از کل دستمزد وکیل برای ارائه خدمات باشد. صورتحساب نوشته شده، از مبلغ کل هزینه‌ای که موکل باید پرداخت کند، کسر خواهد شد و به حساب رسمی وکیل واریز می‌شود. می‌توان از ضمانت پرداخت برای تضمین حقوق ماهیانه پرداختی توسط موکل به وکیل هم استفاده کرد که از وکیل می‌خواهد برای حل

مشکلات و یا پرسیدن سؤالاتی که گاه‌به‌گاه به ذهنش می‌رسد، با او تماس بگیرد. شاید، علاوه بر پولی که باید بابت وقتی‌که وکیل برای شما صرف می‌کند بپردازید، مجبور باشید هزینه‌های احتمالی وکیل را هم پرداخت کنید. هزینه‌هایی که وکیل از جانب شما انجام داده، می‌تواند شامل گرفتن فتوکپی از اسناد و اوراق، هزینه‌های پیک، هزینه‌های ابطال تمبر، هزینه‌های ثبت، تلفن‌های راه دور، هزینه‌های ارسال فکس (نمابر)، هزینه‌های فدرال (کشوری) یا استانی ثبت پرونده، هزینه انجام روال پرونده، هزینه‌های حمل‌ونقل، هزینه (احضار) شاهدین متخصص و خبره، هزینه تحقیق و تفحص برای کشف حقیقت، هزینه تنظیم دادخواست و لوایح و هزینه تحقیقات پرونده باشند.

در میان وکلا معمول نیست که هزینه زمانی را که منشی آن‌ها روی پرونده شما گذاشته از شما طلب کنند؛ هرچند شاید هزینه مربوط به دور زدن قوانین را از شما بگیرند. همانند هر رابطه تجاری دیگری، برای آن‌که هر دو طرف از هم کاملاً راضی باشید، ایجاد ارتباط خوب یا یکدیگر از ضروریات است.

از این بابت مطمئن شوید که شما و وکیل یکدیگر را از وقایع مهم مطلع می‌کنید تا هیچ کدام از شما بدون وقوف کامل به تمام ماجرا وارد میدان نشود. اگر در مورد یک توصیه مشخص که وکیل به شما می‌کند، شک‌وتردید دارید می‌توانید گزینه بعدی را انتخاب کنید. این کار برای این است تا خاطرجمع باشید که بهترین توصیه را برای کسب‌وکار خود به‌کار می‌بندید. اگر در مورد هزینه‌هایی که باید بپردازید یا سایر موارد دچار سوءتفاهم شدید، باید برای اجتناب از تبدیل شدن سوءتفاهم‌ها به مشکلات جدی، فوراً آن‌ها را برطرف و شفاف‌سازی کنید. اگر رابطه میان شما و وکیل سودی به حال شما نداشته باشد، هر وقت که بخواهید می‌توانید تصمیم به‌عوض کردن وکیل و استفاده از خدمات یک وکیل دیگر و انتقال پرونده و اسناد به وکیل تازه بگیرید. اگر با صورتحسابی که یک وکیل برای شما فرستاده مشکل

جدی دارید، می‌توانید برای بررسی و بازبینی، آن را به دادگاه ارجاع دهید که یک روال غیررسمی بوده، ممکن است منجر به زیاد یا کم شدن هزینه صورتحساب گردد. با مراجعه به دفاتر دادگاه‌های محل زندگی خود می‌توانید اطلاعات بیشتری در این خصوص کسب نمایید.

انتخاب حسابدار

دغدغه اصلی یک حسابدار، نظارت و کنترل سلامت مالی کسب‌وکار شما و کم کردن از ریسک تجاری و مالیات‌های پرداختی است. حسابدار شما در کنار وکیل تیم مدیریت شما را طوری تکمیل می‌کند که تضمین نماید تصمیم‌های تجاری شما بر اساس توصیه‌های سنجیده و برنامه‌ریزی خوب گرفته می‌شوند.

حسابداری که با نوع کسب‌وکار شما آشنایی داشته باشد، می‌تواند کمک بیشتری در مرور طرح تجاری به شما کرده، درک خیلی عمیق‌تری به شما بدهد. یک حسابدار می‌تواند به شما کمک کند تا عملیات تجاری خود را تجزیه‌وتحلیل کرده، بداند کسب‌وکارتان چه موقع از هم می‌پاشد، جاهایی که به مشکل برمی‌خورید را مشخص کرده، به شما کمک کند تا برایشان راه چاره پیدا کنید.

بعد از ارزیابی موقعیت، برای کم کردن از هزینه‌های عملیاتی و افزایش سودآوری، باید توصیه‌هایی ارائه شود. تصمیم‌گیری به‌موقع برای بسط‌وتوسعه کسب‌وکارتان یا معرفی و عرضه یک محصول تازه برای موفقیت شما حیاتی است و حسابدار می‌تواند در برنامه‌ریزی استراتژیک به یاری شما بشتابد. حسابدار شما می‌تواند سیستم‌های اطلاعاتی طراحی کند که قبل از بروز مشکلات به شما اخطار بدهند. ممکن است سیستم‌های مدیریت اطلاعات و نظارتی دستی یا کامپیوتری باشند. فهرست کردن خدماتی که یک حسابدار ارائه می‌دهد، برای

تهیه اظهارنامه‌ها و گزارش‌های مالی بدون بحث و تفسیر آن‌ها برای شما تا حدودی بی‌معنا است.

معنای اظهارنامه چیست؟ شما باید چطور برای تنظیم و اصلاح عملیات روزمره تجاری خودتان از این اطلاعات استفاده کنید؟ برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت شما باید بر اساس فعالیت‌های انجام شده، پیشرفت‌ها یا روندهای اشاره‌شده و برآوردهای هزینه فروش و عملیاتی شما باشد. یک حسابدار می‌تواند از همان مرحله‌ای که تصمیم به راه‌اندازی کسب وکار دارید تا موقعی که عملیات تجاری خود را شروع و سرانجام محصولتان را تولید می‌کنید یا زمانی‌که می‌خواهید کسب‌وکارتان را تعطیل کنید، به شما کمک کند.

خدماتی که یک حسابدار می‌تواند به شما ارائه دهد خیلی گسترده و شامل موارد ذیل است:

- طراحی و تنظیم سیستم ثبت موجودی و سفارش‌ها به‌گونه‌ای که هم مالک کسب‌وکار و هم حسابدار بتوانند به‌خوبی با آن کار کنند.
- طراحی و تنظیم سیستم‌هایی برای کنترل نقدینگی و مدیریت سرمایه
- استفاده از کمک‌های دولتی و سایر روش‌های افزایش سرمایه
- تهیه یا ارزیابی بودجه‌ها، برآوردها و طرح‌های تجاری
- ارزیابی نقطه‌ای که کسب‌وکار شما از هم می‌پاشد و افزایش سودآوری
- ارائه توصیه‌هایی در باب موضوعاتی همچون خرید یا اجاره به‌شرط تملیک تجهیزات، تسویه بدهی‌ها و طرح‌های سودآوری شرکت
- تهیه و تفسیر اظهارنامه‌ها و گزارش‌های مالی
- ارائه مشاوره مالیاتی و برنامه‌ریزی مالی

- تنظیم اظهارنامه‌های مالیاتی شرکتی و شخصی
- ارائه مشاوره در خصوص توسعه یا خرید یک کسب‌وکار، فروش یک کسب‌وکار یا برون‌سپاری آن

صلاحیت‌ها

در کانادا هرکسی می‌تواند درخواست حسابدار کند. همچنین، یک نفر می‌تواند بدون داشتن هرگونه صلاحیت (علمی یا حرفه‌ای)، تجربه، مجوز قانونی یا عضویت در انجمن حسابداران حرفه‌ای، عنوان حسابدار عمومی را روی خودش بگذارد. به همین دلیل باید زمانی‌که یک حسابدار انتخاب می‌کنید، توجه داشته باشید کسی را انتخاب کنید که نیازهای شما را برآورده کند.

سه سطح صلاحیت حرفه‌ای برای حسابداران رسمی در کانادا وجود دارد:

۱) **حسابدار خبره (CA)**[۲۸۳]

۲) حسابدار رسمی عمومی (CGA)[۲۸۴]

۳) حسابدار رسمی مدیریتی (CMA)[۲۸۵]

حسابداران با عناوین بالا تحت نظارت قوانین و مقررات استانی قرار دارند.

مرام‌نامه، استانداردهای حرفه‌ای، دوره‌های آموزشی، صلاحیت‌ها، پیشرفت‌های حرفه‌ای و قوانین انضباطی این حسابداران حرفه‌ای براساس قوانین‌ومقررات مؤسسات و نهادهای مطبوع

[283] Chartered Accountant
[284] Certified General Accountant
[285] Certified Management Accountant

حسابداری آن‌ها است.

ازاین‌رو، تنها زمانی به توصیه یک حسابدار گوش کنید که متقاعد شده باشید واجد صلاحیت‌های حرفه‌ای که برای کسب‌وکار شما لازم است، بوده باشد.

هر سطح از حسابداران حرفه‌ای مورد اشاره در بالا واجد الزامات دانشگاهی، گذراندن دوره‌های آموزشی و کسب تجربیات متفاوتی بوده، ماهیت آموزشی و کاری آن‌ها باهم کاملاً متفاوت است. بعضی از حسابداران، شغل حسابداری عمومی (مثلاً، برای برطرف کردن نیازهای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک) را دنبال می‌کنند. بقیه حسابداران وارد حسابداری صنعتی، آموزشی یا دولتی شده و یا در رشته‌های حسابداری مدیریتی، حسابداری هزینه، حسابداری مالی و یا حسابداری مالیاتی فعالیت می‌کنند.

برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص رشته‌های تخصصی حسابداری و درخواست بروشور و برگه‌های توضیحات، با مؤسسات یا انجمن‌های حرفه‌ای حسابداری تماس بگیرید.

شما می‌توانید شماره تلفن این مؤسسات و انجمن‌ها را از روی برگه‌های نیازمندی‌های روزنامه‌ها یا صفحات شبکه به‌صورت آنلاین یا بقیه صفحات با عنوان جستجوی حسابداری به‌دست آورید، یا اگر در یک شهری کوچک زندگی می‌کنید، نشانی آن‌ها را از دفاتر اداری شهر بگیرید.

به نهادهای حرفه‌ای نظارتی حسابداران، انجمن حسابداران حرفه‌ای، انجمن حسابداران رسمی عمومی و جامعه حسابداران مدیریتی گفته می‌شود.

چطور یک حسابدار پیدا کنیم؟

- **معرفی‌شده از سوی بازرگانان، بانکداران یا وکلا**

یک بانکدار، وکیل یا بازرگان خوشحال می‌شود که اسم وکیلی خبره و متخصص در زمینه کسب‌وکارهای کوچک را به شما پیشنهاد دهد.

ازآنجاکه این افراد احتمالاً از نوع کسب‌وکار شما آگاه بوده، تنها زمانی اسم یک حسابدار را پیش شما می‌برند که احساس کنند صلاحیت خوبی داشته، سوابق درخشانی در کمک به کسب‌وکارهای کوچک دارد؛ چنین توصیه‌هایی ارزشمند هستند.

- **انجمن‌های حرفه‌ای (حسابداری)**

مؤسسه یا انجمن ناظر بر حسابداران رسمی، حسابداران رسمی عمومی و حسابداری مدیریتی، می‌توانند شما را راهنمایی کنند. شما می‌توانید با این مؤسسات یا انجمن‌ها تماس بگیرید یا با آن‌ها مکاتبه و درخواست کنید تا اسامی سه حسابدار که در منطقه شما خدمات حسابداری عمومی را به کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌دهند را به شما بگویند. معمول است که در اولین جلسه مشاوره، حسابدار پولی از شما نمی‌گیرد. شما می‌توانید با جستجو در گوگل یا کلیدواژه انجمن حسابداری، شماره‌های تماس آن‌ها را پیدا کنید.

- **صفحات نیازمندی‌ها و سایر سرویس‌های فهرست آنلاین**

زیر عنوان حسابداران در صفحات نیازمندی‌های چاپی (کاغذی) یا آنلاین زیر دسته‌بندی‌های حسابداران خبره، حسابداران رسمی عمومی و حسابداری مدیریتی می‌توانید اطلاعات سودمندی کسب نمایید.

- **آگهی‌های روزنامه**

گه‌گاهی، شما آگهی‌هایی از شرکت‌های حسابداری را در روزنامه می‌بینید که خدمات تخصصی که شما مایل هستید را در منطقه شما ارائه می‌دهند.

- **جستجوهای آنلاین (اینترنتی)**

می‌توانید با استفاده از موتورهای جستجو مانند گوگل، کلیدواژه‌های مربوط به امور مورد علاقه‌تان را انجام دهید تا شماره‌های تماس حسابداران را به‌دست آورید. سپس با حداقل سه حسابدار یا شرکت حسابداری تماس بگیرید.

- **آماده شدن برای جلسه ملاقات**

قبل از ملاقات با حسابدار، فهرستی از سؤالات و دغدغه‌هایی که دارید، تهیه نمایید. آن‌ها را به‌صورت کتبی و به ترتیب اولویتی که دارند، بنویسید. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، شما می‌خواهید تا ابتدا از صلاحیت‌ها، حیطه‌های تخصصی و روش ثبت سوابق آن‌ها (آیا از سیستم کامپیوتری استفاده می‌کند یا برای نیازهای شما لازم است؟) مطلع شوید. از حسابدار بپرسید که آیا تجربیات و تخصصش با کسب‌وکار شما ارتباط دارد؟ آیا او حسابداری مالیاتی است یا تخصصش مشاوره کسب‌وکارهای کوچک، یا ارزیابی مالی یا خرید و فروش است؟

در مورد نحوه تعیین هزینه‌ها، دستمزدها، حساب‌های رسمی ارائه‌شده و مقدار پیش‌پرداخت لازم از او سؤال کنید و بپرسید که چه کسی روی پرونده شما کار خواهد کرد (خود حسابدار یا یک دانشجوی کارآموز یا حسابدار تازه‌کار یا یک دفتردار).

انتخاب یک بانکدار (بانک عامل)

زمانی‌که درحال تصمیم‌گیری برای انتخاب بانکی هستید که کارهای تجاری شما را انجام دهد، توصیه می‌شود در مورد آن بانک تحقیق کنید، به‌خصوص اگر نیاز به دریافت تسهیلات بانکی داشته باشید. متوجه خواهید شد که نوع خدمات و نرخ بهره تسهیلاتی که بانک‌های مختلف و حتی شعبه‌های مختلف یک بانک ارائه می‌دهند، باهم فرق دارند. به دلیل این‌که موافقت با درخواست‌های وام در هر شعبه محدود است و با شعبات دیگر فرق دارد، شما باید بانکی را پیدا کنید که مقدار وامی که پرداخت می‌کند بیشتر از پولی باشد که شما نیاز دارید. اگر درخواست وام خودتان را پیش یک نفر آشنا در شعبه خودتان ببرید، خیلی راحت‌تر می‌توانید وام بگیرید تا آن را در شعبه مرکزی برای بررسی زیردست کسی که اصلاً نمی‌شناسید، در نوبت بگذارید. یکی دیگر از مزیت‌های کار کردن با یک بانک باسابقه آن است که عموماً نرخ بهره آن کمتر از سایر بانک‌ها است.

به گزینه‌های زیر توجه کنید:

- یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای انتخاب بانک موردنظرتان آن است که وکیل یا حسابدارتان آن را معرفی کند. اگر آن‌ها بیشتر وقت خودشان را به موضوعات کسب‌وکارهای کوچک پرداخته باشند، ممکن است بانک‌هایی را بشناسند که نیازهای خاص صاحبان کسب‌وکار کوچک را شناخته یا در صنعتی که شما در آن فعال هستید تجربه داشته باشند.
- اگر عضو یک انجمن تجاری حرفه‌ای هستید، می‌توانید از سایر اعضا بپرسید که چه بانکی یا چه مسئول شعبه‌ای را برای انجام کارهایتان پیشنهاد می‌کنند و چرا؟ به این طریق شما بانک یا مسئول شعبه‌ای را پیدا خواهید کرد که با صنعت شما آشنایی دارد.

- با شعب یک بانک تجاری یا دفاتر سرپرستی بانک‌هایی که در منطقه شما شعبه دارند، تماس بگیرید و از مدیریت آنجا بپرسید که کدام‌یک از مدیران اعتبارات بانک با صنعت
- شما آشنایی بیشتری دارند. بعد با آن شخص قرار ملاقاتی بگذارید.
- بانک‌هایی که خانواده و اقوام نزدیک شما سالیان زیادی در شعبه آن حساب دارند و با آن کار می‌کنند، می‌توانند باعث افزایش اعتبار و شهرت روابط تجاری شما شوند.
- وقتی مشغول نوشتن درخواست وام هستید، باید از وکیل یا حسابدار برای تکمیل فرم‌ها کمک بگیرید. دنبال بانک یا شعبی باشید که مناسب‌ترین وام‌ها را برای کار شما پرداخت می‌کنند. به‌محض آن‌که در مورد وام مذاکره کردید و قرارداد کتبی با بانک نوشتید، باید حساب خود را به بانک جدید منتقل کنید. در شرایط ایده‌آل، باید بدانید که بانک شما پیش‌ازآن‌که شما نیاز به درخواست وام داشته باشید، کارهای شما را راه می‌اندازد. دفعه آینده که به بانک رفتید، از فرصت استفاده کنید و خودتان را معرفی کنید. چند توصیه معمول هم هست که وقتی برای بار اول درخواست مذاکره با مسئول شعبه یا مسئول اعتبارات بانک را دادید، باید رعایت کنید. در آن جلسه شما می‌توانید بروشور یا نمونه‌ای از محصولی که تولید می‌کنید را با خود برده، در مورد طرح توجیهی کلی خودتان بحث کنید. بانک را از پیشرفت کاری خودتان را مطلع سازید. با برداشتن اولین گام برای ایجاد ارتباط با بانک، راه را برای درخواست وام در آینده بازکرده‌اید. بیشتر مردم تنها وقتی کسب‌وکارشان با سختی مواجه شده، به‌شدت به پول نیاز دارند، پا به بانک می‌گذارند. آن‌وقت است که بانک و مسئول شعبه باید تصمیم بگیرد که آیا بدون این‌که این شخص را بشناسد، ریسک بالای پرداخت وام به او را تقبل کند یا خیر؟ اگر با مسئول شعبه بانک رابطه خوبی برقرار کرده باشید و او را به شعبه دیگری منتقل کرده باشند، عاقلانه آن است که درصورتی‌که شعبه در داخل شهر خودتان است، حسابی هم در آن باز کنید.

ممکن است بعضی‌اوقات ارتباط دل‌چسبی با مسئول شعبه بانک نداشته باشید. شاید به این دلیل باشد که کسی که خیلی با او خودمانی بوده‌اید از آن شعبه منتقل شده، جانشین او رابطه خوبی با شما نداشته باشد. احتمالاً یک مسئول جدید به شعبه شما آمده که پرونده شما را مجدداً ارزیابی کرده، می‌خواهد نرخ بهره بیشتری به وام شما ببندد یا ضمانت‌های بیشتری برای دریافت تسهیلات بیاورید. دلیل دیگر می‌توان آن باشد بانکی که شما می‌خواهید از آن وام بگیرید در صنعت یا تجارت خاصی تخصص دارد و در صنعت یا کسب‌وکاری که شما در آن فعال هستید خیلی موفق نبوده، تمایلی به سرمایه‌گذاری روی آن ندارد. درنتیجه این امر، ممکن است سیاست جدیدی وضع شود که هیچ‌گونه وام و تسهیلات جدیدی به آن صنعت و مشاغلی که در آن فعالیت دارید، پرداخت نشود. شاید دلیل دیگرش آن باشد خدماتی که ارائه می‌دهید در حد وامی که می‌خواهید نیست، یا آن شعبه صلاحیت رسیدگی و برطرف کردن نیازهای شما را ندارد. دلایل دیگری هم برای عدم رضایت شما از بانک یا شعبه‌ای که با آن کار می‌کنید، وجود دارد. بانک می‌تواند خیلی به شما کمک کند؛ اما این‌که چقدر این کمک‌ها به کار شما می‌آیند بستگی به سابقه آن بانک و میزان دانش و آگاهی مسئول شعبه از صنعت و کسب‌وکار شما دارد. مسئول شعبه یا اعتبارات می‌تواند به شما در تنظیم درخواست‌های تسهیلات برای عملیات تجاری به شما کمک کند. در **فصل دهم** با عنوان «**افزایش گردش مالی**»، جزئیات بیشتری در مورد ساختار و انواع وام‌ها ارائه‌شده است.

بانک می‌تواند خدمات گسترده دیگری را هم ارائه دهد که می‌تواند به شما در مراحل کسب‌وکارتان برای برآورده ساختن نیازهای خاصی که دارید کمک کند. برای مثال:

- پرداخت وام‌های عملیاتی
- وام‌های بلندمدت برای توسعه یا بازسازی، خرید ماشین‌آلات، تجهیزات، زمین و ساختمان-ها

- تأمین مالی موقت
- سپرده‌های مدت‌دار
- برنامه‌های حساب جاری بازنشستگی
- خدمات حق‌العمل کاری
- حساب‌های فروش ویزا یا مستر کارت
- حساب‌های هزینه ویزا یا مستر کارت
- انتقال پول
- اطلاعات اعتبار
- خدمات ادغام یا خرید شرکت‌ها
- خدمات لیزینگ (اجاره به‌شرط تملیک)

بانک‌ها دفاتر بین‌المللی هم دارند که عموماً در شعب مرکزی آن‌ها در شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها دایر است و چنین خدماتی را برای کسب‌وکارهای کوچک شما ارائه می‌نمایند مثل صرافی ارزهای خارجی، ضمانت‌نامه‌های اعتباری و ارزی، مشاوره بین‌المللی مالیاتی، وصولی‌های خارج از کشور، پرداخت‌های پستی و کابلی، اطلاعات صادرات و واردات کالا، تأمین مالی و مشاوره‌های حرفه‌ای و اطلاعات اعتبار خارجی. همان‌طور که شما هم احتمالاً می‌دانید، صنعت بانکداری در تلاش برای کاستن از منابع و شعب فیزیکی در بانکداری سنتی، تمرکز و تأکید ویژه‌ای بر بانکداری الکترونیکی دارد. هرچند شما برای امضای قرارداد با بانک باید به محل شعبه بانک مراجعه کنید؛ اما لزوماً برای دیدن گزینه‌های زیادی که پیش روی شماست، می‌بایست سری هم به فضای مجازی و وب‌سایت بانک بزنید. برای مثال، می‌توانید بسیاری از مبادلات خود را به‌صورت آنلاین انجام دهید، حساب خودتان را کنترل کنید و

کارهای از این قبیل را انجام دهید. برای دریافت نشانی الکترونیکی وب‌سایت‌های بانک‌های بزرگ کانادایی، به ضمیمه و پیوست C مراجعه کنید.

پی بردن به هزینه‌ها و مخارج

دستمزدهای حسابداران بر اساس میزان تجربه، تخصص، نوع خدمات ارائه شده، اندازه شرکت و سایر ملاحظات هستند. میزان دستمزد می‌تواند مابین ۴۰ تا ۲۵۰ دلار در ساعت یا بیشتر باشد. درخواست دستمزدهای متفاوت برای انجام کارها و خدمات مختلفی که انجام می‌دهید، امری معمول است. دستمزد دفترداری، تهیه اظهارنامه‌های مالی یا مشاوره مالیاتی هرکدام با یکدیگر فرق دارند. برای مثال، اگر یک حسابدار مشغول دفترداری باشد، کمترین دستمزد را از شما خواهد گرفت. مشاوره‌های پیچیده مالیاتی بالاترین نرخ دستمزد را دارند.

عموماً، حسابداران برای وقتی‌که (روی کار شما) می‌گذارند و بابت سایر هزینه‌های اضافی مثل ثبت دفتری، هزینه‌های منشی و دانشجویان کارآموز دفتر خودشان از شما پول می‌گیرند. نرخ پرداخت برای هرکدام از این کارمندان دفتر حسابداری باهم فرق می‌کند و شما باید دقیقاً سؤال کنید که چقدر از شما پول خواهند گرفت. حسابداران یک تفاهم‌نامه همکاری دارند که بعد از جلسه معارفه درصورتی‌که شما با ارائه خدمات حسابداری او موافقت کردید، تنظیم می‌شود. این تفاهم‌نامه همکاری، شرایط و مفاد توافق فی‌مابین شما و حسابدار، ماهیت خدمات ارائه شده، میزان دستمزد و پول دریافتی برای خدمات حسابداری در بخش‌های مختلف و هزینه پرداختی به سایر کارکنان دفتر را تعیین و مشخص می‌کند.

معمولاً برای شروع کار یک مبلغ پیش‌پرداخت درخواست می‌شود. وقتی مدتی از پیش-پرداخت اول گذشت، برای ادامه کار باید پیش‌پرداخت‌های بعدی پرداخت شود. اگر شما شرکت داشته باشید، معمول است تا برای تضمین حسن انجام کار، روی برگه قرارداد از شما

ضمانت گرفته شود. این ضمانتی است که شما شخصاً تضمین می‌کنید که مسئولیت پرداخت تمام هزینه‌هایی که برای شرکت شده را تقبل نمایید. همانند وکیلتان، برقراری ارتباط دوستانه فی‌مابین با حسابدار، کیفیت مشاوره‌های ارائه‌شده توسط او و کارایی به کار بستن آن‌ها توسط شما در کارتان را بهبود خواهد بخشید. بدون رودربایستی سؤالات و نگرانی‌های خودتان را با حسابدار در میان بگذارید.

ممکن است به‌مرور زمان شما دنبال گزینه‌های دیگری برای توصیه‌هایی که حسابدار کرده، باشید. اگر شما به هر دلیلی از حسابدار خودتان راضی نبودید، باید حسابدار دیگری پیدا کنید که بتواند نیازهای شما را بهتر از قبلی برآورده سازد و این امر غیرمعمولی نیست. هرچند، ممکن است حسابدار جدید از شما بخواهد تا قراردادی با حسابدار سابق امضا کنید که دال بر فسق قرارداد همکاری با او و استخدام حسابدار جدید است.

انتخاب یک مشاوره شغلی

هرکسی در کشور کانادا می‌تواند اسم مشاور روی خودش بگذارد. پس اگر شما مشغول انتخاب یک مشاور شغلی برای مشاوره هستید، مطمئن شوید که صلاحیت‌ها و سابقه او را بررسی کرده‌اید. آیا مشاور مدرک ام‌بی‌ای (ارشد بازرگانی) یا MBA دارد؟ مدارک تخصصی که مشاور باید داشته باشد عبارتند از: مدارک تحصیلی یا دانش و تجربه کاری. آیا مشاور عضو فعال انجمن حرفه‌ای خودش است؟ چند سال است که به‌عنوان مشاور تخصصی مشغول به کار است؟ آیا می‌تواند مشتریان قبلی که از کارش راضی بوده‌اند را به شما معرفی کند؟ این عوامل در کنار تجربه، تخصص و سابقه شخص، به شما کمک خواهند کرد تا آدم درستی را برای کمک به خودتان انتخاب کنید. نرخ خدمات مشاوره خصوصی به‌شدت متغیر است؛ اما میانگین آن ساعتی ۱۰۰ تا ۴۰۰ دلار یا بیشتر است که بستگی به تخصص و تجربه

مشاور دارد. ممکن است برای خدمات مشخص مثل نظرسنجی بازاریابی (بازار سنجی) یا بررسی امکان‌پذیری، نرخ رسمی مشاوره از شما بگیرد.

مشاوران خصوصی در زمینه‌های مختلفی مثل اعتبارات و وصول، بازاریابی محصول و خدمات، طرح‌های توجیهی (بیزنس پلن)، کنترل لیست موجودی، تبلیغات، امنیتی، سیستم‌های کامپیوتری، استخدام و منابع انسانی، قیمت‌گذاری و بسیاری از حیطه‌های دیگر تخصص دارند. آن‌ها با سایر منابع تأمین‌کننده اطلاعات نیز در ارتباط هستند که می‌توانند به یاری شما بیایند.

ممکن است وقتی حساب شما به حد مشخصی رسید یا کار خاصی انجام‌شده باشد، یک مشاور صورتحساب بدهی شما را تا آنجا برای شما بفرستد و از شما بخواهد پیش‌پرداخت‌ها یا بدهی‌های معوق خود تا آن لحظه را پرداخت کنید. معمولاً، به‌محض دریافت صورتحساب باید آن را پرداخت کرد، مگر آن‌که بر اساس توافق کتبی طور دیگری مقررشده باشد. برنامه‌های مشاوره‌ای دولتی هم می‌توانند به شما در زمینه‌های مختلف زیادی مرتبط با کسب‌وکار کوچک شما کمک کنند و معمولاً به‌صورت رایگان ارائه می‌شوند.

موضوعات این برنامه‌های مشاوره‌ای ممکن است شامل صادرات و واردات، فروش به دولت فدرال، استانداری‌ها یا شهرداری‌ها، ارزیابی کمک‌های بلاعوض دولتی، توضیح استراتژی‌های مدیریت کسب‌وکارهای کوچک، کمک به جمع‌آوری اطلاعات تحقیقاتی مربوط به جنبه‌های مختلف راه‌اندازی یک کسب وکار و کمک به تهیه طرح‌های توجیهی (بیزنس پلن) باشند. پروسه انتخاب یک مشاور شغلی، بسته به این‌که خدمات آن رایگان باشد یا پولی با بقیه فرق دارد. وقتی درحال راه‌اندازی کسب وکارتان هستید، ممکن است نیازهایی که دارید خیلی کلی‌تر و سرمایه‌ای که دارید محدود باشد؛ بنابراین، بررسی خدمات رایگان

یا با نرخ رسمی ارائه‌شده توسط دولت یا بعضی دانشگاه‌ها و کالج‌ها، می‌تواند به شما در شروع کارتان در مسیر درست کمک کند.

ازسوی‌دیگر، مشاوران خصوصی می‌توانند شما را یک گام به جلو برده، کار شما را واقعاً راه بیندازند. برای مثال، یک مشاور خصوصی به شما در برطرف کردن نیازهای کامپیوتری، انجام جستجو برای سخت‌افزار و نرم‌افزارهای موجود کمک می‌کند و کامپیوتر و دستگاه‌های مختلف الکترونیکی را خریداری، سیستم‌عامل آن را نصب و کارکنان را برای کار با آن آموزش می‌دهد. وقتی یک مشاوره خصوصی را استخدام می‌کنید، شما باید از همان معیارهای گزینشی استفاده کنید که برای استخدام وکیل یا حسابدار به‌کاربرده‌اید تا خاطرتان جمع باشد که معرفان آن مشاور را هم کنترل کردید. شما درخواهید یافت که بسیاری از سازمان‌ها، برنامه-های دولتی و بنیادهای دولتی زیر درحال حاضر اطلاعاتی دراین‌خصوص در وب‌سایت-هایشان دارند. دانشگاه‌های مهم و بزرگ نیز دارای این اطلاعات هستند. باید مشخص کنید که در اینترنت به دنبال کمک‌های بلاعوض دولتی، وام و یا خدمات مشاوره‌ای هستید.

مشاوره بانک توسعه کسب وکار کانادا (BDC)

این برنامه‌ای است که بانک توسعه کسب‌وکار کانادا **(BDC**[۲۸۶]**)** اجرا خواهد کرد. مشاوران در زمینه‌های زیادی تخصص دارند. به دنبال یک مصاحبه در دفتر بانک توسعه کسب وکار کانادا برای آگاهی از نیازهای

[286] Business Development Bank of Canada

شما، یکی از مشاوران که مناسب کار شما باشد، انتخاب می‌ش ود. این شخص در یک پروژه مشخص یا در کسب وکار روزمره شما بر اساس روزمره شما بر اساس نیازهایی که دارید، با شما کار خواهد کرد و دستمزد او به‌صورت ساعتی روی هر پروژه توافق می‌شود.

استانداری

دپارتمان کسب‌وکارهای کوچک در هرکدام از دفاتر استانداری در کشور کانادا مشاورانی را استخدام می‌کند که بدون دریافت هزینه در طول مراحل مختلف کسب‌وکارتان به شما با ارائه خدمات مشاوره‌ای کمک می‌کنند. برای مثال، ممکن است شما سؤال خاصی داشته باشید که تلفنی یا آنلاین بپرسید، یا شاید نیاز به گذاشتن یک جلسه یک‌ساعته مشاوره برای نوشتن برنامه بازاریابی داشته باشید. مشاوران کسب‌وکارهای کوچک در استانداری‌ها، راهنمایی‌های سودمندی در خصوص انتشار رایگان آگهی برای کمک به شما دارند. بسیاری از استانداری‌ها، دفاتری برای مشاوره رایگان کسب‌وکارهای کوچک در سایر شهرهای استان دارند و یک شماره تلفن گویای رایگان پاسخگوی مراجعه‌کنندگان است.

دولت مرکزی (فدرال)

وزارت صنعت کانادا مشاورانی برای کمک به کسب‌وکارهای کوچک دارد که به‌صورت مجانی در برطرف کردن نیازهای کسب‌وکار کوچک به شما کمک می‌کنند و اگر خدمات بیشتری بخواهید با نرخ توافقی با شما کار می‌کنند یا نرخ خودشان را می‌دهند. بعلاوه، بقیه دپارتمان‌های دولتی مثل **اداره آمار کانادا**[۲۸۷]، **وزارت امور خارجه**[۲۸۸]، **مرکز تجارت**

[287] Statistics Canada
[288] Foreigen Affairs

بین‌الملل کانادا[۲۸۹] و **وزرات کار و رفاه اجتماعی کانادا**[۲۹۰] هم می‌توانند اطلاعات رایگانی دراین‌خصوص در اختیار شما قرار دهند.

دانشگاه‌ها و کالج‌های خصوصی

برخی از دانشگاه‌ها و کالج‌های خصوصی و مؤسسات فناوری، مراکز توسعه کسب‌وکار دارند که سمینارها و دوره‌های آموزشی کاربردی مدیریت کسب‌وکارهای کوچک را برگزار کرده یا با نرخ تعیین‌شده یا نرخ توافقی خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌کنند. این رابطه مربی شاگردی می‌تواند به صاحبان جدید کسب‌وکار کمک کند تا یک شرکت و سازمان بزرگ را با تلاش و کوشش خودشان بسازند.

مشاوران خصوصی

مشاوران خصوصی زیادی برای کسب‌وکار وجود دارند که تخصص آن‌ها در زمینه‌های مختلف به کار شما می‌آید. با نگاه کردن به صفحات نیازمندی‌ها در روزنامه‌ها یا اینترنت زیر عنوان مشاوران شغلی (کسب‌وکار) شما فهرستی از مشاوران همراه با تخصص آن‌ها را پیدا خواهید کرد.

درآینده هم شما آگهی‌های زیادی در بخش کسب‌وکار روزنامه‌ها یا نشریات تجاری خواهید دید که اسامی مشاوران شغلی در آن‌ها مشاهده می‌شود.

البته، یکی از جاهای دیگری که می‌توانید اسامی این مشاوران را پیدا کنید از طریق معرفی همکاران و دوستان است که می‌توانند مشاورانی را که خودشان داشته‌اند به شما هم پیشنهاد بدهند یا این‌که وکیل یا حسابدار به شما معرفی کنند. در گوگل با موضوع دلخواهتان

---

289 International Trade Canada
290 Public Works and Goverment Services Canada

(مشاوران شغلی) جستجو کنید تا اطلاعات زیادی در خصوص مشاوران شغلی به‌دست آورید.

انتخاب یک کارگزار بیمه

یک کارگزار بیمه هیچ تعهدی نسبت به شرکت بیمه‌ای مشخصی ندارد؛ بنابراین سیاست‌ها، پوشش‌های بیمه‌ای، بیمه‌های تکمیلی ارائه شده از بیمه‌های مختلف مرتبط با نوع بیمه‌ای که می‌خواهید را باهم مقایسه و سبک‌سنگین کرده، بعد برای شما انتخاب می‌کند. اگر شغل شما جزو مشاغل سخت و منحصربه‌فرد باشد که بیمه‌ها به‌سختی زیر بار بیمه کردن آن می‌روند، کارگزار بیمه می‌تواند برای شما خدمات بیمه تکمیلی از شرکت‌های مختلف را پیدا کند.

عموماً، کارگزاران بیمه با بیمه‌های شغلی و تجاری زیادی کار می‌کنند. مهم آن است که به تخصص، صلاحیت‌ها و بی‌طرفی بیمه‌گزار خودتان اطمینان داشته باشید. مطمئن شوید که کارگزار شما با یک شرکت بیمه‌ای معتبر کار می‌کند. وقتی می‌خواهید یک کارگزار بیمه انتخاب کنید، باید در مورد اعتبار حرفه‌ای و خوش‌نامی، تخصص و تجربه او پرس‌وجو کنید.

می‌توانید با نگاه کردن به صفحات نیازمندی‌های روزنامه یا صفحات اینترنت تحت عنوان کارگزاری‌های بیمه یک کارگزاری پیدا کنید. همچنین می‌توانید اسامی چند کارگزار بیمه را از دوستان، همکاران یا حسابدار و وکیل خودتان سؤال کنید. هر صاحب کسب‌وکار کوچکی برای محافظت از دارایی و سرمایه خودش نیاز به بیمه دارد.

همچنین بانک‌ها، مؤسسات مالی‌واعتباری و صاحبان ملک از شما اسناد بیمه‌ای می‌خواهند. از کارگزار بیمه بخواهید تا بروشوری به شما بدهد که تمامی انواع بیمه و توضیحاتی در مورد هر یک را داشته باشد. انواع بیمه‌های اصلی که شما باید به آن توجه داشته باشید و در موردشان با کارگزار بیمه خودتان صحبت کنید در **فصل بیستم** با عنوان «**آینده کسب‌وکار**

خود را بیمه کنید»، توضیح داده می‌شود. به‌خاطر داشته باشید، هرکجا که مشغول انتخاب یک شغل یا کسب‌وکار هستید، دست‌کم با سه مشاور در هر زمینه تخصصی مشورت کنید. این کار به شما یک درک عینی برای مقایسه و انتخاب را خواهد داد.

ملاحظات قانونی

فصل پنجم

ملاحظات قانونی



همه‌چیز ازآنچه به‌نظر می‌رسد، پیچیده‌تر است.

قانون مورفی[۲۹۱]

هر تصمیم تجاری در دنیای تجارت به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مشمول پیامدهای قانونی

---

[۲۹۱] - قانون مورفی یک ضرب‌المثل معروف در فرهنگ غربی است که می‌گوید «هر خطای ممکن رخ خواهد داد.» این جمله از «**ادوارد مورفی**»، مهندس نیروی هوایی و محقق «**نظریه آشوب**» آمریکایی است. طبق این ضرب‌المثل همیشه همه چیزها در بدترین و نامناسب‌ترین زمان به خطا می‌روند و کارها را لنگ می‌گذارند. معمولاً هنگامی‌که شخصی همواره بدشانسی می‌آورد، او را مشمول قانون مورفی می‌نامند.

می‌شود. مدیریت ریسک‌های قانونی بخشی از یک رویکرد تجاری محتاطانه و ضروری است. این فصل به بررسی برخی از مسائل قانونی بنیادی که شما باید درنظر بگیرید، می‌پردازد. یکی از اولین ملاحظاتی که شما باید در آغاز یک کسب‌وکار کوچک خودتان درنظر بگیرید، شکل ساختار قانونی است که باید انتخاب کنید. انجام این کار پیش از افتتاح یک حساب بانکی برای شرکت، درخواست مجوز تجاری یا ثبت اسم شرکت‌تان ضروری است. گزینه‌های اصلی شما شامل مالکیت خصوصی، مشارکت یا **شرکت سهامی**[۲۹۲] خواهند بود. شرح مزایا و معایب هرکدام از موارد مطرح‌شده در ادامه آمده است.

ازآنجایی‌که بسیاری از مالکان مسیر ثبت شرکت را در پیش می‌گیرند، نیمه دوم این فصل به **روند ثبت یک شرکت** اختصاص دارد. در این قسمت چگونگی انتخاب یک اسم برای شرکت‌تان، مدیران و سهام‌داران، طبقه‌بندی سهم‌ها، ثبت‌های استانی و ایالتی و ملاحظات دیگری که ممکن است با آن روبه‌رو شوید را مرور می‌کنیم. اگر در یک موقعیت شراکت یا سهام‌داری قرار دارید، تنظیم یک توافق‌نامه مکتوب منظم ضروری است.

نمونه چک‌لیست‌های توافق‌نامه (نمونه‌های ۱۰ و ۱۱) در انتهای کتاب آمده است. این نمونه‌ها برای ایجاد طرح کلی یک توافق‌نامه برای استفاده شخصی به شما کمک می‌کنند.

بااین‌حال، این نمونه‌ها صرفاً راهنما هستند و شما باید پیش از امضای هرگونه توافق‌نامه از افراد ذیصلاح حقوقی کمک بگیرید. همان‌گونه که در نمونه‌ها مشاهده می‌کنید، مفاد توافق‌نامه‌ها می‌توانند پیچیده باشند؛ اما شفاف‌سازی مسائل اساسی پیش از تأسیس کسب‌وکارتان، مهم است. آخرین قسمت این فصل به بررسی چگونگیِ «**اثبات بستانکاری**» کسب‌وکارتان جهت به حداقل رساندن ریسک‌های تجاری و شخصی به‌صورت قانونی در مواقعی می‌پردازد که تجارت شما به مشکل برمی‌خورد.

---

[292] Corporation

برای منابع بیشتر به کتاب «**مشاور قانونی کسب‌وکارهای کوچک کانادایی**» نوشته «**داگلِس گرِی**» از **انتشارات مَگرا ـ هیل رایرسون**[۲۹۳] مراجعه کنید.

انواع ساختارهای قانونی

نوع ساختاری که برای کسب‌وکار خود برمی‌گزینید، به نوع تجارتی که در آن هستید، ریسک‌های بالقوه و مسئولیت‌ها، میزان پولی که برای شروع کسب‌وکار مدنظرتان نیاز دارید و توقع شما از میزان درآمدتان بستگی دارد.

اگر ریسک‌های بالقوه و بدهی‌های شما بالا هستند، روند سهامی کردن شرکت مصونیت‌هایی در برابر فجایع ممکن ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، فردی که تجارتی خانگی را با ریسک کم یا بدون ریسک آغاز کرده است باید مزایای داشتن مالکیت خصوصی را درنظر داشته باشد. زمانی‌که با تفاوت‌های میان ساختارهای قانونی آشنا شدید باید با یک وکیل و یک حسابدار مالیاتی مشورت کنید. تصمیم شما در این حوزه مهم خواهد بود.

مالکیت انحصاری و مالکیت اشتراکی

مالک انحصاری به فردی گفته می‌شود که کسب‌وکارش به نام شخص خودش (مرد یا زن) است و یا تحت یک نام تجاری به بهره‌برداری می‌رساند.

درآمد تجارت و درآمد شخص برای اهداف مالیاتی یکسان محسوب می‌شوند؛ بنابراین سود کسب‌وکار در اظهارنامه مالیاتی شخصی بر اساس جداول دولتی و استانی مالیاتی ذکر می شود.

---

[293] Douglas Gray's The Canadian Small Business Legal Advisor, Published by McGraw-Hill Ryerson

هزینه‌ها و **زیان‌های تجاری کسرپذیر**[۲۹۴] هستند. هرچند توصیه می‌شود حساب‌های شخصی و تجاری از یکدیگر جدا باشند. برای مثال، شما باید از حساب تجاری‌تان برای نیازهای شخصی (غذا، لباس، مسکن و پس‌انداز شخصی) به خودتان حقوق بدهید. یک مالک شخصاً مسئول تمام بدهی‌ها یا دین‌های تجارت است.

مشارکت، مالکیتی است که در آن دو یا چند نفر صاحب کسب‌وکار هستند. ممکن است مشارکت لزوماً ۵۰/۵۰ نباشد. ممکن است درصد مشارکت شرکا، نشان‌دهنده میزان سرمایه‌گذاری و سهمشان در شراکت باشد. هر یک از شرکا به‌تناسب درصد بهره خود سود و زیانشان را تقسیم می‌کنند. مشارکت به‌تنهایی مشمول مالیات نمی‌شود. در عوض، هر یک از شرکا به‌طور انفرادی و به‌تناسب سهمشان از سود و زیان خالص که در اظهارنامه مالیاتی‌شان ذکر می‌شود، مالیات می‌پردازند. در مشارکت، هر یک از شرکا در برابر میزان بدهی‌ها و دین‌ها شخصاً مسئول هستند. هر یک از شرکا اجازه دارد که به نمایندگی از شرکت اقدام کند و می‌تواند مشارکت را به‌صورت قانونی متعهد کند، مگر این‌که در توافق‌نامه مشارکت خلاف آن ذکرشده باشد. یک نصیحت عاقلانه تجاری این است که بگوییم بدون یک توافق‌نامه مکتوب میان شرکا در مورد مسئولیت‌های سرمایه‌گذاری تجارت، اشتراک سود و زیان، کار کردن در تجارت، مشخص کردن وظایف و ملاحظات مهم دیگر، وارد هیچ شراکتی نشوید. یک چک‌لیست ازآنچه که باید در توافق‌نامه مشارکت قید شود، در نمونه ۱۰ در انتهای کتاب آورده شده است.

در مالکیت خصوصی یا شراکتی تا زمانی‌که صاحب کسب‌وکار، آن کار را ادامه دهد یا فوت کند کار ادامه می‌یابد. اگر شرکت از نامی غیر از نام شخصی صاحب شرکت استفاده می‌کند، نام شرکت (به‌اصطلاح نام «**سبک تجارت**») باید در سازمان ثبت استان موردنظر ثبت شود.

---

[۲۹۴] از درآمد ناخالص کسر می‌شوند.

دفتر امور مصرف‌کننده و شرکت‌های دولت استانی، فرم‌های ضروری را برای تکمیل شدن و در صورت درخواست شما یک کپی از ماده شراکت که مالکیت خصوصی و شراکت را کنترل می‌کند، در اختیار شما قرار می‌دهند.

مزایای مالکیت انحصاری یا مالکیت اشتراکی

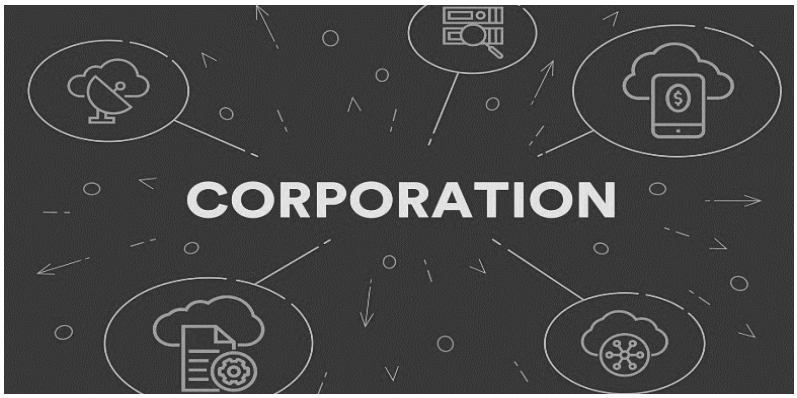
- تعداد اندکی از دولت‌ها و تشریفات قانونی، تشکیل مالکیت خصوصی و اشتراکی را سهولت می‌بخشند. در بیشتر استان‌ها باید برای ثبت شرکت یک‌بار هزینه صوری پرداخت شود.
- نرخ مالیات مالکیت خصوصی در برخی موقعیت‌های مشخص از مالکیت شراکتی کمتر است؛ بنابراین در فاز اولیه کسب‌وکار، مالکیت خصوصی یا مالکیت شراکتی می‌تواند از منظر مالیاتی به‌صرفه‌تر باشد. زمانی‌که شرکت به مبالغ قابل‌توجهی دست یافت، می‌تواند به‌سمت توسعه یافتن سوق داده شود.
- ضررهای کسب‌وکار می‌توانند با درآمدهای دیگر مالک شرکت جبران گردند و به این وسیله نرخ کلی مالیات مالک کاهش پیدا می‌کند. برخی استثنائات نیز وجود دارند که باید آن‌ها را با حسابدار خود حول محورِ قوانین جاری چک کنید.

معایب مالکیت انحصاری یا مالکیت اشتراکی

- مالک شخصاً مسئول تمامی بدهی‌ها و تعهدات کسب‌وکار است.
- افزایش سرمایه، به‌غیراز موارد تعلق گرفتن وام‌های تسلیمی به دلیل مسئولیت و ریسک آن، غالباً مشکل است.

- شاید مشتریان و بستانکاران مالکیت را به‌عنوان یک کسب‌وکار با سطح پایین تعبیر کنند. مالکیت می‌تواند به‌عنوان کسب‌وکاری کوتاه‌مدت به‌جای بلندمدت تعبیر شود.
- برخی وام‌های دولتی، سوبسید یا برنامه‌های تضمینی تنها در دسترس شرکت‌های محدود (شرکت سهامی) است.
- فروش کسب‌وکار ممکن است شامل افشای اظهارنامه مالیاتی شخصی مالک باشد.
- در صورت شکست تجارت، مالکین واجد شرایطِ دریافت مزایای بیمه کارکنان نیستند، مگر این‌که در جای دیگری یا پیش از آغاز کسب‌وکارشان به‌اندازه کافی سابقه کاری داشته باشند.

شرکت سهامی (شرکت محدود)



شرکت سهامی کسب‌وکاری است که از نهادی قانونی، جدا از مالک یا مالکانِ کسب‌وکار تشکیل می‌شود. شرکت سهامی یک ساختار تجاری رسمی است که پس از به ثبت رسیدن در اداره ثبت فدرال یا استانی، باید گزارش سالیانه ارائه دهد، اظهارنامه مالیاتی عرضه و مالیات بر سود تجارت را پرداخت کند. مالکان کسب‌وکار که اصطلاحاً سهام‌دار نامیده می-

شوند، شخصاً هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال بدهی‌های شرکت ندارند، مگر این‌که ضمانت شخصی را امضا کرده باشند. مسئولیت بدهی شرکت به اموال شرکت محدود می‌شود.

سهام‌داران شرکت برای مدیریت امور تجاری یک مدیر انتخاب می‌کنند که این مدیر معمولاً از میان خود سهام‌داران انتخاب می‌شود. سود شرکت سهامی معمولاً برای سرمایه‌گذاری مجدد استفاده می‌شود یا این‌که به صلاحدید مدیران، در قالب سود سهام میان سهام‌داران توزیع می‌گردد.

بهتر است از یک مشاور قانونی و مالیاتی برای تهیه مدارک ثبت شرکت و توافق‌نامه‌های سهام‌داران کمک بگیرید. یک چک‌لیست ازآنچه که باید در توافق‌نامه سهام‌داری قید شود، در نمونه ۱۱ نشان داده شده است.

مزایای سهامی شدن

- سهام‌داران شخصاً مسئول هیچ‌گونه بدهی یا تعهدی از سوی شرکت نیستند، مگر آن‌که یک تضمین شخصی را امضا کرده باشند.
- شرکت‌های بزرگ گزینه‌های مالی بیشتری در دسترس دارند. این شرکت‌ها واجد شرایط شرکت در برنامه‌های مشوق مالی دولتی هستند که شاید شرکت‌های غیرسهامی واجد شرایط این برنامه‌ها نباشند. شرکت‌های بزرگ می‌توانند سرمایه‌گذاران را جذب کرده، امنیت بیشتری را برای وام‌دهندگان در قالب عرضه اوراق قرضه، اوراق بهادار قابل تبدیل و ساختارهای دیگر فراهم کنند.
- شرکت سهامی فارغ از این‌که سهام‌دار بازنشسته شود یا فوت کند، به کار خود ادامه می‌دهد.
- به‌طورکلی، شرکت سهامی می‌تواند بر اعتبار بیشتر، ثبات بالاتر و منابع بیشتر سرمایه و تخصص دلالت داشته باشد.

- در این‌که سهام‌داران می‌توانند بیایند و بروند؛ اما به روند کسب‌وکار خدشه‌ای وارد نمی‌شود و قراردادهای شرکت از اعتبار ساقط نمی‌شود، ثبات افزوده وجود دارد.
- یک شرکت سهامی درصورتی‌که تابع مقررات کمیسیون اوراق بهادار و دیگر بخش‌های دولتی باشد، می‌تواند به یک شرکت سهامی عام تبدیل شود. شرکت سهامی از این طریق می‌تواند با عرضه شدن در بورس اوراق بهادار برای عموم، سرمایه خود را بالا ببرد.

در ادامه عواملی مطرح می‌شوند که می‌توانند برای کاهش مالیات شخصی یا شرکت شما سودمند باشند. شما باید با حسابدار خود در مورد موقعیت مالیاتی‌تان مشورت کنید.

- نرخ مالیات مربوط به کسب‌وکارهای کوچک
- مالیات معوق بر درآمد کسب‌وکار
- مالیات بر عواید سرمایه‌ای
- سقف زیان‌های مجاز در سرمایه‌گذاری کسب‌وکار
- پاداش‌ها
- تقسیم درآمد

معایب سهامی شدن

- سرپرست‌ها می‌توانند شخصاً در موارد مشخص محدودی مسئول باشند. برنامه‌ریزی راهبردی توانمند و بااحتیاط می‌تواند این ریسک را کم یا کاملاً حذف کند.
- ثبت شرکت سهامی هزینه‌های بالاتری دارد. هزینه‌های قانونی به‌طور تقریبی بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار است که میزان آن به پیچیدگی روند ثبت شرکت بستگی دارد. بعلاوه، هزینه وکیل که تقریباً ۳۰۰ تا ۴۰۰ دلار هزینه دارد. باید این هزینه مالی را در آینده کسب‌وکارتان

درنظر داشته باشید. اگر دلایل ثبت شرکت برای سود مالیاتی یا بدهی عاقلانه باشد، این هزینه صرفاً هزینه دیگری برای انجام تجارت است.

- زیان‌های عملیاتی و بستانکاری‌های مالیاتی درون شرکت باقی می‌مانند، اگر شرکت نتواند از آن‌ها استفاده کند، این موارد در دسترس سهام‌داران قرار نمی‌گیرد.
- اگرچه در بسیاری موارد مزایای شرکت‌های سهامی مجاب‌کننده هستند.

گام‌های ثبت شرکت و مدیریت ریسک‌های قانونی

پیچیدگی روند سهامی شدن شرکت به این مسئله بستگی دارد که یک یا چند سهام‌دار وجود دارد، این شرکت به‌طور دقیق یک شرکت سهامی استانی است و این‌که باید به‌صورت فدرالی یا فرا استانی هم ثبت شود. شما می‌توانید تصمیم بگیرید که یک وکیل، شرکت را برایتان ثبت کند یا خودتان این کار را انجام دهید و یا این‌که از خدمات ثبت شرکت استفاده کنید. در حالت ایده آل یک وکیل باید کار ثبت شرکت را برای شما انجام دهد تا بتوانید از مشاوره قانونی برای ساختار شرکت، توافق‌نامه سهام‌داران و دیگر موارد، پیش از آغاز کسب‌وکارتان بهره‌مند شوید. همان‌گونه که قبل‌تر گفته شد، هزینه‌های قانونی برای ثبت شرکت می‌تواند از ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار یا بیشتر باشد، بعلاوه هزینه‌های جانبی. هزینه‌های جانبی شامل هزینه بایگانی استانی، حق جستجو و ذخیره نام تجاری، تلفن‌های راه دور، هزینه مهرهای شرکتی و دفتر ثبت معاملات و فتوکپی هستند. اگر قصد دارید بیش از یک سهام‌دار در شرکت سهامی خود داشته باشید، یک وکیل باید توافق‌نامه سهام‌داران را آماده کند.

می‌توانید تصمیم بگیرید که کار سهامی کردن شرکت را خودتان انجام دهید؛ زیرا تنها شخص در کسب‌وکارتان هستید و منابع مالی محدودی دارید. کتاب‌هایی در دسترس هستند که به شما در سهامی کردن استانی یا فدرالی شرکت‌تان کمک می‌کنند. همچنین می‌توانید

بسته‌های ثبت شرکت را بخرید یا این‌که به‌طور رایگان در دپارتمان‌های دولتی امور مشتریان و شرکت‌ها از آن‌ها بهره‌مند شوید. همچنین می‌توانید یک بسته ثبت شرکت فدرال رایگان را با تماس با **بخش صنعت کانادا**[۲۹۵] به‌دست آورید. بیشتر سهامی کردن شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت آنلاین و هم‌زمان، وقتی‌که نام شرکت شما ثبت و ضبط شد، انجام شوند.

انتخاب اسم



در اسم شرکت سه بخش وجود دارد؛ یک کلمه مشخص، یک کلمه توصیفی و پسوند یا برچسب شرکت. برای مثال، کلمه مشخص می‌تواند «**برتر**[۲۹۶]» باشد، کلمه توصیفی می‌تواند «**سرمایه‌گذاری‌ها**[۲۹۷]» باشد و پسوند می‌تواند «**با مسئولیت محدود**[۲۹۸]» باشد. گزینه‌های شما برای پسوند شامل «**Ltd**» یا «**Limited**»، «**Crop.**» یا «**Corporation**»، «**Inc.**» یا

[295] Industry Canada
[296] Superior
[297] Investments
[298] Ltd

«**Incorporated**»، «**Limittee.**» می‌شود. شاید بخواهید در مورد سهامی کردن فدرالی شرکت با وزارت امور مشتریان و شرکت‌ها یا ادارات همتای استانی خود تماس بگیرید. می‌توانید جهت تأیید نام شرکت‌تان یک بروشور راهنمای دولتی تهیه کنید. باید اطمینان حاصل کنید که نام انتخابی شما با نام دیگری که از قبل ثبت‌شده است، همسان نباشد.

کتاب راهنمای تلفن در شهرهای بزرگ کانادا و کتاب‌های راهنمای شهر که در اکثر کتابخانه‌های عمومی یافت می‌شوند، یک نقطه شروع هستند. می‌توانید در برخی از استان‌ها مستقیماً به استانداری درخواست جستجوی اسم بدهید. آن‌ها با جستجو در بانک داده‌هایشان به شما خواهند گفت که آیا اسم انتخابی شما با نام‌های شرکتی، نام‌های مؤسسات خصوصی یا نام‌های شرکت‌های دیگر یکسان است یا خیر. همچنین این‌گونه جستجوها مشخص می‌کنند که آیا در مناطق فرا استانی موردی با اسم یکسان ثبت‌شده است یا خیر. هزینه جستجو بین ۷۵ تا ۱۰۰ دلار در نوسان بوده، ۳ تا ۵ روز کاری طول می‌کشد.

برای سهامی کردن شرکت در بقیه استان‌ها و به صورت فدرالی شما باید جستجوی به روز شده خودکار جدید به‌نام **NUANS**[۲۹۹] را تهیه کنید که از یک پایگاه داده که اسامی بیشتر مؤسسات خصوصی، مالکیت‌های شراکتی و شرکت‌هایی که در سراسر کانادا استفاده شده است و همچنین شرکت‌های بزرگ و علائم تجاری ثبت شده استانی و دولتی استفاده می‌کند. پایگاه جستجوی خودکارِ نام به‌روز شده جدید فعال است. این نرم‌افزار عموماً موارد ثبت شده ۲ تا ۳ روز قبل، بسته به زمان‌بندی اطلاعات دریافت شده از بقیه استان‌ها را نشان می‌دهد. یک گزارش جستجوی خودکار نام به‌روز شده جدید معمولاً پنج صفحه است و فهرست‌هایی را از شرکت‌های مشابه به همراه اسم آن‌ها در این صفحات ارائه می‌کند. شرکت‌هایی با مشابهت اسمی در نسخه چاپی کامپیوتری به ترتیب نزولی چیده می‌شوند.

[299] New Updated Automatic Name Search

جستجوی خودکار نام به‌روز شده جدید هر بار ۲۴ تا ۴۸ ساعت طول می‌کشد و به ازای هر جستجوی اسامی، ۱۰۰ دلار هزینه دارد.

الزام شما برای چک کردن نام انتخاب‌شده برای کسب وکارتان این است که از استفاده خواسته یا ناخواسته نامی مشابه یا کاملاً یکسان با یک نام تجاری موجود پرهیز کنید. درغیراین‌صورت این‌گونه به‌نظر می‌رسد که قصد دارید از حسن نیت و شهرت شرکت‌های دیگر سوءاستفاده کنید. این کار عملاً رقابت ناعادلانه محسوب می‌شود. قانون به کسب‌وکاری که دچار چنین معضلی باشد، حق شکایت به دادگاه را می‌دهد. حکم دادگاه می‌تواند شما را از استفاده بیشتر از نام مذکور منع کرده، همچنین به دلیل صدمات وارده به دلیل استفاده نادرست شما از نام همسان از شما شکایت کند.

استان‌هایی که از پایگاه داده رایانه‌ای بهره‌مند هستند، اسم انتخابی شما را می‌پذیرند یا رد می‌کنند. استان‌هایی که از جستجوی به‌روز شده خودکار جدید نام برخوردار هستند، عموماً فقط درخواست ثبت را می‌پذیرند و صحت آن را بررسی نمی‌کنند. در مورد ثبت شرکت‌های فدرالی که در آن جستجوی به‌روز شده خودکار جدید نام لازم است، شعبه شرکت، اسم پیشنهادشده را می‌پذیرد یا رد می‌کند. اسامی در استانداری یا دولت فدرال برای ۴۵ تا ۹۰ روز رزرو می‌شوند. زمانی‌که سهامی کردن یک شرکت استانی یا فدرالی رد می‌شود، به این دلیل است که اسم پیشنهادی یا با اسم دیگری مشابه است یا این‌که خیلی عمومی است. اسم ممکن است برای مشخص کردن نوع تجارت، کمبود کلمه توصیفی داشته باشد یا ممکن است شامل یک کلمه ممنوعه باشد.

استفاده برخی از اسامی توسط قانون ممنوع شده است؛ بنابراین استفاده از آن‌ها باعث رد شدن نام موردنظرتان می‌شود. راهنمای اسامی که در بیشتر استان‌ها و دولت فدرال استفاده می‌شود به شرح زیر است:

- نمی‌تواند به رابطه دولتی اشاره کند.
- نمی‌تواند رابطه‌ای با حکومت یا خاندان سلطنتی را تلقین کند.
- نمی‌تواند در یک زمینه عمومی ناخوشایند باشد.
- نمی‌تواند نام معروف یا از پیش تأسیس‌شده باشد.
- نمی‌تواند با نام شرکت دیگری شبیه یا یکسان باشد.
- در برخی اساس‌نامه‌ها، هم فدرالی و هم استانی، استفاده برخی از اسامی محدود یا ممنوع شده است. برای مثال بانک، **پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا**[300]، معمار، وکیل، دفتر تجارت بهتر، دندانپزشک، استانی یا فدرال.

درجه‌ای از احتیاط برای آزمونگران اسامی در راهنماها وجود دارد. اگر به رد اسم انتخابی خود اعتراض دارید، می‌توانید درخواست گفتگو با رئیس اداره ثبت را بدهید یا این‌که وکیل شما با رئیس اداره ثبت صحبت کند.

برخی کسب وکارها ترجیح می‌دهند از یک نام تجاری به‌جای اسم شرکت سهامی استفاده کنند. شاید شما یک نام تجاری دارید که در انظار عمومی با آن شناخته می‌شوید. نامی که روی کارت‌های ویزیت شما، سربرگ‌هایتان و صورت‌حساب‌هایتان به‌عنوان مرزی جداکننده از نام شرکت ثبت‌شده نقش بسته است. معمولاً این مرجع با حروف کوچک روی لوازم‌تحریر شما چاپ‌شده است؛ اما این کار دارای این مزیت قانونی است که به عموم مردم اعلام می‌کند که شما در پشت این نام تجاری یک شرکت سهامی هستید. تمام اسامی تجاری باید در اداره ثبت استانی ثبت و ضبط شوند. عموماً برای ثبت این اسامی یک‌بار باید هزینه شود.

یک شرکت عددی شرکتی است که به‌جای اسم از عدد برای نام شرکت استفاده می‌کند. برای مثال ۱۵۷۸۹۴ آلبرت شرکت با مسئولیت محدود. اعداد بر اساس یک سری متوالی

[300] Royal Canadian Mounted Police

استفاده شده برای پرونده شرکت‌ها در وزارت معین می‌شوند (نمی‌توان درخواست عدد داد). درحالی‌که، یک شرکت اسم‌دار با استفاده از شماره شرکت تعیین می‌شود. شرکتی که از عدد استفاده می‌کند با همان عددی که در نامش استفاده‌شده است، مشخص می‌شود.

مردم بنا به دلایل مختلفی از عدد برای شرکت‌هایشان استفاده می‌کنند، برای مثال، وقتی که نمی‌توانند نام درخواستی خود را در دفتر ثبت شرکت‌ها به ثبت برسانند یا این‌که فقط هلدینگ شخصی می‌خواهند. بعضی افراد یک شرکت عددی را ثبت می‌کنند و تحت یک نام تجاری فعالیت می‌کنند که در اداره ثبت استانی یا فدرالی ثبت و ضبط می‌شود. سربرگ‌ها و لوازم‌التحریر شرکت نام تجاری را نشان می‌دهند که از نام شرکت جدا هستند.

دلیل دیگر استفاده مردم از عدد این است که با سرعت بیشتری می‌توانند شرکت را سهامی کنند. شرکت‌های عددی در طی یک روز قابل ثبت شدن هستند، درحالی‌که برای ثبت اسامی شرکت‌ها معمولاً تأخیر زمانی وجود دارد. در آینده می‌توانید برای تغییر نام شرکت به نام دلخواهتان اقدام کنید. از طرفی برخی افراد برای تغییر نام شرکت از عدد به اسم، اقدام نمی‌کنند، زیرا قصد ایجاد اعتبار تجاری تحت نام شرکت را ندارند. برای مثال، اگر ساختمان‌های آپارتمانی یا دیگر املاک و مستغلات را برای اهداف سرمایه‌گذاری خریداری می‌کنید، یک شرکت عددی می‌تواند نیازهای شما را به‌طور کامل تأمین کند.

چه کسی شرکت سهامی را راه‌اندازی می‌کند؟

سهام‌داران، صاحبان شرکت سهامی هستند. سهام‌داران سرپرست یا سرپرست‌هایی را برای تعیین سیاست‌های شرکت جهت مدیریت شرکت انتخاب می‌کنند. در شرکت‌های بزرگ، سرپرست‌ها باید در جلسات سالیانه شرکت تأیید شوند. آن‌ها یا مجدداً انتخاب می‌شوند یا نمی‌شوند. این روند در کسب‌وکارهای کوچک نیز به همین صورت است، تنها تفاوت این

است که به‌صورت غیررسمی انجام می‌پذیرد. در کسب‌وکارهای کوچک این امر غالباً به این صورت است که جلسات برگزار نمی‌شوند، اما تصمیم‌ها با استفاده از قطعنامه‌ها به تصویب می‌رسند. سرپرست‌ها، مأمورین شرکت مانند رئیس، منشی و خزانه‌دار را انتخاب یا منصوب می‌کنند. مسئولیت این مقامات تحت حاکمیت قوانین استانی است که بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. سرپرست‌ها می‌توانند در هرزمانی مأموران را استخدام و اخراج کنند. درواقع در کسب وکارهای کوچک افراد مکرراً سهام‌دار، سرپرست و مأمور می‌شوند.

توافق‌نامه سهام‌داری و شراکت

نرخ برهم خوردن روابط مشارکت تجاری یا سهام‌داری بسیار بالا است. بروز اختلاف در طی زمان بر سر اختلاف اولویت‌ها، شخصیت و فلسفه غیرمعمول نیست. بعلاوه ممکن است بین توقع افراد از مشارکت در زمان، پول و استعداد تفاوت ایجاد شود. عوامل دیگری که ممکن است سبب ایجاد اصطکاک شوند شامل عزت‌نفس و قدرت هستند که به‌طور مکرر سبب برهم خوردن روابط تجاری می‌شوند.

معمولاً هنگامی‌که افراط به‌وجود می‌آید، درگیری تجاری اتفاق می‌افتد. برای مثال، وقتی‌که کسب‌وکار خیلی خوب عمل می‌کند، برخی از سهام‌داران برای در اختیار گرفتن کل تجارت و حذف بقیه شرکا طمع می‌کنند. متقابلاً وقتی که تجارت عملکرد ضعیفی دارد، بالطبع اتهام‌زنی‌ها آغاز می‌شود، به این معنی که یکی از شرکا یا سهام‌داران بقیه را مسبب مشکلات جاری کسب‌وکار می‌دانند. عامل دیگر، فرسودگی شغلی یا تغییرات سبک زندگی است. بسیاری از افراد از زمان، نیرو و تعهدی که انجام یک تجارت طلب می‌کند، خسته می‌شوند و قصد انجام کار دیگری مانند تغییر زمینه تجارت یا آزاد کردن سرمایه‌شان را می‌کنند.

مشکلات زناشویی یا سلامتی هم می‌تواند عامل دیگری برای ازدست‌رفتن علاقه یا مشکلات شغلی در یک کسب‌وکار باشد.

به‌دلیل عوامل ذکرشده که سبب درگیری‌ها و پیامدهای جدی می‌شوند، شما باید برای حفاظت از منافع خود یک تفاهم‌نامه داشته باشید. تفاهم‌نامه باید پیش‌از سهامی شدن کسب‌وکار یا در مواقع مالکیت اشتراکی پیش از آغاز تجارت تدوین شود. همچنین باید تنظیم یک قرارداد مدیریتی را هم درنظر بگیرید، حتی اگر مدیر یکی از سرپرست‌ها یا سهام‌داران باشد (نمونه ۱۲ را مشاهده کنید).

چک‌لیست‌های شراکت و سهام‌داری (نمونه ۱۰ و ۱۱ در انتهای کتاب) می‌توانند پول و زمان شما را حفظ کنند. چک‌لیست‌ها را از قبل با شرکای خود مرور کنید و عوامل کلیدی که می‌خواهید در یک توافق‌نامه وجود داشته باشد را پیش‌نویس کنید. سپس پیش‌نویس خود را برای مرور و نهایی شدن نزد وکیلتان ببرید.

هزینه‌های قانونی به میزان پیچیدگی تفاهم‌نامه، تعداد سهام‌داران یا شرکا، تعداد جلسات احتمالی، توضیح اصطلاحات مختلف تفاهم‌نامه و دیگر عوامل بستگی دارند.

مدیران

اگرچه این صحیح است که سهام‌داران مسئولیتی در قبال بدهی‌ها یا دین‌های شرکت ندارند، مگر آن‌که سهام‌دار شخصاً ضمانت داده باشد؛ اما مدیران و مأموران می‌توانند مسئول باشند. منصوب کردن همسر به‌عنوان سرپرست شرکت توسط مالک کسب‌وکارهای کوچک نیز رایج است.

این کار به‌خصوص درزمینه نفوذ قدرت در زمان قرض گرفتن پول معایب بالقوه زیادی دارد. به‌احتمال‌زیاد، وام‌دهندگان درخواست می‌کنند که تمام مدیران شرکت زیر یک ضمانت‌نامه برای وام را امضا کنند که به این معنی است همسرتان زیر یک ضمانت‌نامه شخصی را امضا می‌کند؛ بنابراین راجع به مدیریت محتاط باشید.

مسئولیتی که بیشتر سرپرست‌ها به‌صورت بالقوه بر عهده دارند، مسئولیت قانونی تحت قانون استانی و فدرالی است. سرپرستان می‌توانند باتوجه به این مقررات قانونی، به‌تنهایی یا جمعاً مسئول کل بدهی یا دین باشند.

اگر شما سرپرست یک شرکت هستید از شما توقع می‌رود که تعهدات شرکت را برای به انجام رساندن این تعهدات قانونی بشناسید. بعضی از حوزه‌های مسئولیتیِ معمول سرپرستان به شرح زیر است:



- **کسرهای کارمندی**

وقتی از حقوق کارمندی کسر می‌شود، این کسری‌ها باید هرماه به آژانس درآمد کانادا حواله شود. اگر منابع مالی ثبت نشوند، **آژانس درآمد کانادا [۳۰۱] (CRA)** می‌تواند به‌خاطر منابع مالی واریز نشده از شما شکایت کند.

- **مالیات فروش**

اگر شما کسب‌وکاری دارید که مسئول وصول و بازپرداخت مالیات فروش است و شرکت نتواند این کار را انجام دهد، ممکن است شما به‌عنوان سرپرست مسئول باشید.

- **مالیات بر درآمد شرکت، مالیات کالا و خدمات/ مالیات هماهنگ شده (GST/HST)**

اگر شرکت شما به آژانس درآمد کانادا بدهکار باشد و نتواند آن را بپردازد، شما ممکن است به‌عنوان سرپرست مسئول باشید.

- **معیارهای استخدام**

اگر شرکت شما حقوق خدمات ارائه‌شده یا حقوق تعطیلات را به کارمندش پرداخت نکرده است، کارمند می‌تواند با مراجعه به مراجع قانونی ذی‌ربط رسماً شکایت کند.

آن مرجع می‌تواند از شما به‌عنوان سرپرست در خصوص معوقات حقوقی و دستمزدی تمام کارمندان بعلاوه حق تعطیلات شکایت کند.

[301] The Canada Revenue Agency

- **هیئت جبران خسارت کارکنان**

در مواقعی که شرکت شما حق **هیئت جبران خسارت کارکنان [۳۰۲](WCB)** را نپردازد، این هیئت می‌تواند از شرکت شما شکایت کند. حتی می‌تواند باتوجه به قوانین استانی، سرپرستان را هم محکوم کند. بعلاوه، کارمندی که مشمول هیئت جبران خسارت کارکنان باشد نیز در صورت بروز جراحت می‌تواند از شرکت و سرپرستان آن به اتهام غفلت شکایت کند و هیئت جبران خسارت کارکنان می‌تواند شرکت شما را به پرداخت کامل خسارت‌های ناشی از جراحت به‌سبب ازکارافتادگی کارمند متهم کند.

- **فعالیت‌های تجاری فرا استانی**

اگر درحال تجارت در یک استان دیگر هستید و شرکت خود را به‌صورت فرا استانی در استان موردنظر ثبت نکرده‌اید، در صورت شکایت از شرکت شما در آن استان، شما شخصاً به‌عنوان سرپرست مسئول هستید.

تجارت در استان‌های دیگر به معنی داشتن تمامی ویژگی‌های کسب‌وکار مانند شماره تلفن، صورت قیمت، آدرس دفتر، مجوز تجارت و کارمند است.

بازاریابی محصولات با سفارش پستی در سراسر کانادا از یک آدرس استانی به معنی تجارت در استان دیگری نیست.

اگر قصد دارید محصولات یا خدمات خود را خارج از استانتان ارائه کنید، با وکیل خود مشورت کنید.

---

302 Workers' Compensation Board

- **خسارات محیط‌زیست**

هم دولت فدرال و هم حکومت‌های استانی قوانین محافظتی دارند که بر اساس آن‌ها سرپرستان شرکت مسئول صدمات شرکت به محیط‌زیست هستند.

برای این‌که از خودتان تاحدامکان در برابر مسئولیت‌های شخصی حفاظت کنید، وظیفه شما است که در نظارت کردن بر عملکرد شرکت کاملاً کوشا باشید. اگر فکر می‌کنید برای این کار وقت یا تمایلی به انجام ندارید، یا این‌که از ناتوانی خودتان برای کسب اطلاعات مورد نیاز به دلیل ضعف در سیستم مدیریتی یا عدم همکاری مدیریت در ارسال اطلاعات ناامید شده‌اید؛ باید برای حفاظت از خودتان کناره‌گیری از موقعیت سرپرستی شرکت را درنظر بگیرید. دلیل این کناره‌گیری را به‌صورت مکتوب و با دقت شرح دهید. همیشه از تمامی مکاتبات خود کپی داشته باشید.

سهام

وقتی‌که یک شرکت سهامی شده تشکیل می‌شود، مدل‌های مختلفی از سهام می‌توانند برای اهداف سرمایه‌گذاری استفاده شوند.

- **سهام مشترک**

این‌که صاحب سهام مشترک باشید به معنی مالکیت قسمتی از شرکت است و درآمد بالقوه حداکثری را برای سهام‌داران اولیه شرکت و دیگر سرمایه‌گذاران فراهم می‌کند. اگرچه در صورت ورشکستگی شرکت، جبران خسارت طلبکاران و سهام‌داران ممتاز نسبت به صاحبان سهام مشترک در اولویت است.

- **سهام ممتاز**

این دسته سهامی هستند که ادعایی بر درآمد شرکت دارند که اگر شرکت قصد تسویه کردن با سهام‌داران سهام مشترک را داشته باشد، پرداخت به این سهام‌داران در اولویت است. سهام ممتاز معمولاً به نرخ مشخصی در زمان اعلام هیئت سرپرستان، پیش از پرداخت سود سهام مشترک، به سهام‌داران ممتاز عرضه می‌شود. سهام‌داران ممتاز عموماً حق رأی ندارند؛ زیرا سهام ممتاز سود بالقوه کمتری نسبت به سهام مشترک دارد، شاید زمانی‌که آینده شرکت امیدوارکننده‌تر باشد، سهام ممتاز قابل‌تبدیل به سهام مشترک شود.

- **بدهی قابل‌تبدیل**

گونه‌ای از بدهی بلندمدت است که می‌تواند تمام یا بخشی از آن به‌جای بازپرداخت به سهام مشترک تبدیل شود.

- **بدهی با ضمانت‌نامه**

مانند بدهی قابل‌تبدیل است؛ اما به طلبکار یا سرمایه‌گذار اجازه می‌دهد که تعداد مشخصی از سهام شرکت را با قیمتی تعیین‌شده حتی پس از بازپرداخت بدهی از سوی شرکت و پیش از انقضای مدت ضمانت‌نامه خریداری کند (مثلاً ۱ یا ۲ سال)؛ زیرا بدهی قابل‌تبدیل و بدهی با ضمانت‌نامه هردو بدهی هستند و عموماً باید پیش از پرداخت سود سهام به سهام‌های مشترک و ممتاز یا بازپرداخت وام سهام‌داران پرداخت شوند.

شرکتی که سهام عرضه می‌کند می‌تواند عمومی یا خصوصی باشد. یک شرکت عمومی در بورس سهام عرضه می‌شود، درحالی‌که یک شرکت خصوصی در بورس سهام و اوراق بهادار عرضه نمی‌شود.

شرکت‌های سهامی شده استانی یا فدرالی

باتوجه به نیاز شما مزایا و معایبی در سهامی کردن شرکت‌های فدرالی یا استانی وجود دارد. اگر شک دارید، مطمئن شوید که دررابطه با مزایای نسبی هر یک از موارد، مشاوره قانونی و مالیاتی مناسبی دریافت می‌کنید. همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، یک شرکت سهامی شده فدرالی باید در استانی ثبت شود که واقعاً قصد انجام تجارت را در آن دارید. استثناهای این مورد کبک و انتاریو هستند. یک شرکت فدرالی حق ثبت شدن در هر استانی را دارد، درحالی‌که یک شرکت استانی تنها حق انجام تجارت در استانی که ثبت شده است را دارد. اگر کسب‌وکار با اصول مجوز تجارت استان یا دولت محلی مطابقت نداشته باشد، یا اسم شرکت با نام شرکتی در آن استان تداخل داشته باشد، حق ثبت در استان لزوماً به معنی حق تجارت نیست؛ چه شرکت فدرالی باشد و چه استانی. یک شرکت فدرالی اجازه دارد با استفاده از حوزه قضایی قراردادها را اجرا کند یا بدهی‌ها را بدون نیاز به ثبت شدن فرا استانی به‌عنوان شرکتی خارجی در هر استانی وصول کند.

یک شرکت خارجی، اتفاقاً، یک معنی تعیین‌شده دارد، به این معنی که یک شرکت در خارج از استان در استان ثبت‌نام می‌کند. شرکت استانی باید برای داشتن وضعیت حقوق جهت استفاده حوزه قضایی تحت نام خودش، در استان ثبت‌نام شود.

شرکت‌های دولتی نسبت به بیشتر شرکت‌های استانی مقررات و محدودیت‌های بیشتری برای تنظیم گزارش جلسات دارند. اگر شرکت فدرالی خود را به‌صورت فرا استانی ثبت کنید، می‌توانید دو الزام داشته باشید؛ یکی برای شرکت فدرالی و دیگری برای شرکت استانی که به‌صورت فرا استانی ثبت‌نام کرده‌اید.

ممکن است باتوجه‌به نوع تجارتی که قصد دارید انجام دهید به سهامی شدن فدرالی شرکت نیاز داشته باشید. برای مثال، اگر کسب‌وکاری دارید که شامل ترابری درون استانی می‌شود، یا یک ایستگاه رادیویی دارید، بر اساس قانون، ملزم به سهامی کردن فدرالی شرکت هستید.

ازنظر سیستم ثبت پرونده، یازده قانون شرکتی عمومی در کانادا وجود دارند؛ یکی برای سهامی شدن تحت قانون فدرال و بقیه برای شرکت‌های سهامی شده تحت قوانین استانی. مانند سهامی کردن شرکت‌تان در دولت فدرالی، سیستم سهامی کردن شرکت در برخی استان‌ها سیستم الگوی حروف نام دارد. این روشی است که در استان‌های منیتوبا، انتاریو، کبک، نیوبرانزویک و جزیره پرنس ادوارد به‌کار گرفته می‌شوند. الزامات، مفاد و اسنادی که باید تکمیل شوند، بسیار شبیه به الزامات، مفاد و اسناد قانون شرکت **کانادایی فدرال**[۳۰۳] هستند. در استان‌های بریتیش کلمبیا، آلبرتا، ساسکاچوان، نوا اسکوشیا و نیوفانلند و لابرادور این سیستم، سیستم ثبت‌نام شرکت‌های سهامی‌شده نام دارد. اسناد این سیستم با اسناد سیستم الگوی حروف فرق دارد و الزامات می‌توانند بین استان‌های مختلف متفاوت باشند. اثر خالص ازنظر حفاظت مسئولیت محدود یکسان است.

شاید بخواهید هرکجا که قصد ثبت شرکت‌تان را دارید یک کپی از سند قانونی شرکت آن استان یا اگر قصد ثبت فدرالی دارید، کپی سند قانونی شرکت کانادایی را بگیرید. قانون استانی در **چاپخانه کویین**[۳۰۴] در هر استانی در دسترس است و سند قانونی فدرال در چاپخانه کویین فدرال وجود دارد. اگرچه این اسناد قانونی پیچیده هستند و شما پیش از اخذ تصمیم‌های تجاری به مشاوره قانونی نیاز دارید.

303 Canadian Business Corporations Act
304 Queen’s Printer

شرکت‌های فرا استانی

وقتی تصمیم به سهامی کردن می‌گیرید، اهداف دوربرد خود را درنظر داشته باشید. اگر هدف شما انجام تجارت در سراسر کانادا است، دو گزینه وجود دارد. یا می‌توانید در استان خودتان شرکت را ثبت کنید و سپس شرکت را در هر استانی که قصد دارید به‌طور فعال در آن تجارت کنید، به‌عنوان شرکت فرا استانی ثبت نمائید، یا این‌که شرکت را به‌صورت فدرالی سهامی کنید. اگر شرکت‌تان را به‌صورت فدرالی سهامی کنید، همچنان باید شرکت فدرالی خود را به‌صورت فرا استانی در هر استانی که در آن تجارت دارید، ثبت نمائید.

ازنظر هزینه‌های قانونی ثبت فرا استانی شرکت‌ها حداقل به‌اندازه ثبت در بقیه استان‌ها در مرحله اول است. به‌بیان‌دیگر، هزینه‌های قانونی و هزینه‌های از جیب حداقل به‌اندازه‌ای است که به‌صورت استانی یا فدرالی شرکت‌تان را ثبت می‌کنید. قانون شرکت در استان شما قوانین و مقررات برخورد با شرکت فرا استانی را تعیین می‌کند. همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد، معیار معمول این است که شما ظاهر انجام تجارت در آن استان مانند آدرس تجاری، شماره تلفن مربوط به آن آدرس، آگهی راهنمای **صفحه زرد**[۳۰۵]، کارمند و تبلیغات را داشته باشید.

تشخیص تفاوت میان تجارت در یک استان در داخل همان استان و تجارت در یک استان از خارج از آن استان مهم است. برای مثال، اگر در انتاریو یک شرکت دارید و می‌خواهید در تمامی استان‌های سراسر کانادا دفتری تحت شعبه انتاریو داشته باشید، نیاز به ثبت فرا استانی شرکت‌تان دارید. از طرفی می‌توانید برای ایجاد دورنما در بقیه استان‌ها یک ایمیل مستقیم، تلفن یا کمپین نامه داشته باشید. شما مشخصاً خواستار تجارت با آن استان‌ها هستید؛ اما در داخل آن استان‌ها تجارت نمی‌کنید.

---

[۳۰۵] کتاب راهنمای تلفن که صفحات آن زردرنگ است و معمولاً در تمام باجه‌های تلفن یافت می‌شود.

اگر نتوانید در زمان مقتضی شرکت‌تان را ثبت‌نام فرااستانی کنید، ممکن است شخصاً به‌عنوان سرپرست در استان‌هایی که نتوانستید در آن‌ها ثبت‌نام کنید در معرض مسئولیت‌های ذکرشده قرار بگیرید.

اثبات بستانکاری کسب‌وکار

ما در این بخش آگاهی شما را برای برداشتن گام‌های پیشگیرانه که باید برای حفاظت از کسب‌وکار و منافع مالی خود بردارید را افزایش می‌دهیم. شما باید ریسک‌های موجود را در شرایطی که تجارت‌تان به مشکل برخورد می‌کند، به حداقل برسانید. همچنین این مسئله نقطه شروعی برای بحث با مشاور حقوقی و مالیاتی‌تان است. انتخاب‌های مطرح‌شده در این بخش، در صورت اجرای صحیح با مشاوره تخصصی، به شما اطمینان خاطر خواهد داد. این کار به تعادل فشارهای قابل پیش‌بینی و عدم اطمینانی که به همراه اداره کسب‌وکارتان ایجاد می‌شود، کمک می‌کند.

اثبات بستانکاری به چه معنا است؟

این عبارت به این معنی است که کسب‌وکارتان را طوری اداره کنید که ریسک شخصی و تجاری شما در سناریوی روز فاجعه به حداقل برسد. شما ممکن است نتوانید ریسک را کاملاً حذف کنید؛ اما می‌توانید آن‌ها را به‌طور اساسی کم کنید. منطق پشت فلسفه دفاعی اثبات بستانکاری در متن این فصل بسیار ساده است. شما حق مشروع و مسئولیتی برای محفوظ کردن خودتان و کسب‌وکارتان را در برابر خطر دارید. شما به‌عنوان مالک کسب‌وکار کوچک درحال انجام یک اقدام مخاطره‌آمیز و ماجراجویانه هستید که ذاتاً خطر بالایی دارد. براساس آمار، چهار مورد از هر پنج مورد استارت‌آپ‌ها در همان پنج سال اولی که شروع

می‌شوند، تعطیل می‌گردند. دلایل بسیاری برای این نرخ بالای شکست وجود دارد؛ هم دلایل داخلی و هم خارجی. پس از خواندن این کتاب، دنبال کردن ملاحظات آن و دریافت مشاوره تخصصی درست، باید در جمعیت ۲۰ درصدی کسب‌وکارهایی قرار بگیرید که بیش از پنج سال باقی می‌مانند. راه‌اندازی و مدیریت یک کسب‌وکار کوچک تعهدی بزرگ بوده و بی‌اندازه فرساینده و پراسترس است و به‌طور مداوم و به‌شدت وقت شخصی و کاری شما را، به‌خصوص در سال‌های آغاز کار، خواهد گرفت. فداکاری‌های شخصی زیادی وجود دارد. شما به‌صورت هم‌زمان به فعال کردن اقتصاد محلی، ایجاد مشاغل و افزایش درآمد مالیاتی دولتی کمک می‌کنید.

شما با حسن نیت در معاملات تجاری‌تان نهایت تلاش خود را می‌کنید. اگرچه در صورت رخ دادن اتفاقاتی که نمی‌توانید آن‌ها را پیش‌بینی یا کنترل کنید باید هسته اصلی امنیت خود را حفظ کنید. این هسته شامل چیزهایی است که بیشترین اهمیت را برای خوشبختی شما دارند مانند والدین، فرزندان، خانواده، دوستان و حس امنیت مالی شما.

متأسفانه بسیاری از شکست‌ها در کسب‌وکارهای کوچک اجتناب‌ناپذیر هستند. بسیاری از شکست‌های تجاری سبب ورشکستگی شخصی و ازهم‌گسیختگی رابطه زناشویی و حتی طلاق می‌شوند. با متمرکز ماندن در ایجاد راهکارهای پیشگیرانه می‌توانید ریسک نقاط ضعف شخصی را به حداقل برسانید.

سعی نکنید این کار را خودتان انجام دهید

اثبات بستانکاری گرفتار مسائل استراتژیک، تکنیکی و قانونی زیادی می‌شود. این‌که سعی کنید خودتان به‌تنهایی این کار را به اتمام برسانید، احمقانه است. تشریفات اداری باید به‌درستی انجام شوند تا قابلیت اجرا داشته باشند. همچنین باید بدانید که چه‌کارهایی را به

چه دلایلی می‌توانید و یا نمی‌توانید انجام دهید و چرایی آن چیست. شما باید اطمینان حاصل کنید که تصمیم‌های قانونی و مالیاتی که می‌گیرید می‌توانند بازبینی‌های عطف‌به‌ماسبق را بی‌اثر کنند. زمان‌بندی هم مسئله مهمی است؛ زیرا شما نمی‌خواهید که کسب‌وکار خود را صرفاً با مصونیت مناسب آغاز کنید، بلکه باید مصونیت تجاری خود را در صورت پدید آمدن شرایط خاص، مداوم تحت نظر داشته باشید. باید حداقل سالی یک‌بار ارزیابی ریسک را بررسی کنید.

چگونگی انتخاب وکیل و حسابدار مناسب برای نیازهای شما در **فصل چهارم «انتخاب مشاور متخصص»** مطرح‌شده است. شما باید برای شرایط خاص خود مشاوره مناسب دریافت کنید.

زمان‌بندی همه‌چیز است



وقتی بحث حفاظت از املاک شما در میان است، زمان‌بندی ضروری است. مطمئناً نمی‌خواهید در موقعیتی قرار بگیرید که تصمیم‌های استراتژیکی که اخذ کرده‌اید با بدهی

نابود شوند. این مسئله کل هدف اثبات بستانکاری را نابود می‌کند. برای مثال، ممکن است یک طلبکار اعلام کند که شما برای فرار از پرداخت بدهی، اموال شخصی و تجاری خود را پراکنده کرده‌اید یا این‌که ساختارهای مختلف شرکتی را تنظیم کرده‌اید. آزمایش اولیه این است که مشخص شود آیا شرکت شما در آن زمان ورشکسته بوده است یا نه برای مثال، درزمینه پرداخت معوقات یا این‌که در زمان مقتضی نمی‌تواند بدهی‌هایش را بپردازد.

دوره‌های زمانی عطف‌به‌ماسبق وجود دارند که نقل و انتقالات را تحت ورشکستگی فدرالی، قوانین ورشکستگی و قوانین استانی مربوط به انتقال متقلبانه املاک یا ترجیحات متقلبانه طلبکاران را به چالش می‌کشند، نابود یا نقض می‌کنند، برای این‌که معاملات به چالش کشیده شوند، متلاشی شوند یا برعکس شوند. به‌عنوان یک قانون عمومی، معاملات تا یک سال پیش، قابل بررسی هستند. وکیلتان می‌تواند اطلاعات بیشتری به شما بدهد.

ارزیابی ریسک انجام دهید

ریسک‌های تجاری شما ایستا نیستند. آن‌ها مدام تغییر می‌کنند، درست مانند طبیعت تجارت و چرخه‌های تجاری. به همین دلیل برای پیشگیری از بروز مشکلات، به بررسی‌های دوره‌ای با وکیلتان احتیاج دارید. چند بار گفتگو با وکیلتان به شما در به‌دست آوردن یا ایجاد این توانایی که علامت‌های هشدار را تشخیص دهید، حس کلی از این‌که چه زمانی نیاز به بررسی مسائل ریسک دارید، کمک می‌کند.

در هر کسب‌وکاری نیاز به انجام منظم تحلیل تکافت **SWOT**[۳۰۶] وجود دارد، یک تحلیل واقع‌گرایانه و با جزئیات از تحلیل توانایی، کاستی، فرصت و تهدید.

---

[۳۰۶] این روش تحلیل که در فارسی با نام تحلیل سوات هم شناخته می‌شود، روشی تحلیلی برای دسته‌بندی عوامل مهم درونی و بیرونی اثر گذار بر سازمان و راهبردها، آینده‌های ممکن، شناسایی توانایی‌ها، کاستی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها است. (www.investopedia.com)

تحت دسته‌بندی‌های تهدید بالقوه، تأثیر موارد زیر را بر کسب‌وکار درنظر بگیرید. ممکن است تأثیری وجود نداشته باشد، ملایم، بزرگ، جدی یا مهلک باشد.

- رقابت وارد حوزه بازار شما می‌شود، بدین ترتیب سهم بازار را از بین می‌برد و شما منابع لازم برای رقابت را در اختیار ندارید.
- بهره وام‌دهندگان به دلیل تغییرات بازار افزایش می‌یابد. معیارهای وام‌دهنده را تغییر داده یا ریسک کسب‌وکار خود را دوباره ارزیابی کنید.
- معضلات متعاقب وام‌دهنده یا عدم توانایی در تأمین مالی، تغییر مأمور وام منجر به درگیری شخصیتی با مأمور وام جدید می‌شود.
- وام‌دهنده برای بازپرداخت وام فراخوان داده یا خط اعتباری را کاهش می‌دهد یا درخواست بازپرداخت وام را عندالمطالبه می‌کند.
- مشکلات موقعیتی ساختمان دفتر یا نتیجه مرکز خرید «خالی» در کاهش شمار مشتریان؛ ساختمان و فضای عمومی روبه‌زوال و زشت شدن است.
- صاحب‌خانه تمایلی به تمدید اجاره‌نامه ندارد یا این‌که برای تمدید آن اجاره را به‌شدت بالا می‌برد.
- مشکلات متعاقب تعویض کارکنان، مشکلاتی که کارکنان به‌وسیله آن‌ها عملکرد شما را مختل می‌کنند.
- دزدی یا سرقت مغازه که سود شما را تضعیف می‌کند.
- افزایش مشکلات جمع‌آوری که با مشتریان اصلی ایجاد می‌شود.
- مشتری به اتهام نقض قرارداد یا تعهد محصول شکایت می‌کند.
- شرکت بیمه از پرداخت خسارت سر باز می‌زند.
- درگیری با سرمایه‌گذاران رخ می‌دهد.

- مشکلات سلامتی، جراحت یا ازکارافتادگی رخ می‌دهد.
- مشکلات زناشویی یا شراکتی روی می‌دهد.
- بدهی‌های معوقه به صاحب‌خانه سبب شده است که صاحب‌خانه تهدید کند، به دادسرا شکایت کند یا آن‌که درها را قفل کرده یا کل ملک را مصادره کند.
- وام‌دهنده یا طلبکاران دیگر از حساب‌های شرکت پول برمی‌دارند و تجارت به دلیل مشکلات مدیریت داخلی درحال ورشکستگی است.
- کسب‌وکار به دلیل مشکلات مدیریت خارجی مانند تأمین‌کننده اصلی یا مشتری شکست تجاری را تجربه می‌کند.
- فن‌آوری‌های جدید باعث می‌شوند کسب‌وکار شما منسوخ یا ازنظر مالی ناپایدار شود.
- مشتری به دلیل عدم رعایت کیفیت یا زمان‌بندی مورد انتظار، ادعای نقض شدن قرارداد را می‌کند.
- شما یک قرارداد با قیمت ثابت را دست‌کم می‌گیرید و قبل از اتمام آن پولتان تمام می‌شود.
- کارمندی در دادخواستی قانونی ادعا می‌کند که به دلایل نادرست اخراج شده است.
- مشتری از سوی شما ادعای سهل‌انگاری یا فریب‌خوردگی می‌کند.
- حوادث ناشی از وسایل نقلیه موتوری باعث آسیب رساندن به خود شما، کارمندان یا دیگران می‌شود.
- ادعاهایی علیه شما به دلیل نقض نشان تجاری یا سایر حقوق مشاغل دیگر مطرح می‌شود.
- جریمه‌های نقدی توسط هیئت جبران خسارت کارگران به دلیل آسیب در محل کار یا عدم رعایت مقررات از شما دریافت می‌شود.
- جریمه‌های شهرداری، استانی یا دولت فدرال به دلیل عدم رعایت مقررات از شما اخذ می‌گردد.

- اقداماتی توسط طلبکاران برای ضمانت شخصی‌ای که امضا کرده‌اید یا تأمین وثیقه‌ای که آن را تعهد کرده‌اید، انجام می‌شود.
- دعاوی قانونی توسط طلبکاران، سرمایه‌گذاران، مشتریان، ارباب‌رجوع‌ها، کارمندان یا ادارات دولتی مطرح می‌شوند.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هیچ کمبودی درزمینه مسائل ریسک تجاری برای تأمل و برخورد پیشگیرانه و محافظه‌کارانه وجود ندارد.

انواع طلبکار

طلبکاران در دسته‌های متفاوت مانند طلبکاران قانونی، طلبکاران با وثیقه و طلبکاران عادی که درزمینه ادعا در مورد دارایی‌های تجاری شما حقوق قانونی مختلفی دارند. برای جزئیات بیشتر به **فصل هفدهم** «**ورشکستگی، درماندگی و روند تسویه حساب**» مراجعه کنید. سرپرستان شرکت‌ها نیز می‌توانند در شرایط خاص در معرض مسئولیت شخصی قرار بگیرند.

طلبکاران قانونی یا مقدم

ادارات مختلف دولت فدرال، مانند آژانس درآمد کانادا، بستانکار قانونی یا مقدم هستند. این شامل کسر معوقه مالیات بر درآمد شخصی یا درآمد مشاغل یا کسر مالیات از حقوق و دستمزد کارمندان در منبع یا EI (بیمه بیکاری) و CPP (برنامه بازنشستگی کانادا) که در منبع جمع‌آوری‌شده، اما بازپرداخت نشده و GST / HST (مالیات کالا و خدمات/ مالیات فروش هماهنگ) است که جمع‌آوری‌شده، اما پرداخت‌نشده است.

طبق قانون ورشکستگی فدرال و قوانین استانی، می‌توان از کارمندان در قبال حقوق عقب‌افتاده، حقوق و دستمزد تعطیلات، در برخی شرایط حداکثر حمایت را کرد. تحت قانون

ورشکستگی و **قانون ورشکستگی فدرال**[۳۰۷]، موجر می‌تواند برای اجاره سه ماه نسبت به طلبکاران با وثیقه اولویت داشته باشد.

طبق قوانین استانی، در بیشتر شرایط وضعیت طلبکار مقدم وجود دارد، به‌عنوان‌مثال، مالیات فروش استانی اخذشده و بدهکاری مالیاتی، مطالبات تحت قانون جبران خسارت کارگران و مطالبات حقوق معوقه کارمندان تا سقف مشخص.

بستانکاران با وثیقه

این‌ها طلبکارانی هستند که طلب خود را با شکلی از وثیقه ثبت‌شده تضمین کرده‌اند. به‌عنوان‌مثال، یک بانک می‌تواند طلب خود را به‌وسیله موجودی کسب‌وکار تحت بخشی از قانون بانک حفظ کند، همچنین وام‌دهنده می‌تواند با استفاده از یک توافق‌نامه تضمین عمومی یا یک قرارداد تضمینی خاص که شامل دارایی‌های خاص یا عمومی مختلف می‌شود، این کار را انجام دهد.

وام‌دهنده یا ملک تجاری شما را در رهن خود می‌گیرد یا برای تضمین وام شما بر اساس ارزش خانه‌تان از شما سفته دریافت می‌کند. به‌طورکلی، طلب طلبکاران با وثیقه به ترتیب اولویت که بر اساس زمان تضمین وثیقه تعیین می‌شود، به‌طور کامل پرداخت می‌گردد. یک شرکت لیزینگ یک طلبکار با وثیقه است؛ زیرا مالکیت اتومبیل یا تجهیزات را تا زمان پرداخت کامل آن حفظ می‌کند. موجر می‌تواند برای برخی از دارایی‌های تحت مقررات استانی اجاره یا اجاره تجاری طلبکار با وثیقه باشد. برای بحث در مورد انواع دیگر امنیتی که طلبکاران می‌توانند داشته باشند، به **فصل هفدهم** «**ورشکستگی، درماندگی و روند تسویه حساب**» مراجعه کنید.

[307] Bankruptcy and Insolvency Act

بستانکاران بی‌وثیقه

رایج‌ترین نوع طلبکار که بعضاً طلبکاران عادی خطاب می‌شوند، وثیقه‌ای برای وصول بدهی خود ندارند. این شامل وام‌دهندگانی است که با خط اعتبار شخصی ضمانت‌دار نشده‌اند، طلبکاران تجاری و تأمین‌کنندگان، شرکت‌های خدمات مانند برق، تلفن، گاز و کابل نیز در این گروه قرار می‌گیرند. این موارد در مورد کسی که حکم دادگاه یا ادعای حقوقی نقض قرارداد دارد نیز صادق است.

طلب این دسته از طلبکاران تنها پس از پرداخت کاملِ طلب افرادِ دو دسته دیگر پرداخت می‌شود. آنچه باقی می‌ماند به حسابی عمومی واریز شده، به‌طور نسبی به طلبکاران پرداخت می‌شود؛ یعنی درصدی از مبلغ ادعایی آن‌ها نسبت به مبلغ کل بدهی به بستانکارهای عادی. غالباً بعد از تسویه هزینه‌های اداری و حقوقی چیزی برای بستانکاران عادی نمی‌ماند، یا این‌که مبلغ بسیار ناچیزی باقی می‌ماند. به همین دلیل بهتر است در صورت امکان طلبکار با وثیقه باشید. برعکس، اگر می‌توانید وثیقه را از دست ندهید.

محدود کردن میزان بدهی کسب‌وکارتان

روش‌های زیادی برای به حداقل رساندن خطرات موجود در کسب‌وکارتان وجود دارد. در اینجا موارد کلیدی برای گفتگو با مشاوران حرفه‌ای شما آورده شده‌اند.

- **بدهی‌ها و املاک تجاری و شخصی خود را از هم جدا کنید**

مطمئن شوید که برای فعالیت‌های تجاری خود حساب بانکی جداگانه‌ای افتتاح کرده‌اید. خواه درحال انجام مشاغل نیمه‌وقت در خارج از خانه بوده و یا یک شرکت مدنی داشته

باشید، باید جدایی بین شغل و جنبه‌های شخصی زندگی خود را نشان دهید. چک و سوابق جداگانه داشته باشید. شما نباید سبب سردرگمی طلبکاران خود شوید.

- **پیش از آغاز کار، کسب‌وکار خود را سهامی کنید**

مشکلی که در شراکت و مالکیت خصوصی مشاغل وجود دارد این است که در قانون، شخص شما و تجارت‌تان یکسان تلقی می‌شوید. این بدان معنی است که طلبکار می‌تواند به دنبال دارایی‌های شخصی شما برود. این ریسک بالایی است؛ زیرا درصورت صدور حکم علیه شما، کلیه دارایی‌های شخصی شما می‌تواند توقیف و فروخته شود.

گزینه جایگزین این است که تجارت خود را سهامی کنید. همان‌طور که در **فصل دوم** بحث شد، در قانون شما و تجارت سهامی شده‌تان اشخاص حقوقی جداگانه‌ای محسوب می‌شوید. قبل از شروع کارتان برای حداکثر کردن محافظت آن را سهامی کنید، زیرا خطر احتمالی از لحظه ارائه خدمات یا فروش محصول شروع می‌شود. برخی از حسابداران به مشتریان می‌گویند تا زمانی‌که سطح مشخصی از سود حاصل نشود به دلایل مالیاتی نیازی به سهامی شدن نیست. بااین‌حال، دلایل قانع‌کننده حقوقی سهامی کردن شرکت در ابتدا در مقایسه با ملاحظات مالیاتی در بیشتر موارد مهم‌تر است.

برای دریافت حداکثر محافظت از شرکت خود، همیشه همه اسناد را به‌عنوان «**امضاکننده مجاز**» به نام شرکت امضا کنید.

- **هرگز به توافق‌های شفاهی رضایت ندهید**

همیشه مطمئن شوید که تمام معاملات تجاری شما روشن هستند و به‌صورت کتبی تنظیم می‌شوند تا خطر عدم اطمینان را حذف کنید. به‌عنوان‌مثال، اگر شما فوت کنید یا ناتوان شوید،

در صورت کتبی نبودن توافق، بقیه افراد از کجا بدانند که این توافق چه بوده است؟ با گذشت زمان، مردم می‌توانند جزئیات را به‌طور غیرعمد و صادقانه فراموش کنند. دیگران می‌توانند از فقدان کاغذبازی برای منافع خود سوءاستفاده کنند. در صورت مطرح‌شدن یک دادخواست، بازسازی و اثبات واقعیت‌ها، وجود خاطرات متفاوت و گاه خودخواهانه از قرارداد معامله تقریباً غیرممکن است. این نوع عدم اطمینان تجارت شما را به خطر می‌اندازد، همچنین باعث اتلاف وقت، انرژی و پول زیادی می‌شود.

- **میزان بدهی را در قراردادهای خود محدود کنید**

شما می‌توانید در قراردادهای خود بگویید که مسئولیت بالقوه شما نسبت به مبلغی است که تحت قرارداد خود دریافت کرده‌اید یا تحت یک مبلغ ثابت (به‌عنوان‌مثال، ۵۰۰۰ دلار) است. در قبال صدمات و یا خسارت‌های مالی مشتری در معرض مسئولیت بی‌انتها قرار نگیرید.

- **حمایت متناسب بیمه‌ای فراهم کنید**

جهت اتخاذ تصمیمی در مورد انواع مختلف بیمه به‌عنوان بخشی از ارزیابی ریسک خود، به **فصل بیستم** که در مورد **بیمه** بحث می‌کند، مراجعه کنید.

- **یک خط‌مشی سخت‌گیرانه برای جمع‌آوری طلب داشته باشید**

به **فصل پانزدهم** «**اعتبار و وصول مطالبات**» مراجعه کنید. چند بدهی بد می‌تواند سود شما در سال را از بین ببرد. این می‌تواند به این معنی باشد که شما وقت و انرژی خود را هدر داده‌اید. یک رویکرد بدهی و وصول درهم‌وبرهم می‌تواند منجر به نابودی کسب‌وکار شما شود.

- **در مورد تعهد وثیقه شرکت مراقب باشید**

بدون این‌که در ابتدا موضوع را با مشاوران حقوقی و مالیاتی خود در میان بگذارید، هیچ‌یک از دارایی‌های شرکت خود را نزد طلبکار گرو نگذارید. شما باید پیامدها و گزینه‌های جایگزین را بدانید. همچنین، وکیل شما ممکن است در شرایط خاص برای شما معامله‌ای بهتر انجام دهد.

- **اطمینان حاصل کنید که توافق سهام‌داران با شرط خریدوفروش را اخذ کرده‌اید**

اگر با شرکای دیگر وارد تجارت شدید، اطمینان حاصل کنید که در ابتدا و در مرحله ماه عسل رابطه خود با آن‌ها و قبل از شروع واقعیت، توافق سهام‌داران را تنظیم کرده‌اید. به **نمونه یازدهم** «**چک‌لیست توافق سهام‌داران**» مراجعه کنید. این سند با فرمول‌هایی برای خارج شدن شما یا شریکتان از روابط تجاری سروکار دارد.

- **برای محافظت از سود تجارت خود، از یک شرکت هلدینگ استفاده کنید**

این استراتژی شامل راه‌اندازی یک شرکت جداگانه به نام هلدینگ است که سهام مشاغل فعال شرکت شما را در اختیار دارد. هرازگاهی، وقتی کسب‌وکار فعال شما درآمد اضافی کسب می‌کند، می‌تواند سود سهام را اعلام کند. این پول به هلدینگ می‌رسد؛ زیرا ۱۰۰٪ سهام کسب‌وکار فعال را در اختیار دارد. اگر از مشاغل فعال شما شکایت شود، با فرض اقدامات قانونی مناسب، پول در شرکت هلدینگ محافظت می‌شود. شرکت هلدینگ می‌تواند در ازای وثیقه گذاشتن دارایی‌ها یا سایر وثیقه‌های ملموس، مانند هر طلبکار با وثیقه دیگری به شرکت فعال وام بدهد. شما می‌توانید ۱۰۰٪ سهام شرکت هلدینگ را در اختیار داشته

باشید که به‌نوبه خود موجب مالکیت ۱۰۰٪ سهام کسب‌وکار فعال می‌شود. هدف از این تمرین، مجزا کردن هر شرکت از شرکت دیگر است.

- **از یک شرکت خواهر برای مالکیت و اجاره دارایی استفاده کنید**

استفاده از یک شرکت خواهر شامل شرکت سومی است که کلیه تجهیزات لازم، مبلمان و غیره که شرکت فعال شما به آن نیاز دارد را خریداری می‌کند. سپس این شرکت دارایی‌ها را به شرکت فعال شما اجاره می‌دهد. در این سناریو شرکت فعال شما هیچ دارایی قابل‌قبول باارزشی نخواهد داشت؛ زیرا تمام دارایی‌های اصلی اجاره‌ای هستند. شرکت لیزینگ شما می‌تواند از شرکت هلدینگ وامی دریافت کند که وثیقه دارایی دارد.

اگر از شرکت فعال شما شکایت شود، طلبکار نمی‌تواند هیچ‌یک از دارایی‌ها را توقیف کند؛ زیرا شرکت هلدینگ و شرکت لیزینگ در قانون نهادهای جداگانه‌ای هستند و متعلق به شرکت فعال نیستند، حتی اگر شما تنها سهام‌دار هر سه شرکت باشید. همچنین، طلبکار هیچ حقوق یا رابطه قانونی ناشی از قراردادی نسبت به شرکت‌های دیگر ندارد. حتماً وصیت کنید. اگر شما فوت کنید و وصیت داشته باشید، سهام شرکت شما به دارایی املاک شما تبدیل می‌شود. اگر همسر شما ذینفع املاک شماست، پس می‌تواند مالک سهام شرکت شود. این باید یک انتقال ساده را تسهیل کند. اگر شریک دارید، توافق سهام‌داران باید به آنچه دررابطه با سهام متوفی اتفاق می‌افتد، این‌که چه کسی آن‌ها را به‌دست می‌آورد و چه وقت و چگونه، رسیدگی کند. به آخرین ویرایش کتاب «**راهنمای کانادایی تنظیم وصیت‌نامه و برنامه‌ریزی املاک**» **داگلاس گری ریرسون**[۳۰۸] منتشرشده توسط **مک گرا – هیل**[۳۰۹] مراجعه کنید.

[308] Douglas Gray
[309] McGraw-Hill

محدود کردن میزان بدهی شخصی

علاوه‌بر محافظت از شرکت در برابر طلبکاران، شما باید از خود و خانواده خود نیز محافظت کنید. در اینجا چند تکنیک برای گفتگو با وکیلتان آورده شده است.

حفاظت از املاک خانواده

جین همیشه دوست داشت که کسب‌وکار و ساخت‌وساز خودش را انجام دهد. او صاحب یک‌خانه و سه فرزند بود و می‌خواست از دارایی‌های خود که به‌سختی به‌دست آورده بود در برابر ریسک تجاری محافظت کند.

وی پس از مشاوره گرفتن از یک وکیل تجاری و حسابدار مالیاتی، تصمیم گرفت قبل از شروع کار، تجارت خود را به روشی استراتژیک تنظیم کند. وی خانه خود را به نام شوهرش کرد، به این دلیل که شوهرش نه درگیر این تجارت و نه درگیر هیچ تجارت دیگری نبود. سپس شرکت را سهامی و خود را به‌عنوان تنها سرپرست و مأمور این شرکت منصوب کرد.

قانون روابط خانوادگی در استان وی، مالکیت خانه را در صورت طلاق ۵۰/۵۰ می‌دانست، بدون در نظر گرفتن اینکه خانه به نام چه کسی است. هر اتفاقی برای این تجارت می‌افتاد، او نمی‌خواست خانه یا دارایی خانواده را در معرض خطر قرار دهد.

او سیاست محکمی داشت که هرگز هیچ تضمین شخصی برای شرکت امضا نکند، یا دارایی‌های خانواده‌اش را وثیقه قرار ندهد.

درنتیجه شخصاً خود را از قرار گرفتن در معرض بدهی مصون کند. او به‌عنوان بخشی از برنامه‌ریزی استراتژیک املاک، وصیت‌نامه خود را به‌روز و اطمینان حاصل کرد که بیمه‌نامه‌ها و **(RRSP)** برنامه‌های پس‌انداز بازنشستگی ثبت شده به ذی‌نفعان تعیین‌شده، سپرده‌شده است. تقریباً تمام پول او از طریق املاک دور می‌زد تا برای طلبکاران بالقوه چیز بسیار کمی باقی بماند.

- **ضمانت‌های شخصی را امضا یا محدود نکنید**

اگر بخواهید با امضای ضمانت‌های شخصی بدهی‌های شرکت، مصونیت شخصی را بی‌اثر کنید، تلاش برای سهامی کردن شرکت بی‌فایده است. به‌هیچ‌وجه ضمانت‌های شخصی را برای تأمین‌کنندگان، طلبکاران تجاری، موجرها و غیره امضا نکنید.

در صورت اجبار تنها برای بانک این کار را انجام دهید و سپس میزان بدهی را محدود کنید. برای مثال، اگر شرکت قصد قرض گرفتن ۴۵۰۰۰ دلار را دارد و سه شریک در شرکت وجود دارند، تنها با قبول مسئولیت یک‌سوم بدهی موافقت کنید.

قبل از امضای ضمانت شخصی به وام‌دهنده مشاوره حقوقی بگیرید. به یاد داشته باشید که بازار بسیار رقابتی است. هنگام پرداخت یک طلب دیگر، از این دانش به‌عنوان اهرم استفاده کنید.

- **وثیقه شخصی گرو نگذارید**

سیاست عدم تأمین وثیقه شخصی تحت هیچ شرایطی، به‌عنوان‌مثال اتومبیل شخصی، خانه یا بیمه‌نامه عمرتان را در پیش بگیرید.

- **املاک و دارایی‌های خود را به نام همسرتان انتقال دهید**

می‌توانید مالکیت خانه و سایر دارایی‌های شخصی خود مانند اتومبیل خود را به همسرتان انتقال دهید. به‌این‌ترتیب، دارایی‌ها به نام شخص شما نیستند. در صورت قطع رابطه زناشویی، در هر شرایطی به‌هرحال مالکیت خانه خریداری‌شده پس از ازدواج ۵۰/۵۰ است. همچنین طبق قانون روابط خانوادگی بیشتر استان‌ها، دارایی‌های خانواده برای اهداف محاسبه‌ای ترکیب و سپس به نصف تقسیم می‌شوند. با وکیل خود در مورد قوانین استان خود صحبت کنید.

- **مراقب مسئولیت مدیریتی باشید**

اگر مدیر یک شرکت به‌ویژه تحت قوانین دولتی هستید، ریسک مسئولیت دارید؛ بنابراین اگر مدیر هستید برای محدود کردن خطر بالقوه عدم مالکیت دارایی شخصی را درنظر داشته باشید.

- **همسر خود را ضامن یا مدیر نکنید**

برای محدود کردن خطر خانواده، نباید از همسرتان بخواهید به‌عنوان مدیر یا ضامن عمل کند.

- **با همسرتان حساب مشترک نداشته باشید**

اگر شما یک حساب مشترک دارید و یک طلبکار از حساب بانکی شما برداشت می‌کند، آن‌ها تمام وجوه موجود در آن حساب را ضبط می‌کنند. با داشتن حساب‌های جداگانه، این خطر را اختصاصی می‌کنید.

- **طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده زناشویی را درنظر بگیرید**

اگر همسرتان نسبت به شما درآمد کمتری دارد، ممکن است بخواهید در طرح پس‌انداز بازنشستگی قابل استناد او به‌عنوان طرح پس‌انداز بازنشستگی قابل استناد همسری مشارکت کنید. شما کسر مالیات طرح پس‌انداز بازنشستگی قابل استناد او را دریافت می‌کنید؛ اما همسر شما پول طرح پس‌انداز بازنشستگی را در حساب ثبت شده خود دریافت می‌کند؛ بنابراین، اگر یک طلبکار با استفاده از حکم دادگاه سعی کند پول طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت شده شما را دریافت کند، پول کمتری در دسترس خواهد بود. اگر طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده برای پرداخت طلبکار سقوط کند، مبلغی که در حساب باقی می‌ماند، تنها پس از اخذ مالیات فدرال از مبلغ طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده در دسترس است.

این واقعیت فرصتی برای وکیل شما فراهم می‌کند تا برای مصالحه‌ای خلاقانه با بستانکار مذاکره کند. برای مثال حداکثر ۵۰ سنت به ازای یک دلار، با شرایط پرداخت انعطاف‌پذیر و بدون بهره. اگر ازنظر احساسی بیش‌ازحد درگیر هستید، وکیل شما می‌تواند ازطرف شما مذاکره کند. همچنین، وکیل تجاری شما تجربه مذاکره و اعتبار بیشتری نزد بستانکار دارد.

- **اگر طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده دارید، آن را با شرکت‌های بیمه درنظر بگیرید**

تحت شرایط خاص، طلبکاران قادر به اخذ مبلغ طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده (RRIF صندوق درآمد بازنشستگی ثبت‌شده) یا سرمایه‌گذاری‌های ثبت نشده در یک شرکت بیمه نیستند. با مشاور مالی و مالیاتی خود مشورت کنید.

- **اسناد تجاری را به‌عنوان امضاکننده مجاز شرکت امضا کنید**

برای این‌که بتوانید از شرکت خود کاملاً محافظت کنید، همیشه مشخص کنید که از طرف شرکت امضا می‌کنید. به‌این‌ترتیب، هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که شما با ظرفیت شخصی خود امضا کرده‌اید.

اختصاص **CPP (برنامه بازنشستگی کانادا)** را به نام همسر خود، در درجه اول درنظر بگیرید. یکی دیگر از گزینه‌های تقسیم درآمد که نتیجه آن نیز قرار گرفتن پول بیشتری در اختیار همسرتان است، اختصاص دادن درصد مشخصی از برنامه بازنشستگی کانادای شما به نام همسرتان است. شما حق دارید دریافت پول برنامه بازنشستگی کانادای خود را از ۶۰ سالگی با مقدار کمتری شروع کنید. این رویکرد به این معنی است که پول کمتری از درآمد شخصی شما در دسترس طلبکاران است. درباره مناسب بودن این گزینه مشاوره مالیاتی بگیرید.

- **به شرکت خود وام دهید و یک طلبکار با وثیقه شوید**

شما می‌توانید به‌عنوان طلبکار به شرکت پول قرض دهید و مانند هر طلبکار دیگری وثیقه را پس بگیرید. این امر می‌تواند به‌صورت یک توافق‌نامه عمومی وثیقه، یک توافق‌نامه خاص وثیقه، یک حواله قابل وصول، رهن املاک تجاری و غیره باشد. اگر شرکت شما می‌خواهد از وام‌دهنده وام بگیرد و وام‌دهنده نمی‌خواهد وثیقه شما تضمین شود، دراین‌صورت می‌توانید ادعای خود را به مطالبات بستانکار با وثیقه دیگر وابسته یا موکول کنید. بااین‌حال، سند وثیقه شما همچنان ثبت‌شده است. علاوه‌براین، تحت همان سند ضمانتی که ثبت کرده‌اید، می‌توانید تحت شرکتی که شما را برای هر وام بعدی که به شرکت می‌دهید حمایت می‌کند، امنیت فراگیر داشته باشید. هر بار پیش از پرداخت وام نیازی به ثبت ضمانت ندارید.

- **یک شرکت مدیریت شخصی را برای خدمات درنظر بگیرید**

به‌جای گرفتن حقوق به‌عنوان کارمند شرکت خود، ممکن است بخواهید با شرکت خود به‌عنوان یک پیمانکار مستقل قرارداد مشاوره مدیریت داشته باشید. شما ممکن است یک شرکت جداگانه را به‌عنوان شرکت مدیریت شخصی خود داشته باشید. ملاحظات مختلف مالیاتی و سایر موارد برای این روش وجود دارند.

محدودیت در تعهدات املاک و مستغلات



اگر در زمان مرگ همچنان کسب‌وکارتان را اداره کنید چه؟ اگر شما شخصیت اصلی کسب‌وکارتان هستید در این شرایط فعالیت کسب‌وکارتان متوقف‌شده و افول می‌کند. طلبکاران به دنبال دارایی‌های شما می‌افتند. اگر تحت ضمانت شخصی یا به‌عنوان سرپرست مسئول هستید، طلبکاران می‌توانند املاک شما را مطالبه کنند.

در اینجا چند گزینه وجود دارد که می‌توانید با مشاوران حرفه‌ای خود برای به حداقل رساندن ریسک املاکتان در میان بگذارید.

- **مطمئن شوید که وصیت‌نامه دارید**

قدم اول، تنظیم وصیت‌نامه فعلی با وکیل و حسابدارتان است. به آخرین ویرایش کتاب «**راهنمای کانادایی تنظیم وصیت‌نامه و برنامه‌ریزی املاک**» **داگلاس گری** منتشر شده توسط **مک گرو هیل رایرسون** مراجعه کنید.

- **اطمینان حاصل کنید که توافق سهام‌دار با شرط خرید و فروش را دارید**

نیاز به این محافظت در اوایل این فصل مورد بررسی قرار گرفت.

- **ذی‌نفعان را در سیاست‌های بیمه‌نامه خود تعیین کنید**

با تعیین ذی‌نفعان در بیمه‌نامه‌های خود می‌توانید پول را به‌طور کامل از طریق وصیت‌نامه‌تان منتقل کنید؛ بنابراین پول بیمه بخشی از دارایی شما نیست و مستقیماً بدون مالیات به ذی‌نفعان تعیین‌شده شما می‌رسد.

طلبکاران شخصی شما فقط می‌توانند دارایی‌های موجود در املاک شما را مطالبه کنند.

- **ذی‌نفعان را برای طرح پس‌انداز بازنشستگی ثبت‌شده[۳۱۰] و صندوق درآمد بازنشستگی ثبت‌شده[۳۱۱] خود تعیین کنید.**

با تعیین ذینفع برای برنامه‌های بازنشستگی ثبت‌شده، وصیت‌نامه و املاک خود را نادیده می‌گیرید. پول مستقیماً به ذینفع می‌رسد و در دسترس طلبکاران قرار نمی‌گیرد.

شما همچنین می‌توانید ذی‌نفعانی را برای سرمایه‌گذاری‌های ثبت‌نشده خود تعیین کنید.

- **استفاده از تراست[۳۱۲] را درنظر بگیرید**

اگر در زمان حیات خود یک تراست صریح تنظیم کنید، در زمان مرگ، وصیت‌نامه و درنتیجه ثروت شما را دور می‌زند.

تراست وصیتی است که به‌وسیله وصیت‌نامه شما ایجاد و پس از مرگ شما اثرگذار می‌شود. هر دو نوع تراست، دارایی‌ها را از املاک شما جدا و از طلبکاران املاک شما دور می‌کنند.

حفظ صلح در خانواده

در بدترین حالت کسب‌وکار شما افول می‌کند. با استفاده از پیشنهادهای زیر می‌توانید اطمینان حاصل کنید که روابط شما با دوستان، خانواده و اقوام از این مصیبت تجاری نجات

---

310 Registered Retirement Savings Plan (RRSP)

311 Registered Retirement Income Fund (RRIF)

۳۱۲ Trust: از اتحاد چند شرکت که کالایی مشابه به هم تولید می‌کنند و سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارند به وجود می‌آید. تراست، سهام شرکت‌هایی را که در آن عضو هستند، به‌صورت امانت نگه می‌دارد؛ امّا مالکیت سهام برای خود شرکت‌ها باقی می‌ماند. امّا شرکت‌ها استقلال مالی، فنی و بازرگانی خود را از دست می‌دهند و تمام امکانات و قدرت عمل آن‌ها در تراست متمرکز می‌شود. وظیفه اصلی‌تر این است که کنترل امور شرکت‌های عضو از طریق کنترل آرای سهامداران آن شرکت‌ها، انتصاب مدیران و اعمال نظارت مرکزی بر امور یکایک آن‌ها است، به‌نحوی‌که حداکثر سود تراست حاصل شود و درنهایت این سود میان اعضا تقسیم گردد.

پیدا می‌کنند.

- **وام‌های خانواده و دوستان خود را ضمانت کنید**

اگر از دوستان و خانواده خود وام می‌گیرید، ضمانت آن‌ها را با وثیقه ثبت‌شده، مانند رهن یا قرارداد وثیقه عمومی یا قرارداد وثیقه‌ای خاص، درنظر بگیرید. این باعث می‌شود که آن‌ها بستانکارِ با وثیقه باشند، مانند هر طلبکار با وثیقه دیگر.

- **وام‌ها را سهام عادی شرکت درنظر بگیرید**

شما می‌توانید وام‌هایتان از خانواده و دوستانتان را به‌گونه‌ای سازمان بدهید که دارای ویژگی تساوی حقوق (سهم) مانند مشوق ارزش‌افزوده باشد.

- **گزینه قابلیت تبدیل وام به سهام عادی را درنظر بگیرید**

می‌توانید به خانواده یا دوستانتان که به شما وام می‌دهند، این امکان را بدهید که اگر بعداً بخواهند این کار را انجام دهند، بعد از اثبات دوام یافتن شرکت، به‌طور کامل یا بخشی از وام را به سهام عادی تبدیل کنند.

- **از خانواده و دوستان خود نخواهید که ضمانت‌های شخصی یا اشتراکی را امضا کنند**

اگر از خانواده، دوستان یا همسرتان بخواهید به‌عنوان ضامن شخصی یا اشتراکی برای یک وام عمل کنند، پشیمان خواهید شد. رابطه ممکن است بسته به میزان و شرایط مربوطه از ضرر مالی جان سالم به در نبرد.

- **از خانواده و دوستان خود نخواهید که سرپرست شوند**

سرپرست مسئولیت بالقوه زیادی را در قبال طیف وسیعی از طلبکاران به دوش می‌کشد. بسته به نوع کسب‌وکار، خطر می‌تواند بسیار زیاد باشد.

سرپرست‌ها معمولاً این‌که شخصاً از آن‌ها شکایت شود و همه دارایی‌های شخصی‌شان را در معرض خطر قرار دهند، درنظر نمی‌گیرند. این روند ادامه یک رابطه معنی‌دار را برنمی‌تابد.

- **از همسرتان نخواهید که با وام با وثیقه موافقت کند**

مهم نیست که فکر می‌کنید چقدر از واقعیت آماری شکست تجاری مصون هستید، از همسرتان نخواهید که با وثیقه قرار گرفتن خانه‌تان برای اخذ وام با وثیقه موافقت کند.

از خود بپرسید که کیفیت روابط زناشویی شما چگونه در وضعیت نزولی کسب‌وکار، وقتی بانک اقدام به سلب مالکیت خانه می‌کند، تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

- **عواید بیمه عمر را واگذار نکنید**

اگر درآمد بیمه عمر خود را به وثیقه وام اختصاص دهید و فوت کنید، طلبکاران شما می‌توانند همه پول را بگیرند و چیزی برای خانواده شما باقی نگذارند.

اگر طلبکار بر بیمه اصرار می‌کند و شما همه گزینه‌ها را امتحان کرده‌اید، اکثر بانک‌ها بیمه وام ویژه ارائه می‌دهند.

حق بیمه، ماهانه به وام شما اضافه می‌شود و در صورت فوت، وام به‌طور کامل پرداخت می‌گردد.

همه‌چیز را مستند کنید

باید اطمینان حاصل کنید که تمام اسناد لازم را برای محافظت از برنامه‌های استراتژیک خود به‌موقع داشته باشید.

مشاوران حقوقی و مالیاتی شما می‌توانند به شما کمک کنند تا از صحت‌وسقم همه کارهای دفتری و اداری اطمینان حاصل کنید. هرگز به معاملات کلامی اطمینان نکنید.

خلاصه

این فصل طیفی از گزینه‌ها را برای بررسی با مشاوران حرفه‌ای شما در برگرفت. همچنین پیچیدگی موجود در کل تصویر استراتژیک و محافظتی را نشان داد. شما به این دانش برای تصمیم‌گیری صحیح در تجارت و برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه نیاز دارید. زمان‌بندی همه چیز است.

با مشاوران حقوقی و مالیاتی مجرب خود به‌صورت یکپارچه کار کنید. هیچ‌یک از گزینه‌ها را تک‌به‌تک درنظر نگیرید. آن‌ها باید در متن مورد بررسی قرار گیرند.

ملاحظات مالیاتی

فصل ششم

ملاحظات مالیاتی



چرا باید بهای افزایش جزئی مالیات به قیمت ۲۰۰ دلار تمام شود، درحالی‌که کاهش چشمگیر مالیات فقط ۳۰ سنت از مالیات شما کم می‌کند؟

پگ براکن[۳۱۳]

[۳۱۳] Peg Bracken: نویسنده آمریکایی در زمینه طنز، خانه‌داری و آداب معاشرت بود.

مالیات بر درآمد در کانادا دائماً درحال پیچیده‌تر شدن است. قوانین و مقررات مالیات همواره تغییر می‌کنند که باعث می‌شود صاحبان کسب‌وکارهای کوچک نه تنها نتوانند همواره تغییر می‌کنند که باعث می‌شود صاحبان کسب‌وکارهای کوچک نه‌تنها نتوانند اطلاعات خود را به‌روز نگه دارند، بلکه در فهمیدن قوانین مورداستفاده مالیات دچار مشکل شوند. برنامه-ریزی درست مالیاتی برای کارآفرینان اهمیت زیادی دارد. علاوه‌بر مالیات‌های شخصی باید مالیات تجارت و شرایط رابطه بین کاسب و کسب‌وکار با دقت درنظر گرفته شوند.

پرداخت مالیات و نگهداری سوابق رابطه‌ی تنگاتنگی دارند. اگر حسابرسی توسط **اداره درآمد کانادا (CRA)**[۳۱۴] الزامی شده باشد، لازم است که سوابق کامل را برای بازبینی تهیه کنید. در ادامه متن، نکات کلی مسائل مالیاتی و نگهداری سوابق توضیح داده خواهند شد. در پایان فصل، منابعی برای اطلاعات بیشتر در مورد موضوع مالیات ذکرشده است.

این کتاب به صاحبان کسب‌وکارهای کوچک پیشنهاد می‌کند که یک حسابدار حرفه‌ای و باکفایت در طول تجارت خود به استخدام درآورند؛ اما قبل از هر چیز شما باید مطمئن باشید مشاورتان در زمینه مالیات کسب‌وکارهای کوچک تخصص دارد تا بتوانید به نظرات او تکیه کنید.

روش‌های حسابداری

کسب‌وکارها عمدتاً از روش تعهدی حسابداری برای اهداف مالیاتی استفاده می‌کنند؛ اما ممکن است واجد پرداخت نقدی نیز باشند. ترکیب کردن این دو روش مجاز نیست. علاوه-برآن، بعضی از انواع کسب‌وکارها می‌توانند از روش‌های خاص حسابداری که توسط CRA مجاز شده است، استفاده کنند؛ برای مثال، کسب‌وکارهای کشاورزی و پیمان‌کاری.

[314] Canada Revenue Agency

در روش تعهدی، درآمد بدون توجه به زمان دریافت، در سالی گزارش می‌شود که کسب شده است. هزینه‌های موجود بدون توجه به زمان پرداخت، در سالی از مالیات کاسته می‌شوند که خرج شده‌اند. روش تعهدی باید زمانی توسط صاحبان کسب‌وکار استفاده شود که منابع، حساب‌های دریافتی و حساب‌های پرداختی عوامل مهمی در تعیین میزان درآمد، خرج‌ها و هزینه‌ها هستند.

سال مالیاتی

سال مالیاتی برای شهروندان عادی برابر با همان سال تقویم است. درآمدی که از کسب‌وکار یا حرفه یک فرد به‌دست می‌آید باید عموماً بر اساس سال مالی که با سال عادی تداخل دارد؛ اما کمتر از ۱۲ ماه است، گزارش شود. هرچند، پایان سال مالی برای یک شرکت یا همکاری می‌تواند توسط حسابدارتان در سودمندترین زمان ممکن اعلام شود؛ اما هنگامی‌که پایان سال مالی تعیین شد، باید همان تاریخ را نگه دارید مگر اینکه با مجوز CRA آن را تغییر دهید.

حسابدار شما معمولاً تاریخ پایان سال مالی را بر اساس بیشترین میزان سود در اولین سال مالیاتی مشخص می‌کند. اولین سال کسب‌وکارتان ممکن است کوتاه باشد؛ برای مثال، تاریخ شروع شما ۱ آگوست باشد و اولین پایان سال مالی را ۳۱ دسامبر قرار دهید.

اگر حین کار بی‌ثباتی ایجاد می‌شود، بهتر است زمان پایان سال هنگامی انتخاب شود که کار بیشتر است تا میزان مالیاتی که به تعویق می‌افتد به حداکثر برسد؛ بنابراین انتخاب مناسب پایان سال تأثیر به‌سزایی در تعویق مالیات کسب‌وکارهایی دارد که به‌تازگی شروع به کار کرده‌اند؛ حسابدار شما می‌تواند به‌خوبی شما را راهنمایی کند.

تأثیرات مالیات بر سازمان‌های قانونی مختلف یک کسب‌وکار

همان‌گونه که در فصل قبل به مزایا و معایب مالکیت، همکاری و شرکت‌های سهامی اشاره کردیم، برای هر نوع از این تجارت‌ها ملاحظات مالیاتی متفاوتی وجود دارد. به‌طور خلاصه، اگر شما تنها مالک کسب‌وکارتان هستید، حقوق و سودی که در این کسب‌وکار بدست می‌آورید، درآمد شخصی حساب می‌شوند و برهمین اساس نیز مشمول مالیات می‌شوند. هنگامی‌که مالیات درآمد شخصی خود را پرداخت می‌کنید، باید فرمی از CRA درخواست کنید که در آن درآمد و هزینه‌های کسب‌وکارتان را به‌طور کامل ذکر کنید. این فرم شامل بسیاری از منابع درآمد معمول و انواع درآمدها و هزینه‌ها است.

اگر کسب‌وکار شما شریکی است، هر یک از شرکا بر اساس سهمشان از سود تجارت، مشمول مالیات می‌شوند، حتی اگر از آن صرف‌نظر کرده باشند.

بیشتر شرکت‌های غیرسهامی ملزم هستند که گزارشی درباره اطلاعات مشارکتشان، سودها و هزینه‌های همکاری و سهم درآمد یا ضرر هر شریک را بنویسند. علاوه‌برآن، شرکا سهم سود و هر هزینه‌ای که در حین مشارکت پیش‌آمده است را در گزارش سود و زیان مشابهی شرح می‌دهند.

یک شرکت فرم اظهارنامه مالیاتی را پر می‌کند که از اشخاصی که در شرکت کار می‌کنند، مستقل است؛ بنابراین برخلاف شراکت سهامی و غیرسهامی، اظهارنامه مالیاتی بر درآمد شخصی درنظر گرفته نمی‌شود.

در صورت وجود شرایط خاص، یک شرکت در کانادا مشمول کاهش مالیات کسب‌وکارهای کوچک می‌شود، آن‌هم درصورتی‌که به‌عنوان یک کسب‌وکار فعال در کانادا، کسب درآمد کند. این کاهش که حدوداً نیمی از مالیات معمول است، طراحی شده تا به شرکت‌های خصوصی کانادایی کمک کند، درآمد خود را برای گسترش کسب‌وکارشان پس‌انداز کنند.

همچنین بسیاری از استان‌ها کاهش مالیاتی و راهکارهای کمکی دیگری نیز دارند. یک کسب‌وکار فعال، همان‌طور که از نامش پیداست، کسب‌وکاری است که به‌طور فعالانه از یک تجارت کسب درآمد می‌کند، برخلاف سودی که غیرفعالانه از طریق یک ملک یا درآمد تجارتی که وظیفه جمع‌آوری سود بانکی، سود سهام، اجاره‌بها یا مزایا را دارد، به‌دست می‌آید.

کسب‌وکار خدمات شخصی عبارتی است که برای توصیف یک کارمند شرکت استفاده می‌شود؛ درواقع کسی که به رئیسش خدمتی می‌رساند که مربوط به یک شرکت خدماتی است. این شرکت‌ها مشمول مالیات کامل شرکتی می‌شوند، از مزایای کسب‌وکارهای کوچک سود نمی‌برند و کاهش مالیات محدودی دارند؛ بنابراین معمولاً خدمت‌رسانی از طریق یک شرکت خدماتی توصیه نمی‌شود. این قوانین و همچنین برنامه‌های تشویقی برای کاهش یا تعویق مالیات ممکن است در هرزمانی دچار تغییر شوند. قوانین مالیاتی کشوری و استانی دائماً درحال تغییر هستند، پس برای یک راه‌حل به‌روز از حسابدار خود کمک بگیرید.

راهبردهای برنامه‌ریزی مالیات

روش‌های زیادی برای کاهش، حذف کردن یا به تأخیر انداختن مالیات بر درآمد شما وجود دارند. می‌توانید این چند راهبرد را با حسابدار حرفه‌ای خود در میان بگذارید:

- **برنامه ثبت‌شده پس‌انداز بازنشستگی[۳۱۵] (RRSP)**

باید مطمئن شوید که می‌توانید برای هرسال بیشترین مقدار درآمد خود را درخواست کنید و برای این امر باید به حدنصابی از درآمد کسب‌شده در سال برسید (که شامل درآمد و پاداش‌ها است؛ اما مزایای شرکت را در برنمی‌گیرد).

[315] Registered Retirement Saving Plan

علاوه‌برآن بهتر است مورد استفاده از مورد استفاده از RRSP همسر بپرسید.

در این روش، شما می‌توانید مشمول کاهش مالیات شوید؛ اما همسر شما آن مبلغ را در RRSP خود دریافت می‌کند. این‌گونه، هنگامی‌که بالاخره بازنشسته می‌شوید، میزان پس‌انداز بازنشستگی به تعادل رسیده، از تراکم نرخ مالیات نهایی و مالیات قابل پرداخت می‌کاهد.

- **حساب سپرده همسری**

دراین گزینه، یک قرارداد رسمی سپرده بسته می‌شود که در آن سود سهام شرکت از طریق حساب سپرده به شما و خانواده‌تان می‌رسد. برای مثال، ممکن است شما شخصاً ۶۵ درصد سهام را در اختیار داشته باشید و سپرده همسر شما شامل ۳۵ درصد دیگر سهام شود. اگر سپرده به‌درستی ایجادشده باشد، هر شخص که از سپرده بهره‌برداری می‌کند، می‌تواند حدود ۴۷۰۰۰ دلار در سال از مزایای شرکت شما را با انتقال از طریق سپرده و بدون پرداخت مالیات دریافت کند. این در صورتی است که صاحبان سپرده، درآمد دیگری که مشمول مالیات شود را نداشته باشند.

- **۷۵۰.۰۰۰ دلار بخشودگی مالیات بر درآمد سرمایه در صورت فروش سرمایه شرکت کسب‌وکارهای کوچک**

این یکی از معدود پناهگاه‌های مالیاتی است که در دسترس صاحبان کسب‌وکارهای کوچک است. با این‌که هنوز وجود دارد، ممکن است در هر زمان کاهش یابد یا حذف شود.

روش کار به این صورت است که اگر تمام سهام کسب‌وکارتان را بفروشید، درآمدی که از فروش آن کسب می‌کنید مشمول مالیات نخواهد شد. حداکثر میزان بخشودگی مالیات ۷۵۰.۰۰۰ دلار است، درصورتی‌که درگذشته قسمت بخشودگی شخصی ۱۰۰.۰۰۰ دلاری این مبلغ را دریافت نکرده باشند.

برای اینکه این روش موفقیت‌آمیز باشد، لازم است به‌درستی انجام شود. درواقع لازم نیست شما سهام کسب‌وکارتان را به شخص دیگری بفروشید.

می‌توانید سهام را به همسرتان انتقال دهید و با این کار موجب القای درآمد در اثر فروش سهام شوید. هرچند، برای فروش سهام نیازی به پرداخت هیچ مالیاتی نیست تا زمانی‌که شرکت در آینده فروخته شود.

لازم است که قبل از استفاده از این روش با حسابدار خود مشورت کنید؛ زیرا ممکن است قبل از آن ملزم به صاف کردن بدهی‌های شرکت شوید (ضروری است که مطمئن شوید کمتر از ۱۰ درصد از سرمایه‌های شرکت شما، سرمایه‌هایی هستند که مورد استفاده قرار نمی‌گیرند؛ مثلاً، پول نقد اضافی).

- **مسدود کردن دارایی‌ها**

برای افرادی که دارای فرزند هستند، این روش جذابی است. دراین‌مثال، شما سهام عادی شرکت خود را با قیمت تعیین‌شده بازار در آن زمان، به سهام ممتاز تبدیل می‌کنید. با این کار ارزش سودتان در شرکت را در بهای فعلی خود مسدود می‌کنید، هرچند، بسته به شرایط، نیازی نیست در آن زمان یا شاید هرگز برای آن مالیاتی پرداخت کنید. سپس یک سهام عادی شرکت را برای فرزندان یا یک سپرده خانوادگی به سود خانواده‌تان صادر می‌کنید.

برای مثال، ارزش این سهام ۱ دلار است. در صورت افزایش ارزش کسب‌وکار و شرکت‌تان، این افزایش برای سهام عمومی رخ می‌دهد که به سود خانواده شماست نه خود شما، این‌گونه در صورت فوت شما نیازی به پرداخت مالیات فروش سرمایه نیست.

- **انجام کسب‌وکار از طریق یک شرکت**

یکی از بهترین روش‌های کم کردن مالیات، انجام کارهای تجارت‌تان از طریق یک شرکت است. آن شرکت مشمول کاهش مالیات ۱۳/۵ درصد برای کسب‌وکارهای کوچک می‌شود که به استان نیز بستگی دارد و ممکن است تا حداکثر مقدار خاصی تغییر کند. شما می‌توانید مالیات شخصی بر درآمدی که از آن شرکت دریافت می‌کنید را به تعویق اندازید. استفاده از شرکت مزایای جذاب دیگری نیز دارد که موجب پس‌انداز سودهایتان می‌شود.

روش کسب درآمد خودتان

با روش‌های هوشمندانه پرداخت مالیات، شیوه‌های زیادی برای کسب درآمد از کسب وکارتان وجود دارند که مالیات شما را کاهش می‌دهند یا به تعویق می‌اندازند. برخی از روش‌های معمول عبارتند از:

- **حقوق**

اگر درآمدتان را به‌صورت حقوق دریافت کنید، بر اساس نرخ مالیات نهایی حساب‌شده مالیات می‌پردازید. باتوجه به میزان درآمدتان، این کار تأثیر قابل‌توجهی بر درآمدتان دارد که ممکن است به سود شما نباشد.



- **سود سهام**

در این روش شما درآمد خود را هنگامی دریافت می‌کنید که شرکت شما سود سهام را اعلام می‌کند. زمان این اتفاق می‌تواند زمانی در سال باشد که حسابدارتان به نفع شما می‌داند. مالیات شما برای دریافت سود سهام کمتر از مالیات حقوق است.

- **برداشت**

در این روش، حسابدار شما آخر سال پاداش سالانه را جمع می‌کند و شما باید این مبلغ را تا ۶ ماه قبل از پایان سال مالی شرکت دریافت کنید. هرچند، نیازی نیست این پاداش را تا سال مالیاتی بعدی اعلام کنید و این‌گونه مالیات را برای یک سال به تأخیر می‌اندازید؛ زیرا مالیاتی که از طرف شرکت پرداخت شده، مالیاتی است که درنظر گرفته می‌شود.

- **سود سرمایه**

ارزش سهام کسب‌وکارتان در آغاز کار و هنگام فروش آن، سود سهامتان را مشخص می‌کند. شما باید برای نیمی از این مقدار مالیات بپردازید. هرچند همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، درحال‌حاضر تا مبلغ مشخصی برای این مالیات معافیت وجود دارد. شما نمی‌توانید از این نوع بخشودگی مالیاتی سود ببرید تا هنگامی‌که بالاخره سهامتان را بفروشید.

- **شرکت سرمایه‌گذاری**

شما می‌توانید از طریق یک شرکت مادر، صاحب سهام شرکت خود باشید. این روش باعث می‌شود هنگام دریافت سود، آن مبلغ به حساب شرکتی برود که شما مدیریت می‌کنید نه

حساب شخصی شما. درواقع شرکت سرمایه‌گذاری شما مانند یک بانک عمل می‌کند. می‌توانید هرچه و در هر زمان که می‌خواهید، بر اساس نیازتان و بهترین زمان‌بندی مالیاتی، از شرکت سرمایه‌گذاری برداشت کنید.

- **قرارداد مدیریت**

می‌توانید یک شرکت را ایجاد کنید و قراردادی برای مدیریت شرکتی که اداره می‌کنید، ببندید. این‌گونه شرکت مدیریت شما به‌صورت واسطه‌ای برای درآمدتان است و به شما اجازه می‌دهد برای آن درآمد مالیاتی نپردازید. می‌توانید زمانی‌که تمایل دارید از شرکت خود برداشت مالی داشته باشید، به‌طوری‌که نیازتان را پاسخ دهد و ازلحاظ مالیاتی سود ببرید.

- **پرداخت پول به اعضای خانواده**

استخدام اعضای خانواده می‌تواند از طریق تقسیم درآمد به شما کمک کند. در این روش، میزان مالیات درآمد برای هر شخص به‌طور جداگانه نسبت به زمانی‌که همه درآمد به یک نفر برسد کمتر است، همچنین در پس‌انداز مالیات تراکم ایجاد می‌شود.

هزینه‌ها

هزینه‌ها قابل کاهش از مالیات هستند، درصورتی‌که به‌قصد کسب درآمد باشند؛ درآمد از سرمایه نباشد یا در شرایطی که معقول تلقی شود. هزینه سرمایه به این معنا است که سرمایه درگذر زمان بر اساس گفته **CCA**[۳۱۶] که صاحب سهام است، دچار استهلاک شده است. کمک‌هزینه‌ای که داده می‌شود نباید بیشتر از حداکثر مقدار مجاز در هرسال دیگری باشد؛

[316] Capital Cost Allowance

درصدی بین ۵ تا ۱۰۰ درصد استهلاک در سال. می‌توانید نسخه‌ای از دسته‌بندی‌های CCA را از CRA درخواست کنید.

انواع فراوانی از هزینه‌هایی وجود دارند که قابل کاهش از مالیات هستند؛ اما این امر بستگی به نوع کسب‌وکارتان دارد. حسابدار شما می‌تواند به شما بگوید که کدام‌یک از آن‌ها قابل کاهش است. همچنین اگر قسمتی از هزینه‌ها مربوط به استفاده شخصی باشند، شما ملزم هستید که این مقدار را از هزینه‌های کسب‌وکار بکاهید. پاداش‌های منطقی که به همسر برای انجام خدمتی مربوط به کسب‌وکار داده می‌شود نیز قابل کاهش است. فرم بیانیه درآمد و هزینه **CRA**[۳۱۷]، بعضی از هزینه‌هایی که باید درنظر بگیرید را مشخص می‌کند. همچنین حسابدار شما می‌تواند هزینه‌های دیگری که مشمول کاهش آن از مالیات می‌شوید را ذکر کند.

نکات به حداکثر رساندن حذف بدهی

مهم نیست چقدر سود می‌برید، مهم این است که چه مقدار را پس از مالیات نگه می‌دارید. باوجود این‌که هزینه‌های بعضی تجارت‌ها درهمان سال قابل کاهش هستند، بعضی درگذر زمان دچار کاهش می‌شوند. اداره CRA به شما اجازه می‌دهد ضررهایی که در ۳ سال گذشته و تا ۲۰ سال آینده رخ می‌دهند را بررسی کنید. سپس شما آن ضررها را نسبت به درآمدتان جبران می‌کنید. به‌خاطر داشته باشید که باید به نگهداری همه رسیدها عادت کنید. حسابدارتان شما را در جریان هزینه‌های که می‌توانید استفاده کنید و چگونگی و میزان این کار می‌گذارد. موضوعات کلیدی را بررسی کنید تا مطمئن شوید که حداکثر کاهش مالیات برای هزینه‌ها و یا کاهش سود را دریافت می‌کنید. هزینه‌های بدیهی زیادی در این متن ذکر نشده‌اند، مثلاً

[317] Canada Revenue Agency

ابزار، هزینه رهن و اجاره یا بدهی‌های نامناسب. ازآنجاکه دولت ممکن است هرلحظه قوانین را تغییر دهد از راهنماهای به‌روز استفاده کنید.

- **خانه/ آپارتمان**

اگر در منزل خود کار می‌کنید، CRA اعلام می‌کند که قسمت‌هایی از خانه که به کسب وکار اختصاص داده شده‌اند، باید به‌طور منظم و فقط برای کارهای تجاری استفاده شوند. این امر شامل مکان کاری، مکان دفتر و مکان انباری می‌شود. اگر در خانه خود مراجعین و مشتری دارید باید مکانی برای پذیرش و سرویس بهداشتی کسب‌وکارتان درنظر بگیرید یا در غیراین صورت ناحیه‌ای عمومی (برای استفاده شخصی و تجاری) درنظر بگیرید.

راه‌های زیادی برای محاسبه استفاده دفتر خانگی وجود دارد. می‌توانید تمام مساحت خانه یا آپارتمان را بر مساحتی که برای کسب‌وکارتان استفاده می‌شود، تقسیم کنید یا تعداد اتاق های مورد استفاده نسبت به تمام اتاق‌های خانه را درنظر بگیرید؛ ازهر روشی که به سود شما است استفاده کنید.

فراموش نکنید که قسمتی از ناحیه عمومی که برای کسب‌وکار استفاده می‌شود را ذکر کنید (مثلاً راهرو، پله‌ها و غیره). همچنین به خاطر داشته باشید که هر هزینه‌ای که صرف چیدن و تغییر اتاق به فضای کار شده را اعلام کنید. هزینه‌های این تغییرات نیز قابل‌ذکر درنظر گرفته می‌شوند.

علاوه‌برآن می‌توانید قسمتی از هزینه‌های مربوط به منزل دفترخانگی خود را طلب کنید، برای مثال، سود وام مسکن و مالیات املاک یا اجاره‌بها و علاوه‌برآن بیمه، هزینه نگهداری و هزینه خدمات شهرداری (برق، آب، سیستم گرمایشی و تلفن). اگر هزینه‌های منزل شما برای

تمامی موارد ذکرشده به ۲۵۰۰۰ دلار در سال برسند و برای مثال، نسبت مساحت فضای خانه به دفتر ۲۵ درصد باشد، کاهش هزینه‌ها بر درآمد کسب‌وکار سالانه ۶۲۵۰ دلار خواهد بود.

- **خودرو**

اگر فقط یک خودرو دارید و ۵۰ درصد مواقع برای کسب‌وکار از آن استفاده می‌کنید، می‌توانید نیمی از همه هزینه‌های خودرو (مثلاً بنزین، تعمیر، بیمه و قسط خودرو) را به‌عنوان هزینه تجاری طلب کنید. برای این کار برای اثبات ادعای استفاده تجاری باید لیستی از کیلومترهای طی شده را نگه دارید. برای خودرویی که استفاده مشترک شخصی و تجاری دارد، باید بر اساس کیلومتر طی شده هزینه را حساب کنید.

اگر از دو خودرو استفاده می‌کنید و یک خودرو را فقط برای استفاده‌های تجاری به کار می برید، می‌توانید ۱۰۰ درصد هزینه‌های خودرو را طلب کنید. علاوه‌برآن، باید حتماً ۳۰ درصد استهلاک خودرو را ادعا کنید و مقدار مناسبی را برای درآمد هرسال کم کنید.

اگر خودروی خود را کرایه کنید، حداکثر هزینه‌ای که کسر می‌شود ۸۰۰ دلار در ماه است. صرف‌نظر از مبلغی که برای ماشین کرایه شده پرداخت می‌کنید، حداکثر مبلغی که به دلیل استهلاک دریافت می‌کنید ۳۰.۰۰۰ دلار است. این مبلغ ممکن است هرزمانی تغییر کند.

- **اثاثیه و ابزار**

اثاثیه دفتر کار شما، سخت‌افزار کامپیوتری، چاپگر، نرم‌افزار و دیگر ابزاری که درگذر زمان تخریب می‌شوند شامل کسر مالیاتی اموال تطبیق‌ناپذیر می‌شوند که باعث می‌شود مبلغی (بین ۲۰ تا ۱۰۰ درصد در سال) به‌طور سالانه کاسته شود.

- **حقوق**

حقوقی که به فرزندان، همسر، اقوام یا کسانی که برای شرکت شما کار می‌کنند می‌پردازید نیز بخشی از هزینه‌هایی از کسب‌وکار هستند که می‌توانند از مالیات کسر شوند. هرچند، مبلغی که به این افراد می‌پردازید باید معقول باشد.

- **تفریحات**

فراهم کردن تفریح و سرگرمی برای مشتری‌ها یا مراجعین جهت تبلیغ و جذب مشتری احتمالی نیز هزینه قابل کاهش از مالیات محسوب می‌شوند. می‌توانید ۵۰ درصد هزینه سرگرمی یا غذا که شامل مالیات و انعام آن نیز می‌شود را طلب کنید.

- **آموزش**

آموزش حرفه‌ای و تجاری شما، ازجمله کتاب‌ها، سمینارها یا همایش‌ها، فرصت طلب کاهش مالیات برای کسب‌وکارتان را فراهم می‌کند.

- **نمایشگاه تجاری**

همه هزینه‌های مربوط به شرکت در یک نمایشگاه تجاری که به کسب‌وکارتان مربوط است، قابل کاهش از مالیات هستند. می‌توانید با بررسی اتاق‌های بازرگانی یا مرکز کسب وکارهای کوچک دولت، از نمایشگاه‌های تجاری و همایش‌های آینده نزدیک اطلاع یابید.

- **سفر**

اگر برای دلایل مربوط به کسب‌وکارتان سفر کنید، می‌توانید برای همه یا قسمتی از هزینه-

های سفر مانند حمل‌ونقل هوایی، نقل‌وانتقال، کرایه خودرو، هتل و نیمی‌از هزینه غذا طلب کاهش مالیات کنید.

به‌خاطر داشته باشید که قبل از شروع کسب‌وکارتان و بعدازآن به‌صورت دائم با حسابداران خبره و قانونی، راجع به مسائل مالیاتی مشورت کنید. نظری که مطابق شرایط خاص شما باشد ضروری است. قانون ۳ (قبل از اینکه مشاور خود را پیدا کنید باید ابتدا با سه حسابدار مشورت کنید) از اهمیت زیادی برخوردار است. در بیشتر مواقع مشاوره اولیه رایگان است. در این مورد قبل از وقت گرفتن سؤال کنید. سؤالات خود را از قبل یادداشت کنید تا چیزی از قلم نیفتد. راجع به تقسیم درآمد، پایان سال مالی، گزینه‌های قالب کسب‌وکار، روش‌های به حداکثر رساندن کسری مالیات و کم کردن مالیات پرداختی بپرسید.

مالیات کالا و خدمات

مالیات کالا و خدمات (GST)[۳۱۸] یک مالیات فروش فدرال است که به بیشتر ابزار کالا و خدمات به میزان ۵ درصد تعلق می‌گیرد، به‌جز ابزاری مانند خدمات درمانی، اقلام غذایی اساسی، آموزش و غیره. همچنین بسیاری از استان‌ها میزان مالیات فروش خود را با مقدار ۷ تا ۱۰ درصد هماهنگ کرده‌اند تا به میزان **مالیات فروش هماهنگ (HST)**[۳۱۹] بین ۱۲ تا ۱۵ درصد برسند.

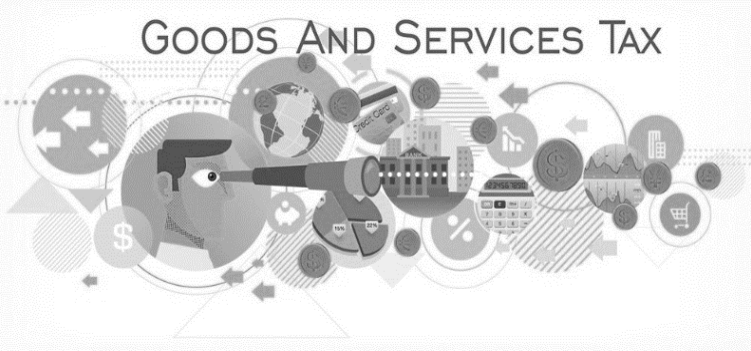
درصورتی‌که فروش ناخالص شما به ۳۰.۰۰۰ دلار در سال نرسد، مجبور نیستید برای شماره ثبت مالیات کالا و خدمات (GST) درخواست دهید یا از آن استفاده کنید. هرچند اگر مبلغی به GST/HST می‌پردازید و می‌خواهید آن را پس بگیرید، بهتر است این کار را انجام

[318] Goods and Services Tax
[319] Harmonized Sales Tax

دهید. فرضیات بنیادی GST/HST ساده هستند؛ اما ویژگی‌های منحصربه‌فرد بسیاری برای شرایط خاص وجود دارد. اساساً برای مبلغی که به GST/HST می‌پردازید، اعتباری هست که می‌توانید با مقدار GST/HST که دریافت می‌کنید متعادل کنید. اگر به CRA بدهکار هستید، می‌توانید آن مبلغ را جبران کنید، یا اگر بدهکار هستید می‌توانید از CRA بخواهید که پول شما را بازگرداند.

برای کسب اطلاعات بیشتر با دفتر CRA محلی خود تماس بگیرید و نشریه توضیحات فعلی آن‌ها را در مورد کسب‌وکارهای کوچک و GST/HST دریافت کنید

شماره تجارت چیست؟



شماره کسب‌وکار (تجارت)[۳۲۰] (BN) یک سیستم شماره‌گذاری است که روابط کسب‌وکارها با دولت را آسان‌تر می‌کند. هر کسب‌وکار عدد خاصی دارد. BN شامل چهار گروه کلی روابط با CRA است: مالیات بر درآمد شرکتی، واردات و صادرات، کاهش مالیات صورت پرداخت و GST/HST.

[320] Business Number

با تماس با CRA از طریق تلفن، نامه و فکس می‌توانید شماره تجارت (BN) خود را ثبت کنید. به هر مالک فردی، مشارکت یا شرکت، یک BN تعلق می‌گیرد. مالکان فردی برای تمام کسب‌وکار خود یک BN دریافت می‌کنند.

اگر بنیاد قانونی کسب‌وکار خود را تغییر دهید، برای مثال، تجارت به ثبت قانونی نرسیده خود را ثبت کنید یا شرکت‌تان را با یک یا چند شرکت دیگر را ادغام کنید تا شرکتی جدید ایجاد کنید، ملزم به تغییر BN خود هستید.

اگر شما تنها مالک یا شریکی در مشارکت هستید، به استفاده از SIN، (Social insurance number)، (شماره بیمه اجتماعی که توسط دولت کانادا به شما داده می‌شود) برای پرداخت مالیات بر درآمد شخصی خود ادامه خواهید داد، هرچند ممکن است که برای GST/HST، کاهش مالیات حقوق و حساب‌های واردات و صادرات یک BN داشته باشید.

چه افرادی باید برای GST/HST ثبت‌نام کنند؟

هنگامی‌که می‌خواهید تصمیم بگیرید که برای GST/HST ثبت‌نام کنید و هزینه بپردازید، سه عامل کلیدی را درنظر بگیرید:

۱) ماهیت کالاها و خدماتی که می‌فروشید یا ارائه می‌دهید.

۲) آیا درآمد واجد مالیات GST/HST سالانه جهانی شما یا هر یک از همکارهای شما در چهار فصل متوالی یا یک سال تقویم به بیش از ۳۰.۰۰۰ دلار می‌رسد؟

۳) افرادی که کالا و خدمات را برایشان فراهم می‌کنید، برای مثال، بیشتر ابزار کسانی که شهروند کانادا نیستند از GST/HST معاف هستند.

برای اطلاعات بیشتر به حسابدار حرفه‌ای یا CRA مراجعه کنید.

اجتناب و فرار مالیاتی

اگر کسی که مالیات پرداخت می‌کند به‌وضوح روابط مالی خود را طوری تنظیم کند که در چهارچوب قوانین مالیات به حداقل مقدار ممکن برساند، CRA اعتراضی ندارد. هرچند برنامه‌ریزی مالیاتی قانونی از فرار مالیاتی متفاوت است. هنگامی‌که برای پیدا کردن راهی برای عدم پرداخت یا کاهش مالیات تلاش می‌کنید درنظر داشته باشید که به دنبال مشاوره مالیاتی حرفه‌ای باشید که در چهارچوب قوانین، برنامه‌ریزی مالیاتی شما را انجام دهد. اگر کسی که مشمول مالیات می‌شود عمداً درآمد خود را پنهان کند یا با اعلام اشتباه، کلاه‌برداری یا روش‌های دیگر قصد فرار مالیاتی داشته باشد، به ارتکاب جرم متهم می‌شود و پیگرد قانونی و جنایی دارد. این مسئله می‌تواند مجازات متفاوتی مانند جریمه سنگین و در بعضی موارد، زندان داشته باشد. در صورت مالکیت یا شراکت، شخصاً مسئول خواهید بود؛ در یک شرکت، ممکن است مدیران شرکت پاسخگو باشند.

منابع اطلاعات مالیات

منابع اطلاعاتی زیادی وجود دارند که برای تصمیم‌گیری در زمینه‌های مالیاتی می‌توانند به شما کمک کنند.

بعضی از این منابع عبارتند از:

- **آژانس درآمد کانادا**

Canada Revenue Agency

CRA نشریه‌های زیادی دارد که برای برنامه‌ریزی مالیاتی به شما کمک می‌کند. برای پیدا کردن نزدیک‌ترین دفتر آن، در دفتر تلفن خود صفحات آبی را پیدا کنید، به زیرمجموعه‌های قسمت «**دولت کانادا- درآمد بر مالیات**» یا **cra-arc.gc.ca** مراجعه کنید. اگر می‌خواهید اطلاعات بیشتری کسب کنید، می‌توانید شخصاً، از طریق نامه، به‌صورت اینترنتی، یا تلفنی با آن‌ها تماس بگیرید.

اگر درخواست دهید می‌توانید نسخه‌ای از یک نشریه را دریافت کنید.

بعضی از انواع نشریه‌ها عبارتند از:

- **خبرنامه تفسیری، انتشارات خاص، اخبار فنی**

این منابع، مباحث خاصی از قانون مالیات درآمد را در برمی‌گیرند که در بسیاری از موارد در دادگاه مشخص شده‌اند. برای مثال، درآمد پیمانکاران، ارزیابی فهرست اموال و معافیت مالیاتی سود.

- **بخشنامه اطلاعات**

برای کسانی که ملزم به پرداخت مالیات هستند اطلاعات مختصری در مورد محاسبه مالیات و اطلاعات تابعیت وجود دارد. عناوین آن شامل فرار مالیاتی و اجتناب از پرداخت مالیات و حسابرسی مالیات می‌شود.

- **راهنمای مالیات**

برای کمک به مالیات‌پرداز در آماده‌سازی توضیحات لازم برای مالیات درآمد طراحی‌شده است. هدف این راهنما، فراهم کردن نسخه‌ای ساده و قابل‌درک از قوانین مالیات برای افراد عادی است. راهنمای مالیات درآمد کسب‌وکار و حرفه برای مالکیت یا مشارکت طراحی شده

و راهنمای مالیات درآمد شرکت برای استفاده شرکت‌ها است. همچنین می‌توانید GST، راهنمای کسب‌وکار و نشریه‌های مرتبط دیگری را هم دریافت کنید.

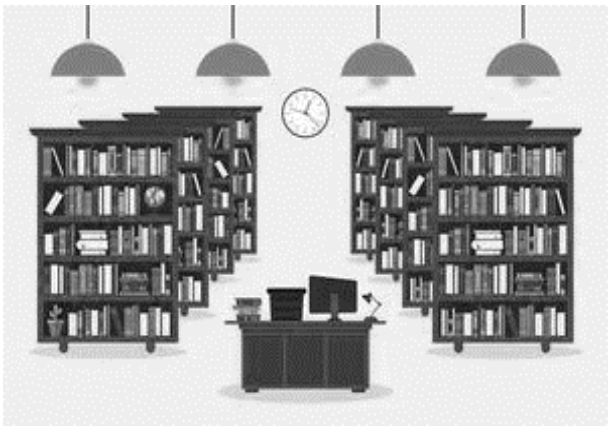
○ **کتابچه داده‌ها**

این کتابچه‌ها به بررسی اطلاعاتی می‌پردازند که از بخشنامه‌ها مفصل‌تر هستند. برای مثال، مالیات درآمد و کسب‌وکار و درآمد از کمیسیون.

○ **فرم‌ها**

می‌توانید انواع زیادی از فرم‌ها را از CRA دریافت کنید، ازجمله بیانیه درآمد و هزینه‌های کسب‌شده از کسب‌وکار که برای مالکیت یا شراکت طراحی‌شده است. فرم‌های دیگر شامل بیانیه درآمد و هزینه دفترکارحرفه‌ای و برنامه کسر مالیات برای اموال غیرقابل انطباق نیز در دسترس هستند.

- **کتابخانه‌های عمومی**



کتابخانه عمومی مطالب زیادی در مورد مالیات دارد که می‌تواند به شما کمک کند.

از کتابدار منابع تجارت کمک بخواهید.

- **کتاب‌فروشی‌ها**

کتاب‌های زیادی در مورد مالیات در کانادا منتشر شده‌اند که به مسائل مالیاتی و برنامه‌ریزی مالی برای افراد می‌پردازند. بسیاری از آن‌ها در کتاب‌فروشی‌ها در دسترس قرار دارند و به‌طور سالانه به‌روز می‌شوند تا با تغییرات مالیات انطباق داشته باشند.

- **شرکت‌های حسابداری بزرگ**

اگر از بیشتر شرکت‌های ثبت‌شده بزرگ حسابداری درخواست کنید، نشریه‌های رایگانی در مورد مسائل مالیات مربوط به صاحبان کسب وکارهای کوچک در اختیارتان قرار می‌دهند. اطلاعات برای مطابقت با قوانین مالیاتی فعلی به‌روز شده‌اند.

برای دریافت لیستی ازکتابچه‌های مالیاتی در دسترس برای مسائل شخصی یا تجاری، به نسخه چاپی یا آنلاین صفحات زرد مراجعه کنید و در زیرمجموعه «**حسابداران حرفه‌ای**» یا در اینترنت با استفاده از گوگل جستجو کنید. همچنین می‌توانید به ضمیمه B «**منبع اطلاعات بیشتر**» مراجعه کنید.

- **حسابداران**

همان‌گونه که قبل‌تر اشاره شد، با حسابداری که در زمینه مالیات کسب‌وکار تخصص دارد، مشورت کنید. به‌خاطر داشته باشید که قبل از انتخاب حسابدار ابتدا با سه حسابدار برای برنامه‌ریزی مالیاتی کسب‌وکارتان مصاحبه کنید. باید قبل از تصمیم‌گیری مطمئن شوید که مشاوره‌هایی که دریافت کرده‌اید با یکدیگر سازگاری دارند.

- **وکلا**

بعضی وکلا تخصص زیادی در زمینه قوانین‌ومقررات مالیات دارند. صاحب یک کسب‌وکار کوچک معمولاً نیازی به دریافت مشاوره از یک وکیل مالیات ندارد، مگر اینکه او با CRA در زمینه قانونی دچار مشکل شده باشد. اگر در زمینه مسائل قانونی پیچیده مربوط به مالیات سؤالی دارید، می‌توانید از حسابدار خود بخواهید که یک وکیل مالیاتی را به شما معرفی کند یا خودتان با مرکز ارجاع به وکیل محلی تماس بگیرید.

دلیل ضرورت نگهداری از سوابق

صرف‌نظر از اندازه و نوع کسب‌وکار، هرچه‌قدر هم که کوچک باشد، نگهداری از سوابق الزامی است. در کسب‌وکار، سوابق دائماً ایجاد می‌شوند ازجمله، رسید عملیات بانکی، گواهی تحویل بسته، رسیدها، گواهی فروش، قراردادها و پرونده‌های فراوان دیگر. هنگامی‌که یک کسب‌وکار کوچک را اداره می‌کنید، بسیار مهم است که برای ذخیره و دسته‌بندی انواع سوابق سیستم و نظم خاصی داشته باشید تا در آینده امکان یافت و بررسی سریع‌وآسان آن‌ها وجود داشته باشد.

مثال‌هایی از سوابق مالی معمول:

- دفتر گزارش فروش
- دفتر گزارش رسیدهای نقد
- سردفتر حساب‌های قابل دریافت
- دفتر گزارش حساب‌های قابل پرداخت
- دفتر گزارش پرداخت نقدی
- دفتر گزارش خرید اعتباری
- دفتر گزارش پرداخت حقوق
- خلاصه کلی سررسیدها

برخی از سوابق غیررسمی شامل سوابق مربوط به کارکنان، تجهیزات، موجودی انبار و تولید می‌شود. سازمان‌ها و آژانس‌های فدرال، استانی و شهری وجود دارند که برای نگهداری سوابق کسب‌وکارهای کوچک قوانین خاصی دارند. برای مثال، می‌بایست اگر خواسته شد، اطلاعات را برای سازمان آمار کانادا فراهم کنید. سازمان CRA، اطلاعات پرداخت مالیات درآمد کسب‌وکار، کسری مالیاتی که توسط منبع یا خود کسب‌وکار پیش آمده، مالیات کارکنان، پرداخت بیمه کار و برنامه بازنشستگی کانادا را از شما می‌خواهد.

پرونده‌های GST/HST باید نگه‌داشته شوند. جزئیات بیشتر در مورد سوابق کارکنان و الزامات دولتی در **فصل یازدهم** «**کارکنان**» توضیح داده‌شده است.

دلایل خارجی برای نگهداری از سوابق:

- افزایش بودجه و جذب سرمایه‌گذاران احتمالی
- فروش کسب‌وکار
- نیاز تأمین‌کننده و طلبکاران
- نیاز شرکت بیمه در صورت ادعای ضرر

دلایل داخلی برای نگهداری سوابق:

- کسب اطلاعات بیشتر درمورد جایگاه مالی کسب‌وکار خود
- سهولت بیشتر تکمیل اضهارنامه مالیاتی دقیق باوجود مدرک رسیدهای هزینه‌های اعمال شده.
- حذف بیشتر مشکلاتی که ممکن است هنگام حسابرسی اظهارنامه مالیاتی رخ بدهند.
- فراهم کردن اساسی برای ارزیابی شرایط و سودمندی تجهیزات

- یادآوری زمان انجام تعهدات طلبکاران
- نشان دادن مهارت مدیریت و تقسیم زمان مؤثر
- فراهم کردن فرصتی برای مقایسه اهداف بودجه‌ای با سوابق گذشته و برنامه‌های آینده
- ایجاد روشی دقیق برای بررسی نسبت‌ها در مقایسه با میانگین صنعتی
- فراهم کردن بنیادی برای آماده‌سازی بیانه‌های مالی و دیگر مدارک لازم برای کسب بودجه و اعتبار

قانون مالیات بر درآمد، شما را ملزم به نگهداری منظم سوابق و سررسیدها در منزل یا محل کسب‌وکارتان می‌کند؛ زیرا این مطالب ممکن است در هرزمان توسط CRA برای بازبینی و حسابرسی بازخواست شوند. ضروری است که شما سوابق کسب‌وکار و مدارک حامی را حداقل ۶ سال بعد از آخرین سال پرداخت مالیات مربوط به آن‌ها را حفظ کنید.

اگر در هرسالی اظهارنامه خود را دیر تحویل دهید، سوابق و مدارک حامی باید تا ۶ سال بعد از تاریخ تحویل نگه‌داشته شوند. سوابق و سررسیدهای زیر باید تا ۲ سال بعد از منحل شدن یک کسب‌وکار رسمی و ۶ سال بعد از آخرین سال مالیاتی مربوط به یک شرکت ثبت‌نشده نگه‌داشته شوند:

- برگه‌های دفتر کل شخصی واصلی
- قراردادها و توافق‌های خاص
- دفتر گزارش کلی، اگر برای فهم مدخل‌های دفتر کل ضروری باشد.
- همه یادداشت نامه سوابق شرکت

باقی سوابق و حساب‌ها باید تا ۶ سال نگه‌داشته شوند، مگر اینکه CRA اجازه نابودی زودتر آن‌ها را بدهد. مصداق آن:

- دفاتر اولیه مدخل‌ها، مانند پول نقد، خریدها، دفاتر فروش و دفتر گزارش (به‌جز دفتر گزارش کلی)، سوابق لیست کالاها، تولید، دستمزد و برگه‌های توزیع
- صورت‌حساب فروش، ریز حساب‌ها و خریدها و مدارک هزینه‌ها
- فیش زمان و میزان دستمزد

بسیاری از مردم سهولت تحویل آنلاین اظهارنامه مالیاتی خود را ترجیح می‌دهند. این روش بسیار آسان است و نیازی به‌ضمیمه کردن مدارک نیست، مگر اینکه متعاقباً درخواست شوند.

ابزار و روش‌های نگهداری سوابق

ابزار و سیستم‌هایی که یک کسب‌وکار کوچک برای نگهداری سوابق استفاده می‌کند، می‌تواند بین عملیات سالانه ساده و ارزان تا سیستم‌های کامپیوتری مؤثرتر و همه‌کاره باشد. باید از حسابدار خود در مورد مؤثرترین سیستم نگهداری سوابق برای نوع کسب‌وکارتان سؤال کنید. واقعیت این است که بیشتر کسب‌وکارهای کوچک برای نگهداری سوابق از کامپیوترها استفاده می‌کنند. طبیعتاً با رشد کسب‌وکارتان، تجهیزات موردنیاز شما هم تغییر می‌کند.

برای مثال، اگر یک کسب‌وکار تک‌نفره را شروع کنید، ممکن است فقط به یک سیستم نوشتن برای نوشتن چک، دفتر حساب کلی و یک سیستم دفتر حساب برای اقلام قابل دریافت نیاز داشته باشید. هنگامی‌که کسب‌وکارتان گسترش می‌یابد، ممکن است به دفتر حساب‌های تخصصی‌تری نیاز داشته باشید. در آخر، اگر کسب‌وکار شما به سیستم نگهداری سوابق سطح بالایی نیاز دارد، بهتر است یک سیستم نگهداری سوابق کامپیوتری خریداری کنید. چند سیستم معمول که بهتر است درنظر بگیرید عبارتند از:

- **سیستم یک‌بار نویسی**

این سیستم به کاربر اجازه می‌دهد که یک عملیات تجاری را هم‌زمان، با استفاده از کاغذ کاربن در چند فرم وارد کند. این نوع سیستم، اطلاعات موردنیاز هر فعالیت مالی را به حداقل می‌رساند، این‌گونه در زمان صرفه‌جویی می‌شود و خطر اشتباه کاهش می‌یابد.

برای مثال، سیستم بنیادی ممکن است دفتر چک تجاری، دفتر گزارش پرداخت نقدی و سوابق درآمدهای کارکنان را ترکیب کند. هنگامی‌که چک نوشته می‌شود، اطلاعات خودبه‌خود توسط کاغذ کاربن به دفتر گزارش و سوابق مرتبط منتقل می‌شوند. مقدار آن برای بار دوم در ستون دسته‌بندی مناسب در صفحه گسترده نوشته می‌شود. سیستم‌های یک‌بار نویسی زیادی وجود دارند، ازجمله برای رسیدهای نقدی.

برای اطلاعات بیشتر، به **صفحات زرد** چاپی یا آنلاین زیرمجموعه «**سیستم‌های حسابداری و نگهداری سوابق**» مراجعه کنید. همچنین، با استفاده از کلمات کلیدی در گوگل جستجو کنید.

- **سیستم‌های تخصصی نگهداری سوابق**

می‌توانید یک سیستم بدون دفتر حساب را برای حساب‌های قابل دریافت و حساب‌های قابل پرداخت درنظر بگیرید. این نوع سیستم برای کسب‌وکارهایی که نسبتاً حجم پایینی از عملیات بانکی فروش دارند، مناسب است.

به کسب‌وکار اجازه می‌دهد که همه حساب‌های دریافتی و حساب‌های پرداختی را به‌جای دفتر معین با جزئیات، با یک سیستم فایل‌بندی ساده پیگیری کند.

- **دفتر کل و دفتر گزارش**

فروشگاه‌های لوازم‌تحریر و تجهیزات دفاتر انواعی از دفتر کل‌ها و دفتر گزارش‌های استاندارد و همچنین پوشه‌هایی با عنوان‌های ستون از قبل چاپ‌شده با بیش از ۲۰ ستون را می‌فروشند. فرم‌های زیادی برای پاسخ نیاز کسب‌وکارهای کوچک طراحی شده‌اند.

سیستم‌های نگهداری سوابق تخصصی از طریق سازندگان، عمده‌فروشان و انجمن‌های بازرگانی ارائه می‌شوند تا تراکنش‌هایی که بین کسب‌وکارهای هم‌پیشه مشترک هستند را ثبت کنند.

- **صندوق پول تخصصی**

این صندوق‌ها کامپیوتری شده‌اند تا مدخل فروش و توزیع را در دفتر گزارش فروش ثبت کنند، همچنین فهرست کالاهای موجود را کنترل کنند. انواع مختلفی از صندوق پول‌های حرفه‌ای وجود دارند که برای نیازهای مختلف تجارت‌ها قابل تطبیق هستند.

- **نرم‌افزارهای حسابداری**

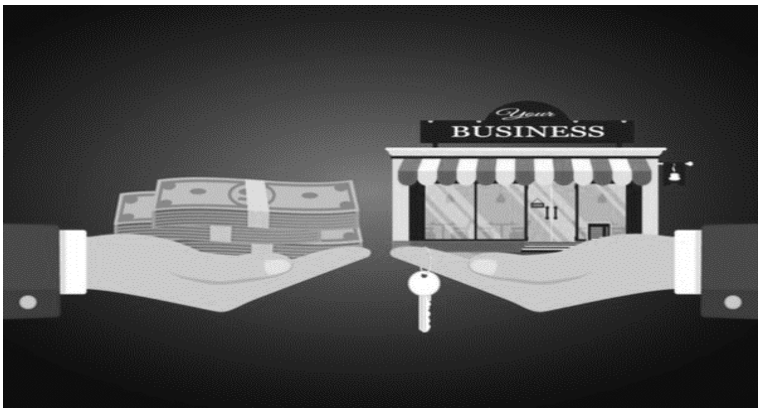
محبوب‌ترین نرم‌افزارهای حسابداری عبارتند از:

QuickBooks, Quicken, Simply Accounting.

خرید یک کسب‌وکار

فصل هفتم

خرید یک کسب وکار



اگر رؤیایی برای فروش وجود داشت، کدام یک را خریداری می‌کردید؟

در ابتدای کارتان، ممکن است تصمیم به خرید کسب‌وکاری که از پیش وجود دارد بگیرید. البته که در این تصمیم مزایایی نیز وجود دارد؛ اما علاوه‌بر مزیت‌ها، مشکلاتی نیز وجود خواهد داشت. خرید یک کسب‌وکار علاوه‌بر پیچیدگی که دارد می‌تواند عملی ریسک‌پذیر نیز به‌شمار رود. با توجه به مزایا و معایب خرید یک کسب وکار کوچک، به نوع و اندازه‌ای

از تجارتی که ترجیح می‌دهید داشته باشید نیز توجه کنید، به دنبال فرصت‌های موجود باشید، درباره قیمتی که این کسب‌وکار دارد، مناظره کنید و بعدازاین مراحل، اسناد و مدارک قانونی را تنظیم و امضا نمایید. این‌که شما یک وکیل داشته باشید و برای حفاظت از خود و دارایی-هایتان و همچنین پیش از امضای هرگونه سند از او مشاوره دریافت کنید، ازجمله موارد ضروری است که باید به آن توجه داشته باشید.

مزایا و معایب خرید یک کسب‌وکار

خرید یک کسب‌وکار موجود می‌تواند به موقعیت مالی و دانش و تجربه‌ای که شما از تجارت دارید وابستگی داشته باشد. در ادامه، برخی از مزایا و معایب خرید یک کسب‌وکار را برای شما گردآوری کرده‌ایم.

مزایای خرید یک کسب‌وکار

- راه سریعی برای ورود به تجارت است که نیازی به‌صرف انرژی، هزینه، زمان و ریسک‌هایی که باید برای شروع کسب‌وکار خودتان به‌کار ببرید، ندارد. می‌توانید بدون این‌که سال‌های اولیه کار خود را برای این مقاصد بگذرانید، تجارت خود را به‌دست آورید.
- شما می‌توانید گزارش‌ها و آنالیزهای مالی از سال‌های طی شده کسب‌وکاری که قصد خرید آن را دارید را به‌دست آورید و متوجه هزینه‌ها، جریانات مالی و بدهی‌ها شوید. دراین-صورت، شما می‌توانید هزینه‌ها را کاهش و یا افزایش داده، فرصت‌های بیشتری را برای کسب‌وکار خود به‌وجود آورید.
- باتوجه به این‌که تجارتی که آغازشده را برعهده می‌گیرید، می‌توانید با سهولت بیشتری پروژه‌ها و فرصت‌های متعدد و سودآوری را برای کسب‌وکار فراهم آورید.

- بعدازاین‌که دررابطه با هزینه‌ای که کسب وکار دارد مناظره کردید، می‌توانید برای هزینه-هایی که برای آن داده‌اید برنامه‌ریزی کنید، چرا که بعد از بحث وتبادل نظر در رابطه با درآمد و هزینه‌ها می‌توانید در رابطه با پتانسیل‌های رشد تجارت، تاریخچه و دیگر فاکتورها تصمیم‌گیری کنید. به‌این‌ترتیب، زمانی‌که خودتان کسب‌وکار را شروع کردید، ایده‌های متعددی درباره میزان پولی که باید برای رشدوتوسعه کسب‌وکار به‌کار بگیرید را خواهید داشت که همین موضوع می‌تواند یکی از عوامل موفقیت و به اوج رسیدن شما محسوب شود.
- ممکن است خیلی سریع‌تر ازآنچه تصور می‌کنید به سرمایه‌ای که برای خرید کسب‌وکار پرداخت کرده‌اید، بازگردید.
- کسب‌وکاری که بار استرسی زیادی روی آن نباشد، هزینه‌های کمتری نسبت به زمان شروع کسب‌وکار داشته باشد و مدیریت خوبی نیز برای آن حاصل شود، می‌تواند با سلامت و موفقیت بیشتری به مقصد برسد.
- ممکن است خیلی راحت‌تر قادر به دریافت وام‌های مالی باشید، چراکه سرمایه‌گذاران و کسانی که وام‌های مالی را پرداخت می‌کنند، به گذشته و تاریخچه‌ای که کسب‌وکارها دارند توجه زیادی می‌کنند و حتی ممکن است بتوانید برای بازپرداخت وامی که دریافت می‌کنید مدت بازپرداخت بیشتری را درخواست کنید.
- می‌توانید به‌راحتی ارائه‌دهندگان محصول و خدمات متعددی که به آن‌ها نیاز دارید را بیابید، چراکه تأمین‌کنندگان مختلفی طی سال‌های زیادی به کسب‌وکاری که شما قصد خرید آن را دارید خدمات و محصولات خود را ارائه داده‌اند.
- ممکن است یک خریدار قادر به پرداخت هزینه‌هایی برای بهبود و توسعه کسب‌وکار باشد که همین عامل می‌تواند موجب توسعه تجارت گردد.

- یک خریدار می‌تواند صرف‌نظر از نوع کسب‌وکاری که دارد، دانشی که از فروش کسب وکارهای متعدد دارد را نیز ارائه دهد و بهترین معامله را به‌ثمر برساند.
- زمانی‌که یک کسب‌وکاری را خریداری می‌کنید که از پیش وجود داشته، ممکن است از مزایای دیگری ازجمله تکنیک‌های تولید محصولات، کنترل هزینه‌ها، اعتبار و مجموعه‌ای از مدیریت سیستم‌ها، گواهینامه‌های موردنیاز که برای کار باید دریافت کنید، فرمول‌هایی که همانند راز هستند و برای موفقیت ضروری می‌باشند و همین‌طور یک گفتگوی بدون حس رقابت با مدیرعامل پیشین را داشته باشید.
- با خرید یک کسب‌وکار جدید می‌توانید به‌طور مستقیم مسئولیت دسترسی به منابع متعدد کسب‌وکار را به کارکنان پیشین که صلاحیت دارند، بسپارید.
- می‌توانید به‌راحتی به سیستم مدیریتی که تابه‌حال درحال انجام بوده، دسترسی پیدا کنید. اگر این سیستم‌ها موجود باشند و عیب و نقصی نداشته باشند، شما می‌توانید بدون ایجاد تغییرات خاصی از همان سیستم مدیریتی پیشین بهره‌گیری نمایید.
- یک مبادله عالی، صرفه‌جویی در زمان به‌شمار می‌رود، چراکه نیازی به تغییر مکانی کسب-وکار، اتصالات و خرید تجهیزات، سایز انبارها، تعداد کارمندان و همین‌طور آموزش‌هایی که باید به آن‌ها بدهید نخواهید داشت؛ چون وقتی یک کسب‌وکاری که وجود داشته را خریداری کنید، به‌تمامی این سؤالات و فاکتورها از قبل پاسخ‌داده شده است.
- کسب‌وکاری که از قبل وجود دارد می‌تواند دارای موقعیت مکانی خوبی باشد که هم ازلحاظ موارد ترافیکی و دسترسی مناسب باشد و هم توسط دیگران شناخته‌شده باشد. همان‌طور که می‌دانید، موقعیت مکانی یک کسب‌وکار جدید می‌تواند مدت زیادی برای شناخت توسط اطرافیان نیاز داشته باشد تا بتواند مشتریان خوب و وفاداری را به خود

جذب کند؛ اما با خرید کسب‌وکاری که از پیش وجود داشته، از این جنبه مهم آسوده‌خاطر خواهید شد.

معایب خرید یک کسب‌وکار جدید

- موقعیت مکانی یک کسب‌وکار جدید می‌تواند دارای مسائلی از قبیل ترافیک زیاد، رقبای زیاد نزدیکی این محل و یا کمبود جمعیت باشد و درنتیجه دارای جذابیت کافی نباشد.
- عدم جذابیت کافی و مشکلاتی که در موقعیت مکانی کسب‌وکار وجود دارد می‌تواند شما را مجبور به تغییر مکان سازد که با این کار نیز باید هزینه‌ای را صرف کنید. مشتریان و تأمین‌کنندگان پیشین را به مکان جدید منتقل کنید و درنتیجه تغییر این موقعیت نیز شما متحمل هزینه‌های دیگری می‌شوید.
- ممکن است کسب‌وکاری که خریداری کرده‌اید ازلحاظ موقعیت مکانی در ساختمانی قدیمی باشد و نیاز داشته باشید برای بازسازی دوباره آن متحمل هزینه‌های بیشتری شوید.
- کسب‌وکاری که خریداری می‌کنید ممکن است سیاست‌های اشتباهی را دنبال کرده باشد و میان مشتریان و تأمین‌کنندگان اعتبار وجهه خوبی نداشته باشد؛ بنابراین، تغییر ذهنیتی که دیگران نسبت به این رویه دارند می‌تواند دشوار و زمان‌بر باشد.
- شاید فروشنده فاقد اعتبار در مجموعه و سیستم خود باشد و دید مثبتی نسبت به رضایت مشتریان را دنبال نکرده باشد.
- ممکن است کارمندانی که با مدیرعامل قبلی همکاری می‌کردند حاضر به همکاری با شما نباشند، نسبت به روشی که شما دنبال می‌کنید ذهنیت خوبی نداشته باشند و درنهایت نتوانند به‌خوبی با شما همکاری داشته باشند. حتی ممکن است به دلیل مخالفت‌هایی که

با شما دارند از کار خود استعفا دهند و شما مجبور به استخدام نیروی جدید و البته آموزش دوباره به آن‌ها باشید.

- اگر کسب‌وکاری که خریداری می‌کنید دارای مشتری که رفتار بیمارگونه‌ای دارد باشد، به دردسر بزرگی افتاده‌اید، چراکه او می‌تواند مشکلات زیادی را برای کسب‌وکار به‌بار آورد.
- شاید موقتاً بخواهید مدیریت یا همان مدیرعامل سابق را کنار بگذارید و ساختار جدیدی را برای کسب‌وکار فراهم آورید. ممکن است ازنظر خودتان این کار ایرادی نداشته باشد؛ اما می‌تواند مقاومت مشتریان و کارمندان شرکت را برانگیزد.
- کسب‌وکاری که خریداری می‌کنید تصویری را در ذهن مشتریان به‌وجود آورده است و شما باید بدانید که مرز میان مقاومت مشتریان و تصویری که در ذهن آن‌ها وجود دارد، خط بسیار باریکی است که می‌تواند با یک اشتباه کوچک از هم تنیده شود و شما را با مقاومت آن‌ها روبه‌رو سازد.
- ممکن است بدون آن‌که اطلاعی داشته باشید، کسب‌وکاری که با مشکلات جدی و بزرگی مواجه است را خریداری کنید.
- اگر سهمی از شرکتی را خریداری کردید، باید پتانسیل مواجه‌شدن با مسائل قانونی که برای بدهی‌ها و مشکلاتی که برای مدیرعامل پیشین به‌وجود آمده را داشته باشید. علاوه‌براین، باید به‌صورت قانونی از خود محافظت کرده، سعی کنید رفتاری برخلاف قانون نداشته باشید.
- بسیاری از معایبی که بیان شد را می‌توانید با کمی دقت و جستجو پیشگیری کنید. در ادامه این بخش، می‌خواهیم راهنمایی‌های ارزشمندی را دررابطه با چگونگی انجام این فرایند بیان کنیم.

مکان کسب‌وکار

بسیاری از فاکتورهایی که برای خرید یک کسب‌وکار نیاز هستند، به تصمیم شما برای شروع کسب‌وکاری که می‌خواهید، نوع و هدف آن بستگی دارند. این فاکتورها شامل تجربه‌ای که در منطقه دارید، جذابیت‌ها، تجارب، شخصیت و سبک زندگی هستند. امورمالی یکی از دغدغه‌های حیاتی هرنوع کسب‌وکاری است که شما قصد خریداری آن را دارید. **فصل دهم** به نام «**افزایش گردش مالی**» دارای جزئیاتی است که به دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی که دررابطه با منابع مالی باید به آن‌ها آگاه باشید، می‌پردازد. درمجموع، چه شما بخواهید و چه به شریک نیاز داشته باشید، به درآمد سالانه شخصی خود نیازمند خواهید بود. اگر هم طبیعت کسب‌وکار شما شامل دخل‌وخرج باشد، بازهم شخصاً نیاز به مشتری، کارمند و دیگر موارد خواهید داشت. از دیگر مسائلی که با آن مواجه می‌شوید، می‌توانیم به میزان تجربه‌ای که در مدیریت دارید، اشاره کنیم. ممکن است بخواهید سمت مدیریت را به فرد دیگری بسپارید؛ اما درهرحال، به مدیریت کسی که برای این سمت استخدام کرده‌اید نیاز خواهید داشت.

شاید بخواهید کسب‌وکارتان را کوچک نگه‌دارید تا نیازی به مدیریت زیادی نداشته باشد و البته، دراین‌صورت نیز اوضاع تفاوتی نمی‌کند و شما به مدیریت نیازمند خواهید بود. میزان سفرهای کاری که ممکن است بروید، به نوع کسب‌وکار شما بستگی دارد. ساعت کاری شما نیز می‌تواند یکی دیگر از فاکتورها محسوب شود. شاید تمایل داشته باشید زمانی را با اعضای خانواده سپری کنید که این فاکتور نیز می‌تواند روی تصمیم شما برای خرید کسب‌وکاری که تصمیم دارید، تأثیرگذار باشد.

این‌که خودتان، ضعف‌ها، قدرت، مواردی که می‌توانند موجب ایجاد انگیزه در شما شوند و همین‌طور شخصیتی که دارید را بشناسید، ازجمله عوامل مهمی برای خرید کسب‌وکارتان است. خانواده، دوستان، شرکای تجاری، حسابداران، وکلا و بانکداران می‌توانند ازجمله

کاندیداهایی باشند که در این امر می‌توانند به شما یاری برسانند. شاید تمایل داشتید مشاور خوبی که در حوزه تخصصی که شما می‌خواهید، تخصص و تجربه دارد را کنارتان داشته باشید؛ اما ممکن است بتوانید او را از میان کاندیدهایی که نام‌برده شد، برگزینید. با توجه به ضمیمه A، می‌توانید پاسخ سؤالاتی که برای خرید یک کسب‌وکار جدید برای شما پیش می‌آید را مشاهده کنید. پس‌ازاین‌که این چک‌لیست را تکمیل کردید، ایده‌های بهتر و بیشتری را خواهید یافت که در مسیرتان شما را همراهی خواهند کرد.

جستجوی فرصت‌های موجود

وقتی شما تصمیم به خرید یک کسب‌وکار گرفتید، نوع تجارتی که قصد خرید آن را دارید، ذهنیتی که از آن دارید، میزان مبلغی که برای آن درنظر گرفته‌اید و دیگر فاکتورهایی که آن‌ها را به‌خوبی تحلیل کرده‌اید را شناسایی کردید، می‌توانید به دنبال منابعی که موقعیت‌های موجود را به شما ارائه می‌دهند، باشید.

درادامه این مطلب، منابعی که باید بدان توجه داشته باشید آورده شده‌اند.

- **روزنامه‌ها و تبلیغات آنلاین**

به‌طور مکرر، تبلیغاتی در روزنامه و یا به‌طور آنلاین صورت می‌پذیرد و فرصت‌های تجاری زیادی را فراهم می‌آورد. سعی کنید تمامی تبلیغات روزنامه منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنید را تهیه کرده، آن‌ها را بررسی نمایید ازجمله روزنامه‌هایی که می‌توان از آن‌ها یاد کرد، روزنامه های **گلوبال اند میل**[۳۲۱] و **نشنال پست**[۳۲۲] هستند.

[321] The Globe and Mail
[322] The National post

شاید تصمیم به درج آگهی در بخش نیازمندی‌های این روزنامه‌ها را بگیرید.

- **مجلات و تبلیغات آنلاین**

مجلات محلی، روستایی و مجلاتی که برای ایالات خاصی هستند نیز دارای بخشی هستند که لیستی از کسب‌وکارهایی که قصد فروش آن‌ها را دارند را در آن درج می‌کنند.

- **منابع تجاری**

این نوع منابع نیز می‌توانند ازجمله مواردی باشند که می‌توانید برای خرید کسب‌وکار به آن‌ها مراجعه نمایید و از این‌که آیا تجارتی برای فروش گذاشته‌شده یا خیر و همین‌طور دیگر جزئیات این نوع کسب‌وکارها اطلاع کسب کنید. تأمین‌کنندگان، فروشندگان و عمده‌فروشان ازجمله این نوع منابع به‌شمار می‌روند.

- **کارگزاران تجاری**

این نوع کارگزاران به‌صورت تخصصی روی خریدوفروش کسب‌وکارهای مختلف کار می‌کنند. شما می‌توانید از آن‌ها لیست به‌روزشده‌ای از کسب‌وکارهایی که برای فروش گذاشته شده را دریافت کنید. این افراد می‌توانند سریعاً فرایند مناظره را فراهم کرده، فاکتورهایی همانند امور مالی، شرایط فروش، قیمت نهایی و دیگر موارد را مدیریت کنند.

- **دلال‌های معاملات ملکی**

کسب‌وکارهای کوچکی که توسط دلالان معاملات ملکی به فروش گذاشته می‌شوند، می‌توانند لیستی از خدمات متعددی را به شما ارائه دهند. این افراد می‌توانند موقعیت‌های کسب‌و

کاری که با شرایط شما تناسب دارند را شناسایی کرده، معاملات را بر اساس تجربه زیادی که در این زمینه دارند، به نحو احسن به سرانجام برسانند.

- **معتمدان و دریافت‌کنندگان**

ممکن است در **صفحات زردی** که در صفحات آنلاین وجود دارد، نام «**معتمدین ورشکستگی**» را دیده باشید. شما نیز می‌توانید آن‌ها را در لیستی قرار دهید تا از این طریق از کسب‌وکارهایی که برای فروش گذاشته می‌شوند باخبر شوید.

- **مشاوران حرفه‌ای**

حسابدار و وکیل شما می‌توانند در خرید کسب‌وکاری که مناسب شما باشد، کمک شایانی به شما داشته باشند.

- **آگهی‌های بازرگانی**

با پیوستن به گروهی که آگهی‌های بازرگانی را اداره می‌کنند می‌توانید دانش بیشتری را درباره جغرافیای کسب‌وکاری که قصد خرید آن را دارید، کسب کنید. حتی ممکن است تمایل داشته باشید آگهی خود را تحت عنوان «**نیازمندی خرید کسب‌وکار**» در این آگهی‌ها بگنجانید.

- **جستجو به روش تماس**

شاید تصمیم بگیرید که مستقیماً با صاحبان تجارت تماس بگیرید و به آن‌ها پیشنهاد خرید کسب‌وکارشان را بدهید. شاید آن‌ها تمایلی به انجام این کار نداشته باشند؛ اما شما می‌توانید با بیان جزئیات و همین‌طور ابعاد مختلفی که این کار برای آن‌ها دارد، نظر آن‌ها را تغییر دهید.

- **جستجو در اینترنت**

با استفاده از موتور جستجوگر گوگل می‌توانید سایت‌های مختلفی را بررسی کرده، آگهی-هایی که در برخی از این سایت‌ها گنجانده‌اند را نیز مشاهده نمایید و فرصت‌های بسیاری را به‌دست آورید. البته پیش از انجام هرگونه پرداختی و انجام هرگونه امورمالی برای این قبیل آگهی‌ها اطلاعات کافی را کسب کنید.

تجارت‌های ریسکی

در جستجویی که به‌منظور یافتن کسب‌وکاری برای خرید انجام می‌دهید، ممکن است اخطارهایی را مبنی بر مشکلاتی که کسب‌وکار دارد دریافت کنید که نباید نسبت به این نوع اخطارها بی‌توجه باشید. خرید اشتباه یک کسب‌وکار می‌تواند ازلحاظ مالی موجب ضرر و زیان شما گردد. در ادامه لیستی از هشدارهایی که باید هنگام خرید یک کسب‌وکار به آن‌ها توجه داشته باشید، آورده شده است:

- **تحت‌فشار قرار دادن زیاد شما برای خرید تجارت**

اگر شما تجربه قرارگیری در موقعیتی را داشته باشید که در آن فروشندگان فشار زیادی را به‌منظور خرید کسب‌وکارشان روی شما اعمال می‌کنند، باید کمی احتیاط کنید. این‌گونه تحت‌فشار قرار دادن شما می‌تواند به دلایل منفی که شما از آن‌ها آگاه نیستید باشد.

هرگز خود را در موقعیتی قرار ندهید که مجبور باشید تصمیم سریع و عجولانه‌ای را برای خرید کسب‌وکار اخذ کنید.

- **کسب‌وکارهای ناشناخته**

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات این است که تجارتی را خریداری کنید که هیچ‌گونه دانش و اطلاعاتی دررابطه با آن ندارید. خطر خرید این قبیل تجارت‌ها زمانی بیشتر می‌شود که شما تصمیم به خرید کسب وکارهایی که هیچ‌گونه تجربه و شناختی از آن ندارید، بگیرید. شما می‌توانید تجارتی که هیچ‌گونه جذابیت و استعدادی در آن ندارید و شخصیت کاری شما متفاوت از انجام آن کار است را خریداری کنید؛ اما باید معایب و ضررهایی که از این خرید عایدتان می‌شود را نیز بپذیرید. شاید در روزنامه‌ها و مجلات مختلف تبلیغ‌هایی که ادعاهایی نظیر «به‌راحتی ثروتمند شوید» را مشاهده کنید؛ اما باید درنظر داشته باشید که همواره ازاین‌گونه کسب‌وکارهایی که به‌طور اغراق‌آمیزی تبلیغ می‌کنند، دوری کنید.

- **داشتن شریک‌تجاری**

دربرخی‌از تجارت‌هایی که وجود دارند می‌بینید که داشتن شرکای تجاری می‌تواند روند کار را بهبود ببخشد؛ اما در برخی دیگر نیز دیده شده که به دلیل اختلاف‌هایی که در شخصیت، خط‌مشی‌های سیاستی، اولویت‌ها و دیگر فاکتورها وجود دارند، این‌روند به نقطه خوبی ختم نمی‌شود و تجارت را متحمل ضرر و زیان می‌کند. ممکن است در خرید سهام و همین‌طور امور مالی مربوط به هریک از شرکا مشکلات متعددی به‌وجود آید؛ بنابراین سعی کنید این مشکلات را نیز درنظر داشته باشید.

- **داشتن مهارت‌های لازم در تجارت که خریدار فاقد آن‌ها است**

اگر خریدار کسب‌وکار فاقد مهارت‌هایی باشد که برای مدیریت این کسب‌وکار نیاز است، خیلی سریع تمام تشکیلات و تجارت به سمت نابودی سوق داده می‌شود. اگر تجارت نیازمند

داشتن روابط مستقیم میان صاحب کسب‌وکار و مشتریان باشد و صاحب کسب‌وکار دارای مهارت‌های کافی و لازم برای برقراری ارتباط نداشته باشد، نمی‌تواند با مشتریان به‌خوبی ارتباط برقرار کند و درنتیجه موقعیت کسب‌وکار متزلزل خواهد شد.

- **باز پس گرفتن تجارت**

ممکن است فروشنده بخواهد کسب‌وکاری که فروخته‌شده را از خریدار پس بگیرد. وقتی مبلغی که برای خرید تجارت درنظر گرفته‌شده وصول می‌شود، فروشنده می‌تواند ادعای دروغین مبنی بر عدم فروش کسب‌وکار کرده، تمام معامله را برهم بزند.

البته راه‌هایی برای جلوگیری از رخ دادن این اتفاق وجود دارد؛ اما شما باید به این موارد آگاهی داشته باشید، چراکه در یک‌چشم برهم زدن و سهل‌انگاری می‌توانید پول زیادی را از دست بدهید.

- **ادعای مالک مبنی بر عدم دریافت پول**

ممکن است فروشنده کسب‌وکار سعی بر ادعایی مبنی بر عدم پرداخت پولی که باید در ازای کسب‌وکار پرداخت می‌شد، داشته باشد. برای مثال، ممکن است فروشنده تجارت ادعا کند که باید در قبال مبلغ پرداخت‌شده رسیدی به شما ارائه می‌داد؛ ولی به دلیل عدم پرداخت مبلغی که برای فروش درنظر گرفته‌شده بود، هیچ گزارش مالی و رسیدی به شما داده نشده است.

بنابراین ادعا دارد که شما هیچ‌گاه مبلغی که برای کسب‌وکار توافق شده بود را پرداخت نکرده‌اید؛ بنابراین باید در ازای هرگونه پولی که مبادله می‌کنید، گزارش مالی و رسید آن را دریافت کنید، چراکه این نوع ادعا می‌تواند شما را در معرض ریسک مالی بزرگی قرار دهد.

- **تجارتی که از روش سرمایه‌گذاری استفاده کرده است**

پیش‌ازاین‌که کسب‌وکاری را خریداری کنید باید از این‌که کسب‌وکار موجود روی موارد خاصی سرمایه‌گذاری کرده یا خیر اطمینان حاصل کنید برای مثال، ممکن است تجارتی را خریداری کنید که روی پروژه های مالی بزرگ و زیادی اقدام به سرمایه‌گذاری کرده و متحمل پرداخت هزینه‌های بسیاری شده است.

واضح است که پس از خرید تجارت فوق، شما مسئولیت پرداخت هزینه‌ها و مخارج این سرمایه‌گذاری‌ها را بر عهده دارید و این مخارج می‌توانند برنامه‌ریزی‌های مالی شما را مورد چالش زیادی قرار دهند.

- **خدمات شخصی کسب‌وکار خریداری‌شده**

وقتی تصمیم به خرید کسب‌وکاری می‌گیرید، باید خدمات شخصی از قبیل مسائل مدیریتی، مالی، قانونی و... را نیز درنظر داشته باشید. این روابط می‌توانند میان مشتریان و کارکنان نیز شکل‌گرفته باشند. وقتی کسب‌وکار خریداری شد، ممکن است تغییراتی از قبیل از دست دادن مشتریان را داشته باشید، چراکه ممکن است روند مدیریتی و سبک مدیریت کسب‌وکار شما با سبک مدیریتی صاحب تجارت پیشین تفاوت داشته باشد.

برای مثال، شاید شما از مشتریان بخواهید که هر دو هفته یک‌بار نسبت به پرداخت بدهی‌های خود اقدام کنند؛ اما مدیریت قبلی این تجارت برای پرداخت بدهی‌ها یک ماه فرصت به مشتریان ارائه می‌داد و درنتیجه تفاوتی که در نحوه قوانین و سبک مدیریتی شما با مدیر قبلی وجود دارد می‌تواند موجب از دست دادن برخی از مشتریان شما گردد.

- **تقلیل همسایه‌های شما**

اگر شما تجارتی را در منطقه خاصی درنظر داشته باشید که مکرراً دچار تغییر جمعیت آن می‌شود، احتمالاً باید تجدیدنظر کنید، برای مثال، ممکن است موقعیت مکانی تجارت شما در ساختمان و دفتر کاری قدیمی باشد. اگر بازار هدف شما خانه‌داران باشد و در منطقه‌ای که دفتر کارتان قرار دارد نیز منطقه مسکونی نباشد و بیشتر اداره‌ها باشند، ممکن است برای جذب مشتری دچار مشکلات متعددی شوید.

- **جذابیت‌هایی که بر پایه احساسات هستند**

اگر خرید کسب‌وکاری را درنظر بگیرید که به‌جای درنظر گرفتن جنبه‌های مختلف آن تنها از جانب احساساتی که نسبت به آن دارید تصمیم‌گیری کنید، شک نداشته باشید که این‌روند منجر به شکست شما خواهد شد. هیجانات زیاد، انتظارات غیرواقعی، اغراق بیش‌ازاندازه در کار، خوش‌بینی فراوان و افراطی بودن شما می‌توانند منجر به فاجعه مالی برای شما شوند. تجارتی که شما خریداری می‌کنید باید در ابتدا ازلحاظ منطقی درست و بجا باشد و قیمت مناسبی نیز برای شما داشته باشد.

- **شکست یا اضطراب در کسب‌وکار**

اگر کسب‌وکاری که می‌خواهید خریداری کنید در مشکلات مالی جدی و زیادی قرار دارد، از خرید آن صرف‌نظر کنید. انتظار می‌رود که شما در تجارتی که قصد خرید آن را دارید یک متخصص باشید و به‌راحتی بتوانید دلایلی که منجر به ایجاد شرایط بحرانی مالی شده را شناسایی نمایید.

- **کسب‌وکارهای آنلاین**

اگر قصد خرید کسب‌وکاری را دارید که به‌طور کامل به‌صورت آنلاین اداره می‌شود باید دقت بیشتری را در خرید آن داشته باشید. اگر در نگاه اول این موقعیت خوبی محسوب می‌شود، ممکن است این نگاه درست باشد. اگر شما به کسب‌وکارهای آنلاین علاقه‌مند هستید و قصد شروع این قبیل از کسب‌وکارها را دارید، می‌توانید از منابع متعددی که به تخصص بیشتر شما در این حوزه کمک می‌کنند، استفاده کنید.

ارزیابی و برآورد یک کسب‌وکار

بعد از انجام تمامی ارزیابی‌هایی که باید پیش از خرید یک کسب‌وکار انجام می‌دادید، حالا باید به مشکل بعدی که ارزش کسب‌وکار است، رسیدگی کنید. خریدار، امیدوار است که تجارتی که خریداری کرده تا جای ممکن سود مالی داشته باشد. فروشنده نیز به دلیل سال‌های زیادی که برای این تجارت انرژی، زمان و هزینه گذاشته و متحمل استرس‌های فراوانی شده است، نگاهی احساسی به این موضوع خواهد داشت.

میان قیمتی که فروشنده برای کسب‌وکار درنظر گرفته، قیمتی که شما برای خرید یک کسب‌وکار جدید درنظر گرفته‌اید و البته قیمتی که درنهایت معامله می‌شود، تفاوت‌هایی وجود خواهد داشت. این‌که مناظره‌ای که بر سر قیمت شکل می‌گیرد را به چه صورتی پیش ببرید می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. باید سعی کنید این معامله را با کمترین ریسک به سرانجام برسانید. برخی مراکز وجود دارند که می‌توانند پس از تحقیق‌وبررسی روی کسب-وکارها قیمت‌گذاری کنند و این کار را نیز با حضور و اطلاع خریدار، فروشنده، کارشناسان این کار و حسابداران متعددی انجام می‌دهند. بسته به جذابیت‌های تجارت، کارکنان متخصص و قدمت و تجربه‌ای که کسب‌وکار دارد این قیمت‌گذاری صورت می‌پذیرد.

پس از این‌که حسابدار تمام ورودی‌ها و فاکتورها را بررسی کرد، بسته به توصیه‌هایی که حسابدار کسب‌وکار می‌کند و همین‌طور داوری که از خود انجام می‌دهد، قیمت‌گذاری انجام می‌پذیرد. البته، این قیمت‌گذاری بیشتر به نفع خریدار تمام می‌شود تا فروشنده.

چرا کسب‌وکارها برای فروش گذاشته می‌شوند؟

یکی از اولین قدم‌هایی که باید برای پاسخ به این سؤال که چرا تجارت‌ها برای فروش گذاشته می‌شوند برداریم، بررسی روندی است که این تجارت طی کرده است. البته برخی از دلایل نمی‌توانند دلایل مهمی به‌شمار روند؛ اما بسیاری از دلایلی که وجود دارند، تأثیر به‌سزایی را روی کسب‌وکار می‌گذارند و ممکن است موجب از دست رفتن تمامی سرمایه شما شوند.

در ادامه، برخی از دلایلی که می‌توانند تجارت را برای فروش آماده کنند، آورده شده‌اند:

- تشکیلات موجود از رده خارج شده و ناکارآمد شده است و به‌روزرسانی آن و یا انتقال آن به موقعیت مکانی جدید مستلزم صرف هزینه بسیاری است.
- پروانه کسب تجارت درحال منقضی شدن است و صاحب کسب‌وکار نیز قصد اعتباردهی به آن را ندارد، چراکه این‌کار هزینه زیادی را دربر خواهد گرفت.
- خط تولید کسب‌وکار قدیمی شده است و صاحب تجارت قصد نوسازی و ایجاد خط تولید جدید را ندارد.
- فروش، وضعیت اقتصادی و موقعیت مکانی تنزل پیدا کرده و یا خدمات و یا محصولاتی که ارائه می‌شود، مشتری ندارد.
- رقیبان زیادی به‌وجود آمده‌اند و صاحب تجارت قصد دارد پیش‌ازاین‌که دچار ضررهای بیشتری شود، تجارت را به فروش برساند.

- صاحب کسب‌وکار با شرکای خود دچار مشکلات متعددی است.
- صاحب کسب‌وکار دچار مشکلات سلامتی است و یا قصد بازنشستگی دارد.
- صاحب کسب‌وکار انگیزه و اشتیاق خود را از دست‌داده است و پس از سال‌ها کار بر روی این تجارت قصد دارد تغییری در زندگی خود اعمال کند.
- صاحب کسب‌وکار قصد دارد این تجارت خود را به فروش برساند تا بتواند تجارت سودآورتر و بهتری را خریداری کند.
- با ایجاد قوانین دولتی جدید (فدرال، ایالات و...) هزینه‌های کسب‌وکار بیشترشده، صاحب کسب‌وکار نمی‌تواند باوجود قوانین جدید به کار خود ادامه دهد.
- از جذابیتی که موقعیت مکانی کسب‌وکار دارا بود، کاسته شده است، چراکه مشکلات ترافیکی و خطوط حمل‌ونقل افزایش پیداکرده است.
- صاحب کسب‌وکار دررابطه با مسائل قانونی پیش‌آمده ابراز نگرانی می‌کند و می‌خواهد هرچه سریع‌تر کسب‌وکار خود را به فروش برساند.
- کسب‌وکار سیاست‌های ضعیفی را دنبال کرده، درنهایت دچار مشکلات جدی و متعددی شده که امورمالی را دچار اختلال ساخته است.
- کسب‌وکار یک و یا چندین کارمند کلیدی خود را که نقش بزرگی در ادامه روند تجارت داشتند را ازدست‌داده است.
- کسب‌وکار یک یا چندین قرارداد مهم خود را ازدست‌داده و دچار ضررهای مالی شده‌است.

فاکتورهایی که روی سنجش و ارزیابی کسب‌وکار تأثیرگذار هستند



فاکتورهای متعددی هستند که می‌توانند در نتیجه ارزیابی روی ارزش نهایی کسب‌وکار تأثیرگذار باشند.

درحقیقت، تخمین‌های بسیاری هستند که می‌توانند روی نظریات و ارزشیابی کسب-وکار تأثیر به‌سزایی بگذارند.

برای مثال، ارزش محلی که کسب‌وکار در آنجا قرار دارد می‌تواند ازجمله مواردی باشد که روی ارزش نهایی تجارت تأثیر می‌گذارد. شما می‌توانید قیمت محدوده مکانی کسب‌وکار را جستجو کنید.

کسب‌وکاری که توسط صاحب آن ۴۰.۰۰۰ دلار در چهار سال پیش قیمت‌گذاری شده، امروزه می‌تواند ارزشی ۱۰.۰۰۰ تا ۱۰۰.۰۰۰ دلاری داشته باشد که البته باید به دیگر فاکتور-هایی که موجب ارزشمندی تجارت می‌شوند نیز توجه داشت.

به‌عنوان پرس‌وجو، می‌توانید به گزارش‌های مالی شامل درآمدها و مخارجی که مربوط به سه سال گذشته هستند، لیستی از سود و ضررها و دیگر امور مالی که متعلق به سه سال گذشته هستند، رجوع کنید. یک کپی از گزارش‌های کنونی و همین‌طور قراردادهایی که شرکت با کارمندان، تأمین‌کنندگان و یا دیگر افراد دارد، همین‌طور اسناد دیگری که ممکن است حسابدار و یا وکیل شما درخواست کرده باشند را تهیه کنید.

در اینجا، برخی از شایع‌ترین فاکتورهایی که می‌توانند روی ارزش نهایی کسب‌وکار تأثیر بگذارند، آورده شده‌اند:

- **حساب‌های قابل وصول**

اگر این گزارش‌ها شامل هزینه‌هایی در همین اواخر بودند، باید از فروشنده توضیح بخواهید. حساب‌هایی که زیر ۳۰ روز ایجاد شده‌اند می‌توانند غیرواقعی باشند و البته آن‌هایی که بین ۳۰ تا ۶۰ روز ایجاد شده‌اند، در منطقه ریسک‌پذیری بیشتری قرار دارند. هرگونه حساب بیش از ۶۰ روز می‌تواند وصول نشدنی قلمداد شود. پیش از پرداخت هرگونه حساب قابل وصول، با مشتریان تماس بگیرید و از این‌که آن‌ها با این حساب‌ها موافق هستند و از آن‌ها اطلاع دارند اطمینان حاصل کنید.

- **دارایی‌های ثابت**

این دارایی‌ها شامل ساختمان، لوازم برقی و لوله‌کشی و همین‌طور بدهی‌ها هستند. البته که صاحب کسب‌وکار مبلغی را برای بدهی‌های درنظر می‌گیرد؛ اما درهرصورت شما باید تمامی این موارد را بررسی کرده باشید.

- **دارایی‌های قابل‌انتقال**

این دارایی‌ها می‌توانند شامل تجهیزات، اسباب و وسایل باشند. ارزش تجهیزات می‌تواند بر اساس ارزش تجهیزات استفاده نشده، ارزش مبادله و یا زیر قیمت تعیین شود.

- **سرمایه‌گذاری**

ممکن است تصمیم داشته باشید که مستقل باشید؛ اما صاحب پیشین کسب‌وکار در موارد مختلفی سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام داده باشد. سرمایه‌گذاری باید برای سبک، فروش، سن، توانایی‌ها، تعادل و توانمندی‌های هر شخصی صورت پذیرد. ممکن است فروش بسیاری از این سرمایه‌گذاری‌ها کار دشواری باشد و اگر هم امکان فروش آن‌ها فراهم شود، شاید مجبور

شوید با قیمت پایینی آن‌ها را به فروش برسانید و درنهایت متحمل ضرر و زیان‌هایی نیز شوید؛ بنابراین پیش از خرید کسب‌وکار دراین‌رابطه حتماً با او گفتگویی داشته باشید.

از دیگر مواردی که حین ارزش‌گذاری برای کسب‌وکار در رابطه با سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده باید به یاد داشته باشید عبارتند از:

- آیا سرمایه‌گذاری صورت گرفته با بازار هدف شما اشتراکی دارد؟
- چه میزان سرمایه در این سرمایه‌گذاری می‌تواند از دست برود و این سرمایه به چه میزان خواهد بود؟
- آیا سرمایه‌گذار لیستی از مواردی که پیش‌ازاین به فروش رسانده و متحمل ضرر نشده است را دارد؟
- صنعتی که در آن سرمایه‌گذاری انجام‌شده در مقایسه با فروش تجارت موجود چه میزان اختلاف قیمت دارد؟
- آیا سرمایه‌گذار گزارش‌هایی از سرمایه‌گذاری را دارد و این فرم‌ها چه چیزهایی و برای چه مدت‌زمانی هستند؟
- آیا صاحب کسب‌وکار موارد موجود در سرمایه‌گذاری را به‌صورت نقدی با کسب‌وکار خریداری کرده و یا به‌صورت اقساط خریداری‌شده است؟
- آیا وام‌دهنده اسناد و مدارک قانونی از سرمایه‌گذاری موجود را در بانک دارد؟
- لیست مشتریان، گزارش تجارت و لیست ایمیل‌ها، هردو در اطلاعات داده‌ای الکترونیکی مشتری وجود داشته باشند. این موارد می‌تواند به دارایی‌های شما اعتبار ببخشد. از این‌که آن‌ها نیز از فروش کسب‌وکار و همین‌طور خرید آن توسط شما اطلاع دارند و مخالفتی با این کار ندارند اطمینان حاصل کنید.

- **گواهینامه‌ها**

کسب‌وکار شما باید دارای چه گواهینامه‌های معتبری باشد؟ تمامی گواهینامه‌ها را از قبیل گواهینامه‌های مربوط به خود کسب‌وکار، سلامت، آتش‌سوزی، امنیت و غیره را بررسی کنید و از اعتبار تمامی آن‌ها اطمینان حاصل نمایید.

- **اجاره‌نامه**

اجاره‌نامه می‌تواند از مهم‌ترین بخش‌های بررسی ارزش‌گذاری شما محسوب شود. تنها استثنایی که وجود دارد در صورتی است که شما تمامی ساختمان را خریداری کرده باشید. مساحت و امکاناتی که در اجاره نامه قیدشده می‌توانند ابزار مفیدی برای تخمین و ارزش-گذاری کسب‌وکار باشند.

شما باید به سؤالاتی نظیر:

- آیا اجاره‌نامه از فروشنده به نام شما تغییر پیدا می‌کند یا خیر؟
- آیا فردی که ملک را اجاره داده است می‌تواند با مذاکره اجاره‌نامه را به نام شما انتقال دهد؟
- آیا لازم است درباره یک اجاره‌نامه جدید مناظره‌ای داشته باشید؟
- آیا با بندهای این اجاره‌نامه موافقت دارید؟
- تمایل دارید چه مواردی به این اجاره‌نامه اضافه و یا حذف شود؟

مواردی که می‌توانند در اجاره‌نامه قید شوند عبارتند از: سیستم تلفن، تجهیزات، دستگاه و بسیاری موارد دیگر. در برخی مواقع، ضروری است که تمامی شرایط اجاره‌نامه را با وکیل خود درمیان بگذارید، چراکه قصد ندارید از بسیاری از بندهای قیدشده بی‌خبر بمانید.

- **بندهای غیررقابتی**

وقتی شما اقدام به خرید یک کسب‌وکار می‌کنید، مهم است که خود را در مقابل ریسک‌هایی که ممکن است از طریق بندهای قرارداد که دررابطه با سرمایه‌گذاری و ریسک‌های آن است، مصون نگه‌دارید.

برای جلوگیری از وجود این مشکل، بندهایی که در رابطه با توافق‌نامه فروش و کسب-وکارهایی که در رقابت با شما هستند را وضع کنید. در این بندها باید به‌طور کامل محدودیت زمانی و جغرافیایی که وجود دارند، قید شوند. به‌همین‌منظور می‌توانید از وکیل خبره‌ای که می‌تواند این بند را تنظیم کند، کمک بگیرید.

- **حساب‌های قابل پرداخت**

این فاکتور با دعاوی احتمالی و همین‌طور سوابق اعتباری ارتباط دارد. برای مثال، آیا تمامی حساب‌های جاری پرداخت شده‌اند و یا این‌که تا چه مدتی پرداخت خواهند شد؟ آیا طلبکاران این تجارت تابه‌حال در مقابل دارایی‌ها و سرمایه‌های تجارت حق دخل‌وتصرف دارند و یا می‌توانند هرگونه ادعایی دررابطه با پولی که طلبکار هستند را داشته باشند؟

- **هزینه‌های پیش‌پرداخت**

گاهی اوقات پیش می‌آید که کسب‌وکارها هزینه‌هایی را به‌عنوان پیش‌پرداخت داشته باشند مثال‌هایی ازاین مورد را می‌توان در اجاره‌بهای ماه پیش، پرداخت حق بیمه، بدهی‌های ساختمان و یا مالیات‌های پرداخت شده مشاهده کرد.

حتماً به این موضوع توجه داشته باشید و تمامی این هزینه‌ها و پرداختی‌ها را محاسبه کنید.

- **حقوق دیگران**

قانون کپی‌رایت، حقوق ثبت اختراع، علائم و لوگوهای تجاری، طراحی‌های صنایع مختلف و نام‌های دیگر کسب‌وکارها می‌توانند ازجمله مواردی باشند که باید نسبت به رعایت حقوق آن‌ها آگاهی داشته باشید. اگر قصد استفاده از آن‌ها را دارید، باید رضایت صاحب اثر را اخذ کنید تا موارد قانونی برخورد با رعایت حقوق دیگر اثرها برای شما پیش نیاید.

- **نام دامین و وب‌سایت**

این مورد می‌تواند جزئی از سرمایه‌های کسب‌وکار شما محسوب شود. بسته به تاریخچه کسب‌وکار شما، این مورد می‌تواند به‌عنوان منبع درآمد شما محسوب شود. تمامی درآمد حاصل از فروش از این منبع باید در جهت رشد کسب‌وکار شما خرج شود.

- **کارمندان**

ایده‌آل است که سعی بر نگه‌داشتن کارمندانی داشته باشید که دارای تجربه خوبی دررابطه با کار با مشتریان، ارائه خدمات یا محصولات و تأمین‌کنندگان هستند. سعی کنید کارمندان کلیدی را بیابید که می‌توانند پس‌ازاین‌که تجارت خود را خریداری کردید، موجب رشد و توسعه آن شوند.

- **فراگیری درآمد**

درآمد خالص پس از هزینه‌ها و قبل از مالیات فاکتور مهمی است که باید مورد بررسی و ارزیابی قرار بگیرد. برای مثال، باید درآمد خالص چگونگی نگهداری گزارش‌ها، چگونگی خرید کردن و همین‌طور کنترل هزینه‌ها مورد بررسی قرار گیرند. این‌که در کل این تجارت چگونه مدیریت می‌شود، موارد بازاریابی چگونه صورت می‌پذیرد و کارمندان تاچه‌اندازه در

آن تجربه و مهارت و البته تعهد کاری دارند باید ارزیابی شود. تمامی این موارد می‌تواند روی جریانات مالی تجارت تأثیرگذار باشد، پس باید به‌دقت تمامی آن‌ها را بررسی نمایید.

- **نوع کسب‌وکار**

برخی از کسب‌وکارها از برخی دیگر متداول‌تر هستند و درنتیجه برای خرید نیز مناسب‌تر می‌باشند. این نوع کسب‌وکارها به دلیل این‌که بیشتر در میان مردم رایج هستند، تقاضای بیشتر و درنتیجه دارای قیمت بالاتری نیز هستند.

- **رقابت**

میزان رقبایی که در تجارت وجود دارند می‌تواند نقش‌موثر و زیادی را در کسب‌وکارها بازی کند. اگر کسب‌وکاری که قصد خریدش را دارید مشخصات زیر را دارد، باید بدانید که این مشخصه‌ها می‌توانند به‌عنوان یک هشدار برای شما به‌شمار روند:

- نزدیک مراکز خریدی است که فروشگاه‌ها و گزینه‌های متعددی را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.
- رقبا تخفیف‌های زیادی را درنظر می‌گیرند.
- ممکن است در همان حوزه‌ای که شما مشغول به کار هستید، رقبای بسیاری داشته باشید.
- رقبایی که با شرایط ویژه‌ای همانند پرداخت چکی، اقساطی، تحویل سفارش‌ها و دیگر موارد می‌توانند رقبای جدی برای شما محسوب شوند و موجب جذب مشتریان بیشتری گردند.

اگر هریک از این فاکتورها در کسب‌وکار وجود داشته باشند، شما مجبور به ملاقات با رقبای خود هستید تا بتوانید پیشنهادهایی را به آن‌ها ارائه کنید و با آن‌ها به مذاکره بپردازید.

- **مشتریان**

ازجمله فاکتورهای مهمی که باید به آن توجه داشته باشید، نوع مشتریانی است که کسب-وکار دارد. آیا مشتریان میزان زیادی نقدینگی را برای تجارت شما فراهم می‌آورند؟

- **خدمات پس‌ازفروش**

اگر کسب‌وکارتان به‌گونه‌ای است که باید خدماتی را نیز پس از فروش محصولات ارائه دهید، باید هزینه‌هایی را برای انجام این کار درنظر بگیرید، چراکه به دلیل احساس خوبی که به مشتریان القا می‌شود، قادر به حذف این خدمات نخواهید بود.

- **تمرینات حسابداری**

از این‌که امور مالی و حسابداری شما به‌طور حرفه‌ای اداره می‌شوند، اطمینان حاصل کنید. از این‌که حسابداران شما افرادی خبره و حرفه‌ای هستند که می‌توانند اطلاعات جامع و دقیقی را در رابطه با امور مالی به شما ارائه دهند، مطمئن شوید.

مشاور امور مالی می‌تواند روند گران‌قیمتی را برای شما به ارمغان بیاورد، چراکه همواره شرایطی برسرراه قرار می‌گیرند که شما مستلزم دریافت مبالغی از نقدینگی تجارت خواهید بود.

دیگر فاکتورهایی که باید به آن‌ها توجه داشته باشید عبارتند از:

- متأسفانه، هر کاهش بها و نقدینگی می‌تواند بیشتر و بیشتر شود.
- بازارهای مالی می‌توانند غیرواقعی باشند و یا بازتاب آنچه انجام می‌دهند کمتر از هزینه و یا درصد سوددهی معمول باشد.

- **مدیریت**

به کیفیت مدیریتی شرکت دسترسی داشته باشید. این فاکتور می‌تواند با تغییر صاحب شرکت دچار تغییرات زیاد و اساسی شود. برای مثال، اگر مدیریت دچار عدم‌کفایت کافی باشد، شما باید قادر به کاهش نرخ هزینه‌ها و به‌طور امیدوارانه‌ای، تغییر وضعیت باشید. البته، اعتباری که تجارت کسب می‌کند، حاصل سال‌ها تلاش است.

- **تأمین سهام شرکت**

این‌که بازار سهام می‌تواند در نوسان قرار داشته باشد و شما باید امنیت مالی تجارت را در طول مدت حفظ کنید را درنظر داشته باشید. این امنیت می‌تواند از طریق سهام قرضه و یا وام‌هایی که برای تأمین تجهیزات و یا پرداخت وصول حساب‌ها درنظر گرفته‌اید، حاصل شود. کاهش قیمت می‌تواند موجب افزایش پتانسیل‌های خریدار شود و فروشنده نیز می‌تواند از این موقعیت استفاده کرده، قیمت بالاتری را برای کسب‌وکار درنظر بگیرد. تمامی نوساناتی که برای سهام شرکت به‌وجود می‌آیند می‌توانند روی قیمت نهایی تجارتی که قصد خرید آن را دارید تأثیرگذار باشند.

- **محدوده جغرافیایی**

موقعیت مکانی و جغرافیایی کسب‌وکاری که در محدوده شلوغ‌تری قرار دارد می‌تواند ارزش بیشتری نسبت به کسب‌وکاری که در محدوده‌های خلوت‌تر هستند، داشته باشد.

- **مقایسه نسبت صنایع**

یکی دیگر از مواردی که در خرید کسب‌وکار حائز اهمیت است، مقایسه‌ای است که می‌توانید میان صنایع مختلف انجام دهید. اگر مقایسه‌ها نشان دهد تجارتی که برای فروش

گذاشته‌شده می‌تواند سودآورتر از صنایع کلیدی موجود دیگر باشد، ارزش کسب‌وکار بالاتر خواهد رفت. البته، گزارش‌های مالی و همین‌طور اسناد پشتیبانی که از آن‌ها موجود است، می‌تواند تغییرات را به‌وضوح نشان دهند. همان‌طور که درباره نسبت‌های تجارت در **فصل سوم** در بخش «**درک صورت‌های مالی**» بحث کرده‌ایم، این تغییرات نشان داده خواهند شد.

یک خریدار حرفه‌ای همواره تمامی موارد یادشده را درنظر می‌گیرد و پس از ارزیابی و بررسی اطلاعات‌وداده‌های موجود، درباره ارزشمندی تجارت مدنظر خود تصمیم‌گیری می‌نماید. باید درباره این‌که آیا درحال پرداخت ارزش واقعی تجارت هستید و یا تنها درحال هدر دادن سرمایه‌هایتان، بیندیشید و تصمیم‌هایی بر اساس واقعیت اخذ کنید. این‌که خریدار به مسائل قانونی توجه داشته باشد و به توصیه‌های مشاوران خود عمل کند، می‌تواند موجب اخذ بهترین و ارزشمندترین تصمیم‌ها گردد.

ارزیابی توافق‌ها

منطقه کسب‌وکار می‌تواند ازجمله بزرگ‌ترین تفاوت‌هایی باشد که در ارزیابی کسب-وکارهای کوچک و همین‌طور ارزیابی محاسن آن‌ها باید درنظر گرفته شود. درواقع هیچ قانونی وجود ندارد که بتوانید توافق‌ها و مصلحتی که وجود دارد را ارزیابی کنید.

برخی تصور می‌کنند که توافق و مصلحت‌ها معنای ساده‌ای دارند و به معنای انتظار ادامه یافتن حمایت‌ها است. دیگر توصیفی که می‌تواند موشکافانه‌تر باشد، این است که ارزش کسب‌وکار بیش از ارزشی است که در این کتاب عنوان‌شده. هنوز هم افرادی هستند که تصور می کنند توافقات موجود به معنای میزان تفاوتی است که بین ارزش محسوس شرکت و چیزی که ارزش واقعی بازار است، وجود دارد. قیمتی که خریدار می‌تواند برای توافقات انجام‌شده پرداخت کند، بستگی به قدرت و پتانسیل کسب‌وکار دارد. اگر قدرت دریافت در

سطح پایینی قرار داشته باشد، احتمالاً خریدار در مقابل پرداخت در قبال توافقات مقاومت خواهد کرد.

توافقی که انجام می‌شود درنتیجه سود و زیان است و ارزشی ندارد. سود و زیان پس از حسابرسی به هزینه‌ها، حقوق و همین‌طور بازپرداخت وام‌ها (ROI) است. در توافق صورت گرفته، فروشنده مزایایی که در موقعیت مکانی کسب‌وکار، مشتریان ثابت، گزارش‌ها فروش، خطوط تولید، ارتباطاتی که میان تأمین‌کنندگان دارد، گواهینامه‌های اخذشده، سهام و قوانین کپی‌رایت به‌دست آورده را واگذار می‌نماید. در نگاه فروشنده، تمامی این موارد موجب ایجاد قدرت در تجارت شده است و به همین دلیل لایق قیمت رقابتی است.

البته، توافقی که صورت می‌پذیرد آشکار نیست، چراکه ممکن است نشأت گرفته از تفکرات شخصی نیز باشد. برای مثال، تجهیزات، ساختمان، دارایی‌ها و دیگر موارد می‌توانند در این تفکرات تأثیرگذار باشند.

مواردی که می‌توانند در ارزش توافق صورت گرفته تأثیرگذار باشند عبارتند از:

- اعتباری که کسب‌وکار و صاحب تجارت دارد.
- موقعیت مکانی
- پایداری تمایلاتی که نسبت به کسب‌وکار وجود دارد.
- قدمت کسب‌وکار
- سودبخشی
- اهدافی که برای تغییر صاحب کسب‌وکار دنبال می‌شوند.
- ماندگاری افراد کلیدی در شرکت پس از تغییر مدیرعامل
- مشتریان ثابت
- نامی که کسب‌وکار دارد.

یک خریدار باید درباره فرصت‌هایی که ارزش توافق را مشخص می‌کنند، آگاهی داشته باشد. فروشنده قادر است توافق صورت گرفته‌شده را با شرایط گوناگونی تغییر دهد. به همین دلیل، ممکن است فروشنده موقعیت مناسبی را برای بالا بردن ارزش کسب‌وکار خود بیابد. درطرف‌دیگر، خریدار باید سعی کند ارزش مالیاتی توافقی که صورت می‌پذیرد را تا جایی که می‌تواند کاهش دهد. جنبه دیگری که برای هزینه‌ها وجود دارد، دررابطه با سرمایه‌گذاران و توافقات دررابطه با اجاره‌نامه است که می‌تواند موقعیتی را برای تغییر ارزش کسب‌وکار ایجاد کند. از این‌که دررابطه با پرداخت مالیات مشاوره خوبی را از افراد خبره دریافت می‌کنید اطمینان حاصل کنید، چراکه این موضوع می‌تواند موجب صرف هزینه بسیاری برای شما شود.

روش‌هایی برای ارزیابی ارزش کسب‌وکار

تکنیک‌ها و روش‌های فراوانی وجود دارند که به‌وسیله آن‌ها می‌توانید ارزش تجارت را ارزیابی کنید. این‌که این ارزیابی به چه شکل درآید، به فردی که این ارزیابی را انجام می‌دهد بستگی خواهد داشت. در بسیاری از مواقع، یک کسب‌وکار کوچک بر اساس ارزشی که توسط فروشنده روی آن گذاشته‌شده به فروش و معامله نهایی می‌رسد. این روش توسط فروشندگان به‌کار گرفته می‌شود و لزوماً به معنای ارزش واقعی تجارت نیست؛ اما به دلایلی، به همان صورتی که فروشنده تمایل دارد معامله می‌شود. همان‌طورکه قبلاً هم گفته شد، قیمت پیشنهادی فروش می‌تواند توسط پیشنهادهایی که از سوی بانکدار، حسابداران و همین‌طور صاحبان تجارت بیان می‌شوند به معامله نهایی برسد.

بسیاری از روش‌های ارزیابی خواستار درک و ارزیابی اطلاعات مالی کسب‌وکار شامل سود و زیان ها و گزارش‌ها هستند. در بسیاری از تجارت‌ها، ممکن است نیازی به رسیدهای مالی

و یا گزارش وام‌ها نداشته باشیم. این موارد می‌توانند به‌صورت جداگانه مورد بحث قرار بگیرند و نتایج آن‌ها روی قیمت نهایی کسب‌وکار نیز تأثیری نداشته باشد.

بازار ارزش کسب‌وکار بدین معناست که قیمت نهایی تخمین زده‌شده می‌تواند پرداختی از سوی خریدار را ضمانت کرده و فروشنده نیز بدون این‌که تحت‌فشار قرارگرفته باشد، از این معامله رضایت داشته باشد.

فاکتورهای دیگری که می‌توانند در معامله نهایی تأثیرگذار باشند عبارتند از: رقبا، مسائل سلامتی، مسائل مربوط به شرکا و مسائل بانکی که می‌توانند موجب کاهش قیمت نهایی کسب‌وکار شوند. به‌عنوان یک خریدار، شما باید بیشتر به دنبال این قبیل موارد باشید تا بتوانید کسب‌وکار را با قیمت پایین‌تری معامله کنید.

برخی از روش‌هایی که برای این کار وجود دارند شامل ارزش دارایی شرکت، ارزش نقدینگی، ارزش جایگزینی و ضریب ناخالصی‌ها می‌شوند. بزرگ‌نمایی ارزش درآمد (CIV) یکی از روش‌های مؤثر به‌شمار می‌رود. این روش شامل نرخ ROI نیز هست. در ادامه، به تشریح کامل روش CIV خواهیم پرداخت.

CIV[۳۲۳]

این روش باتوجه به ارزشی که در آینده از سوددهی کسب‌وکار به‌دست می‌آید استفاده می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، ارزش کسب‌وکار بر اساس بزرگ‌نمایی ارزش درآمدی کسب‌وکار که شامل ریسک‌هایی نیز هست، انجام می‌شود. نرخ بالاتر این بزرگ‌نمایی در صورتی انتخاب می‌شود که خریدار ریسک بالایی را پذیرا باشد. این نرخ می‌تواند از ۱۵٪ تا ۱۰۰٪ و حتی بالاتر هم پیشروی کند که افزایش این نرخ به نوع مدیریتی کسب‌وکار و ریسک پذیرفته‌شده

[323] Calculated Intangible Value

بستگی خواهد داشت. در کسب‌وکارهای کوچک، این نرخ تا حداقل ۲۰٪ هم افزایش پیدا می‌کند که همین عامل می‌تواند موفقیت این روش را شرح دهد. همان‌طور که می‌بینید، با استفاده از نرخ‌های بالاتر، ارزش‌گذاری کمتری در تجارت درنظر گرفته می‌شود.

روش CIV در مورد ارزش‌گذاری‌های تجاری مکرراً مورد استفاده قرار می‌گیرد چراکه بر اساس درآمد و یا سود و زیان‌های کسب‌وکار، مالیات‌ها و استفاده از بزرگ‌نمایی ارزش درآمدی که کسب‌وکار در آینده خواهد داشت، روی تجارت قیمت‌گذاری می‌شود. خریدار باید سه قدم تکمیل این فرایند را طی کند:

۱.بر اساس دستاوردهای گذشته‌ای که کسب‌وکار داشته، سعی در تخمین سود و زیان‌های کسب‌وکار در آینده داشته باشد و انتظاری که در سال‌های آینده از سوددهی تجارت دارد را درنظر بگیرد. مجموع حقوقی که صاحب کسب‌وکار به‌دست آورده باید درنظر گرفته شود.

۲.نرخ بزرگ‌نمایی سوددهی آینده کسب‌وکار باید بر اساس ROI انجام شود که در آن انتظارات خریدار نیز گنجانده می‌شود. این کار بر اساس عدالت ROI است که برای مثال می‌تواند ۱۰ تا ۲۵٪ درنظر گرفته شود. ریسک فاکتورهای بیان‌شده در این مرحله از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

۳.بزرگ‌نمایی درآمد با تقسیم درآمد و انتخاب نرخ بزرگ‌نمایی صورت پذیرد. درآمد بزرگ‌نمایی شده باید روی قیمت نهایی تأثیرگذار باشد.

برای مثال، خریدار ۶۰۰۰ دلار را به‌صورت نقد و یا اقساط پرداخت می‌کند و درآمدی که او پیش‌بینی کرده نیز حدود ۲۴۰۰۰ دلار است. ROI (نرخ بزرگ‌نمایی شده) او باید ۴۰٪ باشد. علاوه‌براین، CIV بازتابی از ROI را که خریدار تمایل به کسب آن را داشت نیز هست. در ROI ۴۰٪ باید ۲ سال زمان صرف بازگشت سرمایه پرداخت‌شده باشد.

فرمول قیمت فروش

این فرمول می‌تواند بر اساس ارزیابی‌هایی که از قدرت و دستاوردها و همین‌طور سود و زیان‌های کسب‌وکار است، انجام شود. رویکرد فرمول قیمت فروش از طرف خریدار بیان می‌شود. به یاد داشته باشید که به دلیل تفاوتی که میان تجارت‌وفروش آن وجود دارد، این فرمول تنها می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای تعیین برخی از ابعاد تعیین قیمت به‌شمار رود.
مثال: گزارش کار فرمول قیمت‌گذاری

۱) ارزش‌های ملموس $
۲) قدرت درآمدی کنونی $
۳) پرداخت حقوق‌های سالانه $
۴) ظرفیت درآمد کلی $
۵) مجموع سود و زیان سالانه $
۶) قدرت اضافی کسب‌شده (خط ۵ منهای خط ۴) $
۷) ارزش‌های ناملموس (خط ۶× اشکال چندتایی) $
۸) قیمت نهایی (مجموع خطوط ۱ تا ۷) $

توضیحی که می‌توان از هر مرحله از گزارش کار بیان کرد به شرح ذیل است:
۱)افزایش دانش شما نسبت به ارزش‌هایی که ملموس هستند که این ارزش‌ها می‌توانند شامل دارایی‌ها و یا تعهدات طولانی‌مدت تجارت باشند.
۲)تخمین قدرتی که تاکنون توسط کسب‌وکار از طریق ارزش‌های ملموس حاصل‌شده است می‌تواند کمک شایانی به شما باشد. به‌عبارت‌دیگر، اگر خریدار بخواهد در جای دیگری

همانند بازار بورس، سهام و یا سپرده‌های مدت‌دار سرمایه‌گذاری کند، باید میزان پایه‌ای که سالیانه به او بازگردانده می‌شود، تخمین زده شود. به‌طورکلی، این مورد با نرخ بازه کنونی و همین‌طور سود کسب‌شده حاصل از تغییرات اوضاع اقتصادی و دیگر فاکتورها به انجام می‌رسد. زمانی‌که توانستید سودی که بازگردانده می‌شود را تخمین بزنید، سعی کنید تخمین‌های خود را مطابق با شرایط کنونی و واقعیت درآورید تا متحمل ریسک کمتری شوید.

۱) حقوق معمول که به‌طور سالیانه توسط خریدار باید پرداخت شود را درنظر بگیرید. هدف از این محاسبه، این است که بتوانید همان حقوقی که صاحب پیشین کسب‌وکار پرداخت می‌کرد را پرداخت نمایید. وقتی محاسبه حقوق‌های پرداختی به اتمام رسید، به حساب‌ها مراجعه کنید. ۱۵ تا ۲۰ درصد از حقوق پرداختی باید از حساب برداشته شود. درنظر داشته باشید که اگر خریدار نیز نقش کارمند داشته باشد، او نیز باید مزایایی همانند بیمه پزشکی، خودرو و دیگر مزایایی که در قانون کانادا برای کارمندان ذکرشده، برخوردار شود.

۲) ظرفیت تمام درآمد کسب‌شده را که با جمع زدن خطوط ۲ و ۳ حاصل می‌شود را مورد محاسبه قرار دهید. اگر خریدار تمایل به سرمایه‌گذاری ملموسی در خارج از کسب‌وکار داشته باشد، باید بداند که ظرفیت درآمد کلی که از تجارت خود به‌دست می‌آورد به چه میزان است. برای این‌که محاسبات دقیق‌تری داشته باشید، مخارج مالیاتی را در این حسابرسی وارد نکنید.

۳) سود و زیان‌های سالیانه را حداقل از سه سال گذشته محاسبه و مورد بررسی قرار دهید. به‌طور ایده‌آل، نتایج باید طی ۵ سال حاصل‌شده باشند. این محاسبه می‌تواند مجموع نهایی سود و ضررهای مالی را پیش از پرداخت حقوق کارکنان و مالیات به شما ارائه دهد. دلیلی که ما در محاسبات مالیات را ذکر نمی‌کنیم این است که احتمال دارد این نوع پرداختی از

طرف منابع دیگری پرداخت‌شده باشد. اگر بخواهیم کمی موشکافانه‌تر نگاه کنیم، درمی‌یابیم که پرداختی‌های مالیاتی توسط کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند مزایایی را که در پرداخت مالیات در کسب‌وکارهای بزرگ انجام می‌شود را دربر نداشته باشند. هنگامی‌که درحال بررسی و محاسبه مجموع درآمدها هستید، به محاسبه و بررسی دریافتی از منابع مخالف توجه نمائید. فاکتورهای بیان‌شده را به‌یاد داشته باشید، چراکه ممکن است در شرایط مختلف به هریک از آن‌ها نیاز داشته باشید.

۴) با تفریق مقادیر خط ۵ از خط ۴، قدرت اضافه‌ای که از کسب‌وکار به‌دست‌آمده را محاسبه کنید. این مرحله بیان می‌کند اگر شما کسب‌وکار را خریداری کنید، چه مزایایی دررابطه با شرایط دریافت درآمدهای اضافه، نسبت به این‌که در مرکزی به‌عنوان کارمند مشغول به کار شوید و یا در منابعی دیگر سرمایه‌گذاری کنید را کسب خواهید کرد. به‌عبارت‌دیگر، این مرحله می‌تواند شما را متوجه ریسک و همین‌طور راهی که در آن قدم گذاشته‌اید، سازد.

۵) ارزش‌های ناملموس را با ضرب مقدار قدرت اضافی کسب‌شده که در خط ۶ به‌دست آورید در فاکتوری که به سود و زیان‌هایی که طی سال‌ها متوجه کسب‌وکار شده است، محاسبه کنید. این سؤال که کدام مقادیر باید در این محاسبه به‌عنوان عدد مضرب درنظر گرفته شود به این صورت است: در کسب‌وکارهای مشابه چه ریسک‌ها و هزینه‌هایی می‌توانند وجود داشته باشند؟ چه مدتی طول می‌کشد تا کسب‌وکار مشابهی را راه‌اندازی و به این مرحله رساند؟ آیا کسب‌وکارهای مشابه نیز قیمتی همانند این کسب‌وکار دارند؟ آیا موارد ناملموسی نظیر نام کسب‌وکار، موقعیت مکانی، سهام و غیره منحصربه‌فرد هستند؟ پس از ارزیابی و پاسخ به سؤالاتی که شرح داده شد، درصورتی‌که پاسخ به سؤالات طوری بود که کسب‌وکاری که شما قصد خرید آن را دارید پیروز میدان شد، می‌توانید پنج فاکتور

و یا تعداد بیشتری را به‌عنوان مضرب استفاده کنید. ممکن است بخواهید تنها از سه فاکتور به‌عنوان مضرب استفاده کنید؛ اما به یاد داشته باشید که داشتن فاکتورهای متعدد به‌عنوان مضرب به سال‌هایی که کسب‌وکار مشغول کار و تجارت بوده نیز بستگی دارد.

۶) محاسبه قیمت نهایی با انجام مجموع تمامی مراحل گفته‌شده می‌تواند حاصل شود. قیمت نهایی به‌دست آمده فقط تخمینی است که از طریق راهنمایی بیان‌شده به‌دست آمده است. همان‌طور که در بخش‌های مختلف این فصل گفته شد، قیمت نهایی می‌تواند به فاکتورهای دیگری نیز بستگی داشته باشد که باید بدان نیز توجه داشته باشید.

روش‌های خرید یک کسب‌وکار

دو روش متداول برای خرید کسب‌وکار وجود دارد؛ یکی از این راه‌ها خرید دارایی‌های تجارت است که شامل توافقاتی است و دیگر راهکار خرید سهام است. اگر تصمیم دارید هریک از این راه‌ها را پیش ببرید، مسلماً به دلیل نگرانی‌های موجود باید پیش‌ازاین‌که خودتان اقدام کنید، با حسابداران و وکیل خود مشورت داشته باشید. مواردی که باید به آن‌ها توجه داشته باشید:

- امورمالی شرکت
- بدهی‌های تجارت
- نرخ اعتبار شرکت
- قرارداد و اجاره‌های شرکت
- مسائل مالیاتی

پرداخت دارایی‌ها

اگر فروشنده کسب‌وکار قصد فروش سهم شراکتی را نیز داشته باشد، فروش باید شامل انتقال دارایی‌ها نیز باشد تا تکلیف نهایی شرکا نیز روشن شود. وقتی سهم شرکا پرداخت می‌شود، به‌طورمعمول خریدار تمامی سهم را خریداری می‌کند تا دارایی‌ها و اجاره‌نامه‌ها را به نام خود انتقال دهد.

اگر خریدار قصد خرید دارایی‌های شرکتی را داشت که شراکت جدیدی را بدون گزارش‌گیری آغاز کرده باشد و هیچ تاریخچه معتبری درباره این شراکت موجود نباشد، باید در اقدامی که انجام می‌دهد تجدیدنظر کند. به‌طورکلی، شما می‌خواهید کسب‌وکاری را خریداری کنید که در عین داشتن شرایط مناسبی ازلحاظ دارایی، دارای کمترین قیمت نیز باشد پس نباید خودتان را درگیر کسب‌وکاری کنید که می‌تواند ریسک بزرگی را برای شما به همراه داشته باشد. اگر دارایی‌های کسب‌وکاری که قصد خرید آن را دارید توسط موارد امنیتی همچون وثیقه و یا گرو گذاشتن دچار اختلال است، انتقال دارایی‌ها بدون جلب رضایت محلی که وثیقه گذاشته‌شده است ممکن نخواهد بود. ازآنجایی‌که فروش دارایی‌ها بدون داشتن این رضایت ممکن نیست و موارد قانونی زیادی متوجه آن است، از این‌که دارایی‌ها درگرو و یا رهن نیستند، اطمینان حاصل کنید. وکیل شما موظف به بررسی تمامی شرایط دارایی‌هایی است که قصد خرید آن را دارید و باید از این‌که این دارایی‌ها در رهن یا وثیقه نیستند اطمینان حاصل کند.

پرداخت سهام

خریدار باید سهام کسب وکار را از سهامداران خریداری کند. در زمان فروش، سهامداران نیز می‌توانند پیشنهادهایی را ارائه کنند. خریدار همراه سهامداران می‌توانند به مراجع قانونی

مراجعه کرده، تکلیف سهام‌های موجود را مشخص نمایند. اگر خریدار قصد پرداخت مبالغ سهام را داشته باشد، باید توانایی پرداخت آن را نیز داشته باشد. اگر شرکت دچار بدهی‌های زیادی باشد، خریدار می‌تواند با ارائه مابه‌التفاوت سهام‌های تجارت و بدهی‌ها ارزش نهایی تجارت را پرداخت کند برای مثال، اگر دارایی‌های تجارت ارزش ۲۰۰.۰۰۰ دلاری دارند و بدهی‌های تجارت نیز ۱۷۵۰۰۰ دلار است، خریدار می‌تواند ۲۵۰۰۰ دلار به فروشنده پرداخت کند و بقیه سهام کسب‌وکار را دریافت نماید.

دربسیاری‌ازموارد، اجاره‌نامه، قرارداد و اخذ گواهینامه برای شرکت جدید دشوار است. دراین‌صورت خریدار می‌تواند مبلغی را به فروشنده پرداخت کند تا حق استفاده و ادامه روند کسب‌وکار را با این اسناد کسب کند. از دیگر دلایلی که خریدار می‌تواند تصمیم به اشتراک کسب‌وکار بگیرد می‌تواند کاهش هزینه‌های مالیاتی برای خریدار باشد.

اگر شما سهمی از تجارتی را خریداری کنید و سود خوبی برای شما داشته باشد، تمایل به دریافت نرخ اعتبار بیشتری خواهید داشت. ازطرفی‌دیگر، اگر نرخ اعتبار ضعیف باشد، می‌تواند روی آینده کسب‌وکار و اعتباری شما تأثیرگذار باشد.

اگر خریدار قصد پرداختی برای سهام داشته باشد، مسئولیت تمامی بدهی‌هایی که درگذشته در سهام وجود داشته نیز با او خواهد بود.

پرداخت برای اسناد کسب‌وکار

پس‌ازاین‌که تصمیم نهایی را برای ساختار پرداختی‌های خود اخذ کردید، باید از این‌که کسب‌وکار دارای اسناد معتبر و قانونی است اطمینان حاصل کنید. اسناد قانونی می‌توانند شامل پیشنهادهایی برای پرداخت و نحوه انتقال دارایی و یا سهام باشند.

پیشنهاد پرداختی

این امر می‌تواند اولین قدم برای خرید یک کسب‌وکار باشد. تفاوتی ندارد که شما مستقیماً تصمیم خرید را اخذ کرده‌اید یا وکیلتان این کار را انجام داده است، درهرصورت، باید توافق‌نامه قانونی دررابطه با پرداختی‌ها تنظیم و نوشته شود. هرگز پیش‌ازاین‌که مسائل قانونی را درنظر بگیرید و اسناد قانونی را تنظیم کرده باشید، پرداختی نداشته باشید. این اسناد می‌توانند شامل مواردی همچون کارمندان، خرید دارایی‌ها، تغییرات اعمال‌شده دربندهای قرارداد، بندهای غیررقابتی، امورمالی، زمان‌بندی و انقضای اسناد باشند.

پیشنهاد کنید که شرکت توافق‌نامه‌هایی که شامل گزارش‌های مالی شرکت، گزارش‌های فروش، قراردادها، اجاره‌نامه و دیگر اسناد مهم و ضروری را به شما ارائه دهند. شما باید از این‌که هرگونه تغییری که در اسناد به‌وجود آید و به‌هر دلیلی که تصمیم خود را تغییر دادید، ایمنی خود را حفظ می‌کنید، اطمینان حاصل نمایید. برای مثال، شاید به این پی ببرید که کسب‌وکار دارای مشکلات پنهانی بوده که شما پیش‌ازاین دررابطه با آن‌ها چیزی نمی‌دانستید. ممکن است فاکتورهای دیگری وجود داشته باشند که بتوانند شما را در موقعیتی هشدار قرار دهند و پیش‌ازاین‌که پیشنهاد پرداختی را بدهید، از آن‌ها اطلاعی نداشته باشید.

در ادامه، تشریح برخی از نکته‌هایی که می‌توانند در کاهش ریسک‌پذیری شما در حین ارائه پیشنهاد پرداختی شما کمک‌کننده باشند، آورده شده‌اند.

حداقل بیعانه را برای پرداختی خود درنظر بگیرید

به‌عنوان یک قانون کلی، ۵ تا ۱۰ درصد از مبلغ پرداختی به‌عنوان بیعانه درنظر گرفته می‌شود. در حقیقت، املاک نیز نزدیک به ۱۰ درصد از این مبلغ را به‌عنوان کمیسیون خود

دریافت می‌کند. باوجوداین‌که بحث‌های زیادی دررابطه با میزان بیعانه پرداختی صورت می‌گیرد، باید سعی کنید این مبلغ را در پایین‌ترین میزان خود نگه‌دارید.

بندی برای خروج از قرارداد درنظر بگیرید

بند خروج از قرارداد شرایطی است که در صورت تغییر نظر شما دررابطه با خرید کسب‌وکار درنظر گرفته شده است و همانند یک چشم‌انداز برای آینده درنظر گرفته می‌شود. از وکیل خود بخواهید که این بند را تنظیم کند تا بتوانید با حداقل ضرر و زیان از معامله خارج شوید. در برخی مواقع این بند، به‌عنوان بند شرایط نقض یک‌طرفه قرارداد شناخته می‌شود، چراکه این خروج می‌تواند به‌صورت یک‌طرفه از طرف خریدار درخواست شود.

خرید کسب‌وکار دارای شخصیت حقوقی

ممکن است بخواهید دارایی‌های شرکت را به‌صورت ترکیبی درنظر بگیرید؛ بنابراین شما باید از این‌که پرداختی به نام شخصیت حقوقی است، اطمینان حاصل نمایید. بعلاوه، این کار می‌تواند به این‌که اسناد شرکت تکمیل باشد و پرداختی به‌طور درستی انجام شود، کمک کند؛ چراکه اگر شما در توافق‌نامه نهایی دچار مشکل شوید، شرکت مورد پیگرد قرار می‌گیرد و نه شخص شما.

ضمانت‌های شخصی را امضا نکنید

اگر شخصیت حقوقی شرکت برای پرداخت نهایی پیشنهاد امضایی به نام شخصی شما را داد، هرگز ضمانت شخصی ارائه ندهید. با انجام این کار، شما باید پاسخگوی تمامی ریسک‌هایی که متوجه شرکت می‌شوند باشید.

بندی برای فسخ قرارداد درنظر بگیرید

با اشتباهی کوچک می‌توانید تمامی دارایی خود را از دست بدهید؛ بنابراین همواره از این‌که در قرارداد بندی مبنی بر این‌که در شرایط خاصی حق فسخ قرارداد را دارید اطمینان حاصل نمایید.

توافق‌نامه پرداخت و فروش

اگر بندهای پیشنهادی برای پرداخت نقض شوند، مبلغ پرداختی و قرارداد فروش نیز به‌طور قانونی نصف شده، خسارت‌ها نیز از طرف وکیل خریدار دریافت می‌شوند. اسناد برای جلب موافقت و بازنگری به وکیل خریدار فرستاده می‌شوند. این قرارداد با موافقت تمامی بندها و قوانین قیدشده در قرارداد امضا می‌شود و ممکن است ۲۵ تا ۱۰۰ صفحه، بسته به میزان پیچیدگی و دیگر فاکتورهای مربوط به قرارداد باشد. پیش از امضای قرارداد، بند به بند آن را با دقت مطالعه کنید و بعد از مطالعه کامل و موافقت با تمامی بندهای قیدشده اقدام به امضای آن کنید. بندهای قرارداد می‌توانند شامل موارد امور مالی، لیستی از دارایی‌ها، لیستی از سرمایه‌گذاری‌ها، تجهیزات، کپی از اجاره‌نامه‌ها و قراردادهای دیگر که با افراد دیگری عقد شده است، لیستی از مشتریان و دیگر اسناد مربوط به فروش کسب‌وکار باشند.

حال می‌توانید مشاهده کنید که در حقیقت، فرایند حسابرسی به اسناد می‌تواند شامل دو مرحله باشد. نخستین مرحله، آن است که پیشنهاد مبلغ نهایی داده شود که به‌سادگی و وضوح در قرارداد طرفین قید می‌شود و دومین قدم که ایجاد ارتباط درست میان بندهای مختلف قرارداد است.

شرایط کلیدی نیز وجود دارند که باید در هر نوع قراردادی که شامل اشتراک‌گذاری دارایی‌ها و پرداختی نهایی است، قید شوند. هریک از توافق‌نامه‌ها باید به این سؤالات پایه پاسخ دهند:

- میزان پرداخت نهایی چه‌قدر است؟
- مبلغ نهایی باید به چه روشی پرداخت شود؟
- مبلغ نهایی به چه چیزی تخصیص می‌یابد؟
- چه دارایی‌هایی باید به فروش برسند؟
- چه دارایی‌هایی باید باقی بمانند؟
- سرمایه‌ها به چه صورتی مرتب می‌شوند؟
- حساب‌های قابل وصول چگونه مدیریت می‌شوند؟
- چگونه به کارهای متعدد رسیدگی می‌شود؟
- چه شرایط ویژه‌ای برای فروش در توافق‌نامه ذکرشده است؟
- تکلیف بدهی‌های فروشنده کسب‌وکار چه می‌شود؟
- اگر خریدار اقدام به پرداخت بدهی‌ها نکند، فروشنده چگونه می‌تواند از خود محافظت کند؟
- فروشنده باید چه ضمانت‌هایی را از خریدار دریافت کند؟
- رقبای فروشنده چه کسانی هستند؟
- فروشنده از چه استراتژی‌هایی برای مدیریت بسته بودن کسب‌وکار استفاده می‌کند؟
- بدهی‌های قیدشده در قرارداد چگونه پرداخت می‌شوند؟

همانند بسیاری از اسناد قانونی دیگر، قرارداد برای خرید یک کسب‌وکار نیز باید نیازهای خاصی که می‌توانند منجر به هرگونه تغییر شوند را شناسایی کند. از میان دو سند، نباید هردو دارای محتوای یکسان باشند. همان‌طور که پیش‌ازاین هم بیان شد، تمامی موارد گفته‌شده برای امنیت و مصون ماندن خریدار از مسائل قانونی است.

دستیار حرفه‌ای برای پرداخت نهایی کسب‌وکار

داشتن یک دستیار که بتواند در فرایند خرید کسب‌وکار و یا امور مالی به شما کمک کند می‌تواند ازجمله مواردی باشد که تأثیر به‌سزایی در مدیریت کسب‌وکار داشته باشد. خرید یک کسب‌وکار خودش یک تجارت بزرگ و جدی قلمداد می‌شود و مشمول پرداختی‌های جدی و زیاد و البته ریسک‌های فراوانی است.

اگر در شرایط اقتصادی نابسامان این کار انجام شود می‌تواند تمامی سرمایه و وقت شما را متزلزل کند. باید برای جلوگیری از مسائل قانونی و هرگونه کلاه‌برداری از یک وکیل حرفه‌ای در این زمینه کمک بخواهید تا بتوانید از خود در برابر موارد قانونی حفاظت کنید. همواره پیش از امضای هرگونه سندی آن را به‌دقت خوانده، از وکیلتان نیز کمک بگیرید. شما نیازمند برپا سازی خدماتی بر پایه تجربه و همین‌طور وکیلی که بتواند مسائل مالی و مالیاتی را به‌خوبی حل‌وفصل کند، هستید. در **فصل چهارم** درباره این‌که «**چگونه یک مشاور حرفه‌ای را برگزینید**»، به‌تفصیل صحبت کرده‌ایم.

خریدن حق امتیاز

(فرانچایز)

فصل هشتم

خریدن حق امتیاز (فرانچایز)



خریدار به صد چشم نیاز دارد، فروشنده حتی به یکی هم نیاز ندارد.

جورج هربرت[۳۲۴]

یکی از تصمیم‌هایی که شما باید درباره کسب مشاغل بگیرید، نحوه به‌دست آوردن آن‌ها است. به‌غیراز گزینه به ارث بردن یک شغل، گزینه‌های شما عبارتند از: خریدن شغل موجود یا خریدن حق امتیاز. تفاوت ویژه گزینه حق امتیاز این است که امتیاز دهنده به هنگام شروع

---

[۳۲٤] George Herbert، جورج هربرت: شاعر، سخنران و کشیش کلیسای انگلیکان در انگلستان.

کار از آن شغل حمایت می‌کند و حمایت خود را در طول زندگی شغلی خود ادامه می‌دهد. همچنین، ممکن است شما بتوانید مکان اجرایی شغلی را که حق امتیاز دارد، خریداری کنید.

دو نوع حق امتیاز وجود دارد: نام تجاری/ محصول و قالب شغل.

امتیاز دهنده که صاحب نام، آرم و یا علامت تجاری معتبر محصول است و حق استفاده از نام، آرم و علامت تجاری‌اش را به دیگری می‌فروشد، به‌عنوان **صاحب امتیاز نام تجاری/ محصول**[۳۲۵] شناخته می‌شود. این حق امتیاز، مجوز انحصاری یا غیرانحصاری برای فروش نام محصول به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است.

برای مثال، شرکتی دارای حق تولید و استفاده از نام کوکاکولا است. با حق امتیاز در قالب تجارت، امتیاز دهنده نه‌تنها نام محصول و آرم آن را مهیا می‌کند، بلکه مدیریت و پشتیبانی بازاریابی برای ایجاد فعالیت تجاری «**پروژه کلید در دست**[۳۲۶]» را نیز فراهم می‌کند.

نمونه‌های این نوع حق امتیاز عبارتند از: **مک‌دونالد، لبنیات ملکه**[۳۲۷] و **قرن بیست‌ویکم**[۳۲۸]. این فصل اصولاً به مفهوم اخیر از فعالیت حق امتیاز «**آماده به کار**» و مزایا و معایب آن برای کارآفرینان مرتبط است.

صاحب‌امتیازِ قالب تجارت ممکن است در انتخاب سایت، آموزش مالک و کارکنان، عرضه محصول، علائم تجاری و آرم، برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی، خدمات مدیریت و حسابداری، کنترل سیستم و احتمالاً تأمین مالی کمک کند.

علاوه‌بر قیمت خرید اولیه حق امتیاز، معمولاً درصدی از فروش به‌منظور حمایت مداوم به امتیاز دهنده پرداخت می‌شود.

---

325 Product/Trade Name Franchisor
326 Turnkey
327 Dairy Queen
328 21st. Centurry

طبق قرارداد حق امتیاز، به امتیاز گیرنده، حق فروش محصولات یا خدمات در منطقه یا ناحیه‌ای خاص داده می‌شود. قرارداد حق امتیاز، رابطه حقوقی و تجاری بین دو طرف را به‌تفصیل بیان می‌کند. امتیاز گیرنده ممکن است کالاها یا خدماتی که صاحب‌امتیاز ارائه می‌دهد را بفروشد، او حتی می‌تواند کالاها یا خدماتی که از استانداردهای کیفیت شرکت صاحب‌امتیاز برخوردارند را نیز بفروشد.

دستورالعمل‌ها و شرایط معین شده برای امتیاز گیرنده می‌توانند بسیار جامع و شامل منابع تدارکات (فرآوری)، استانداردهای پاکیزگی، سیاست قیمت‌گذاری، ساعات کار، شرایط موردنظر کارکنان و بسیاری از عوامل دیگر باشند. امتیاز دهنده برای حفظ ثبات وجهه و محبوبیت، کیفیت، خدمات خود و اطمینان از موفقیت در ارائه حق امتیاز خود، باید به‌طور دقیق از دستورالعمل‌ها تبعیت کند. مطالعات نشان می‌دهند که تقریباً ۹۰ درصد از امتیاز دهندگان جدید بیش از ۳ سال به کار خود در تجارت ادامه می‌دهند، درحالی‌که کمتر از ۲۵ درصد از تجارت‌های بدون حق امتیاز در همین مدت دوام یافته‌اند.

انتخاب حق امتیاز

آیا حق امتیاز برای شما مناسب است؟

هنگام بررسی گزینه حق امتیاز، باید اهداف شخصی و تجاری خود را بازبینی کنید. ازجمله، درمقایسه با شروع تجارت از ابتدا، حق امتیاز چگونه برای دستیابی به اهدافتان سود خواهد رساند؟ آیا انگیزه شما این است که همه کارها را خودتان انجام دهید؟ یا این‌که این تصور تا حدودی باعث ایجاد نگرانی و دلهره در شما می‌شود؟ شاید شما مهارت‌های ویژه‌ای دارید که دوست دارید آن‌ها را به کاری تجاری تبدیل کنید؛ اما تمام جنبه‌های پیرامونی برای شروع تجارت تا حدودی ترسناک هستند. اگر چنین باشد، ممکن است گزینه حق امتیاز برای نیاز-

های شخصی و شغلی شما مناسب باشد. برخی از کارآفرینان ترجیح می‌دهند از امنیت و پشتیبانی که شرکت‌های بزرگ و باتجربه برای آن‌ها فراهم می‌کنند، برخوردار شوند. باوجود نظام‌های آموزشی و پشتیبانی مداومی که امتیاز دهنده فراهم می‌کند، دارنده امتیاز شانس بیشتری برای راه‌اندازی موفقیت‌آمیز تجارت خود دارد. بدیهی است که امتیاز دهنده نسبت به رفاه مالی حاصل از حق امتیاز دارای حق مسلّم است؛ زیرا هرچه دارنده امتیاز پول بیشتری به‌دست آورد، امتیاز دهنده نیز پول بیشتری خواهد داشت. به‌هرحال، اگر قصد شما این است که تجارت خود را تأسیس کنید و سپس فعالیت خود را متنوع کرده، گسترش دهید، ممکن است در شرایط کاری حق امتیاز در انجام مقاصد خود دچار محدودیت شوید. توانایی شما برای توسعه کار برمبنای نواحی موجود در منطقه جغرافیایی شما خواهد بود.

دراین‌حالت، شاید حق امتیاز راهی نباشد که باید برمی‌گزیدید. برای اطلاعات دقیق‌تر، به **راهنمای کامل حق امتیاز کانادایی** (franchise guide Canadian)، **پس شما می‌خواهید حق امتیاز بخرید و رئیس خود باشید** (راهنمای کانادایی برای خرید شغل یا حق امتیاز) که توسط **داگلاس گری و نورم فرند**[۳۲۹] نوشته شده و **انتشارات مک گرا هیل رایرسون** منتشر کرده است، مراجعه کنید.

مزایا و معایب

اگر شما خریدار احتمالی حق امتیاز هستید، باید با مشاهده دقیق هردو طرف موضوع، به‌طور روشن آینده‌نگری حق امتیاز را بررسی کنید. اگر پس از ارزیابی نیازهای شخصی و شغلی خود تصمیم گرفتید حق امتیاز را نخرید، ممکن است در آینده تصمیم بگیرید خودتان یکی

[۳۲۹] نورم فرند مشاور حقوقی کانادایی است که سال‌ها در این صنعت فعالیت داشته است. وب سابت وی franchise101.net است.

از صاحبان امتیاز شوید. به‌عبارت‌دیگر، شما ممکن است تصمیم بگیرید که کار خود را از ابتدا شروع کنید یا این‌که تجارت‌های موجود را خریداری کنید و در طی دوره زمانی، راه-کارهای تجاری خود را با استفاده از حق امتیاز گسترش دهید؛ بنابراین، طرح مورد نظر شما مزایا و معایب حق امتیاز را از منظر امتیاز گیرنده و امتیاز دهنده برجسته می‌کند.

بنابراین، طرح کلی زیر مزایا و معایب حق امتیاز را از چشم‌انداز امتیاز گیرنده و امتیاز دهنده نشان می‌دهد.

مزایایی برای امتیاز گیرنده

- شریک شدن با شرکتی ثابت و پابرجا
- برخورداری از نظام تجاری موفق و اثبات‌شده
- کاهش خطر شکست
- برخورداری از شانس افزایش سودآوری در سال‌های اول
- دسترسی آسان‌تر به منابع مالی ازجمله بانک‌ها، تأمین‌کنندگان، امتیاز دهندگان
- کاهش هزینه‌های لوازم جانبی و مواد اولیه
- دسترسی به تبلیغات گسترده در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی
- برخورداری از کمک مداوم مدیران
- امکان خرید فعالیت موجود

معایبی برای امتیاز گیرنده

- درجه بالای کنترل از سوی امتیاز دهنده
- اختلاف احتمالی در شرایط قرارداد

- امتیاز دهنده ممکن است به وعده‌هایش عمل نکند.
- خدماتی که امتیاز دهنده ارائه می‌دهد، ممکن است گران‌تر باشد.
- دستمزد اولیه حق امتیاز از درآمد ناخالص حاصل می‌شود.
- امتیاز دهنده در حوزه قضایی دیگر می‌تواند مشکلات اجرایی برای قرارداد ایجاد کند.
- سوددهی کمتر از میزان پیش‌بینی‌شده یا بیان‌شده
- امتیاز دهنده ممکن است گزاره‌های گمراه‌کننده‌ای ارائه دهد.
- امتیاز دهنده می‌تواند بازار را بیش‌ازحد اشباع کند.

مزایایی برای امتیاز دهنده

- امتیاز گیرندگان برای موفقیت مالی انگیزه می‌یابند.
- برهم زدن رقابت در بازار
- گسترش خطر تجارت
- کاهش هزینه‌های مدیریت

معایبی برای امتیاز دهنده

- امتیاز گیرنده ممکن است به تعهدات خود عمل نکند.
- امتیاز گیرنده ممکن است اعتبار سازمان حق امتیاز را خدشه‌دار کند.
- دعاوی احتمالی توسط امتیاز گیرنده ناراضی
- رشد بسیار سریع امتیاز دهنده باعث مشکلات اجرایی می‌شود.

مقررات دولتیِ حق امتیاز

اگر چه چندین قوانین استانی و فدرال وجود دارند که در مورد حق امتیاز دادن اِعمال می‌شوند؛ ولی تنها پنج استان هستند که به‌طور خاص قوانینی را وضع کرده‌اند که در مورد حق امتیاز اعمال می‌شوند. این استان‌ها عبارتند از: استان آلبرتا، منیتوبا، انتاریو، نیوبرانزویک و جزیره پرنس ادوارد. اقدامات خاص آن‌ها در زیر خلاصه‌شده است:

هدف اصلی از تصویب قانون حق امتیاز حفاظت از امتیاز گیرنده است و مستلزم آن است که امتیاز دهنده به‌طور کامل افشاگری (مالی) کند، به‌طوری‌که امتیاز گیرنده آتی از مزیت احتیاط لازم برخوردار شود.

درسطح فدرال، قوانین متعددی ازجمله مالیات بر درآمد، رقابت، حریم خصوصی، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری و اساس‌نامه مالکیت معنوی را می‌توان در مورد حق امتیاز اعمال کرد. در سطح استانی، قوانینی وجود دارند که در مورد حق امتیاز اعمال می‌شوند ازجمله قانون حمایت از مصرف‌کننده، مالیات بر فروش، مجوز مشروبات الکلی و اقدامات طبقه‌ای. امتیاز دهندگانی که مایل هستند به تجارت در کبک ادامه دهند، باید از منشور زبان فرانسه کبک و قانون مدنی آن نیز پیروی کنند.

حق امتیاز در قوانین آلبرتا[۳۳۰]

طبق قانون حق امتیاز در آلبرتا، امتیاز دهندگان موظف هستند که حداقل ۱۴ روز قبل از امضای توافق‌نامه یا پرداخت هرگونه اجرتِ مربوط به حق امتیاز، هرگونه سند افشاگری را به امتیاز گیرنده تحویل دهند (مگر این‌که پرداخت به‌صورت قابل بازگشت باشد). سند افشاگری باید شامل صورت‌های مالی و تمام واقعیت‌های مهم باشد، ازجمله اطلاعاتی درباره

[330] Alberta

امتیاز گیرنده، تعهدات به امتیاز دهنده، کارمزد و مرتبه سرمایه‌گذاری، صورت‌های مالی امتیاز دهنده و اطلاعات دیگر مانند ملاحظات ناحیه‌ای، سیاست‌های وابسته به امتیاز دهنده، محدودیت در محصولات و لوازم، تخفیف‌ها و کاهش قیمت مربوط به امتیاز دهنده و فهرستی از امتیازگیرندگان فعلی در آلبرتا.

این قانون‌گذاری، حق برخورد با خسارت‌های متحمل شده که ناشی از عدم ارائه در سند افشاگری است و همچنین حق لغو قرارداد را، درصورتی‌که امتیاز دهنده نتواند سند افشاگری را در مدت ۱۴ روز ارائه دهد، فراهم می‌کند. همچنین، امتیاز دهنده ملزم است ظرف ۳۰ روز از زمان دریافت اخطاریه لغو، زیان‌های خالص مربوط به حق امتیاز را جبران کند.

امتیاز دهنده باید جزئیات هرگونه اطلاعاتی را که بیانگر ادعاهای مربوط به عواید هستند، فراهم کند، ازجمله این اطلاعات عبارتند از: مفروضات اساسی جهت تهیه و ارائه آن، چه برمبنای نتایج واقعی فروش‌های کنونی باشد و چه برمبنای درصدی از فروش‌هایی که دامنه‌ای از نتایج را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود.

اطلاعاتی که بیانگر ادعاهای مربوط به عواید هستند، هنگامی‌که آماده می‌شوند، باید مبنای منطقی داشته باشند. اسناد افشاگری اطلاعات نیز باید به‌منظور بازرسی امتیاز گیرنده، بیانگر محل دسترسی به اطلاعات اثبات‌پذیر باشد. اگر خروجی عملکرد امتیاز دهنده درنظر گرفته شود، امتیاز دهنده باید بیان کند که ممکن است اطلاعات مربوط به خروجی کار امتیاز گیرنده متفاوت باشد. ادعاهای مربوط به عواید شامل اطلاعاتی است که می‌توان از طریق آن‌ها مرتبه یا دامنه فروش‌های واقعی یا بالقوه، هزینه‌ها یا سود حاصل از خروجی کار امتیاز گیرنده یا امتیاز دهنده را تشخیص داد.

امتیاز دهنده مجاز نیست که امتیاز گیرنده را از تشکیل سازمان‌های حق امتیاز یا ارتباط با امتیاز گیرندگان دیگر در هر سازمانِ حق امتیازی، محروم کند.

این عمل، وظیفه برخورد منصفانه را به هر دو طرف تحمیل می‌کند، ازجمله وظیفه عمل کردن با حسن نیت و مطابق با استانداردهای منطقی تجاری است.

سند افشاگری باید رونوشت‌هایی از تمام قراردادهای حق امتیاز که مطرح شده‌اند، صورت-های مالی امتیازدهنده و گزارش‌ها و اسناد دیگر در مطابقت با قوانین را شامل شود. حداقل بین دو فرد دیگر یا مدیرانِ حق امتیاز گیرنده باید گواهینامه‌ای امضا شود که بیان کند سند افشاگری که حاوی واقعیات مهم است، هیچ گزاره کذبی را شامل نمی‌شود و بیان واقعیات مهم را از قلم نمی‌اندازد.

اگر امتیاز گیرنده به خاطر اظهارات نادرستی که در سند افشاگری بیان شده، ضرر و زیان یا آسیب ببیند، امتیاز گیرنده حق دارد علیه امتیاز دهنده و هر شخصی که سند افشاگری را امضا کرده، اقامه دعوی کند. اگر امتیاز گیرنده نتواند در طول زمان لازم سند افشاگری را ارائه دهد، امتیاز گیرنده آتی ممکن است، حداکثر ۶۰ روز پس از دریافت اسناد، افشا یا حداکثر ۲ سال بعد از اعطای حق امتیاز، با اعلام اخطار، قرارداد را لغو کند. امتیازگیرنده، در مدت ۳۰ روز پس از دریافت اخطاریه لغو کار، باید خسارت خالصی که امتیاز گیرنده در خرید، راه‌اندازی یا اجرای تجارت دارای حق امتیاز متحمل شده، جبران کند.

حق امتیاز در قوانین منیتوبا[۳۳۱]

امتیاز گیرندگان در منیتوبا ملزم هستند کلیه الزامات مربوط به قانون حق امتیاز را رعایت کنند که شامل تعهدات جدید در باب سند افشاگری اطلاعات و همچنین تنوع تبصره هایی که دررابطه با مکان، واژه‌پردازی، ساختار و ماده دارای قوانین حق امتیاز هستند، قوانین منیتوبا بیشترین شباهت را به **نیو برانزیک**[۳۳۲] دارد.

[331] Manitoba
[332] New Brunswick

به‌هرحال، قوانین منیتوبا برخی ویژگی‌های منحصربه‌فرد دارد. بزرگ‌ترین نوآوری این قوانین این است که اجازه می‌دهد در شرایط خاص، اسناد افشاگری به‌صورت مرحله‌ای (در زمان‌های مختلف) تحویل داده شوند.

این قانون با دیگر استان‌هایی که تحویل تمام اسناد افشاگری را به‌صورت یک‌جا ملزم می‌دانند، در تضاد است. این قوانین، مشخصات افشاگری مرحله به‌مرحله را مشخص می‌کند.

به‌منظور تحویل سند افشاگری به‌صورت مرحله‌ای، موارد زیر لازم است:

- هشدارهای خطر «**مورد نیاز**» ابتدا باید به امتیاز گیرنده داده شود.
- زیرمجموعه خاصی از اطلاعات باید در گروه‌ها فراهم شود (اطلاعات در مورد امتیاز دهنده، حق امتیاز و فهرست امتیازگیرندگان).
- امتیاز دهنده باید در ابتدای هر سندی که در آن قصد دارد بخشی از سند افشاگری را تشکیل دهد، بیانیه‌ای تنظیم کند.
- گواهینامه امضاشده امتیاز دهنده باید با آخرین قسمت از افشاگری همراه باشد.
- دوره ۱۴ روزه آرامش موقت برای حل مسالمت‌آمیز اختلافات فقط پس از تحویل آخرین سند به امتیاز گیرنده شروع می‌شود. بااین‌حال، قبل از پایان دوره ۱۴ روزه آرامش موقت، امتیاز دهندگان ممکن است ودیعه کاملاً قابل‌استرداد را که حداکثر تا ۲۰ درصد از هزینه اولیه حق امتیاز است، یعنی حداکثر تا ۱۰۰ هزار دلار را بپذیرند.

قانون ویشارت آرتور انتاریو[۳۳۳] (۲۰۰۰)



قانون اُنتاریو پس از قانون حق امتیاز آلبرتا ارائه شد و کاملاً مشابه قانون حق امتیاز آلبرتا است، با این تفاوت که برخلاف قوانین آلبرتا، هیچ‌گونه شرایط اقامتی برای امتیاز گیرنده در قانون اُنتاریو وجود ندارد.

طبق قانون اُنتاریو، امتیاز گیرنده مجاز نیست که در طول ۱۴ روز هیچ پولی پرداخت کند، حتی اگر پرداخت‌ها کاملاً قابل‌استرداد باشند. اگر امتیاز دهنده موفق به ارائه سند افشاگری در مدت‌زمان مقرر نشود یا اگر محتوای اسناد با الزامات قانونی مطابقت نداشته باشند، امتیاز گیرنده می‌تواند قرارداد حق امتیاز را لغو کند. اگر امتیاز دهنده هرگز سندی برای افشای اطلاعات ارائه نکند، امتیاز گیرنده می‌تواند ظرف ۲ سال پس از انعقاد قرارداد، بدون هیچ مجازات یا الزامی، قرارداد حق امتیاز را لغو کند.

امتیاز دهنده در مدت ۶۰ روز از فسخ قرارداد باید:

۱) هرگونه پولی که از طرف امتیاز گیرنده دریافت کرده، غیر از پول مربوط به کالاهای موجود، لوازم یا تجهیزات را بازپرداخت کند.

۲) هرگونه کالا، لوازم و تجهیزات را با قیمتی برابر با قیمت خرید که امتیاز گیرنده پرداخت

[333] Ontario's Arthur Wishart Act

کرده، خریداری کند.

۳) خسارت وارده به امتیاز گیرنده را که در خرید و بهره‌برداری از حق امتیاز به او واردشده، کمتر از مبلغی که در بازخرید هزینه شده، جبران کند.

نیوبرانزویک[۳۳۴]

نیوبرانزویک دو قانون برای حق امتیاز منتشر کرده است. اولین قانون، الزامات افشاگری مشابهی با الزامات موجود در استان‌های دیگر که حق امتیاز را مدون ساخته‌اند، ارائه می‌دهد.

قانون دوم، روش میانجی‌گری را مطرح می‌کند. شرایط این قانون اساساً شبیه به مقررات مندرج در قانون آرتور ویشارت اُنتاریو است؛ بااین‌حال، برخی تفاوت‌های مهم نیز وجود دارند. برای مثال، این قانون صریحاً بیان می‌کند که وظیفه حسن نیت و معامله عادلانه تا عرضه اجرا و تنفیذ قرارداد حق امتیاز که شامل به‌کارگیری حق امتیاز می‌شود، گسترش می‌یابد. این امر با قانون اُنتاریو در تضاد است؛ زیرا این قانون به‌طور خاص این امر را که وظیفه مذکور تا عرضه و به‌کارگیری حق قرارداد نیز گسترش می‌یابد، بیان نمی‌کند.

مشابه قانون آلبرتا و جزیره پرنس ادوارد و برخلاف قانون اُنتاریو، به‌طور خاص قانون (نیو برانزویک) بیانگر آن است که قرارداد محرمانه به‌مثابه «**قرارداد حق امتیاز**» باهدف تعیین مدت زمان افشاگری ۱۴ روزه، واجد صلاحیت نیست.

این امر به امتیاز دهندگان اجازه می‌دهد تا قراردادهای محرمانه محدودی را درطول این مدت با امتیازگیرندگان امضا کنند. همچنین، این قانون دفاع گسترده‌ای از راستی‌آزمایی (سرمایه‌گذاری بالقوه) برای مدیران، متصدیان، دلالان و شرکای امتیاز گیرنده را دررابطه با اظهارات نادرست در سند افشاگری، فراهم می‌کند.

---

[334] New Brunswick

منحصربه‌فردترین ویژگی این قانون، فرآیند حل اختلاف منصوب به طرفین است که در نوع خودش اولین قانون در بین استان‌های تحت نظارت است. این قانون بیان می‌کند که در صورت بروز اختلاف، یکی از طرفین می‌تواند ماهیت اختلاف و نتیجه مطلوب را به‌طرف دیگر اعلام کند. درصورتی‌که به طرفین چنین اخطاری فرستاده شود، طرفین باید تلاش کنند اختلاف خود را ظرف ۱۵ روز پس از دریافت اخطاریه، حل کنند.

اگر طرفین قادر به حل‌وفصل اختلاف نباشند، ممکن است اخطاریه‌ای برای میانجی‌گری ارسال شود و پس از تحویل چنین اخطاریه‌ای، طرفین باید قوانین مربوط به میانجی‌گری را که در قوانین تنظیم شده، دنبال کنند. بااین‌حال، قوانین میانجی‌گری به طرفی که اخطار را دریافت کرده، اجازه می‌دهد تا با ارائه اخطاریه‌ای که میانجی‌گری را رد می‌کند، از میانجی‌گری جلوگیری کند.

قانون افشاگری اطلاعات عموماً مستلزم افشاگری مشابهی است که در دیگر استان‌های تحت نظارت انجام می‌شود. به‌هرحال، برخی تفاوت‌های چشمگیر وجود دارند، برای مثال:

- تحویل از طریق پیک یا ابزارهای الکترونیک به‌طور خاص مجاز است.
- اسناد افشاگری آماده شده برای استفاده در دیگر حوزه‌های قضایی در نیوبرانرویک نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرند، مشروط بر این‌که افشاگری دیگری نیز که طبق قانون موردنیاز است، ارائه شود.
- سند افشاگری باید شامل فهرستی از مطالب کتابچه راهنما یا بیانیه‌ای باشد که نشان می‌دهد این کتابچه راهنما، درصورت وجود، جهت بازرسی در نیوبرانزویک موجود است.
- توصیفی از سیاست‌ها و روش‌های امتیاز دهنده دررابطه با فروش‌های اینترنتی یا فروش از راه دور باید ارائه شود.

- امتیاز دهنده، علاوه‌بر فهرستی از امتیاز گیرندگان اخیر، باید فهرستی از تجارت‌های فعلی از نوع مشابه که حق امتیاز به آن‌ها تعلق می‌گیرد و امتیاز دهنده که اخیراً در نیوبرانزویک انجام داده، ارائه دهد.

تفاوت‌های دیگری نیز وجود دارند که باید در سند افشاگری مورد توجه قرار گیرند یا این‌که امتیاز دهندگان به خاطر ادعای فسخ یا غلط جلوه دادن امور، به خطر می‌افتند.

امتیاز دهندگان باید اسنادی خاص را برای نیوبرانزویک، به‌صورت سند مستقل یا سند بسته، ارائه کنند یا این‌که خطر خارج شدن از قانون را بپذیرند. متناوباً امتیاز دهندگان با سند افشاگری ملی می‌توانند آن سند را اصلاح کنند تا با شرایط منحصربه‌فرد نیوبرانزویک مطابقت داشته باشد.

قانون حق امتیاز جزیره پرنس ادوارد[۳۳۵]

قانون حق امتیاز در جزیره پرنس ادوارد کاملاً مشابه قانون اُنتاریو است. بااین‌حال، این قانون بعد از **کنفرانس قانون ثابت مربوط به قانون حق امتیاز ثابت کانادا**[۳۳۶] مدل‌سازی شد و استان‌های دیگر را نیز دربرگرفت.

این قانون، وظیفه معامله منصفانه را گسترش می‌دهد تا در مورد استفاده از حق مربوط به قرارداد حق امتیاز به‌کار رود و استفاده از قراردادهای حفظ منطقه و اطلاعات محرمانه را قبل از تحویل سند افشای اطلاعات، مجاز می‌داند.این اطلاعات مبنای خوبی در اختیار شما قرار می‌دهد تا محسنات اجرای حق امتیاز را ارزیابی کنید.

همچنین، شما می‌توانید رونوشت‌هایی از قوانین حق امتیاز برای هر استان ونمودار مقایسه‌ای

---

335 Prince Edward Island

336 The Uniform Law Conference of Canada's Uniform Franchises Act

از قوانین استانی را از **انجمن حق امتیاز کانادا**[۳۳۷] دریافت کنید.

وکیل باتجربه در حوزه حق امتیاز از اعتبار امتیاز دهنده آگاه است و می‌تواند مشاوره و هشدارهای بی‌طرفانه‌ای را به شما ارائه دهد. تصور نکنید که ثبت‌نام امتیاز دهنده در یک استان به معنای آن است که دولت به هر طریقی حق امتیاز را تأیید یا توصیه کرده است. این امر صرفاً به این معنا است که حق امتیاز با الزامات نظارتی دولت مطابقت دارد. ضروری است که شما اطلاعاتی را که امتیاز دهنده برایتان افشا می‌کند، از طریق گفتگو با امتیاز گیرندگان کنونی، وکیل حوزه حق امتیاز و حسابدار مالیاتی، راستی‌آزمایی کنید.

از کجا می‌توان اطلاعات مربوط به حق امتیاز را پیدا کرد؟

منابع بی‌شماری از اطلاعات عمومی درباره حق امتیاز، همچنین اطلاعات ویژه‌ای در مورد فرصت‌های حق امتیاز وجود دارند. برای بهبود دادن کیفیت مقایسه‌ها و تصمیم‌گیری تا آنجا که ممکن است منابعی که در زیر آورده شده را مرور کنید.

- کتاب؛ به کتاب‌های «بدین‌سان لازم است که شما حق امتیاز بخرید، راهنمای کامل حق امتیاز کانادایی و رئیس خودت باش» مراجعه کنید.
- سازمان‌های دولتی
- نشریات بانک و شرکت حسابداری
- انجمن حق امتیاز کانادایی

انجمن‌تجاری در طیف وسیعی از صنایع، نماینده شرکت‌هایی است که از شیوه توزیع حق امتیاز استفاده می‌کنند. **انجمن حق امتیاز کانادایی** چندین نشریه عالی و بسته‌های اطلاعاتی را به‌صورت آنلاین و چاپی در اختیار امتیازگیرندگان آتی دارد. همچنین، آن‌ها دارای خبرنامه

[337] Canadian Franchise Association (CFA)

الکترونیکی، مجله و وبینار هستند و از نمایشگاه‌های تجاری در سراسر کانادا حمایت مالی می کنند. داده‌های اطلاعاتی شامل فهرستی از اعضا و همچنین وکلا و مشاوران حق امتیاز هستند. برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با **انجمن حق امتیاز کانادایی** تماس بگیرید یا به وب‌سایت cef.ca مراجعه کنید.

انجمن حق امتیاز بین‌المللی (IFA)

انجمن حق امتیاز بین‌المللی، برای اعضایش، محصولات و خدمات بسیاری دارد، همان‌طور که نشریات و سایر داده‌های اطلاعاتی برای عموم مردم در زمینه حق امتیاز خدمات بسیاری دارند. برای اطلاعات بیشتر به وب‌سایت آن‌ها در franvhise.or مراجعه کنید.



- **سالنامه حق امتیاز**

این سالنامه را مجله **اینترپرنر**[۳۳۸] منتشر کرده، شامل فهرست کاملی از تمام حق امتیازات در آمریکا و کانادا با عناوین مختلف است.

[338] Entrepreneur

- **امتیاز تجاری کانادایی**[۳۳۹]

این مجله دو ماه یک‌بار منتشر می‌شود و شامل مقالاتی در مورد حق امتیاز و هم‌چنین فهرستی منتخب از شرکت‌های دارای حق امتیاز کانادایی است. همچنین، آن‌ها کتابچه راهنمای تجاری سالانه کانادایی را منتشر می‌کنند.

وب‌سایت آن‌ها را در franchiseinfo.ca بررسی کنید.

- **نمایشگاه‌ها و محل عرضه حق امتیاز**

حامیان حق امتیاز **انجمن حق امتیاز کانادایی** در سراسر کانادا نمایشگاه دارند. می‌توان اطلاعات ارزشمندی به‌دست آورد و در مورد تمام جنبه‌های حق امتیاز مانند تأمین مالی، قراردادهای خرید، مزایا و تعهدات، مقایسه‌هایی انجام داد.

علاوه‌برآن، نمایشگاه‌های حق امتیاز، سمینارها، گروه‌های گفتگو و کارگاه‌هایی را ارائه می‌دهند. همچنین شما می‌توانید از مشاوره در محل با متخصصان حوزه حق امتیاز مانند وکلا، حسابداران، کارشناسان مختلف استانی و ملی بهره‌مند شوید. نمایشگاه‌های تجاری را در سایت ha.ca و franchise.org بررسی کنید.

- **کارگزاران و مشاوران حق امتیاز**

مشاور حوزه حق امتیاز معمولاً به امتیاز دهنده می‌گوید که چگونه به‌طور مؤثر به تجارتی حق امتیاز بدهد و به نمایندگی از امتیاز دهنده به‌طور مداوم در بازاریابی و فروش حق امتیاز کمک می‌کند. مشاور حق امتیاز ممکن است بر اساس فروش حق امتیاز، کارگزار نیز محسوب شود و درنتیجه منافع شخصی داشته باشد. پس این موضوع را بررسی کنید؛ زیرا این موضوع

[339] Canadians Business Franchise

می‌تواند تضاد بالقوه‌ای برسر منافع ایجاد کند. همچنین، مشاور مزبور می‌تواند از طریق ارائه مشاوره، یعنی در خرید حق امتیاز به افراد کمک کند. اسامی موردنظر خود را از **انجمن حق امتیاز کانادایی** دریافت کنید و در گوگل به جستجوی مشاوران حق امتیاز در کانادا بپردازید.

- **وکلای حق امتیاز**

بسیار مهم است که شما خدمات وکیلِ حوزه حق امتیاز را از دست ندهید. اگر شما می‌خواهید امتیاز دهنده باشید، لازم است که با وکیل حق امتیاز که در آن زمینه متخصص است، صحبت کنید.

اگر شما می‌خواهید حق امتیاز را بخرید، لازم است که با وکیل حق امتیاز که اغلب نماینده امتیاز دهنده است، صحبت کنید. برای دسترسی به اسامی وکلای متخصص حق امتیاز، با کلمات کلیدی به جستجوی گوگل بپردازید.

همچنین، شما می‌توانید اسامی خود را از سی‌اف‌ای به‌دست آورید و با تماس با شعبه محلی کانون وکلای کانادا در استان خود، اسامی وکلایی که در آن منطقه تخصص دارند را پیدا کنید. بسیاری از شرکت‌های بزرگ حقوقی دارای وکلایی با تخصص ویژه هستند.

همان‌طور که در **فصل چهارم** با عنوان «**انتخاب مشاوران حرفه‌ای**» در مورد آن بحث شد. قبل از این‌که تصمیم بگیرید کدام وکیل برای نیازهای شما مناسب است، معقولانه است که از سه وکیل متخصص مشاوره اولیه بگیرید.

- **کارگزاران تجاری و کارگزاران املاک و مستغلات**

انتخاب حق امتیاز



در انتخاب حق امتیاز باید به‌اندازه راه‌اندازی یا خرید تجارت، با دقت، آمادگی و احتیاط برخورد کرد. انجام تحقیقات، جستجو و تحلیل بازار، محصول و خدمات، رقابت، ریسک کار و بازده احتمالی سرمایه‌گذاری بسیار مهم هستند. علاوه‌براین، هنگام خرید حق امتیاز، شخص باید به‌طور کامل تاریخچه کار امتیاز دهنده، اعتبار فعلی او در صنعت و محتوای قرارداد حق امتیاز را کاملاً بررسی کند.

همان‌طور که در **فصل هفتم با عنوان «خرید یک کسب‌وکار»** بیان شد، بسیار مهم است که به دنبال مشاوری حرفه‌ای باشید. هنگام خرید مشاغل، لازم است مطمئن شوید که وکیل و حسابدار به ترتیب در حقوق تجارت و جنبه‌های مالیاتی تخصص دارند. اگر قصد خرید حق امتیاز را دارید، به‌خصوص بسیار مهم است که به دنبال مشاوران حرفه‌ای باشید که در

زمینه تجارت‌های دارای حق امتیاز تخصص دارند. هیچ اسناد یا تعهدات مالی را بدون مشورت قبلی با این مشاوران خبره انجام ندهید. خطر به‌سادگی بزرگ می‌شود.

قبل از شروع بررسی کامل هر حق امتیازی، راه آزمایشی سریعی وجود دارد که شما می‌توانید به‌کار گیرید تا زمان، پول و استیصال خود را نجات دهید. به‌سادگی به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- آیا نماینده مربوط به حق امتیاز از ارائه پاسخ‌های خاص یا هر پاسخی به سؤالات شما خودداری کرده است؟
- آیا از ارائه فهرستی از منابع حق امتیاز خودداری کرده است؟
- آیا به شما قول داده که درازای کمترین تلاش، به شما سود بالایی دهد؟
- آیا به شما فشار زیادی وارد کرده تا سریع سپرده‌گذاری کنید یا قرارداد حق امتیاز را امضا کنید؟
- به‌نظر می‌رسد که به توانایی شما برای موفقیت در تجارت کمتر علاقه‌مند است و به فروش حق امتیاز علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهد؟

اگر پاسخ هر یک از سؤالات بالا مثبت بود، باید در پیگیری‌های بیشتر در مورد شرکت حق امتیاز را به‌طور جدی دوباره بررسی کنید. شرکت حق امتیازی که واقعاً حرفه‌ای است، امکان بررسی دقیق و عینی هریک از طرفین را توسط دیگری فراهم می‌کند، بدون آن‌که بر فشار روانی ناشی از محدودیت‌های زمانی بیفزاید. اگر شما تحت تأثیر نگرش اولیه شرکت حق امتیاز قرار گرفتید، ممکن است بخواهید که با صاحب یکی از نزدیک‌ترین مکان‌های حق امتیاز تماس بگیرید. از امتیاز گیرنده سؤال کنید که آیا از صاحب حق امتیاز راضی است یا خیر، چرا خیر؟ این کار در مورد این‌که آیا می‌خواهید آن حق امتیاز را پیگیری کنید یا خیر، بینش بیشتری به شما می‌دهد.

در حق امتیاز به دنبال چه هستید؟

به هنگام ارزیابی شایستگی‌های حق امتیاز، نکات کلیدی زیادی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کنید. طرح کلی زیر برخی از نکات اصلی را که باید به آن‌ها بپردازید، بیان می‌کند. همچنین، به **فهرست اسامی B** در پایان کتاب مراجعه کنید. اگر شما به‌طور جدی درحال بررسی سرمایه‌گذاری در (تجارت دارای) حق امتیاز هستید، «**فهرست اسامی کلان**» که در پیوست **A** آمده را کامل کنید و **فصل هفتم** «**خرید یک کسب‌وکار**» را بخوانید؛ زیرا شما تجارت دارای حق امتیاز را یا از شرکت حق امتیاز می‌خرید یا از صاحب فعلی آن. گزینه دیگر می‌تواند این باشد که شما فعالیت حق امتیاز را از ابتدا شروع کنید.

زمینه‌های اصلی برای بررسی حق امتیاز عبارت هستند از:

- **سابقه شرکت حق امتیاز**

این سابقه شامل شرایط مالی، ارزش اعتباری، رابطه با تأمین‌کنندگان، امتیاز گیرندگان، مشتریان و مدت‌زمان فعالیت آن شرکت است.

- **مدیریت**

در رابطه با تجربه، صلاحیت‌ها، شهرت و تعهد شرکت تحقیق کنید.

- **قابلیت دوام محصول یا خدمات**

در مورد این‌که آیا محصول موردنظر جدید، مرسوم، مد روز و کاملاً تثبیت‌شده است و نیز تناسب آن برای منطقه جغرافیایی شما و تقاضای بازار معین، تحقیق کنید.

- **سود احتمالی**

سود خالصی را که می‌توانید به‌عنوان بازده برای ریسک سرمایه‌گذاری خود به آن دسترسی داشته باشید، همچنین، زمان آن را تعیین کنید. با دیگر امتیاز گیرندگان مشورت کنید تا مطمئن شوید:

- وجوهی که بر اساس پیش‌بینی خود آماده کرده‌اید، واقعی هستند یا خیر. آیا این مقایسه‌ها بر اساس جوامعی انجام می‌شوند که با بازار جغرافیایی و مناطق اقتصادی شما مشابه هستند؟
- آیا برای مستمری امتیاز گیرندگان جدای از سود، کمک‌هزینه‌ای درنظر گرفته‌شده است؟
- آیا سود خالص پیش‌بینی‌شده، نیازهای اقتصادی و شخصی شما را برآورده می‌کند؟

- **محل**

بدیهی است که موقعیت مکانی در موفقیت هر شغلی بسیار مهم است. خودتان را قانع کنید که مکان، یکی از موارد موفقیت‌آمیز برای این نوع تجارت است. صاحب‌امتیاز ممکن است خودش مالک ساختمان و متعلقات آن باشد و آن‌ها را به امتیاز گیرنده اجاره دهد یا امتیاز گیرنده می‌تواند ساختمان را از شخص سومی اجاره کند یا به‌طور کامل ساختمان را خریداری کند. امتیاز دهنده باید مکان را تأیید کند.

- **ساختمان و متعلقات آن**

میزان دقت و تداوم لوازم را در مواردی مانند ظاهر، طراحی، چیدمان، رنگ‌ها، وسایل و اثاثیه بررسی کنید.

• کنترل‌های عملیاتی

استاندارد بودن مشخصات، یکپارچگی و کیفیت محصول، ارزش علائم تجاری و میزان دقت کتابچه راهنمای کنترل عملیاتی را بررسی کنید.

• سیستم‌های آموزش و راه‌اندازی

مدت‌زمان، ماهیت، میزان و محدوده آموزش چه در محل یا در سایت امتیاز دهنده، هزینه‌ها، آموزش‌های تکمیلی و کمک‌های مربوط به راه‌اندازی کار را بررسی کنید.

• کمک مداوم

در مورد نوع کمک مداومی که به شما ارائه می‌شود، پرس‌وجو کنید:

سیستم‌های رایانه‌ای برای کنترل موجودی کالا، خرید، فاکتور نوشتن و تحویل، دفترداری و حسابداری، مدیریت مالی، انتخاب موجودی، تحقیق و توسعه، نگهداری تجهیزات و استخدام، آموزش و اخراج کارکنان.

• تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی

لازم است که امتیازگیرندگان، به‌طورکلی، بر اساس درصدی از فروش ناخالص حق امتیاز برای تبلیغات ملی یا منطقه‌ای با صندوقی همکاری کنند. پولی که از کلیه امتیاز گیرندگان جمع‌آوری می‌شود، برای توسعه برنامه‌های آگهی و تبلیغات و تهیه لوازمی برای تمام سیستم-های حق امتیاز استفاده می‌شود. آیا سیستم تبلیغات گسترده می‌تواند هزینه‌های انجام‌شده را توجیه کند؟ آیا امتیاز گیرندگان ملزم هستند در سطح محلی با هزینه شخصی خود تبلیغات کنند؟ آیا امتیاز دهنده منابع تبلیغ و آگهی‌های آماده و حرفه‌ای را تهیه می‌کند؟

• تأمین مالیِ امتیاز دهنده

آیا می‌توان این کار را مستقیماً از طریق امتیاز دهنده انجام داد یا توسط امتیاز دهنده با همکاری بانک آن را ترتیب داد؟

• محدودیت‌های فروش، واگذاری یا آزادی عمل

سه حوزه وجود دارد که بررسی آن‌ها به‌طور خاص برای شما بسیار مهم است، آن سه حوزه عبارتند از:

۱) قلمرو

بیشتر امتیاز دهندگان، نوعی محافظت از قلمرو را به امتیاز گیرنده ارائه می‌کنند. منطقه‌ای که قلمرو را پوشش می‌دهد، بسته به موقعیت، ممکن است کوچک باشد، مانند، برخی بلوک‌ها یا این‌که به‌اندازه استان یا برخی استان‌ها بزرگ باشد. ازلحاظ نظری، قلمرو فروش انحصاری به این معناست که امتیاز گیرنده حق فروش خدمات یا محصول امتیاز دهنده را به‌طور انحصاری در آن منطقه دارا است. حق امتیاز منطقه به این معناست که امتیاز گیرنده در مناطق بزرگ فروش، دارای حق انحصاری است. اصطلاح «**حق امتیاز کلان**» به این دلالت دارد که امتیاز گیرنده نه‌تنها مناطق فروش بزرگی دارد، بلکه قادر است در قلمرویی که به او اختصاص داده شده، به دیگران نیز حق امتیازهای فرعی بدهد.

همیشه مسائل از تفسیر مفهوم قلمرو به‌وجود می‌آیند. در برخی موارد، حق امتیاز، معانی موجود را به‌طور کامل نمی‌رساند. امتیاز گیرنده احتمالاً می‌تواند از تجارت موردنظر خارج شود؛ زیرا خود امتیاز دهنده (تجارت دارای) حق امتیاز را در منطقه راه‌اندازی می‌کند (تحت عنوان همان حق امتیاز یا به‌طور غیرمستقیم از طریق شرکت تابع) یا مکان را به امتیاز گیرنده

جدید در قلمروی بازار می‌فروشد. برخی از انواع مشکلات موجود که دررابطه با موضوع قلمرو با آن مواجه هستیم عبارتند از:

- امتیاز دهنده یا دیگر امتیاز گیرندگان ممکن است از مکان‌هایی خارج از قلمروی شما، محصولاتی را در قلمروی شما بفروشند یا محصولاتی را به قلمروی شما بفرستند. به‌عبارت‌دیگر، ازنظر فنی، آن‌ها در قلمروی شما هیچ مکانی ندارند؛ ولی به سهم بازار شما دست‌درازی می‌کنند.
- اصطلاح «**قلمروی فروش‌های انحصاری**» غالباً به این معناست که قبل از این‌که امتیاز گیرنده دوم حق امتیاز را بپذیرد، امتیاز گیرنده صرفاً حق دارد در ابتدا از دستیابی به هرگونه بازار فروش در آن قلمرو امتناع ورزد. شرکت ممکن است بخواهد فعالیت خود را راه‌اندازی کند یا آن را به امتیاز گیرنده‌ای بفروشد. مسئله این است که اندازه، هزینه و زمان‌بندی مکان ممکن است برای شما جذاب نباشد یا ازنظر مالی برای شما امکان‌پذیر نباشد؛ بنابراین، شما ازنظر فنی از حق امتناع اولیه خود صرف‌نظر کرده‌اید تا به شخص دیگری اجازه دهید مکانی را بنا سازد که ممکن است سهم بازار شما را تباه کند و بر درآمد و احتمال سود شما اثر بگذارد.
- برخی از قراردادهای انحصاری به عوامل خارجی مانند تعداد جمعیت در قلمروی فروش وابسته هستند. با گذشت زمان، اگر جمعیت از تعداد مشخصی فراتر رود، شرکت می‌تواند در قلمروی شما، مکانی را برای تجارت راه‌اندازی کند یا حق امتیاز مکان را بفروشد.

۲) دستمزدها و هزینه‌ها

در ساختار دستمزدها و هزینه‌هایی که امتیاز دهنده از امتیاز گیرنده دریافت می‌کند، تنوع گسترده‌ای وجود دارد. شما باید مطمئن شوید که در قرارداد هزینه‌های مربوط به دستمزد

حق امتیاز اولیه شما، مزایای مخصوص صاحب‌امتیاز و دستمزدهایی که به‌طور جداگانه، دوره‌ای یا به‌صورت اختیاری از طرف امتیاز گیرنده پرداخت می‌شوند، بیان‌شده باشد. برخی از دستمزدها و هزینه‌ها ممکن است در مقایسه با هزینه‌های معمولی یک تجارت مستقل که در زمینه خدمات مشابه انجام می‌شود، منطقی باشند.

درموارد دیگر، ممکن است امتیاز دهنده از هزینه‌ها و دستمزدهایی که در آن مواقع غیرمنطقی هستند، سود قابل توجهی به‌دست آورد. مشاوران حرفه‌ای شما آشکارا می‌توانند بینش بیشتری در مورد این مسئله مهم به شما ارائه دهند.

بسیار مهم است که پیشاپیش از میزان دقیق تمام هزینه‌هایی که باید بپردازید، ازجمله هزینه‌های اولیه و مداوم و این‌که چه میزان سود از پول خود دریافت خواهید کرد، آگاه باشید. اطمینان یابید که جزئیات خاص در مورد کلیه بخش‌های هزینه مانند میزان، ترتیب تأمین هزینه مالی، زمان پرداخت و دیگر ملاحظات را دریافت کرده‌اید.

اگر شما امتیاز گیرنده‌ای هستید که به کل سیستم تجاری رسیدگی می‌کند، در مقابل کسی که فقط این امتیاز را دارد که محصول یا خدمات خاصی را برای فروش بگذارد، برای شما مناطق زیادی وجود دارد که پرداخت‌ها ممکن است در آنجا الزامی باشد. در اینجا طرح کلی از زمینه‌های اصلی دستمزدها و هزینه‌ها وجود دارد:

- **دستمزد حق امتیاز اولیه**

این دستمزد معمولاً زمان امضای قرارداد حق امتیاز پرداخت می‌شود. مقدار این دستمزد، بسته به نوع و میزان حق امتیاز، متغیر است. این دستمزد معمولاً شامل هزینه‌هایی می‌شود که امتیاز دهنده به هنگام فروش حق امتیاز می‌پردازد، مانند تبلیغ، غربالگری، انتخاب و آموزش

امتیاز گیرندگان آتی. این دستمزد شامل حق امتیاز گیرنده برای استفاده از شیوه‌ها و سیستم-های عملیاتی و همچنین، نام تجاری و علامت تجاری امتیاز دهنده است.

- **آموزش**

هزینه‌های آموزش برای امتیاز گیرنده یا کارکنان، یا در محل اجرای حق امتیاز یا در مرکز آموزشی صاحب‌امتیاز است. این هزینه می‌تواند شامل خوابگاه، پانسیون ، خوراک، حمل‌ونقل، وعده‌های غذایی و شهریه باشد.

- **دستیار مدیریت**

فاکتور هزینه برای آموزش مداوم و دستیار مدیریت

- **هزینه‌های تبلیغ و دستیاری راه‌اندازی کار**
- **دستمزد خدمات یا حق‌الزحمه‌ی (مزایا) دوره‌ای**

حق‌الزحمه معمولاً به‌عنوان درصدی از فروش ناخالص حق امتیاز محاسبه می‌شود، اگرچه می‌تواند به‌صورت حق‌الزحمه ثابت باشد.

ممکن است لازم باشد حق‌الزحمه‌ها به‌صورت سه‌ماهه، ماهانه یا هفتگی پرداخت شوند و بسته به نوع تجارتی که دارای حق امتیاز است، درصد حق‌الزحمه می‌تواند به میزان قابل-توجهی متفاوت باشد.

به‌طورکلی، عملیات خرده‌فروشی از حق‌الزحمه بالاتری نسبت به عملیات خدماتی بر-خوردار است. حق‌الزحمه‌ها ممکن است خدمات مداومی را که به امتیاز گیرندگان ارائه می‌شود، پوشش دهند یا ندهند.

• دستمزدهای قیمت‌گذاری محصولات

امتیاز دهنده به قیمت تمام محصولاتی که به امتیاز گیرنده می‌فروشد، سود ناویژه‌ای (وجه-الضمان) اضافه می‌کند. برای کسب سود ضمانت شده، امتیاز دهنده باید از امتیاز گیرنده بخواهد که تمام یا بیشتر کالاها و لوازم را از او بخرد.

• سهم متوسط برای آگهی تبلیغاتی

این سهم ممکن است بر اساس درصد مشخصی از فروش ناخالص حق امتیاز باشد و معمولاً به‌صورت هفتگی یا ماهانه قابل پرداخت است. این سهم به‌طورمعمول برای مجموعه سرمایه‌گذاری تبلیغات امتیاز دهنده است و از هزینه تبلیغات محلی که امتیاز گیرنده پرداخت می‌کند، جداست.

• تبلیغات محلی

برخی امتیاز دهندگان لازم می‌دانند که امتیاز گیرنده حداقل میزان مشخصی برای تبلیغات محلی بپردازد. ماهیت و شکل تبلیغات را امتیاز دهنده یا امتیاز گیرنده تعیین می‌کنند.

• تجهیزات

هزینه خرید یا اجاره تجهیزات لازم و افتتاح فهرست اموال از امتیاز دهنده را فراموش نکنید.

• هزینه اجاره

اگر ساختمانی را خریده‌اید، هزینه‌های پرداخت اجاره ماهانه در محل را با هزینه رهن مقایسه کنید.

• دفترداری

هزینه پرداخت برای حسابداری متمرکز مربوط به دفترداری و خدمات مربوط به پردازش داده را در آن بگنجانید.

• هزینه انتخاب و توسعه سایت

برخی یا همه موارد فوق ممکن است در همان حق امتیاز اولیه یا هزینه دستمزد یا حق‌الزحمه مداوم بگنجند یا ممکن است به‌طور جداگانه پرداخت شوند.

۳) تمدید و فسخ

قرارداد حق امتیاز مدت مشخصی دارد که در آن، زمان قرارداد به پایان می‌رسد. این مدت به‌طورمعمول بین ۱۰ تا ۲۰ سال است؛ ولی بسته به شرایط ممکن است به میزان قابل‌توجهی متفاوت باشد. قرارداد به‌طور خودکار در پایان آن دوره فسخ می‌شود، مگر این‌که در قرارداد برای تمدید زمان مقررات خاصی وجود داشته باشد.

اگر مقررات تمدید وجود نداشته باشد، مطمئناً شما نمی‌توانید تجارت دارای حق امتیاز را به شخص دیگری بفروشید. به همین دلیل است که در مقابل نقطه‌نظر فروش مجدد و استرداد، شرط تمدید در سرمایه‌گذاری بسیار مهم است. زمانی‌که قرارداد حق امتیاز تمدید می‌شود، امتیاز گیرنده معمولاً باید قرارداد جدیدی را امضا کند که ممکن است شرایط و ضوابطی متفاوت از قرارداد اصلی داشته باشد.

به‌عنوان‌مثال، ممکن است در (هزینه‌های مربوط به) مشارکت‌های تبلیغاتی یا پرداخت حق-الزحمه افزایش وجود داشته باشد و ممکن است امتیاز گیرنده ملزم باشد که برای مطابقت با استانداردهای فعلی، پیشرفت و بازسازی قابل توجهی را در محل کاری خود که دارای حق

امتیاز است، انجام دهد.

هر قرارداد مربوط به حق امتیاز دارای مقرراتی است که به امتیاز دهنده و امتیاز گیرنده اجازه می‌دهد تا در شرایط خاص، قرارداد را فسخ کنند. این‌که حقوق فسخ برای امتیاز دهندگان نسبت به امتیاز گیرندگان بسیار گسترده‌تر است، امری عادی است. از منظر امتیاز دهنده، مهم است که بتوان از اعتبار و نیک‌نامی سیستم حق امتیاز، به خاطر منافع سایر امتیاز دهندگان و امتیازگیرندگان، محافظت کرد.

هر امتیاز گیرنده‌ای که اعتبار سیستم و استانداردهای آن را خدشه‌دار کند می‌تواند صدمات جدی به اعتبار امتیاز دهنده وارد کند. اگر این کوتاهی کردن موردی جزئی باشد، ممکن است یک دوره اخطار ۳۰ روزه وجود داشته باشد که در آن امتیاز گیرنده این حق انتخاب را دارد که قصور خود را جبران کند. اگر کوتاهی و قصور او جدی‌تر باشد، معمولاً فسخ بدون اطلاع قبلی انجام می‌شود.

برخی از دلایل رایج که در بندهای مربوط به فسخ در قرارداد حق امتیاز ذکرشده که ممکن است امتیاز دهنده از آن استفاده کند شامل این ادعاها می‌شود که امتیاز گیرنده:

- در دوران ورشکستگی انتقال قانونی انجام داده است.
- به‌واسطه طلبکاران تقاضای ورشکستگی کرده است.
- در محل تجارت، کار خود را متوقف کرده است.
- ورشکسته شده، نتوانسته به طلبکاران بدهی خود را پرداخت کند.
- در جایگاه شخص ورشکسته‌ای قرار گرفته که برایش مدیر تسویه تعیین کرده‌اند.
- گزارش‌های مالی را نادرست ارائه داده یا فروش‌های ناخالص را که حق‌الزحمه بر اساس آن‌ها تنظیم شده، کم نشان داده است.
- محصولات یا خدمات غیرمجاز را فروخته است.

- از توقف فعالیت‌هایی که ممکن است به اعتبار نام و علامت تجاری امتیاز دهنده آسیب بزند، خودداری کرده است.
- شرایط اجاره‌نامه یا اجاره ثانوی مربوط به فعالیت حق امتیاز را نقض کرده است.
- در پرداخت مبالغی که به امتیاز دهنده بدهکار است، موفق نبوده یا از پرداخت آن‌ها خودداری کرده است.
- همیشه پرداخت‌های خود به امتیاز دهنده را با تأخیر انجام داده است.
- در پیروی از شیوه‌ها و معیارهای فعالیتی که دارای حق امتیاز است، موفق نبوده است.
- امتیاز گیرنده نیز ممکن است در شرایط خاصی حق فسخ قرارداد را داشته باشد. این موارد عبارتند از:
- عدم موفقیت امتیاز دهنده در پیدا کردن مکان مشخص‌شده در قرارداد
- ناتوانی امتیاز دهنده در توسعه سایت به‌منظور فعالیت (امتیاز گیرنده)
- عدم موفقیت امتیاز دهنده در برآورده کردن تعهدات قرارداد خود به امتیاز گیرنده
- بیماری سخت وجدی امتیاز گیرنده
- پرداخت کامل بدهی‌های معوقه و دیگر تعهدات مالی وی نسبت به امتیاز دهنده توسط امتیاز گیرنده

قرارداد حق امتیاز

قرارداد حق امتیاز سند حقوقی مهمی است. هیچ توافق‌نامه استانداردی از حق امتیاز وجود ندارد؛ زیرا قراردادها ممکن است بسته به نوع عملکرد حق امتیاز، میزان و پیچیدگی سیستم حق امتیاز یا بسته به این‌که آیا مکانی جدید بناشده یا حق امتیاز موجود خریداری شده، متفاوت باشند.

برخی از توافق‌نامه‌های حق امتیاز به نفع امتیاز دهنده و یک‌طرفه هستند، درحالی‌که، قراردادهای دیگر بر اساس حقوق هردوی امتیاز گیرنده و امتیاز دهنده، منصفانه‌تر و متعادل‌تر هستند. در مورد برخی بندها، بسیار دقت کنید، زیرا آن‌ها می‌توانند برای امتیازگیرندگان ممنوعیت‌هایی ایجاد کنند.

برای مثال، ممکن است بند عدم رقابت اقتصادی در قرارداد وجود داشته باشد که بیان کند اگر قرارداد فسخ شود، امتیاز گیرنده نمی‌تواند در مدت‌زمان خاصی (مثلاً ۲ سال) با امتیاز دهنده در آن نوع تجارت و در همان منطقه جغرافیایی، رقابت کند. این بند ممکن است بگوید که این قید اعم از این‌که قرارداد توسط امتیاز دهنده فسخ شود یا امتیاز گیرنده، وجود دارد؛ بنابراین، اگر شما قرارداد را فسخ کنید، بدین خاطر که امتیاز دهنده شرایط قرارداد را نقض کرده است، ازنظر فنی، شما از رقابت در محدوده شرایط قرارداد ممنوع می‌شوید.

نمونه دیگر از بندهایی که باید از آن احتیاط کرد، محدودیت در میزان خسارت‌های مالی است که امتیاز گیرنده می‌تواند به دلیل نقض قرارداد توسط امتیاز دهنده از او خواستار شود. در برخی از قراردادها، به‌طور خاص بیان شده که ادعای امتیاز گیرنده در این زمینه به مقدار مشخصی محدودشده است. این امر می‌تواند کاملاً غیرمنصفانه باشد. قرارداد حق امتیاز معمولی که شامل بسیاری از شرایط و ضوابط رایج قرارداد است، در نمونه شماره ۱۳ ارائه‌شده است. این نمونه ممکن است به‌عنوان فهرست هم‌سنجی مفید به‌کار آید.

مکان و
اجاره‌نامه‌ها

فصل نهم

مکان و اجاره‌نامه‌ها



معاملاتی که باعجله انجام می‌شوند، در زمان فراغت پشیمانی می‌آورند.

جورج پتی[۳۴۰]

مکان کسب‌وکار شما به میزان کیفیت محصولی که به مشتری‌ها ارائه می‌دهید برای موفقیت‌تان اهمیت دارد. در این فصل عواملی که بر انتخاب محیط تأثیرگذار هستند، انتخاب

---

[۳۴۰] George Pettie: رمان‌نویس انگلیسی

بین اجاره و خرید ساختمان، انواع اجاره‌ها، جوانب قانونی مذاکره و امضای اجاره‌نامه را مورد بحث قرار می‌دهیم.

انواع مکان‌ها

در برنامه کسب‌وکارتان عواملی را شناسایی می‌کنید که بر محل انجام کسب‌وکار شما تأثیرگذارند. این‌که تجارتی تمام‌وقت یا پاره‌وقت باشد، یا اداره خدمت، فروش یا تولید باشد، قطعاً تصمیم شما را تحت شعاع قرار می‌دهد. انواع مکان‌هایی که باید درنظر بگیرید در لیست زیر ذکر شده‌اند:

- **کسب وکار منزل محور**

ممکن است تصمیم بگیرید کسب‌وکار خود را به‌طور نیمه‌وقت یا پاره‌وقت از خانه یا آپارتمان خود اداره کنید. ابتدا باید قوانین شهری و مشکلات محله‌ای احتمالی که می‌توانند مانع این کار شوند را بررسی کنید. اگر کسب‌وکار مکانیکی دارید و می‌خواهید از در پارکینگ خود ماشین‌ها را تعمیر کنید، همسایگان شما می‌توانند به دلیل سروصدای آزاردهنده یا دود شکایت کنند. اگر سالن آرایشگاه دارید که در زیرزمین شما قرار دارد، همسایه‌ها می‌توانند به‌دلیل ازدحام ترافیک یا کمبود جای پارک در محله شاکی شوند.

منطقه‌بندی محل زندگی شما ممکن است بعضی کسب‌وکارهای منزل محور را مجاز بداند.

اگر قوانین محلی محدودیت‌هایی اعمال کنند و همسایه‌ها یا رقیبان شما شکایت کنند، بازرسان شهری می‌توانند شما را وادار به تعطیلی کسب‌وکارتان کنند. ازطرفی‌دیگر، خیلی از انواع کسب‌وکارهای خانگی نیازی به رفت‌وآمد مشتری ندارند، برای مثال، کسب‌وکار مشاوره

یا تحویل محصولات با پست. در مثال اول، مشاوران تقریباً همیشه به محل کار کارفرما می‌روند. در مثال دوم، شما محصولات را برای مشتریانی می‌فرستید که با شما تماس گرفته‌اند یا درخواست کالا را از طریق نامه فرستاده‌اند.

بسیاری از کسب‌وکارهای خانگی برای اینکه تصویری حرفه‌ای از کسب‌وکار خود نشان دهند با دفتری قرارداد می‌بندند که بسته هویت شرکتی یا حرفه‌ای ارائه می‌دهد. مبحث دفاتر از پیش آماده را در پایین می‌بینید. این خدمت معمولاً در ازای ۱۰۰ تا ۳۰۰ دلار در ماه، شامل پاسخ‌دهی به تماس‌ها، آدرس تجاری و ارجاع نامه می‌شود. در نسخه چاپی یا آنلاین **صفحات زرد** به دنبال «**خدمات پاسخ‌دهی تلفن**» یا «**اجاره دفتر کار**» بگردید. مرجع ما کتاب شرکت Home با عنوان «**شرکت خانگی: راهنمای کسب‌وکار خانگی کانادا**[۳۴۱]**، ویرایش دوم**» بوده است.

- **دفاتر از پیش‌آماده**

ممکن است بخواهید دفتری در مجتمع دفاتر ازپیش‌آماده اجاره کنید. گاهی اوقات به‌عنوان مرکز سوئیت مدیریتی یا مرکز تجاری یاد می‌شوند. این امر می‌تواند به‌صورت ماهانه یا مدت طولانی، مثلاً، برای ۶ ماه یا ۱ سال انجام شود. برای یک هزینه ثابت ماهانه، ویژگی‌های دفتر از پیش آماده شامل یک دفتر کار با اثاثیه کامل، یک منشی عمومی، یک اتاق انتظار، یک اتاق هیئت‌رئیسه، اینترنت پرسرعت، پاسخ‌دهی تلفن، استفاده از کمک دفتردار، خدمات مدیریت اطلاعات و دسترسی به فکس، دستگاه کپی و ابزار اداری دیگر می‌شوند. اجاره یک دفتر شامل ماهانه ۵ الی ۱۰ ساعت استفاده از زمان دفترداری یا واژه‌پردازی می‌شود. علاوه‌برآن، اگر بخواهید، امکان دسترسی به اتاق جلسه یا اتاق هیئت‌رئیسه به صورت رایگان یا با قیمتی

[341] The Canadian Home–Based Business Guide, Second Edition

جزئی نیز وجود دارد.

مهم‌ترین مزایای دفاتر از پیش آماده شامل سرمایه موردنیاز کم، کم ریسک بودن و سرعت زیاد به انجام رسیدن کار می‌شود. به دلیل اینکه خدمات، ابزار و اثاثیه از پیش آماده‌اند و دفتر کار فوری حاضر می‌باشد این است که در زمان و هزینه‌ها صرفه‌جویی خواهد شد؛ زیرا نیازی به جستجو، انتخاب و خرید وسایلی نیست که به‌ندرت استفاده می‌شوند. هیچ هزینه‌ای صرف استخدام، آموزش و مدیریت کارکنان نمی‌شود. این فرصت را برای صاحب کسب‌وکار فراهم می‌کند که با هزینه تمام‌شده و ریسک پایین، ایده یک کسب‌وکار را آزمایش کند. بیشتر اجاره‌نامه‌ها می‌توانند با ۶۰ یا ۹۰ روز اطلاع قبلی باطل شوند. دفتر کار از پیش آماده به کسب‌وکار اجازه می‌دهد که هنگام رشد، مکان موقتی برای استفاده داشته باشد تا زمانی‌که به فضای بیشتری نیاز باشد.

در بعضی موارد، شاید مستأجر بخواهد به‌طور دائم در دفتر از پیش آماده بماند و نیازی به جابه‌جایی و گسترش نباشد. اگر به ایده دفتر کار از پیش آماده علاقه‌مند هستید، نسخه چاپی یا آنلاین **صفحات زرد** «**دفاتر کار اجاره‌ای**» را بررسی کنید یا با همان کلمات کلیدی برای شهر خود در گوگل جستجو کنید.

در بعضی محله‌ها دفاتر کار «**تسهیلات رشد**» توسط شهرداری منطقه احداث‌شده‌اند و از طریق کمک چندین بخش دولت تأمین مالی می‌شوند. ایده‌ای مشابه با دفتر از پیش آماده دارد؛ اما مستأجران را تا حداکثر زمان خاصی، مثلاً ۶ ماه یا ۱ سال محدود می‌کند و شایستگی مستأجران باید تأییدشده باشد. معمولاً مشاوره یا انواع دیگری از یاری مدیریتی فراهم می‌شود.

- **مراکز خرید**

اگر کسب‌وکار شما مربوط به خرید عموم می‌شود، بهتر است مزایای مراکز خرید بزرگ و متوسط را درنظر بگیرید. اگر مرکز خرید چندین فروشگاه زنجیره‌ای ملی و بزرگ داشته باشد، مشتریان احتمالی زیادی را جذب می‌کند. مستأجران مهم شامل فروشگاه‌های بزرگ، سوپرمارکت‌های بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای ملی یا خرده‌فروشی و یا اداره‌های خدماتی می‌شوند. ایده‌ای مشابه، یک پاساژ کوچک‌تر در یک برج اداری است. مرکز خرید چه زیرزمین باشد چه طبقات بالاتر، رفت وآمد زیادی خواهد داشت.

برای این‌که تصمیم بگیرید آیا یک پاساژ برای شما مناسب است، باید ابتدا همه پاساژها و انواع مستأجرانی که رفت‌وآمد به کسب‌وکار شما را افزایش می‌دهند یا با شما رقابت می‌کنند را مقایسه کنید.

اجاره‌نامه‌های مراکز خرید معمولاً بسیار پیچیده هستند و قوانین انعطاف‌ناپذیری درزمینه‌ی حقوق و شرایط صاحب ملک دارند. همچنین امری معمول است که صاحب ملک درصدی از درآمد ناخالص مستأجر را علاوه‌بر پایه اجاره‌بها درخواست کند. بدیهی است که این معایب باید با مزایای حجم زیادی از مشتریان احتمالی مقایسه شود.

- **خیابان اصلی و شلوغ شهر**

بسیاری از کسب‌وکارها ترجیح می‌دهند در خیابان‌های اصلی و پررفت‌وآمد و عبور خودرو زیاد قرار بگیرند، همچنین تراکم مغازه‌های مجاور نیز می‌توانند سبب افزایش تردد شوند. معمولاً می‌توان نانوایی‌ها، خواروبارفروشی‌ها، داروخانه‌ها، فروشگاه کادو، بوتیک لباس و مغازه‌های مشابه را در این مناطق یافت.

- **خیابان‌های فرعی شهر**

این خیابان‌های پر کسب‌وکار شباهتی به شاه‌راه‌های بزرگ ندارند. نسبت اجاره‌بها به متراژ کمتر است، براین‌اساس، اگر برای کسب‌وکارتان ضروری است، می‌توانید مکانی بزرگ‌تر را مورد استفاده قرار دهید. کسب‌وکارهایی که عمدتاً در خیابان‌های فرعی قرار دارند عبارتند از: سالن‌های زیبایی، تعمیرگاه تلویزیون، خشکشویی و دفاتر بیمه که اغلب مشتری‌های خود را از محله خود جذب می‌کنند.

- **مناطق صنعتی**

اگر کسب‌وکار شما درزمینه تحقیقات و فرآوری، تولید، یا پخش است نیاز کمتری به نزدیکی به مشتری‌ها و در مسیر تردد بودن دارید. در عوض ممکن است داشتن فضای بزرگ با اجاره‌بهای کمتر از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. بهتر است به دنبال مکانی باشید که در یک مجتمع صنعتی یا نواحی که برای استفاده صنعتی طراحی‌شده‌اند، قرار دارد. مجتمع‌های صنعتی معمولاً در مکان‌هایی احداث می‌شوند که دسترسی خوبی به حمل‌ونقل هوایی، آبی، ریلی یا آزادراه‌های اصلی دارند. اجاره‌بهای مناطق صنعتی کمتر است؛ زیرا املاک معمولاً قیمت پایین‌تری دارند.

- **مکان‌های نزدیک بزرگراه**

برای بعضی از انواع کسب‌وکارها، نزدیک بزرگراه بودن برای موفقیتشان ضروری است. کسب‌وکارهایی که معمولاً در مسیر بزرگراه قرار دارند عبارتند از: مسافرخانه‌ها، دونات فروشی‌ها، جایگاه سوخت و رستوران‌های کوچک خانوادگی.

عواملی که بر انتخاب مکان تأثیرگذار هستند



- **نوع کسب‌وکار**

نوع کسب‌وکاری که درنظر دارید، تأثیری اساسی بر مکان موردنیازتان دارد. باید درنظر بگیرید که کسب‌وکار شما پاره‌وقت است یا تمام‌وقت و آیا از منزل اداره می‌شود یا دفتر کار. ناحیه عملکرد کسب‌وکار نیز مهم است، برای مثال، آیا خرده‌فروشی، توزیع، عمده‌فروشی، تولید یا تحقیقات و فرآوری است.

- **تاریخچه مکان**

ممکن است یک مکان در ظاهر همه ویژگی‌های موردنیاز موفقیت کسب‌وکار شما را داشته باشد؛ ولی بعد از بررسی‌های بیشتر مشخص شود که مکانی بوده که کسب‌وکارهای زیادی شکست‌خورده‌اند. به‌دنبال هشدارهایی مانند تعداد زیاد غرفه‌های خالی در ساختمان، تابلو «برای اجاره»، یا حراج تغییر شغل باشید. عامل دیگر می‌تواند ساختمان‌های مجاور مکان باشد که با تبلیغات بهتر، امکانات بیشتر و اجاره‌بهای مناسب‌تر باعث دور شدن رفت‌وآمد شما

شوند. ممکن است کنار آمدن با صاحب‌ملک دشوار باشد که باعث می‌شود خیلی از مستأجران اجاره‌نامه خود را تمدید نکنند. ممکن است صاحب‌ملک یا شرکت مدیریت ساختمانی تغییر کرده و این امر موجب بی‌ثباتی در اداره ساختمان شده باشد.

- **گرایش‌های آینده**

درنظر بگیرید که در ناحیه تجاری شما چه چیزهایی مد روز خواهند بود و همچنین در مکان شما چه چیزهایی رواج خواهد داشت. ممکن است کسب‌وکاری داشته باشید که بر اساس فروش مدهای زودگذر باشد که عمر کوتاهی دارند؛ اما پر تقاضا هستند. اگر به‌این نتیجه برسید که یک مکان را فقط برای ۶ ماه می‌خواهید، این مسئله نقش پررنگی در تصمیم‌گیری شما دارد. همچنین باید رواج مکان را درنظر بگیرید. آیا صاحب‌ملک قصد دارد مکان ساختمان را گسترش دهد یا تبلیغ کند؟ قرارگیری در آن مکان چه تأثیری بر کسب‌وکار شما خواهد داشت.

- **الگوی تغییرات محله**

به محیط اطراف دقت کنید. آیا رشدی درزمینه ساختمان و خانه دیده می‌شود که باعث دیده شدن افزایشی در فروش احتمالی شود؟ ازطرف‌دیگر، اگر یک الگوی کاهشی وجود دارد، می‌تواند برنامه‌های شما را خراب کند. با شهرداری تماس بگیرید و در مورد توسعه ناحیه مرکز تجارت موقعیت جغرافیایی خود در چند سال آینده بپرسید.

- **رقابت**

با دقت در مورد رقیبان خود را در محله تحقیق کنید. ممکن است رقابت کمی وجود داشته باشد یا با رقیبی برخورد کنید که کسب‌وکار شما را تهدید می‌کند. برای مثال، یک فروشگاه

زنجیره‌ای معروف و ملی می‌تواند مبلغ زیادی را خرج تبلیغ و شناساندن کند. همچنین به میزان نزدیکی رقابت دقت کنید و نقاط ضعف و قوتشان را درنظر بگیرید. آیا تمایلی به رقابت دارید؟

- **تردد پیاده**

مردمانی که در آن ناحیه جغرافیایی زندگی می‌کنند را درنظر بگیرید. آیا می‌توانند اهداف تجارت شما باشند؟ آیا برای موفقیت کسب‌وکارتان به دیده شدن در رفت‌وآمد نیاز است؟ آیا محله حومه‌نشینی با خانواده‌های جوان وجود دارد که به خرید اشیایی از قبیل اثاثیه خانه، لباس کودکان، وسایل ساختمان‌سازی و فعالیت‌های مشابه نیاز داشته باشند؟ دیده شدن و آشکار بودن عوامل مهمی برای تصمیم‌گیری در مورد اجاره یک مکان هستند. آیا محدودیت-هایی برای اعلام وجود از طرف صاحب ملک یا شهرداری وجود دارد؟

- **تردد با خودرو**

آیا روی تردد خودروها حساب باز کرده‌اید؟ آیا پارکینگ کافی برای آسان کردن دسترسی به کسب‌وکار شما وجود دارد؟ آیا پارکینگ مانند مراکز خرید رایگان است، یا مشتری‌های شما باید برای پارک در پارکینگ زیرزمینی پول بدهند یا با پرداخت هزینه در خیابان پارک کنند؟ اگر کسب‌وکاری دارید که با مشتری معامله می‌کنید و محصول را برایشان می‌فرستید (برای مثال، قطعات خودرو) پس ممکن است جای پارک برای مشتری‌ها عامل مهمی نباشد. آیا تراکم ترافیک در طول روز ادامه دارد یا در زمان‌های مختلف روز، غروب و آخر هفته به اوج می‌رسد؟ آیا این مشکلات ترافیک تأثیر جدی بر دسترسی مشتری به مکان شما خواهند داشت؟

- **ساعات کاری**

ساعات کاری باید درنظر گرفته شوند. صاحب ملک شما ممکن است شرایطی در قرارداد ذکر کند که طبق آن ساختمان در ساعات خاصی برای کار باز است. اگر در یک مرکز خرید هستید ممکن است وادار شوید تمام ساعاتی که مرکز خرید باز است، کسب‌وکار خود را باز نگه‌دارید که می‌تواند موجب ساعات کار و هزینه‌های کارکنان بیشتر از حد انتظار شود. اگر قوانین فرعی شهرداری به شما اجازه فعالیت در یکشنبه‌ها را نمی‌دهد؛ ولی شهرداری منطقه مجاور باز بودن یکشنبه‌ها را مجاز می‌داند، رقیب شما در منطقه همسایه می‌تواند مقدار قابل‌توجهی از تجارت شما را از آن خود کند.

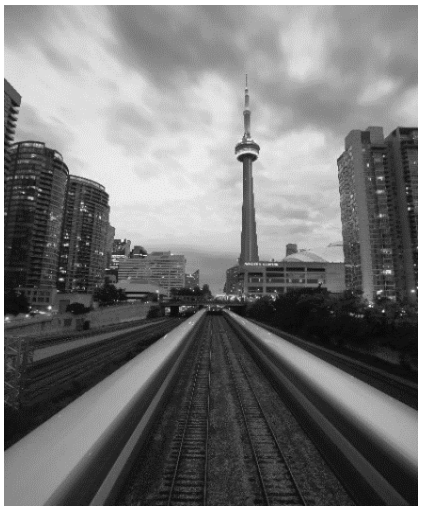
- **پرداخت اجاره**

بدیهی است که میزان اجاره‌ای که قرار است بپردازید نقش مهمی در مناسب بود آن مکان دارد. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک به دلیل اجاره‌بهای سنگین ورشکست می‌شوند.

از خود بپرسید اجاره‌بهای پیشنهادشده چه درصدی از فروش پیش‌بینی‌شده شما را در برمی‌گیرد. آیا اجاره در میانگین صنعتی نسبت به میزان فروش قرار می‌گیرد؟ اجاره‌بهای اضافه‌تر از میانگین صنعتی در صورتی توجیه‌پذیر است که مکان آن اجازه بالا بردن قیمت بیشتری بدهد یا مزایای دیگری داشته باشند. در این فصل پرداخت اجاره‌بها و عوامل ریسک مورد بحث قرار می‌گیرند.

مزایا و معایب اجاره کردن

تعداد کمی از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک منابع مالی خرید یک ساختمان یا ملک را دارند. حتی اگر این منابع را داشته باشند، تصمیم خریدن یا اجاره کردن باید بعد از مشاوره



با وکیل و حسابدار انجام شود. اجاره کردن گزینه-هایی انعطاف‌پذیر را فراهم می‌کنند که میزان ریسک را کاهش می‌دهند. ادامه متن مزایا و معایب اصلی اجاره کردن را از زاویه دید مستأجر (کسی که اجاره می‌کند) و صاحب ملک (کسی که اجاره می‌دهد) بررسی می‌کند، زیرا برای مذاکره، فهمیدن نظرات دو طرف مفید است.

- **مزایای اجاره کردن برای مستأجر**

  - سرمایه‌ای برای خرید ملک لازم نیست، به همین دلیل سرمایه بیشتری برای اهداف تجاری باقی می‌ماند.
  - اجاره‌بها عموماً به‌عنوان هزینه به‌طور ۱۰۰٪ از مالیات کاسته می‌شود.
  - در صورت درگیر نبودن املاک، فروش کسب‌وکار آسان‌تر است.
  - ممکن است بتوانید برای خرید ساختمان و زمین در پایان اجاره‌نامه مذاکره کنید. دراین‌صورت، مزایای آن داشتن فرصتی برای خرید زمین و ساختمان به هنگام داشتن توانایی مالی است، درصورتی‌که دارای سود مالی و تجاری باشد. درشرایطی‌که امکان خرید وجود داشته باشد، معمول است که قیمتی از پیش مشخص‌شده در بازه زمانی خاصی وجود داشته باشد. ممکن است فرمولی برای تطبیق با تورم وجود داشته باشد (جدول هزینه زندگی).

- ممکن است بتوانید بر سر اجاره‌نامه‌ای با اجاره‌بهای ماهانه‌ی متغیر به توافق برسید که بستگی به میزان درآمد فصلی مستأجر دارد. اجاره‌بهای کلی سالانه مقدار ثابتی خواهد بود.
- پشتیبانی‌هایی می‌توانند قید شوند که ریسک شرایط مالی شخصی و تجاری را به حداقل برسانند، مطابق مباحثی که در پایان فصل ذکر می‌شوند.

- **معایب اجاره کردن برای مستأجر**

- در بعضی شرایط، مستأجران نمی‌توانند اصلاحاتی که بر روی ملک اجاره‌شده انجام داده‌اند را مشمول کاهش مالیاتی کنند.
- هنگامی‌که مهلت اجاره‌نامه به پایان می‌رسد، ارزش پتانسیل کسب‌وکار به مستاجر سود نمی‌رساند، مهم این است که صاحب ملک با تمدید قرارداد موافقت کند. این عیب می‌تواند با داشتن گزینه تمدید در اجاره‌نامه جبران شود.
- مستأجر از افزایش بهای ملک سودی کسب نمی‌کند، حتی اگر این ارزش بیشتر مستقیماً مربوط به حضور مستأجر باشد. همه درآمد سرمایه‌ای که ناشی از افزایش بهای ملک باشد به صاحب ملک می‌رسد.
- ممکن است وام گرفتن با ملک اجاره‌شده برای مستأجر سخت باشد؛ زیرا به‌جز اجاره‌نامه هیچ سرمایه‌ای برای ضمانت ندارد.
- میزان هزینه‌ای که مستأجر به‌عنوان اجاره‌بها می‌پردازد ممکن است بیشتر از میزانی باشد که باید برای هزینه و مبالغ اضافی خرید آن ملک می‌پرداخت.
- هزینه اصلاحاتی که در ملک توسط مستأجر ایجاد می‌شود، بر عهده اوست و هنگام پایان قرارداد اجاره از دست خواهد رفت. صاحب ملک به‌طور خودکار مالکیت قانونی همه بهبودی‌های ملک را کسب می‌کند، مگر اینکه بر طبق توافقی، اجاره‌نامه به مستأجر اجازه

دهد برخی اصلاحات را هنگام پایان قرارداد بردارد. اصلاحات ممکن است هزینه قابل توجهی داشته باشد، مخصوصاً اگر اولین مستأجر در یک ساختمان نوساز باشید.

- **مزایای اجاره دادن برای صاحب ملک**

  - در طول مدت اجاره ممکن است مستأجر اجاره بیشتر از هزینه خریدن ملک پرداخت کند و صاحب ملک در پایان قرارداد اجاره همچنان صاحب‌ملک خواهد بود.
  - اصلاحاتی که مستأجر در ملک ایجاد می‌کند در آخر قرارداد به دارایی مالک تبدیل می‌شود، مگر اینکه خلاف آن در قرارداد ذکرشده باشد.
  - مالک می‌تواند با اعمال کسری مالیات ساختمان از مزایای مالیاتی داشتن ملک استفاده کند.
  - ممکن است مستأجر مسئول همه هزینه‌های نگهداری، تعمیر و همچنین همه یا قسمتی از مالیات ملک باشد. اگر این بند در اجاره‌نامه قیدشده باشد، هزینه‌های مالی و عوامل ریسک مالک را به حداقل می‌رساند.

- **معایب اجاره دادن برای صاحب ملک**

  - گاهی اوقات پیدا کردن مستأجر مسئولیت‌پذیر و دارای توانایی مالی که مایل به اجاره کردن ملک با بهای موردنظر شما باشد دشوار است یا نمی‌توان در صورت وجود بدهی، هزینه‌ها و سرمایه اولیه را به مالک بازگرداند.
  - اعتبار اجاره‌نامه‌ها به مستأجرانی بستگی دارد که آن را امضا می‌کنند. بعضی از مستأجران اگر کسب‌وکار قابل تکیه‌ای نداشته باشند، در اولین فرصت اجاره‌نامه را نقض می‌کنند. ازلحاظ آماری، احتمال بالای شکست خوردن بعضی کسب‌وکارها به این معنا است که این احتمال وجود دارد که درصدی از مستأجرین قبل از پایان قرارداد اجاره ورشکسته شوند.

- اگر مستأجر ازآنجا برود، خطر ادامه ندادن به پرداخت وجود دارد که مشکلاتی درزمینه بدهی به شرکت‌ها و همچنین فضایی خالی ایجاد می‌کند. فضای خالی ممکن است مستأجران دیگر را از آمدن به ساختمان منصرف کند.
- حتی مستأجران قابل‌اعتماد نیز ممکن است در طول مدت قرارداد اجاره دچار مشکلات مالی شوند. این مسئله مشکلاتی را درزمینه دریافت اجاره یا تخلیه ایجاد می‌کند. همچنین ممکن است برای وصول هزینه‌های ذکرشده در اجاره‌نامه مجبور به دعوی قضایی شوید.
- ممکن است هزینه‌ها و مشکلات زیادی در هنگام آزاد کردن ملک و پس از پایان قرارداد رخ دهد. ممکن است مستأجر تغییرات خاصی در مکان اجاره‌شده ایجاد کرده باشد که مخصوص نیازهای خاص کسب‌وکار خودش بوده و برای افراد دیگر مناسب نباشد. برای همین مالک متحمل هزینه‌های سنگین بازسازی مکان می‌شود تا مستأجر جدیدی پیدا کند.

انواع اجاره‌نامه

برای تنظیم اجاره‌نامه‌ای که برای نیازهای کسب‌وکار شما مناسب است باید در جریان گزینه‌های موجود قرار بگیرید. اجاره‌نامه‌هایی که در ادامه متن ذکر می‌شوند، معمول‌ترین آن‌ها هستند.



اسمی که برای هر اجاره‌نامه استفاده می‌شود ممکن است در محل زندگی شما متفاوت باشد ولی اصول کلی در توضیحات یکسان خواهد بود.

- **اجاره زمین**

خریدار ممکن است فقط بنای یک ساختمان یا ملک تجاری (اغلب در رابطه با آپارتمان‌ها گفته می‌شود) را خریداری کند. زمین آن می‌تواند جداگانه به‌طور طولانی‌مدت (مثلاً ۹۹ سال) اجاره شود. با خرید ساختمان و اجاره کردن ملک، نیازی به هزینه کردن و سرمایه‌گذاری روی زمین نخواهد بود؛ ولی از کاربرد آن سود خواهید برد. همچنین هزینه اجاره زمین می‌تواند به‌عنوان هزینه کسب‌وکار محاسبه و از مالیات حذف شود.

- **اجاره خالص**

در صورت اجاره خالص، مستأجر مقدار ثابتی را پرداخت می‌کند که مشمول همه هزینه‌های گرمایش، برق، آب، مالیات، استفاده از مکان‌های عمومی، نگهداری از فضای سبز، تعمیرات ساختمان و غیره می‌شود.

- **اجاره خالص بعلاوه مالیات**

مانند اجاره خالص است؛ اما مبلغی برای هزینه مالیات توافق شده است. بسته به توافقات ابتدایی، مستأجر ملزم به پرداخت بخشی یا تمام مالیات‌هایی است که از مالیات پایه فراتر می‌روند. هزینه‌های اضافی مالیات معمولاً سالی یک‌بار، هنگامی‌که مالک مالیات را محاسبه و پرداخته است، اعلام می‌شود.

- **اجاره خالص سه‌گانه**

دراین نوع اجاره‌نامه‌ها، اجاره‌بهای پایه مقدار خاصی است (برای مثال، برای اجاره هر متر ۱۵ دلار)؛ ولی مستأجر باید سهم خود از همه هزینه‌هایی که برای مالک پیش می‌آید را بپردازد. معمولاً این هزینه‌ها در قرارداد اجاره مشخص می‌شوند. این هزینه‌های اضافی یا

هزینه‌های مدیریت ممکن است به ۱۰ دلار به ازای هر متر برسند؛ بنابراین دراین‌شرایط هزینه اجاره ماهانه تقریباً به متری ۲۵ دلار می‌رسد. هزینه‌های اداری ممکن است سالانه بر اساس میزان مالیات، نگهداری، بیمه، هزینه‌های نظارت و مدیریت افزایش یابند. هنگامی‌که هزینه اجاره متری را درنظر می‌گیریم، از هزینه سالانه صحبت می‌کنیم. برای محاسبه ماهانه آن، متراژ محیط را در هزینه اجاره متری ضرب می‌کنیم و این مقدار را بر ۱۲ تقسیم می‌کنیم.

- **اجاره شاخص**

دراین نوع اجاره‌نامه، بهای اجاره متناسب با هزینه‌های تحمیل‌شده به مالک تعیین می‌شود. برای مثال، اجاره‌نامه ممکن است هرسال بر اساس تغییر شاخص هزینه زندگی ناشی از تورم تغییر کند.

- **اجاره متغیر**

دراین نوع اجاره‌نامه، اجاره سالانه مقدار ثابتی خواهد بود که بر سر آن توافق شده، ولی اجاره ماهانه نسبت به میزان درآمد فصلی کسب‌وکار تغییر می‌کند. برای مثال ممکن است یک دوره ۳ یا ۴ ماهه با اجاره خیلی کم یا بدون اجاره باشد؛ زیرا فعالیت کسب‌وکار کم است. اجاره بقیه ماه‌های سال بالا خواهد بود تا دوره‌ای که پرداخت اجاره ممکن نبود جبران شود.

- **اجاره تصاعدی**

دراین نوع اجاره، اجاره‌بهای پرداختی به هرماه تا مدت‌زمان خاصی به‌طور تدریجی اضافه می‌شود. این کار برای کمک به کسب‌وکار در سال اول فعالیتش انجام می‌شود، به‌طوری‌که پرداخت ماهانه متناسب با افزایش درآمد و نقدینگی کسب‌وکار است. در آخر دوره تصاعدی،

اجاره پرداختی توسط مستأجر مقدار ثابتی خواهد بود، معمولاً به‌عنوان اجاره‌نامه خالص یا خالص سه‌گانه.

- **اجاره درصدی**

انواع مختلفی از اجاره‌نامه‌های درصدی وجود دارند.

دریک نوع، مالک هیچ نوع اجاره‌ای دریافت نمی‌کند و فقط درصدی از سود کل ماهانه را می‌گیرد. مالک سعی می‌کند درآمد احتمالی مستأجر را مشخص نموده و درصد دریافتی را بر آن اساس تعیین کند. درصد اجاره ممکن است بسته به حجم فروش تغییر کند. برای مثال، می‌تواند برای حجم کمتر فروش درصد بیشتری و برای حجم بیشتر درصد کمتری تعیین‌شده باشد. با درنظر گرفتن سود ناخالص به‌دست آمده، مستأجر باید حساب کند که پرداخت درصد پایه برای کسب‌وکار مشکل خواهد بود یا خیر.

در نوع دیگر، مالک کمترین مقدار اجاره نسبت به درآمد احتمالی مستأجر را حساب می‌کند؛ ولی اجاره پرداختی نسبت به درآمد خواهد بود. درواقع، درصدی از سود ناخالص ماهانه کسب‌وکار دریافت می‌شود. در این مثال، صاحب‌ملک می‌تواند روی اجاره‌بهای کمی حساب کند تا هنگامی‌که مستأجر اجاره‌ای بیشتر و مناسب با درآمدش بپردازد. این نوع اجاره‌نامه به حسابداری و کنترل گزارش بسیار دقیقی نیاز دارد.

نوع دیگری از قرارداد این است که درصد دریافتی بر اساس سود خالص باشد. این نوع توافق باید با دقت زیادی در اجاره‌نامه تنظیم شود. معمول‌ترین نوع آن، محاسبه سود قبل از کاهش مالیات و یا پرداخت مالیات درآمد و سود سهام است.

معمولاً محدودیت خاصی برای درآمد مالک وجود دارد، به طریق دیگر، مالک می‌تواند حقوقی که دریافت می‌کند را به‌عنوان حقوق مدیریت یا به عضوی از خانواده بپردازد تا

هزینه‌ها را افزایش دهد که سود خالصی وجود نداشته باشد. همچنین صاحب‌ملک دائماً از مستأجر می‌خواهد تا مقدار حداقلی را برای تبلیغات بپردازد تا افزایش فروش و سود خالص تضمین شوند. بند دیگری که معمولاً اعمال می‌شود این است که مالک حداقل مقداری را برای نگهداری بپردازد تا محیط در شرایط خوب و سالم نگهداری شود.

اجاره درصدی معمولاً برای اجاره دادن مغازه‌های فروش جزئی در مراکز خرید استفاده می‌شود. این‌گونه صاحب‌ملک سودی را که مستأجر به‌دلیل حجم تردد در مرکز خرید به‌دست می‌آورد را کسب می‌کند و این شرایطی است که مالک ایجاد کرده است.

هنگام تنظیم اجاره‌نامه مراکز خرید، بسیار مراقب باشید که قبل از امضای قرارداد، مشاوره‌ای حرفه‌ای از وکیل و حسابدارتان دریافت کنید. رابطه‌ای که در اجاره درصدی با مالک دارید تقریباً شبیه یک همکاری است؛ زیرا مالک نظارت شدیدی بر گزارش‌ها، مخارج کسب‌وکار و سیستمی برای ردیابی پول و رسیدهای داده‌شده دارد. ازآنجایی‌که موفقیت کسب‌وکار ممکن است تا حدی به مکان آن بستگی داشته باشد؛ بنابراین خیلی معقول است که طی مذاکرات، حداکثر مبلغ برای اجاره‌نامه به مالک تعلق بگیرد.

جوانب قانونی اجاره‌نامه

اجاره‌نامه یک قرارداد بوده و مانند هر قراردادی، تعهدی قانونی و الزام‌آور است. شرایط قرارداد اجاره و همه حقوقی که شما و مالک تحت قرارداد کسب کرده‌اید، بر کسب‌وکار شما تأثیر خواهد گذاشت. برهمین‌اساس، به‌خاطر دوام آوردن کسب‌وکارتان و توانایی فروش آن در آینده، مهم است که با دقت زیادی به‌دنبال مکان ایده‌آل کسب‌وکار خود بگردید، بندهای اجاره‌نامه را بررسی کنید و سپس قبل از امضا در مورد پیشنهاد اجاره یا اجاره رسمی با وکیل

و حسابدار خود بحث کنید. هنگامی‌که متعهد شوید، ممکن است بسیار دشوار یا غیرممکن باشد که بدون عواقب شدید مالی و قانونی قرارداد را فسخ کنید.

ازآنجایی‌که اجاره‌نامه‌ها توسط و برای صاحب ملک نوشته می‌شوند، پس نسبتاً یک‌طرفه هستند. درواقع، اجاره‌نامه تعهدات و اجباراتی را به همراه دارد که مستأجر را به روش‌های زیادی محدود می‌کند؛ ولی به همان اندازه مسئولیتی را برای مالک ایجاد نمی‌کند. به همین دلیل است که شما باید از وکیل خود بخواهید برای محافظت از سرمایه‌های شما در مورد بندهای قرارداد مذاکره کند تا نسبت به بودجه و ریسک‌پذیری شما متعادل و منصفانه باشد.

شفاهی یا نوشتاری

اگر قصد دارید محوطه‌ای را به‌طور ماه‌به‌ماه اجاره کنید، ممکن است نیازی به امضای اجاره‌نامه نداشته باشید. اگر نامطمئن از اجاره مکانی کسب‌وکار خود را اداره می‌کنید، احتمالاً خیلی نگران حقوق و گزینه‌های مربوط به آن ساختمان نیستید. در اجاره‌نامه‌های ماهانه معمولاً، هرکدام از طرفین می‌تواند به دیگری با فاصله یک ماه اخطار تخلیه بدهد. اگر بخواهید کسب‌وکار خود را بفروشید، عنصر سرقفلی اهمیت کمی خواهد داشت، مگر اینکه قرارداد اجاره طولانی‌مدت خوبی بسته باشید.

ممکن است صاحب ملک به دلیل تخریب یا بازسازی ساختمان بخواهد اجاره‌نامه ماهانه تنظیم کند که برای قرارداد طولانی‌مدت مناسب نیست. برای اینکه در این شرایط حقوق خودتان را حفظ کنید، باید بر اجاره‌نامه نوشتاری اصرار داشته باشید. بر طبق بیشتر حوزه‌های قضایی کانادا، برای اینکه بندهای قرارداد قابل‌اجرا باشند، نیاز به درج کتبی اجاره‌نامه است. معمولاً مالک نیز اصرار دارد که اجاره‌نامه نوشتاری باشد تا از سرمایه‌هایش محافظت شود و از دریافت درآمد از اجاره‌بها مطمئن باشد. بانک طرف قرارداد مالک ممکن است برای

تدارکات مالی او به اثبات اسناد اجاره‌نامه نیاز داشته باشد. دلیل دیگر این است که هر خریدار احتمالی زمین و ساختمان مالک باید به ماهیت و کیفیت قراردادهای اجاره و مستأجران دقت نماید تا قیمت خرید را مشخص کند.

پیشنهاد اجاره

هنگامی‌که به اجاره مکانی فکر می‌کنید اولین قدم مطرح کردن پیشنهاد اجاره است. بیشتر مالکان مأموران مدیریت ملک، بنگاه‌داران یا عوامل فروش دیگر را برای پیدا کردن پیشنهاد اجاره به کار می‌گیرند. در موارد دیگر ممکن است به‌طور مستقیم و بدون دخالت یک مأمور با مالک در ارتباط باشید. هنگامی‌که مأموری درگیر است، معمولاً صاحب ملک باید به او کمیسیونی بپردازد که ممکن است مقادیر متفاوت باشد. برای مثال، یک مأمور ممکن است ۱۰ درصد از سود ناخالص پایه اجاره سال اول یک قرارداد سه‌ساله یا ۱۵ درصد از سال اول در یک اجاره‌نامه ۵ ساله یا ۱۰ درصد از دو سال اول در قرارداد ۵ ساله را دریافت کند.

درنظر داشته باشیدکه مأمور مالک به نفع او کار می‌کند و برای کسب کمیسیون انگیزه دارد که شما را به امضای قرارداد اجاره وادار کند. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، هرچه طول مدت اجاره‌نامه بیشتر باشد، مبلغ کمیسیونی که او دریافت می‌کند بیشتر خواهد بود. برای مثال، اگر یک قرارداد ۲ ساله را با دو گزینه تمدید ۲ ساله پیشنهاد دهید که جمعاً به ۶ سال اجاره برسد، ممکن است مأمور در برابر این پیشنهاد مقاومت کند؛ زیرا او می‌خواهد شما را به امضای قرارداد مستقیم ۵ یا ۶ ساله تشویق کند که دراین‌صورت کمیسیون بیشتری خواهد داشت.

فرم‌های پیشنهاد اجاره تفاوت‌های زیادی ازنظر محتوا و قالب دارند. مطمئن شوید که اجاره‌نامه شما بندهایی مربوط به لغو آن دارد. قبل از این‌که پیشنهاد قابل‌قبول و الزام‌آور خود را اعلام کنید درنظر بگیرید که این شرایط باید برای رضایت شما وجود داشته باشند.

قطعاً باید نسخه‌ای از اجاره‌نامه رسمی را قبل از فرستادن پیشنهاد اجاره خودتان بازبینی کنید. سند اجاره‌نامه رسمی باید به پیشنهاد اجاره شما ضمیمه‌شده باشد. مراقب پیشنهاد اجاره‌ای باشید که اعلام می‌کند یک «**سند استاندارد اجاره**» باید قبل از اینکه سند از پیش به شما داده‌شده باشد، امضا شود. اجاره‌نامه‌ها ازلحاظ محتویات و شرایط تفاوت‌های بسیاری دارند و به‌ندرت پیش می‌آید که دو اجاره‌نامه یکسان باشند.

پیشنهاد اجاره شرایط خاصی را بین طرفین تعیین می‌کند که باید در سند رسمی اجاره دچار تغییر شوند، برای مثال، طول مدت اجاره‌نامه، مقدار اجاره، استفاده از محوطه، اسم طرفین، توصیف ملک موردنظر، فاصله پرداخت اجاره‌بها، گزینه‌های تمدید و شرایط خاص و منحصربه‌فرد و تغییرات دیگر اجاره‌نامه. بدیهی است که وکیل شما باید اجاره‌نامه رسمی را بازبینی کند تا به شما مشاوره دهد و تغییراتی که باید در پیشنهاد اجاره مشخص شوند را پیشنهاد کند. پیشنهاد اجاره به اجاره‌نامه رسمی و تغییرات آن، ازجمله حذف و اضافه‌هایی که در سند اجاره ذکر شده‌اند، اشاره دارد. ازهمین‌رو، هنگامی‌که مالک پیشنهاد اجاره را بررسی می‌کند، نسخه کامل سند اجاره برای رسیدگی و درنظر گرفتن موجود است.

ممکن است پس از ثبت آن، مذاکره در مورد تغییرات ثانویه دشوار یا غیرممکن باشد. اگر مکان یا شرایط دیگری پیدا کنید که آن را ترجیح می‌دهید، حائز اهمیت است که وکیل شما به‌طور نوشتاری به‌سرعت مأمور فروش را مطلع کند که از پیشنهاد اجاره صرف‌نظر شده است. این درصورتی‌است‌که هنوز قبول نشده باشد.

پیشنهاد اجاره بهتر است به‌جای اسم شخصی خودتان، به اسم شخصیت حقوقی شرکت باشد. اگر هنگام پیشنهاد مبلغ کمی را به‌عنوان رهن بپردازید، درصورتی‌که بخواهید از قرارداد بیرون بیایید ریسک مالی شما به حداقل می‌رسد. اگر در پیشنهاد اجاره، شرایط فرعی زیادی را ذکر کرده‌اید که باید توسط مالک و خود شما رعایت شوند و این شرایط رعایت نشوند،

می‌توانید رهن خود را پس بگیرید. ازاین لحاظ، می‌توانید بندی در پیشنهاد اجاره خود قرار دهید که اگر پیشنهاد قبول شد، میزان رهن را به‌اندازه اجاره ماه اول و آخر اضافه می‌کنید، یا توافق دیگری که مورد بحث قرار خواهید داد. بخواهید که رهن در حسابی نگه داشته و سود آن به حساب شما ریخته شود.

مالک ممکن است پیشنهاد را همان‌طور که ارائه‌شده بپذیرد یا توافقی جدید پیشنهاد دهد. شاید بهتر باشد که وکیل یا حسابدارتان از طرف شما مذاکرات شرایط اجاره‌نامه را انجام دهد. اغلب یک صاحب کسب‌وکار نمی‌تواند به‌دلیل شورواشتیاق تصمیم‌گیری بزرگ تجارتی، بی‌طرف بماند.

اگر پیشنهاد اجاره برای یک ساختمان درحال‌ساخت است باید بیشتر احتیاط کنید. عادی است که در ساخت‌وساز تأخیر ایجاد شود و حتی اگر در اجاره‌نامه تاریخ خاصی برای سکونت مشخص کرده باشد، همیشه بندی در قرارداد وجود دارد که در صورت وجود تأخیر، مالک را از مسئولیت‌های قانونی معاف می‌کند. در این بخش می‌توانید توصیفی از شروطی که باید در پیشنهاد خود ذکر کنید، فن‌های مذاکره مفید و دام‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب کنید را بخوانید.

اجاره‌نامه رسمی

هنگامی‌که پیشنهاد اجاره‌نامه شما پذیرفته شد، باید یک اجاره‌نامه رسمی را امضا کنید. همانطورکه پیش‌تر اشاره کردیم، به‌ندرت دو اجاره‌نامه دقیقاً مشابه یافت می‌شود. بعضی اجاره‌نامه‌ها ساده هستند، توسط مالک تنظیم‌شده‌اند و ممکن است فقط چند صفحه باشند. برای استفاده به‌عنوان اجاره‌نامه رسمی، مالک باید سند اجاره تجاری را از یک فروشگاه لوازم‌التحریر خریده باشد که تقریباً ۴ تا ۶ صفحه است. از طرف دیگر ممکن است صاحب

ملک وکیلی را استخدام کرده باشد که سندی با ۱۰ الی ۱۰۰ صفحه تنظیم کند. اجاره‌نامه‌های مراکز خرید و اجاره‌نامه‌هایی که توسط شرکت‌های بنگاهی بزرگ کانادا یا شرکت‌های ملی مدیریت املاک آماده‌شده‌اند، معمولاً بیش از ۴۰ صفحه دارند. به اجاره‌نامه رسمی اسنادی از قبیل برنامه‌ها، نقشه یا طرحی از مکان دقیق ساختمانی که اجاره داده می‌شود، یا برنامه‌های ساخت‌وساز درصورتی‌که بخواهید به ساختمان درحال ساخت تغییراتی اضافه کنید، ضمیمه خواهد شد.

اسناد دیگری ممکن است ضمیمه اجاره‌نامه شده باشند که شرایط طرفین را مشخص می‌کنند. همان‌گونه که اشاره شد، شرایط متفاوتی در اجاره‌نامه قید می‌شوند که بستگی دارد مالک چقدر مهارت دارد یا شما قصد اجاره از مرکز خرید دارید یا خیر. توضیحات بندهای کلیدی اجاره‌نامه در ادامه فصل داده خواهد شد.

تأثیر قانون‌گذاری دولت

بااینکه شما اجاره‌نامه‌ای کتبی دارید که روابط شما را تنظیم می‌کند، قانون‌گذاری دولت می‌تواند بر روابط مالک- مستأجر تأثیرگذار باشد؛ بنابراین باید به قوانین زیر دقت کنید.

- **قوانین شهرداری**

شهرداری هر شهر در رابطه با کسب‌وکارها قوانینی دارد که به‌صورت قوانین فرعی بر منطقه‌بندی تأثیرگذار خواهد بود. این قوانین فرعی تعیین می‌کنند که کدام نوع کسب‌وکار می‌تواند در نواحی مختلف شهر اداره شود. مقررات ایمنی و سلامت ممکن است بر کسب‌وکاری که می‌خواهید اداره کنید، تأثیرگذار باشد.

- **قوانین دولت‌های استانی**

استان‌های مختلف ممکن است عنوان و محتویات مختلفی برای قوانین زیر داشته باشند؛ اما هدف کلی آن‌ها مشابه است:

- **تصویب‌نامه اجاره ملک تجاری**

این قانون رابطه بین مالک و مستأجر را اداره می‌کند، بدون توجه به اینکه اجاره‌نامه را امضا کرده‌اند یا نه.

برخی قوانین این تصویب‌نامه می‌توانند در اجاره‌نامه اعمال شوند،؛ اما تصویب‌نامه برای مالک و مستأجر حقوق و اصلاحاتی فراهم می‌کند.

- **تصویب‌نامه اجاره‌نامه‌های کوتاه**

بعضی اجاره‌نامه‌ها که بسیار کوتاه هستند (چند صفحه)، مرجوع می‌شوند که توسط تصویب‌نامه اجاره‌نامه‌های کوتاه مدیریت شوند. این امر باعث می‌شود که مالک مجبور به نوشتن اجاره‌نامه بلند بالایی نباشد؛ زیرا بندهای ضروری روابط مالک و مستأجر توسط این تصویب‌نامه مدیریت می‌شوند.

- **تصویب‌نامه درماندگی مالی اجاره**

درصورتی‌که مستأجر در پرداخت به‌موقع اجاره موفق نباشد، مالک می‌تواند محوطه را مسدود و درواقع تعطیل کند تازمانی‌که اجاره‌بها بدهی پرداخت شود. محافظت‌های دیگری برای مالک و مستأجر وجود دارد که در تصویب‌نامه قیدشده‌اند.

○ **تصویب‌نامه املاک و مستغلات**

این تصویب‌نامه برای کارهای مانند، گزارش نشتی توسط مالک یا مستأجر در دفتر ثبت املاک و مستغلات یا معادل آن در استان است.

- **قوانین دولت فدرال**

تصویب‌نامه‌های دولتی ورشکستگی و اعسار برای هنگامی‌که مالک و مستأجر وادار به اعلام ورشکستگی شده یا اختیاری اعلام ورشکستگی می‌کنند، قوانینی دارد. برای اطلاعات بیشتر به **فصل هفدهم** «**ورشکستگی، اعسار و مقام امانت**» مراجعه کنید.

شرایط کلیدی اجاره‌نامه

شرایط و بندهای کلیدی زیادی در اجاره‌نامه وجود دارند که برای اجتناب از تله‌ها باید در مذاکرات‌تان به آن‌ها توجه کنید. همه آن‌ها ممکن است ذکر نشده باشند و ترتیب ممکن است متفاوت باشد. اجاره‌نامه‌های مراکز خرید یا اجاره‌نامه‌هایی که توسط شرکت‌های بزرگ تنظیم‌شده‌اند، معمولاً بسیار مفصل هستند و موارد بیشتری از بندهای ذکرشده دارند:

- **بند اجاره**

وجود بند اجاره ممکن است بدیهی برسد؛ ولی باید برای ایمن بودن شما واضح باشد. روش محاسبه اجاره و زمان پرداخت آن باید تعیین شود. انواع اجاره در فصل قبل اشاره شده‌اند. لازم است که زمان پرداخت اجاره را بدانید. برای مثال، اگر مسئول پرداخت مالیات و هزینه‌های نگهداری هستید، آیا سالی یک‌بار قابل پرداخت هستند، یا هزینه‌ها درطول سال تنظیم‌شده‌اند؟ یا مالک هزینه‌های اداری را به‌طور ماهانه اعلام می‌کند و شما باید هرماه آن را

پرداخت کنید؟ دراین‌مثال، شما می‌توانید از مالک بخواهید که سرمایه‌ها را در حسابی جدا قرار دهد که سود آن به شما برسد. اگر نقصی وجود داشته باشد، شما باید همان موقع تفاوت مبلغ را بپردازید؛ اگر اضافه پرداخته‌اید، به شما پس داده خواهد شد یا اعتبار آن برای دوره بودجه بعدی به‌حساب شما خواهد آمد.

همچنین ممکن است قوانینی برای هزینه‌های اضافی وجود داشته باشند که مالک می‌تواند سالانه به‌طور قراردادی تغییر دهد. برای مثال، در یک مرکز خرید، ممکن است قانونی برای هزینه مدیریت و نظارت و هزینه تبلیغ که به مالک برای مدیریت و تبلیغ مرکز خرید پرداخت می‌شود، وجود داشته باشد. بندی در اجاره‌نامه ممکن است قید کند که مالک می‌تواند در صورت تمایل هرچند وقت یک‌بار دستمزد مدیریت خود را افزایش دهد. این بند غیرقابل-پیش‌بینی خواهد بود و توانایی بودجه‌بندی دقیق شما را برای محاسبه مقدار اجاره‌بها در سال را محدود می‌کند.

- **بند تاریخ شروع**

این تاریخی است که شما برای شروع کردن پرداخت اجاره‌بها مسئول خواهید بود. ضروری نیست که این تاریخ با تاریخ کسب مالکیت محوطه یکی باشد. درواقع، ممکن است مالک به شما اجازه دوره‌ای بدون اجاره‌بها را بدهد. اگر ملکی اجاره می‌کنید که تحت ساخت‌وساز است، تاریخ سکونت ممکن است به‌دلیل تأخیراتی که ممکن است در تکمیل ساخت ملک روی دهد، مشخص یا دقیق نباشد.

ممکن است شما مبلغ زیادی را صرف سفارش کالا و تجهیزات کرده باشید (برای مثال، اگر می‌خواهید لباس‌فروشی باز کنید) و بفهمید که باید ۳ تا ۶ ماه دیگر برای سکونت صبر کنید. جزئیات مهم قرارداد اجاره‌نامه اعلام می‌کند که اگر ساخت‌وساز دچار تأخیر شود، مالک

مسئول نخواهد بود. دلایل مختلفی برای این امر وجود دارد. می‌تواند به‌خاطر امور مالی نامناسب، مشکلات مدیریت ساخت‌وساز یا حتی پیش‌بینی‌های غیرمنطقی مالک باشد که موجب تأخیر می‌شود. به‌دلیل شرایط اجاره‌نامه، ممکن است در شرایطی قرار بگیرید که هیچ دستاویزی به مالک نداشته باشید. به همین دلیل، ازلحاظ تعهدات‌مالی، باید در مورد اعتماد به زمان اعلام‌شده توسط مالک برای پایان ساخت ساختمان و شروع سکونت محتاط باشید.

- **بند استفاده**

این بند در اجاره‌نامه مشخص می‌کند که کسب‌وکار شما قصد چه استفاده‌ای از مکان را دارد. به سود شما است که تا جایی که می‌توانید از توصیف گسترده‌ای استفاده کنید، درصورتی‌که بخواهید دامنه محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید را گسترده‌تر کنید. اگر بند استفاده خیلی محدودکننده باشد، می‌تواند سود شما را کاهش دهد و حتی شانس بقای کسب‌وکارتان را دچار مشکل کند.

هنگامی‌که بند استفاده موردتوافق قرارگرفته باشد، شاید مالک در آینده مایل به تغییر آن نباشد. اگر این بند را نادیده بگیرید و خدمت یا محصولی ارائه دهید که توافق نشده، ممکن است نقض اجاره‌نامه تلقی شود، مشکلات مالی و قانونی رخ دهد که بستگی به شرایط اجاره‌نامه دارد.

- **بند عدم رقابت**

اگر این بند را در اجاره‌نامه ذکر کنید، شما را از سکونت یک رقیب در محوطه و ضرر کسب‌وکارتان محافظت خواهد کرد. برای مثال، اگر شما دندان‌پزشک باشید، ممکن است بندی در اجاره‌نامه داشته باشید که قید کند دندان‌پزشک دیگری نمی‌تواند درطول‌مدت اجاره

شما دفتری در آن ساختمان اجاره کند. اگر جواهرفروشی شما بند عدم رقابت را داشته باشد و کادو فروشی در ساختمان باز شود که در رقابت با شما جواهر هم می‌فروشد، می‌توانید از مالک بخواهید که بند عدم رقابت را اجرا کند. ازطرف‌دیگر، اگر کاربرد کادو فروشی در اجاره‌نامه گسترده باشد، می‌تواند بگوید که هیچ محدودیتی برای فروش محصولاتی مانند، جواهر در اجاره‌نامه وجود ندارد. می‌توانید ببینید که چرا بند استفاده و بند عدم رقابت بسیار مرتبط و مهم هستند.

- **بند تخریب/ ساخت‌وساز**

ممکن است در اجاره‌نامه بندی باشد که به مالک اجازه می‌دهد با اخطاریه کوتاه‌مدتی (برای مثال، ۶ ماه) به مستأجر اطلاع بدهد که باید مکان را ترک کند. حتی اگر قرارداد ۱۰ ساله‌ای داشته باشید، این امر امکان‌پذیر است. اگر بندی وجود داشته باشد که آن را مجاز می‌کند، مالک می‌تواند دلخواهانه این اخطاریه را اعلام کند تا ساختمان را تخریب کند یا تغییرات ساختاری اساسی ایجاد کند.

اگر اجاره‌نامه‌ای با این بند امضا می‌کنید، بسیار دقت کنید؛ عملاً شما یک اجاره‌نامه کوتاه‌مدت دارید. ممکن است برای فروش کسب‌وکارتان به‌دلیل ریسک بالا دچار مشکلات زیادی شوید. هیچ خریداری نمی‌خواهد برای اصلاحات و بهبودی‌های مکان اجاره‌ای هزینه کند که طی سال‌ها ایجادشده‌اند، درحالی‌که ممکن است اجاره‌نامه بعد از ۶ ماه باطل شود. ازلحاظ کاربردی، صاحب ملک ممکن است هیچ‌گاه از بند تخریب و ساخت‌وساز استفاده نکند؛ ولی ریسک آن برای شما و خریداران احتمالی وجود خواهد داشت.

- **بند تسریع در پرداخت**

مالک می‌تواند بندی در اجاره‌نامه قید کند که درصورت قصور در اجرای شرایط اجاره‌نامه، تمام مقدار اجاره شامل تسریع در پرداخت می‌شود و مالک می‌تواند برای دریافت این مبلغ از شما شکایت کند. درواقع، اگر قرارداد ۵ ساله‌ای با مبلغ ۱۰۰۰ دلار در ماه اجاره کرده بودید، مبلغ اسمی آن اجاره‌نامه ۶۰.۰۰۰ دلار در طول آن زمان خواهد بود. اگر یک سال از شروع اجاره‌نامه گذشته باشد و نقض شود، در تئوری، مالک می‌تواند سعی کند برای مبلغ ۴۸۰۰۰ دلار از شما به‌دلیل بند تسریع در پرداخت شکایت کند؛ هرچند در واقعیت، مالک ازلحاظ قانونی وظیفه دارد تا درصورتی‌که شما اجاره‌نامه را نقض کرده‌اید و رفته‌اید با اجاره دوباره فوری مکان، ضررها را به حداقل برساند.

- **بند عدم پرداخت**

در اجاره‌نامه قوانین زیادی وجود دارند که پایه‌ای را تعیین می‌کنند که مالک عدم پرداخت تلقی می‌کند. یکی از موارد واضح عدم پرداخت در صورتی است که شما اجاره را پرداخت نکنید. موارد دیگری نیز وجود دارند، برای مثال، استفاده از محوطه‌ای که خارج از شرایط اجاره‌نامه است، ورشکسته شدن، موفق نشدن در بیمه کردن محوطه، شکست خوردن در باز نگه‌داشتن کسب‌وکارتان در ساعت‌های اجبارشده مرکز خرید، ناتوانی در نگهداری از مکان، بازاجاره دادن بدون مجوز و شروط دیگر.

در صورت عدم پرداخت، معمولاً بازه زمانی وجود دارد که می‌توانید عدم پرداخت را بعدازاین‌که اخطاریه را دریافت کردید (مثلاً، ۳ روز یا ۱ هفته یا ۱ ماه) جبران کنید. اگر درزمان مشخص‌شده بدهی را جبران نکنید، اقدامات قانونی و مالی رخ خواهند داد، حتی اگر ساختمان را تخلیه کرده باشید.

- **بند غرامت**

بند غرامت ممکن است در اجاره‌نامه باشد یا نباشد. معمولاً مشخص می‌کند که در صورت عدم پرداخت، علاوه‌بر جریمه‌ها و غرامت‌های دیگری که ممکن است مدنظر مالک باشد، یک غرامت ۳ ماهه اعمال می‌شود. اگر ماهانه ۱۰۰۰ دلار پرداخت می‌کنید، پس باید اجاره ۳ ماه را به مبلغ ۳۰۰۰ دلار به‌عنوان غرامت بپردازید. این بند قیدشده تا مستأجر را به عدم نقض شروط تشویق کند. بند غرامت می‌تواند تعریف گسترده‌ای از غرامت داشته باشد یا می‌تواند به شرایط خاصی محدود شود.

- **بند ورود**

قوانین این بند مشخص می‌کنند که مالک برچه اساسی می‌تواند وارد محوطه شما شود، برای مثال، در صورت نشت لوله‌های آب که باعث آسیب شوند، حریق و دیگر دلایلی که مربوط به امنیت یا جلوگیری از آسیب می‌شوند، مالک اجازه ورود دارد. دلایل دیگری وجود دارد که به مالک اجازه ورود می‌دهد، بدون اینکه باعث نقض اجاره‌نامه توسط مالک شود. دلیل ورود ازلحاظ حقوق قانونی مستأجر مهم است.

برای مثال، اگر مستأجر تا آخر ژانویه اجاره‌بها را پرداخته باشد، ۲۰ ژانویه مکان را تخلیه کند و در ۲۵ ژانویه مالک بدون اجازه وارد محوطه شود تا آن را به مستأجر احتمالی آینده نشان دهد، مستأجر می‌تواند ادعا کند که صاحب ملک شرایط اجاره‌نامه را زیر پا گذاشته است. اگر ۴ سال از قرارداد اجاره شما مانده باشد، منع از اجاره دادن برای ۴ سال آینده ضرر زیادی به مالک وارد می‌کند. این مثال نشان می‌دهد که چرا ذکر بند ورود در اجاره‌نامه برای مالک مهم است؛ زیرا به او اجازه می‌دهد تا در برخی شرایط بدون محدودیت‌های پیگرد قانونی از طرف مستأجر وارد محوطه شود.

- **بند واگذاری**

بند واگذاری معمولاً با بند بازاجاره ترکیب می‌شود. این بند ممکن است قید کند که مستأجر تحت هیچ شرایطی نمی‌تواند اجاره‌نامه را واگذار کند، یا یک واگذاری در صورتی قابل‌قبول است که از قبل رضایت صاحب ملک گرفته‌شده باشد و این رضایت بدون دلیل منطقی دریغ نشود. دراین‌مثال، مالک این حق را دارد که در مورد شایستگی افرادی که ممکن است به آن‌ها واگذار شود، تحقیق کند. اگر صاحب ملک باور داشته باشد که آن شخص مناسب نیست، می‌تواند از تائید واگذاری خودداری کند. دراین‌صورت، مستأجر می‌تواند یک خریدار جدید برای کسب‌وکارش پیدا کند یا به فعالیت ادامه دهد، یا قرارداد را فسخ و محوطه را ترک کند.

نوع دیگری از بند واگذاری که باید مراقب آن باشید، بندی‌است که اعلام می‌کند اگر مستأجر از مالک بخواهد تا مکان را واگذار کند یا بازاجاره دهد، مالک حق دارد تا به‌سرعت، یا بعد از ۳۰ روز، اجاره‌نامه را فسخ کند. دلیل مالک برای ذکر این بند این است که می‌تواند اگر اجاره‌بها از زمان شروع اجاره‌نامه افزایش‌یافته‌اند، شرایط اجاره‌نامه را مورد بحث و مذاکره قرار دهد. برای مثال، فرض کنید که مستأجر ۲ سال از قرارداد ۵ ساله خود را گذرانده، به ازای هر متر ۱۰ دلار می‌پردازد. قیمت غالب به‌دلیل درخواست بازار بیشتر در آن محله به متری ۲۰ دلار می‌رسد. مستأجر می‌تواند کسب‌وکار را با سود بسیاری بفروشد؛ زیرا خریدار احتمالی ازنظر اجاره‌بها مبلغ زیادی پس‌انداز خواهد کرد. ازطرفی‌دیگر، مالک ممکن است واگذاری را نپذیرد و فوراً پایان اجاره‌نامه را اعلام کند، مگر اینکه دستمزد رایج ۲۰ دلار در اجاره‌نامه اشاره‌شده باشد. طبیعتاً، این امر بر امکان فروش کسب‌وکار برای مستأجر در این شرایط یا حتی باقیمتی که انتظارش را داشت، تأثیر بسیار جدی خواهد گذاشت.

- **بند بازاجاره**

این بند مربوط به بازاجاره قسمتی از ملک به یک شخص سوم توسط مستأجر است. ممکن است رکوداقصادی رخ دهد یا شرایط دیگری که مستأجر را وادار به صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌کند. یک روش برای این کار اجاره دادن قسمتی از ملک اجاره‌شده به کسب‌وکاری دیگر است تا درآمد افزایش و هزینه‌ها کاهش یابند. قانون معمولی در اجاره‌نامه قید می‌کند درصورتی‌که مالک به‌طور کتبی اعلام رضایت کند، بازاجاره آن ممکن است. این مسئله به مالک اجازه می‌دهد که مستأجر جدید را ازلحاظ نوع کسب‌وکاری که می‌خواهد انجام دهد، بررسی کند. ممکن است مستأجر جدید در بند عدم رقابتی که در اجاره‌نامه اصلی بین مالک و مستأجران دیگر وجود دارد، تخلفی ایجاد کند. درنظر گرفتن بند بازاجاره برای خریدار احتمالی کسب‌وکار یا برای ادامه یافتن کسب‌وکار بسیار مهم است اگر در آینده تعدیل کردن نیروها رخ دهد.

- **بند بهسازی/ اثاثیه**

این بند قوانینی وضع می‌کند که همه بهسازی‌ها و اثاثیه محوطه به مالک تعلق خواهند داشت. هنگام نصب، درهمان زمان به بخشی از ساختمان تبدیل می‌شوند و بدون اجازه کتبی مالک نمی‌توانید آن را بردارید. بستگی به نوع کسب‌وکارتان دارد، ممکن است بهسازی‌ها و اثاثیه گران‌بهایی نصب کنید که بخواهید در پایان اجاره‌نامه با خود ببرید. دراین‌صورت، باید در آغاز در این مورد مذاکره کنید و به‌طور دقیق اثاثیه و بهسازی‌هایی که می‌خواهید در پایان اجاره‌نامه با خود ببرید را مشخص کنید.

صاحب ملک می‌تواند نگران آسیب‌هایی باشد که در صورت جابه‌جایی بهسازی و اثاثیه به ملک وارد می‌شود. به همین دلیل مالک قانونی در اجاره‌نامه وضع می‌کند که هر آسیبی به‌دلیل

برداشتن اثاثیه یا بهسازی خاصی به نما یا ساختمان ملک وارد شود باید با هزینه شما تعمیر شود. این بند می‌تواند در حق شما عادلانه باشد.

خدمات عمومی

قانون خدمات عمومی مشخص می‌کند که مستأجر برای چه هزینه‌هایی از قبیل برق، آب، تلفن، فاضلاب، جمع‌آوری زباله و غیره مسئول است. مستأجر ممکن است مسئول پرداخت قسمتی از این هزینه‌ها یا همه آن باشد که به شرایط بستگی دارد. باید بفهمید که میانگین هزینه‌های مالک چقدر خواهد بود، سپس آن هزینه‌ها را بر اساس استفاده پیش‌بینی‌شده خودتان با خدمات عمومی که متناسب با نوع کسب‌وکارتان است، تطبیق دهید.

بیمه

بیشتر اجاره‌نامه‌ها بندی دارند که مستأجر را به گرفتن انواع بیمه و حداقل مقادیر خاصی برای هرکدام از آن‌ها ملزم می‌کند. برای مثال، ممکن است به حداقل ۱.۰۰۰.۰۰۰ دلار برای بیمه تعهد نیاز باشد. مالک می‌تواند اثباتی از این بیمه و پرداخت هزینه آن را بخواهد.

نگهداری/ تعمیر

در بعضی اجاره‌نامه‌ها، مالک برای همه نگهداری‌ها، تعمیرات ساختمان و محیط اطراف مسئول است، برای مثال، پارکینگ و فضای سبز. در اجاره‌نامه‌های دیگر، مالک می‌تواند همه هزینه‌های تعمیر و نگهداری را به عهده مستأجران بگذارد. این کار معمولاً به‌طور درصدی انجام می‌شود، نسبت به متراژی که مستأجر اشغال کرده است. اگر مستأجر در قبال این مبالغ اضافه مسئول باشد، مهم است که تخمینی از هزینه‌های قبلی و هزینه‌های پیش‌بینی‌شده آینده

داشته باشد. برای مثال، اگر مالک باید سقف ساختمان را تجدید کند یا چاله‌های پارکینگ را تعمیر نماید، یا تمام محوطه را از درون و بیرون رنگ کند. شاید احساس کنید که ناعادلانه است که مالک همه این هزینه‌ها را به عهده مستأجر بگذارد درصورتی‌که خودش ملزم به پرداخت آن‌ها بوده است. باید در ابتدا، قبل از امضای سندها، در مورد هزینه‌های نگهداری و تعمیر به مذاکره بپردازید.

رهن

بسته به طول اجاره‌نامه‌تان، مالک ممکن است اجاره ۱ یا ۲ یا ۳ ماه آخر را به‌عنوان رهن بخواهد، برای وقتی‌که مستأجر آسیبی به ملک وارد کند. هنگامی‌که پیشنهاد اجاره داده می‌شود، معمولاً مالک اجاره ماه اول را درخواست می‌کند، هرچند ازلحاظ فنی رهن محسوب نمی‌شود. مطمئن شوید که در حین مذاکره با مالک، شرطی در قرارداد قید شود که سود مبلغ رهن به‌حساب مستأجر واریز شود. اگر اجاره شما ماهی ۲۵۰۰ دلار باشد و شما اجاره دو ماه را به‌عنوان رهن پرداخته باشید، این مبلغ به ۵۰۰۰ دلار می‌رسد.

درصورتی‌که اجاره‌نامه ۵ ساله باشد و شما سود ثابت ۱۰ درصد در سال را توافق کرده باشید تا آخر قرارداد اجاره خود ۲۵۰۰ دلار بیشتر در حساب خود خواهید داشت. اگر توافق کرده باشید که مبلغ رهن در زمان بهره پایه در بانک قرار بگیرد که می‌تواند متغیر باشد، می‌توانید از تغییرات مقدار سود بهره ببرید. همچنین می‌توانید تلاش کنید با مالک توافق کنید که پول رهن در بانک سود پایه دریافت کند و آن سود نیز ترکیب شود.

این کار پول بیشتری تا آخر اجاره‌نامه برای شما کسب می‌کند. خیلی از مستأجرها شرط سود را برای رهن خود نادیده می‌گیرند.

ضامن یا متعهد جبران غرامت

اگر اجاره‌نامه به اسم یک مالک یا مشارکتی باشد، صاحب‌ها به‌طور خودکار شخصاً مسئول مقدار کامل بدهی‌ها و مسئولیت‌های آن شراکت خواهند بود، ازجمله، هر تعهدی که مربوط به نقض اجاره‌نامه باشد. به همین دلیل، بسیاری از افراد قبل از امضای اجاره‌نامه با مالک، شرکتی تأسیس می‌کنند. صاحب ملک ممکن است برای اجاره‌نامه شرکتی یک تعهد شخصی یا ضمانت از شرکتی دیگر درخواست کند. هرچند باید همیشه تلاش کنید که برای شروط ضمانت و تعهد جبران غرامت به توافق برسید که تأثیر و تعهدی مشابه دارند.

دلیل دیگری برای تلاش برای بیرون آمدن از زیر بار تعهد یا ضمانت یک شرکت، این است که این بدهی مشروط که شخصاً مسئول آن می‌شوید، در آینده مانع وام گرفتن و قرض گرفتن پول برای شما می‌شود؛ زیرا کسی که می‌خواهد به شما وام دهد، هنگام ارزیابی ریسک آن، تعهدات واقعی و مشروط شرکت و خود شما را بررسی می‌کند. در بخش بعدی پیشنهادهایی برای این کار ذکرشده است.

بند هزینه‌های اداری و تبلیغی

در مراکز خرید، معمول است قوانینی ذکر شوند که، مستأجر را ملزم به پرداخت قسمتی از هزینه‌های مدیریتی و تبلیغی مالک کند. مستأجر با صحبت با مالک و مستأجران دیگر باید بداند که این هزینه‌ها درگذشته چه‌قدر بوده‌اند و در آینده ممکن است چه مقداری باشند. ممکن است مشخص شود که این هزینه‌های اضافه بیشتر از مقداری است که مستأجر بودجه‌بندی کرده و به همین دلیل آن مکان مناسب نخواهد بود.

همچنین ممکن است مشخص شود که شرایط مالک نسبت به صاحبان مراکز خرید دیگر ناعادلانه باشد.

بند تمدید

ممکن است بخواهید گزینه تمدید را بعد از پایان اجاره‌نامه فعلی با شرایط دیگر در اجاره‌نامه قرار دهید. بعضی گزینه‌های قوانین تمدید عبارتند از: مشخص کردن سقفی برای افزایش اجاره‌بها درصورتی‌که قرارداد تمدید شود، تنظیم افزایش اجاره برمبنای جدول هزینه زندگی و مذاکره کردن میزان افزایش اجاره بین طرفین و اگر به توافق نرسیدند، استفاده از یک داور که تحت قانون واسطه‌گری شهرداری برای شما تصمیم بگیرد.

بند ادامه دادن سکونت

اگر مستأجر بخواهد پس از پایان قرارداد در آن مکان بماند، باید بندی در اجاره‌نامه وجود داشته باشد که این موضوع را مشخص می‌کند. معمولاً قید می‌کند که مستأجر به‌طور ماهانه می‌تواند با شرایط اجاره قبلی بعد از پایان قرارداد بماند. در یک اجاره‌نامه ماهانه، یا مالک یا مستأجر می‌توانند یک ماه قبل از تخلیه اخطاریه بفرستند.

گزینه خرید

اگر مستأجر بخواهد روزی آن مکان را خریداری کند، این بند باید در ابتدا و به وضوح در قرارداد توافق ذکرشده باشد. به قول شفاهی مالک تکیه نکنید که در آینده این گزینه را خواهید داشت. مبلغ خرید باید مشخص‌شده باشد، یا فرمولی برای محاسبه قیمت خرید و قید بازه‌ای از زمان که در آن گزینه خرید وجود خواهد داشت. این بند، مستأجر را از خریده شدن ملک توسط شخصی دیگر دراین‌باره حفظ می‌کند. مالک ممکن است پرداخت نهایی اضافی برای این گزینه درخواست کند که می‌تواند مبلغی ثابت در ابتدای اجاره، یا چندین پرداخت ماهانه بنا بر شرایط اجاره‌نامه باشد. مبلغ اضافی ممکن است هنگام خرید نهایی ملک جبران شود یا

نشود. مستأجر ممکن است قانونی ذکر کند که به او اجازه می‌دهد اگر بخواهد ماهانه درصدی بر اجاره‌بها بیفزاید که پیش‌پرداخت یا مبلغ خرید ملک را تأمین کند.

به حداقل رساندن ریسک شخصی و تجاری

همیشه احتمال درجه بالایی از ریسک شخصی و تجاری در اجاره‌نامه وجود دارد. مکان ممکن است نامناسب بوده باشد، رقابت موجود بر کسب‌وکار شما تأثیر سوء بگذارد یا به مشکلات سلامتی، زناشویی یا همکاری برخورد کنید که اداره کسب‌وکارتان را دچار مشکل کند. باوجوداین دلایل و حتی بیشتر، ضروری است که اقدامات احتیاطی را در اجاره‌نامه قرار دهید که ریسک شما را تا جای ممکن به حداقل برساند.

بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک در جریان بازه گسترده محافظتی که می‌تواند در اجاره‌نامه قرار گیرد، نیستند.

باید از یک وکیل کسب‌وکار باتجربه و کارکشته و حسابدار مالیاتی مشاوره بگیرید تا در مذاکراتتان با صاحب ملک به شما کمک کند و اقدامات احتیاطی و ریسک مالی و قانونی شما را، هم درزمینه شخصی و هم شرکتی به حد بهینه برساند. تکنیک‌های مؤثر معمول که می‌توانید هنگام تنظیم پیشنهاد اجاره با وکیل خود مطرح کنید، در ادامه متن ذکر شده‌اند.

- **ثبت شرکت**

معقول است که در هر شرایط کسب‌وکار که شامل ریسک بالای اجاره‌نامه طولانی‌مدت می‌شود، ثبت شرکت انجام بدهید؛ زیرا خطراتی احتمالی وجود دارند. ازلحاظ آماری، تقریباً ۷۵ درصد از کسب‌وکارهای کوچک در ۳ سال اول شروع شکست می‌خورند. به‌همین‌دلیل، ثبت یک شرکت و امضای اجاره‌نامه با اسم یک شرکت تصمیم محتاطانه‌ای خواهد بود.

- **بند جریمه**

بهتراست که بر سر یک جریمه سه‌ماهه توافق کنید که به‌عنوان مقدار کامل خسارت‌هایی باشد که در صورت نقض اجاره‌نامه مالک از مستأجر توقع پرداختش را خواهد داشت. مالک ممکن است بخواهد که جریمه سه‌ماهه از قبل پرداخت شود و به‌جای اجاره سه ماه آخر قرارداد یا جریمه خسارت‌ها باشد؛ هرکدام که زودتر اتفاق بیفتد. لازم به ذکر است که باید بخواهید این مبالغ در حسابی قرار گیرد که سود آن به‌حساب مستأجر برسد.

مستأجر می‌تواند قسمتی از بودجه شروع به کار خود را با درنظرگرفتن ریسک یک دوره کسادی سه‌ماهه کنار بگذارد و این مبلغ را به صاحب ملک بدهد که طبق شرایط ذکرشده در اجاره‌نامه پیش خود نگه دارد. دراین‌مثال، هیچ رهن دیگری به مالک داده نخواهد شد و مالک ضمانت دیگری از طرف مستأجر در برابر شرایط اجاره‌نامه ندارد.

راهی دیگر، توافق بر سر این است که، درصورتی‌که مستأجر شرایط اجاره‌نامه را زیر پا بگذارد، اجاره سه ماه به‌عنوان غرامت پرداخت خواهد شد و این جریمه مقدار کامل خسارت‌هایی که مستأجر در قبالش مسئول بود را شامل می‌شود. هیچ مبلغ جریمه‌ای از پیش پرداخت نخواهد شد.

نوعی‌دیگراز قانون جریمه، کاهش میزان غرامت برحسب طول زمانی است که مستأجر در آن مکان تحت شرایط اجاره‌نامه باقی می‌ماند. برای مثال، در یک قرارداد ۵ ساله، این بند ذکر می‌کند که اگر اجاره‌نامه باطل می‌شود درحالی‌که هنوز ۴ سال یا بیشترازآن باقی‌مانده است، جریمه ۵ ماهه خواهد بود؛ اگر ۳ تا ۴ سال باقی‌مانده باشد، جریمه یک ماهه خواهد بود؛ اگر ۲۰ سال از اجاره‌نامه مانده باشد، جریمه و غیره.

- **اجاره‌نامه کوتاه‌مدت با گزینه تمدید**

برای به حداقل رساندن ریسک‌های ناشی از امضای اجاره‌نامه طولانی‌مدت، ممکن است ترجیح دهید که در عوض زمان اجاره اولیه را کوتاه‌تر کنید. در پایان اجاره‌نامه کوتاه‌مدت، راحت‌تر می‌توانید تصمیم بگیرید که برای زمان طولانی‌تری در مکان اجاره‌شده بمانید یا خیر.

برای مثال، به‌جای امضای قرارداد ۵ ساله، امن‌تر است که بر سر اجاره‌نامه ۱ ساله‌ای توافق کنید که دو گزینه تمدید ۲ ساله دارد. اگر قرارداد ۷ ساله‌ای می‌خواهید، می‌توانید بر قرارداد ۲ ساله توافق کنید که دو گزینه تمدید برای ۲ و ۳ سال دارد.

این نوع قالب به شما اجازه می‌دهد تا زمانی‌که می‌خواهید بمانید؛ ولی برای بازه‌های زمانی محدودی تعهد داشته باشید. می‌توان بندی در قرارداد قید کرد که در طول اولین گزینه تمدید هیچ مبلغی به اجاره اضافه نشود؛ ولی امکان افزایش اجاره درصورتی‌که مالک بخواهد، در گزینه دوم وجود خواهد داشت. این بند مقدار افزایش یا فرمول محاسبه اجاره جدید را، درصورت افزایش ذکر خواهد کرد.

- **بدون ضمانت شخصی**

برای اجاره‌نامه شرکتی، معمول است که مالک ضمانت یا ضمانت‌های شخصی از مدیران بخواهد. گاهی اوقات صاحب ملک از کلمه «**تاوان پرداز**[۳۴۲]» به‌جای ضامن استفاده می‌کند. به‌نظر می‌رسد که اصطلاح خنثی‌تری باشد؛ ولی این‌طور نیست. تقریباً ۷۰ درصد مالکان درخواست ضمانت شخصی خواهند داد. اکثریت آن افراد باید ترغیب شوند که با تکنیک‌های مذاکره ازاین امر صرف‌نظر کنند. روشی مستقیم‌تر این است که ذکر کنید درصورتی‌که بند ضمانت شخصی حذف نشود، مکان دیگری اجاره خواهد شد که نیازی به ضمانت شخصی

[342] Indemnifier

ندارد. باید گزینه‌های مناسب دیگری نیز درنظر داشته باشید تا بتوانید در این زمینه قاطع باشید.

روش دیگر محدود کردن میزان گستردگی ضمانت شخصی است. می‌توانید قانونی ذکر کنید که در پایان اولین سال اجاره‌نامه، ضمانت شخصی شما به‌طور خودکار باطل می‌شود.

همچنین این بند می‌تواند ذکر کند که در صورت پایان دادن به قرارداد توسط مستأجر قبل از پایان سال، ضامن شخصی در قبال بدهی سال اول اجاره مسئول خواهد بود. از نگاه مالک، اولین سال با مستأجر جدید بیشترین ریسک را دارد.

پس مالک دلیلی برای نگرانی ندارد؛ زیرا یا مستأجر می‌ماند یا برای اجاره سال اول مسئول خواهد بود.

هنگامی‌که ضمانت شخصی داده می‌شود، می‌تواند به‌شرطی باشد که به مقدار مشخصی محدودشده باشد، مثلاً، حداکثر اجاره‌بهای سه ماه. هنگامی اجاره‌نامه پایان می‌یابد، مالک ازلحاظ قانونی مجبور است که تمام تلاش خود را برای پیدا کردن یک مستأجر دیگر بکند.اگر مالک نتواند مکان را سریعاً دوباره اجاره دهد، ضامن شخصی باید تا حداکثر اجاره سه ماه را خسارت پرداخت کند.

اگر تلاش‌های شما برای اجتناب از ضمانت شخصی ناموفق بودند، قدم بعدی برای شما این خواهد بود که ریسک کلی و در معرض خطر بودن را کاهش دهید. تا جایی که ممکن است، قبول نکنید که بیش از یک ضامن داشته باشید.

درصورت کوتاهی، مالک می‌تواند از شما و ضامن دوم شکایت کند و از هردوی شما مبلغ کامل ارزش اجاره‌نامه را بگیرد.

- **اجاره رایگان یا کاسته شده**

اغلب یک مالک تمایل دارد دوره‌ای بدون اجاره یا اجاره‌بهای کاسته شده را جهت تشویق به اجاره پیشنهاد دهد. این امر زمانی رخ می‌دهد که مکان برای مدت طولانی خالی از سکنه بوده است. سعی کنید پرداخت اجاره در سال اول را طوری تنظیم کنید که در سال اول پرداخت‌های مالی تا جای ممکن محدود باشند. می‌توانید از این روش‌ها کمک بگیرید:

- **پرداخت اجاره تدریجی یا کاهش‌یافته درخواست کنید**: اجاره‌بها را طوری تنظیم کنید که با مقدار کم شروع شود و تدریجاً هرماه در طول یک سال یا حتی ۱۸ ماه یا ۲ سال اول به مقدار بیشتری برسد. مقدار کلی ممکن است کمتراز مقدار کلی اجاره سالانه برای سال‌های بعدی اجاره‌نامه باشد.
- **۱ تا ۶ ماه بدون اجاره را توافق کنید:** مقدار اجاره رایگان به طول اجاره‌نامه شما، بهبودی‌هایی که برایشان هزینه می‌کنید، نوع کسب‌وکارتان (آیا باعث بهبود وجه ساختمان می‌شود) و دیگر عوامل بستگی دارد.
- **سعی کنید مالک را وادار کنید همه هزینه‌های تعمیرات را تا سقف مشخصی بپردازد:** این امر بستگی به این شرط دارد که مالک چه مقداری را می‌تواند پرداخت کند. برای مثال، مالک ممکن است که ناچار به یافتن مستأجر خوب در ساختمان باشد تا مستأجران و مشتریان دیگری نیز جذب کند. مستأجر ممکن است یک اجاره‌نامه ۱۰ ساله بپذیرد، درصورتی‌که مالک قبول کند که ۵۰.۰۰۰ دلار برای اصلاحات بپردازد. همه‌چیز به شرایط و اهرم‌های مذاکراتی شما بستگی دارد.
- **دوره‌ای بدون اجاره بخواهید:** یک مثال آن می‌تواند رایگان بودن ماه‌های اول، چهارم، هشتم و دوازدهمین ماه باشد. این امر درآمدی درطول سال برای صاحب ملک فراهم

می‌کند و همچنین به مستأجر کمک می‌کند که به‌طور فصلی در سال اول اجاره خود را پس‌انداز کند.

- **درخواست کنید که در سال اول از تعمیرات و نگهداری چشم‌پوشی شود:** در صورت اجاره‌نامه خالص سه‌گانه، هزینه‌های مدیریت فراتر از اجاره پایه می‌توان مبلغ قابل‌توجهی باشد. دراین‌مثال، درخواست کنید که در سال اول در اجاره خالص مبلغ ثابتی داشته باشد و اجاره خالص سه‌گانه از سال دوم شروع شود. هزینه‌های اجاره سه‌گانه در سال اول، در سال‌های بعد پرداخت خواهد شد.

- **کمک‌هزینه ساخت‌وساز**

اگر مستأجر وارد ملکی شود که به‌تازگی ساخته‌شده باشد، می‌توانید شرطی با مالک تنظیم کنید که مستأجر را از پرداخت هزینه‌های نوسازی معاف می‌کند. این شرط ممکن ذکر کند که مستأجر در صورتی اجاره‌نامه را امضا می‌کند که مالک هزینه تمام تغییرات و بهبودی‌هایی که مستأجر می‌خواهد را بپردازد. درصورتی‌که این تغییرات هنگامی اعمال شوند که ساختمان به‌طورکلی در دست‌ساخت است، مالک وادار به پرداخت مبلغ کمتری خواهد بود.

- **واگذاری اجاره‌نامه**

باید مراقب باشید که قبل از فروش کسب‌وکار و واگذاری اجاره‌نامه به خریدار، همه تعهدات و ریسک‌ها را از بین ببرید. درغیراین‌صورت، درصورتی‌که خریدار در اجرای شرایط اجاره‌نامه کوتاهی کند، مالک ازلحاظ قانونی حق دارد که نه تنها از خریدار به عنوان کسی که به او واگذارشده، بلکه از شرکت شما نیز به‌عنوان واگذارکننده شکایت کند. از مالک بخواهید

که ضمانت شخصی شما را (درصورت وجود آن)، هنگام واگذاری اجاره‌نامه فسخ کند. مطمئن شوید که این موافقت به‌طور کتبی و توسط مالک امضاشده باشد.

صاحب ملک می‌تواند در صورت تمایل از کسی که کسب‌وکار را خریداری کرده است، ضمانت شخصی دریافت کند. اگر صاحب ملک شرکت شما را از قرارداد اجاره آزاد نکند، برای اهداف کسب‌وکاری آینده شرکتی جدید تأسیس کنید و سرمایه‌های خود را به شرکت جدید انتقال دهید. اگر مالک از آزاد کردن شما از ضمانت شخصی‌تان در اجاره‌نامه اصلی خودداری کند و به همین دلیل دائماً در معرض خطراتی احتمالی از جانب غفلت‌های خریدار جدید خواهید بود، پس توافق کنید که مالک اجاره‌نامه‌ای کاملاً جدید با خریدار امضا کند. این مسئله ممکن است باعث شود که خریدار مقدار اجاره بیشتری بپردازد و برهمین اساس شما نیز باید قیمت فروش را کاهش دهید. نکته کلیدی این است که نام شخصی خود را از تعهدات و خطرات احتمالی حذف کنید.

- **مذاکره اجاره‌نامه**

در بیشتر شرایط مستأجر مجبور نیست مستقیماً با مالک مذاکره کند. معمولاً مالک کارکنان یا مأمورانی برای فروش استخدام می‌کند که به‌عنوان مشاور املاک یا شرکت مدیریت املاک به تبلیغ و مذاکره اجاره مکان کسب‌وکار بپردازند. مالک و فروشنده‌ها سعی می‌کنند که هنگام پروسه مذاکره و همچنین روش‌های مؤثر فروش را حرفه‌ای انجام دهند. به همین دلیل، صاحب کسب‌وکار کوچک معمولاً تجربه کسب‌وکاری کمتری در این زمینه دارد و در زیان است.

هنگامی‌که درباره یک اجاره‌نامه جدید مذاکره می‌کنید، استراتژی‌ها و روش‌های مختلفی وجود دارند که باید درنظر بگیرید. مانند هر مذاکره‌ای، مهم است که خواسته‌های طرف دیگر

را بفهمید. انگیزه عامل فروش، کسب کمیسیون و راضی کردن مالک است تا کسب‌وکاری فعال به‌دست آید. عامل فروش از طرف و برای مالک کار می‌کند، پس ضروری است اطلاعاتی که می‌تواند به جایگاه شما در مذاکره لطمه وارد کند را ذکر نکنید؛ مثلاً زیادی هیجان‌زده بودن راجع به مکان می‌تواند از سرسختی شما در مذاکره بکاهد. درواقع سعی کنید که عامل فروش را درباره‌ی قصدتان برای انتخاب آن مکان نامطمئن نگه‌دارید. اگر بخواهیم مالک را درنظر بگیریم، نیازهای زیادی دارد که فراهم کردن آن‌ها او را به انجام معامله با شرایط پیشنهادی شما تشویق خواهد کرد. برای مثال:

- **صاحب ملک به ساکنان نیاز دارد تا مستأجر جذب کند**

هرچقدر مستأجرهای بیشتری در ساختمان وجود داشته باشند، برای مالک آسان‌تر خواهد بود که برای ساختمان مستأجر جدید جذب کند. این امر بر ثبات و رفت‌وآمد دلالت دارد که عوامل مهمی برای مستأجر و همچنین مالک هستند. اگر مکان تازه بازشده باشد، یا قرار باشد به‌زودی باز شود، می‌توانید از اهرم یکی از اولین مستأجران ساکن در ساختمان بودن برای مذاکرات خود استفاده کنید.

- **مالک به نقدینگی نیاز دارد تا بدهی وام بانک را بپردازد**

یک مالک باید بانک را درنظر بگیرد؛ زیرا برای پرداخت وام مسکن به جریان نقدی نیاز دارد. هرچه‌قدر مکان اجاره نشده بیشتری وجود داشته باشد، نقدینگی کمتر است و به همین دلیل فشار بیشتری از طرف بانک بر روی مالک خواهد بود. صاحب‌ملک ممکن است انگیزه بیشتری برای اجاره مکان داشته باشد و برهمین اساس برای مذاکره اجاره‌نامه انعطاف‌پذیرتر است. احتمالاً فشار نقدینگی فوری از دوش مالک برداشته خواهد شد، حتی اگر این ریسک

وجود داشته باشد که مستأجر سال بعد آنجا نماند. سکونت کامل، قیمت فروش ساختمان را افزایش می‌دهد. اگر مالک بخواهد ساختمان را بفروشد، در صورت تکمیل بودن ظرفیت سکونت، خرید آن برای یک خریدار احتمالی بسیار جذاب‌تر خواهد بود و قیمت فروش براساس‌آن بالاتر خواهد رفت. به‌عبارت‌دیگر، اگر مالک در مذاکرات با مستأجر احتمالی انعطاف‌پذیر باشد، درصورتی‌که موجب پر شدن ساختمان شود، برای او سود مالی مستقیمی خواهد داشت.

○ دسترسی به منابع مالی بانکی برای مالک آسان‌تر خواهد بود

اگر مالک بخواهد با ساختمان وام بگیرد تا در ساختمان‌های دیگر سرمایه‌گذاری کند یا کارهای تجاری دیگری انجام دهد، بانک بر اساس میزان نقدینگی که توسط مستأجران او در ساختمان ایجاد می‌شود به او وام خواهد داد. به همین دلیل، این مسئله مشوقی برای انعطاف‌پذیری مالک خواهد بود.

○ مالک نیاز دارد تا در بازار اجاره رقابت کند

برای به‌دست آوردن حداکثر مقدار ساکنان و رقابت در هزینه‌های اجاره، مالک باید در مذاکره اجاره‌نامه انعطاف‌پذیر باشد. بهتر است هنگام مذاکره، شرایط مالک را در اداره ساختمان بفهمید.

دربسیاری از شرایط با مستأجر شدن به مالک لطف می‌کنید، نه برعکس آن. این زاویه دید مذاکراتی و فلسفی به شما کمک می‌کند تا یک توافق‌نامه اجاره متعادل داشته باشید؛ زیرا در غیر این صورت کاملاً یک‌طرفه خواهد بود.

- **قدم‌های مذاکره در اجاره‌نامه**

- شرایط اجاره‌نامه را به‌طور کامل متوجه شوید و از حسابدار و وکیل خود درباره سؤالات و نگرانی‌های خود مشاوره بگیرید.
- معیارهای کلی خود را در مورد مکان ایده‌آل مشخص کنید، مثلاً مقدار پولی که حاضرید بپردازید و دیگر گزینه‌ها.
- با دقت در مورد مکان‌های احتمالی تحقیق کنید و سه مورد از مناسب‌ترین گزینه‌ها را گلچین کنید. یکی از این مکان‌ها باید برای شما قابل‌قبول باشد.
- لیستی از سؤالات و نگرانی‌های خود آماده کنید تا توسط مالک یا نماینده او پاسخ داده شود.
- همه اسناد مربوط به ارزیابی سه مکان را بررسی کنید. این مواد شامل یک کپی از اجاره‌نامه، نقشه ساختمان اگر هنوز در دست ساخت است و اطلاعات دیگری می‌شوند که ممکن است توسط وکیل یا حسابدار شما خواسته شوند.
- خودتان اسناد را بررسی کنید و اولویت‌های خود برای مکان موردنظر را مشخص کنید.
- با وکیل و حسابدار خود ملاقات کنید تا در مورد مکان احتمالی بحث کنید.
- بعد از مشورت با مشاوران حرفه‌ای در مورد جایگاه مذاکره خود برای شرایط قرارداد تصمیم بگیرید.
- تصمیم بگیرید که آیا خودتان مذاکرات را انجام می‌دهید یا از وکیل خود می‌خواهید که از طرف شما مذاکره کند. اگر ازلحاظ استراتژیک به نفع شما باشد که مذاکره کنید، مطمئن شوید که از قبل به‌خوبی نقشه خود را طرح‌ریزی کرده‌اید. اگر وکیل خود را درگیر می‌کنید، معمول است که طرف مقابل نیز از وکیل خود در مرحله مذاکره استفاده کند، مخصوصاً اگر شرایط قانونی قرارداد مورد بحث باشد.

- پیشنهاد اجاره خود را با جزئیات کامل و با ضمیمه کردن اجاره‌نامه رسمی و تغییرات پیشنهادی ثبت کنید.
- به عامل فروش توضیح دهید که به‌طورجدی مکان‌های دیگر را نیز درنظر دارید و اگر آن‌ها درباره پذیرش شرایط شما جدی نیستند، شما چاره‌ای نخواهید داشت به‌جز اینکه کسب‌وکار خود را جایی دیگر ببرید. اگر این را بگویید، باید مطمئن شوید که می‌توانید صادقانه بگویید. ممکن است لازم باشد که قرارداد را رها کنید.
- عامل فروش و مالک را با تعیین ضرب‌الاجل برای پذیرش پیشنهاد اجاره تحت‌فشار قرار دهید. ضرب‌الاجل می‌تواند ۲ یا ۳ روز یا طولانی‌تر باشد که بستگی به شرایط دارد. یک شرکت مدیریت املاک بزرگ املاک کانادایی یا مالک می‌تواند اسنادی بخواهد که باید توسط دفتر مرکزی تأیید شوند و این امر ممکن است زمان بیشتری بخواهد. در کل پیشنهاد شما نباید برای بیشتر از یک هفته در دسترس باشد، هرچه زمان کوتاه‌تر، بهتر است. قرار دادن ضرب‌الاجل به صاحب ملک نشان می‌دهد که اگر آن‌ها جدی نیستند، شما در مورد رفتن به‌جایی دیگر جدی هستید. اگر مالک پیشنهاد شما را قبول نکند، یا پیشنهادی متقابل ارائه دهد و شما موافق نباشید، می‌توانید به مکان بعدی در لیست اولویت‌های خود بروید. این روش درنهایت شما را به مکان و شرایط اجاره‌ای که می‌خواهید می‌رساند. ضروری و محتاطانه است که از حسابدار مالیاتی و وکیل کسب‌وکار خود برای مذاکره اجاره‌نامه کمک بخواهید. این هزینه‌ها به سود شما خواهد بود و آرامش خاطر خواهید داشت که تصمیم شما بر اساس نظر تخصصی بوده، خطرات و ریسک‌های شخصی شما را کاهش می‌دهد. برای اطلاعات بیشتر در مورد مسائل خرید و مشاوره املاک مربوط به گزینه‌ها یا تصمیم‌های کسب‌وکارتان، به **کتاب معاملات ملکی کانادایی ذیل**[۳۴۳] مراجعه کنید:

[343] Canadian Real Estate Books

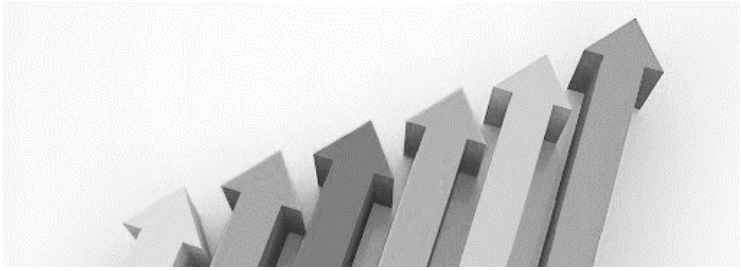
- **جان وایلی و پسران- کسب درآمد در سرمایه‌گذاری در املاک برای تازه‌کاران در کانادا**
- **راهنمای صاحب ملک کانادایی**
- **۱۰۱ پیشنهاد هوشمندانه برای خرید آپارتمان برای کانادایی‌ها**
- **راهنمای کامل خرید و مالکیت املاک تفریحی در کانادا و وام منزل با سهولت**[۳۴۴]

[344] John Wiley & Sons - Making Money in Real Estate, Real Estate Investing for Dummies for Canadians, The Canadian Landlord's Guide, 101 Streetsmart Condo Buying Tips for Canadians, The Complete Guide to Buying and Owning Recreational Property in Canada, and Mortgages Made Easy.

افزایش گردش مالی

فصل دهم

افزایش گردش‌مالی



همه به یک قانون پایبند هستند و اگر بانکدار نتواند به تعهدات خود عمل کند، متضرر خواهد شد؛ بنابراین بهتراست به دیگران پولی را قرض ندهید مگر این‌که خودتان به آن نیازی نداشته باشید. **آگدن نش**[۳۴۵]

یکی از نیازهای اساسی هر کسب‌وکار کوچکی پول و نقدینگی کافی است. این نقدینگی از کجا تأمین می‌شـــود؟ چه میزان اســـت؟ طریقه بازپرداخت آن باوجود تمامی نگرانی‌های دوران راه‌اندازی تجارت چگونه است؟ و دیگر موارد این‌چنینی که باید درنظر گرفته شوند.

[۳۴۵] Frederic Ogden Nash: شاعر، نویسنده، فیلم‌نامه‌نویس و نوازنده پیانو اهل ایالات‌متحده آمریکا بود.

شـما باید مواردی نظیر منابع تأمین نقدینگی، انواع راه‌های ایجاد امنیت، انتخاب وام‌دهنده و دیگر اطلاعات را درنظر داشته، به آن‌ها توجه کنید.

ارزیابی و بررسی نیازهای مالی

- **درک مرحله‌ای که کسب‌وکار در آن قرار دارد**

وقتی کسب‌وکار خود را راه‌اندازی می‌کنید، باید نیازهای مالی راه‌اندازی کسب‌وکار اعم از نیازهای مالی روزانه، گسترش و یا ایجاد تنوع در کسب‌وکار و البته اوضاع بد اقتصادی در برهه‌های مختلف زمانی را درنظر بگیرید. مدیریت مؤثر تجارت بدین معنا است که شما از مراحل و شرایط گوناگونی که می‌توانند برای کسب‌وکار به‌وجود آیند، اطلاع کافی دارید.

- **نیازهای اولیه**

اگر کسب‌وکار خود را از صفر شروع کرده‌اید، تجارت دیگری را خریداری کرده‌اید و یا سهام تجارتی را خریده‌اید باید بدانید که ابتدای کار جایی است که باید نقدینگی زیادی را برای کسب‌وکارتان صرف کنید.

این نقدینگی می‌تواند صرف خرید تجهیزات، ساختمان، وسایل و یا ایده‌های مدنظر شما شود. علاوه‌براین، شاید شما مجبور به‌صرف هزینه‌هایی برای بهبود و نوسازی محلی که اجاره کرده‌اید (لوله‌کشی، سیم‌کشی، نقاشی و دکوراسیون)، تابلو و وسایل مختلف، روشنایی، پیشخوان، تجهیزات (دستگاه فتوکپی، صندوق‌های تحویل محصول و ماشین‌تحریر) و دیگر وسایل و امکانات نیز خواهید بود. در مرحله ابتدایی و راه‌اندازی کسب‌وکارتان هزینه‌های زیادی ازجمله هزینه‌های حساب و مرتبط با قوانین، بیمه، اجاره محلی برای کسب‌وکار،

گواهینامه‌های مرتبط با کسب‌وکار، تبلیغات، لوازم‌التحریر و هزینه‌های مرتبط با افتتاحیه (غذا، بنر و تبلیغات) را باید بپردازید.

علاوه‌بر موارد بیان‌شده، هنگام تأمین نقدینگی باید مقداری پول نیز برای پس‌انداز برای شرایط ضروری و بحرانی نیز درنظر بگیرید. برای تأمین هزینه‌های غیرمنتظره حساب جداگانه‌ای را برگزینید. این هزینه‌ها می‌توانند ۱۰ تا ۲۵ درصد از هزینه‌های برنامه‌ریزی‌شده شما را دربر بگیرند. این صندوق می‌تواند در ابتدای هر برنامه و زمانی‌که ممکن است به درآمد کافی نرسیده باشید، مورد استفاده قرار بگیرد.

ممکن است شانس زیادی داشته، از همان ابتدای کار یک مشتری داشته باشید و باید برای تأمین نیازهای او و خدماتی که درنظر دارد، نقدینگی داشته باشید. می‌توانید این نقدینگی را از همین صندوق پس‌اندازی که ایجاد کرده‌اید، تأمین کنید که این شرایط می‌تواند حتی تا ۳ ماه ادامه یافته، درنتیجه شما هزینه‌های اضافی داشته باشید و برای تأمین این هزینه‌ها باید از جایی همانند صندوق پس‌انداز مبالغ موردنیاز را پرداخت کنید. دربرخی‌مواقع، این شرایط می‌تواند از ۶ ماه یا حتی تا یک سال نیز پابرجا بماند و در این شرایط است که شما باید منبعی برای تأمین هزینه‌ها درنظر گرفته باشید.

- **نیازهای غیرمنتظره روزانه**

پس از راه‌اندازی کسب‌وکاری که درنظر گرفته بودید، نیازهای مالی ثانویه‌ای که می‌توانند برای شما به‌وجود آیند، نیازهای مالی روزانه و غیرمنتظره هستند که البته در رابطه با نقدینگی-های درحال گردش در فصل سوم به آن می‌پردازیم. با «درک صورت‌های ملی» که شامل بحث نرخ مالی شما است، شما فرمولی را برای تأمین نیازهای گردش مالی خود دریافت می‌کنید. این مورد به‌عنوان مبلغی تعریف می‌شود که مشمول حساب‌های قابل‌دسترس، وجوه

نقدی و بدهی‌های شما، همانند حساب‌های کوتاه‌مدت بانکی و یا حساب‌های پرداخت اجاره‌شده بوده، از سقف این حساب‌ها فراتر می‌رود. نقدینگی درحال گردشی که شما درنظر می‌گیرید باید شامل پرداخت بدهی‌های کنونی شما و تأمین روزانه امورمالی شامل پرداخت حقوق دستمزد باشد. میزان این نقدینگی به مواردی همچون میزان حساب‌های قابل وصول، حساب‌های قابل پرداخت شما، نیازهای خریدهای فصلی و همین‌طور موجودی کالاها و محصولات بستگی دارد. شما باید از این سرمایه‌های در گردش خود استفاده کنید و از آن برای تخفیف‌های معاملاتی و یا خرید سفارش‌ها بهره‌گیری زیادی کنید تا بتوانید قیمت تأمین محصولات را پایین آورده، به‌این‌صورت با دیگر رقبای خود قیمت رقابتی داشته باشد.

- **توسعه**

برای این‌که بتوانید کسب‌وکار خود را بسط و گسترش دهید، باید نقدینگی کافی داشته باشید. توسعه کسب‌وکار می‌تواند از طریق استخدام نیروی جدید، خرید سهام بیشتر، راه‌اندازی خط تولید محصولات جدید، تحقیق‌وگسترش نیازها، خرید تجهیزات و یا ساختمان جدید صورت پذیرد. دراین مرحله است که کسب‌وکار شما باید گزارش‌مالی خوبی داشته، پروژه‌ها بر اساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته انجام پذیرد. به دلیل این‌که تصمیم این نوع توسعه‌ها می‌تواند یقین زیادی را از سوی شما داشته باشد، برای محقق شدن آن‌ها باید نقدینگی کافی وجود داشته باشد. علاوه‌براین، بیش ازآنچه هنگام راه‌اندازی کسب‌وکار خود تصور می‌کردید، درخواست وام شما نیز بر اساس گردش مالی تجارت شما صورت می‌پذیرد.

- **دوره‌های خوش اقتصادی و یا نیازهای ویژه**

دربرخی‌شرایط، نیازهای مالی ویژه‌ای می‌توانند باتوجه به شرایط به‌وجود آمده ایجاد شوند و البته در برخی شرایط دیگر نیز می‌تواند عکس این قضیه رخ دهد. برای مثال، اگر رقیبی درست آن‌طرف خیابان با شرایط مناسبی راه‌اندازی شد و کارمندان کلیدی شما از کار در تجارت شما استعفا دهند، ممکن است در اوضاع بد اقتصادی قرار بگیرید.

شرایط فصلی که به‌طور طبیعی به‌وجود می‌آیند نیز می‌توانند اوضاع کسب‌وکار شما را تحت‌الشعاع قرار دهند؛ برای مثال، ممکن است در فصول خاصی فروش خوبی داشته باشید؛ اما با فرارسیدن فصل جدید، فروش شما به کمترین میزان برسد و در این شرایط است که شما باید پیش از فرارسیدن فصلی که در آن فروش پایینی دارید، هزینه‌های خود را کاهش داده، برای رشد خط تولید محصولات پرفروش خود اقدام کنید. امکان دارد که وام‌دهندگان در شرایط خاصی به‌طور موقت بتوانند تا آغاز فصل جدید و فروش بیشتر شما، از دریافت وجوه سود خود صرف‌نظر کنند.

اگر درطول این فصول که ممکن است دشواری زیادی را تجربه کنید نیاز مالی داشتید، شاید بتوانید برای تأمین نیازهای خود نگاهی جدی به خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌ها بیندازید. ممکن است وام‌دهندگان قادر به ارائه وجه مورد نیازتان نباشند. اگر به دلیل مشکلات شراکتی و یا مشکلات مرتبط با سلامت، محصولاتتان در بازار مشتری نداشته باشد، ممکن است وام‌دهنده دررابطه با توانایی بازگرداندن وام توسط شما دچار شبهه شده، از ارائه وام به شما صرف‌نظر نماید. دراین‌صورت، تنها منبعی که شما دارید یافتن منابعی که وام‌های شخصی ارائه می‌دهند و یا پیدا کردن سرمایه‌گذارانی است که می‌توانند ریسک موجود را بپذیرند، خواهد بود.

- **برنامه‌ریزی برای نیازهای مالی**

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار تازمانی‌که با مشکلات مالی روبه‌رو نشده‌اند، برای چگونگی مواجهه بااین‌قبیل مشکلات برنامه‌ریزی نکرده‌اند و یا هنگام آماده‌سازی پروژه‌ها و برنامه‌ریزی برای تجارت به‌اندازه کافی واقع‌گرا نبوده‌اند. این‌که شما درباره مسائل مختلف به‌اندازه کافی حقایق را ببینید و واقعیت را انکار نکنید، از مسائل مهمی است که باید بدان توجه داشته باشید.

به‌عنوان بخشی از برنامه مالی، شما باید اسناد مالی متعددی نظیر بودجه گردش مالی، صورت سودآوری پیش‌بینی‌شده، گزارش‌های کار و جریانات نقدی را تکمیل کنید.

دنبال کردن یک راهنمایی کلی می‌تواند شما را برای روبه‌رو شدن با واقعیت آماده سازد. پیش بینی‌های شما باید شامل موارد زیر باشد:

- انعکاس دقیق‌ترین اطلاعات کنونی شامل توضیح کامل درباره فرضیات خود با دلایل کافی و واقع
- تهیه اسنادی که بتواند از پیش‌بینی‌های صورت گرفته حمایت کند (مثلاً نرخ انتشاریافته در صنایع)
- تهیه فرصتی برای مدیریت و دریافت مشاوره از افراد حرفه‌ای که صلاحیت ارائه نظریاتی در رابطه با پیش‌بینی اوضاع اقتصادی دارند.

حسابداران خبره شما نیز می‌توانند در آماده کردن این گزارش‌ها بر اساس سناریوهای متعدد با دقت بالاتری برای پیش‌بینی به شما کمک کنند.

روش‌های کسب نقدینگی به‌صورت وام در کسب‌وکار

دریافت نقدینگی از طریق دریافت وام را تأمین مالی از طریق بدهی گویند. روش‌های متعدد و بی‌شماری برای دریافت وام برای کسب‌وکار وجود دارند که برخی از این روش‌ها عبارتند از: حساب‌های قابل دریافت، وام، وام بهبود مشاغل، اجاره اعتبار و غیره. تمامی این راه‌ها شما را مستلزم دریافت درخواست‌های بانکی کرده، ممکن است نیاز به تنظیم نامه درخواست برای این مسئله داشته باشید که نمونه این درخواست در نمونه ۱۴ آورده شده است.

- **وام‌های تقاضایی**

وام‌های تقاضایی کوتاه‌مدت بوده، زمان‌بندی پرداخت ثابتی ندارند. این وجوه می‌توانند برای اهداف مختلفی دریافت شوند و نرخ بهره نیز در بانک‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد. اگر شرکت شما دارای اعتبار خاصی باشد، ممکن است بتوانید نرخ بازپرداخت وام را ۱ یا ۲ درصد بگیرید. بسته به میزان ریسک‌پذیری و دیگر فاکتورها، بانک می‌تواند نرخ بازپرداخت وام را ۴، ۵ و یا ۶٪ درنظر بگیرد. وام تقاضا بدین‌معنا است‌که هرگاه صاحب کسب‌وکار احساس خطر و ریسک بالایی را در کسب‌وکار خود داشته باشد، می‌تواند تقاضای دریافت وام را ارائه دهد.

- **وام‌های عملیاتی (خط اعتباری)**

خط اعتبار توسط بانک به‌منظور حمایت حداکثری روزبه‌روز نیازهای کسب‌وکار مهیا می‌شود. دراین نوع وام، بانک موافقت می‌کند که درصورت لزوم و طبق شرایط و ضوابط خاصی حداکثر مبلغ وام را پرداخت کند. این نوع از وام دارای ماهیتی گردشی است. به‌عبارت‌دیگر، بسته به سپرده و بدهی‌ها می‌تواند کم و یا زیاد شود. شایان ذکر است‌که این مبلغ تنها به میزان

معوقه‌های روزانه پرداخت می‌شود. برای احتیاط، از این‌که همواره عملیات خود را در بخش بالایی از خط اعتبار انجام دهید، پرهیز کنید، چراکه دراین‌صورت شما به‌صورت خودجوش خط اعتبار را به وام بلندمدت مبدل می‌کنید. دارایی‌هایی که می‌توانند نقش تأمین‌کننده خط اعتباری را داشته باشند عبارتند از: مطالبات قابل وصول، نقدینگی، دارایی‌های ثابت و غیرثابت.

- **وام‌های موقتی**

این وام نوعی از نقدینگی‌های موقت است که به‌عنوان پلی برای تأمین بودجه‌های بلندمدت پروژه‌ها، بدهی‌ها و یا دیگر مطالبات دولتی درنظر گرفته می‌شود (اگر پیمان‌کار باشید، می‌دانید که تا به آخر رسیدن مراحل پروژه پولی دریافت نخواهید کرد؛ بنابراین برای تأمین بودجه انجام کار می‌توانید ازاین نوع وام استفاده کنید). بانک‌هایی قابلیت ارائه این وام را دارند که دارای مجوز رسمی باشند. ازجمله این بانک‌ها می‌توان به بانک مبتنی بر توسعه کسب‌وکارهای کانادا (BDC) دولت فدرال اشاره کرد.

- **خرید مشروط**

تولیدکنندگان تجهیزات جدید برای تأمین شروط مالی خود به‌طور مکرر از خرید مشروط استفاده می‌کنند. شاید این تولیدکنندگان، درخواست پرداخت یک‌سوم و یا یک‌چهارم از کل مبلغ تجهیزات را داشته باشند و طبق شرایط خاصی به درخواست آن‌ها پاسخ داده شود. خریدار که دارایی و منابع مختلفی را دارد می‌تواند تا زمان پرداخت کامل مبلغ تجهیزات، این دارایی‌ها را به‌صورت گرو در اختیار فروشنده قرار دهد و پس از پرداخت نهایی مبلغ تجهیزات دارایی‌های به گرو گذاشته‌شده را پس بگیرد.

- **تأمین مالی به‌طور قرض اقلام**

با تأمین مالی به‌صورت قرض اقلام، وام‌دهنده می‌تواند درحین این‌که خرده‌فروش آیتم‌هایی را برای فروش درمعرض دید گذاشته است، به‌طور قانونی مالکیت آیتم‌ها را نگه دارد. در حقیقت، می‌توان گفت که این شرایط یک توافق‌نامه مشهود است که اجازه می‌دهد تازمانی‌که اقلام فروخته‌شده و پول اقلام مدنظر توسط خرده‌فروش پرداخت شود، عنوان کالا در اختیار وام‌دهنده باقی بماند. بااین‌روش، کسب‌وکار می‌تواند محصولات زیادی را بدون این‌که برای آن‌ها پولی پرداخت کرده باشد فروخته، پس‌ازآن مبلغ اقلام را پرداخت کند. این روش به‌طورمعمول میان تجارت‌های تجهیزات بزرگ، مبلمان و خودرو برای تأمین منابع مالی استفاده می‌شود.

- **فروش کرایه‌ای (لیزینگ)**



فروش کرایه‌ای بدین‌صورت است که می‌توان از تجهیزات، وسایل نقلیه، ماشین‌آلات و یا

فضا استفاده کرده، با اجاره این منابع و در مقابل، دریافت اجاره‌بها نیاز به سرمایه‌گذاری را حذف می‌کند. این مالکیت می‌تواند به عهده بانک، شرکت‌های فروش کرایه‌ای (لیزینگ) و یا صاحبان آن‌ها باشد که می‌توانند مزایای تجاری بسیاری را برای خود حاصل آورند. مزایا و معایبی نیز در فروش کرایه‌ای وجود دارد و برای هریک، باید ملاحظات زیادی به‌کار برده شود. علاوه‌براین، از توصیه‌های حسابداران خبره نیز بهره‌گیری کامل‌وکافی گرفته شود.

فروش کرایه‌ای می‌تواند در شرایط زیر استفاده شود:

- وقتی درخواست‌ها بالا و تجهیزات کم است و نقدینگی کافی برای تأمین تجهیزات وجود ندارد.
- وقتی نقدینگی شما به‌عنوان سرمایه درحال گردش است.
- وقتی تجهیزات در یک دوره استفاده ۳ تا ۵ ساله فرسوده شده، نیازمند تعویض هستند.
- جزئیات بیشتر دررابطه با فروش کرایه‌ای را می‌توانید در **فصل نهم** با عنوان «**مکان و اجاره‌نامه‌ها**» و همین‌طور **فصل دوازدهم** با عنوان «**تجهیزات ارتباطی در کسب‌وکار**» مشاهده کنید.

- **اعتبارنامه**

اعتبارنامه ضمانتی است که توسط بانک و به نمایندگی از مشتری به تأمین‌کنندگان ارائه می‌گردد. این تضمین پرداخت با دلار کانادا (و یا هر ارز رایج دیگر) بر اساس شرایط و ضوابطی که از پیش مقررشده است، در شرایط خاصی پرداخت می‌شود. رایج‌ترین نوع استفاده از این اعتبارنامه هنگام صادرات و واردات محصولات است. در این شرایط اعتبارنامه همانند یک سیم اتصال‌دهنده عمل می‌کند و برهمین اساس حمل‌کننده کالا می‌تواند به اعتبار سند اتکا کند.

- **حساب‌های مالی قابل دریافت**

در حساب‌های مالی قابل دریافت، وام‌دهنده می‌تواند با دریافت وثیقه‌های قابل دریافت از گیرنده وام، امنیت بازپرداخت وام را تضمین کرده، درنتیجه موجب می‌شود وام‌گیرنده به‌طور مرتب بازپرداخت وام را پرداخت کند. اگر شرایط به‌خوبی پیش برود، وام‌گیرنده می‌تواند در کمتر از ۶۰ روز ۷۵٪ از مطالبات معوقه را باز پس بگیرد. در ازای این درخواست، وام‌دهنده می‌تواند لیستی از تمامی بدهی‌های معوقه (از حساب‌های قابل دریافت) را به‌صورت ماهیانه درخواست نماید. اگر وام‌گیرنده در پرداخت بازپرداخت وام قصور و کوتاهی داشته باشد، وام‌دهنده می‌تواند از تمامی مشتریان بخواهد تمام‌پرداختی‌های خودشان را به‌حساب وام‌دهنده پرداخت کنند. مبالغی که در این نوع وام تأمین می‌شود، از منابعی همچون بانک و شرکت‌های بازرگانی مالی هستند.

یکی دیگر از روش‌ها، اختصاص حق مطالبات به وام‌دهنده است که دراین‌صورت وام‌دهنده می‌تواند پول خود را مستقیماً از مشتریان دریافت کند. معامله‌گران خودرویی و همین‌طور فروشندگان سیار به‌طور مداوم ازاین‌روش استفاده می‌کنند. وام‌گیرنده مسئولیت دریافت حساب‌ها از مشتریان و پرداخت آن به وام‌دهندگان را بر عهده دارد.

- **عاملیت (واگذاری مطالبات از طریق کارگزاری)**

عاملیت به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که حساب‌های قابل وصول دیگر کسب‌وکارها را خریداری می‌کند. درصورتی‌که عاملیت ذکرشده حساب‌هایی که غیرقابل‌وصول هستند را خریداری کند، بدین معناست که پس از هرگونه ضرر و بدهی کسب‌وکار فوق را مورد پیگیری قرار دهد. برخلاف حساب‌های قابل وصول که پیش‌ازاین گفته شد، عاملیت به معنی

ارائه وام نیست. عاملیت حساب‌های قابل وصول و معتبر را خریداری کرده، در انتظار جمع‌آوری آن به میزان ۷۰ تا ۸۰ درصد خواهد بود. وقتی مشتری بدهی را پرداخت می‌کند، مشاهده می‌کند که مبلغ پرداختی کاهش یافته؛ اما می‌توان از آن برای اهداف تجاری نیز بهره‌گیری کرد. احتمال این‌که شرط «رجوع» در عاملیت وجود داشته باشد، زیاد است. پس باید انتظار مسئولیت‌پذیری در قبال هر بدهی بدی را نیز داشته باشید. به‌طورمعمول، سود و بهره زیاد بدون منبع مشخص می‌تواند ریسک زیادی را برای شما در پی داشته باشد.

عاملیت‌ها برای کمک به گسترش کسب‌وکارها، مدیریت مالی در برخی فصول سال برای برخی تجارت‌ها و یا تأمین سهم شرکا مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای دریافت پول از عاملیت‌ها نیازی به درخواست و امور اداری صورت گرفته در بانک نخواهید بود، چراکه در عاملیت بیشتر به بهره و سود پول بازگشتی توجه می‌شود. بهره‌های اصلی شامل موارد ذیل هستند:

- اعتبار واقعی از مشتریان وام‌گیرنده
- داشتن صداقت و اعتماد صاحب تجارت
- گزارش‌گیری و دریافت تاریخچه‌ای از کسب‌وکار و صاحب آن
- تمایل و توانایی مشتریان شرکت برای دریافت کالاهای فروشنده، ارائه ضمانت و رسیدگی به شکایات مشتریان
- بازپرداخت منظم وام بدون تعویق، ایجاد بدهی سنگین و یک یا دو قسط

- **تأمین مالی از طریق فهرست دارایی‌ها**

فهرست دارایی‌ها نیز می‌تواند ازجمله ضمانت‌هایی برای دریافت وام باشد و یا برای افزایش این دارایی‌ها، اعتبار محسوب گردد. تأمین مالی می‌تواند ایمن شده توسط بدهی ضمانت

بانک و یا پروژه درحال انجام و یا فهرست دارایی‌های شرکت باشد. به دلیل این‌که نقد کردن فهرست اموال به‌راحتی حساب‌های قابل وصول انجام نمی‌شود، بانک ارزش درصد کمتری را برای آن‌ها درنظر می‌گیرد. بسته به شرایط حاکم، بانک و یا شرکت‌های امور مالی و بازرگانی می‌توانند ۵۰ تا ۷۵٪ از ارزش اموال را از طریق تأمین مالی پرداخت کنند. تأمین مالی توسط فهرست اموال می‌تواند با بودجه موجود تلفیق‌شده، در فصولی که اوج فروش رخ می‌دهد، مورد استفاده قرار بگیرد.

- **اعتبار معاملاتی**

استفاده از اعتبار معاملاتی یکی از رایج‌ترین نوع تأمین مالی در کسب‌وکار است. تأمین‌کنندگان با شرایط اعتباری نظیر ۳۰، ۶۰ و یا ۹۰ روزه و حتی بیشتر اجازه تأمین اعتبار را می‌دهند. این روش می‌تواند مشکلات به‌وجود آمده در پیش‌پرداخت صورت گرفته برای کالا و محصولات را حل کند. در حقیقت، تأمین‌کننده بدون دریافت بهره و سود مالی، تازمانی‌که شرایط پرداخت تکمیل شود، به کسب‌وکارهای کوچک اجاره داده می‌شود. علاوه‌براین، تخفیف هم می‌تواند با پرداخت ده روزه اعمال شود. سود اعمال‌شده نیز در ازای هرگونه پرداخت به‌تعویق افتاده اعمال می‌شود. در فصل پانزدهم تحت عنوان «اعتبار و وصول مطالبات» اطلاعات بیشتری دررابطه با انواع مختلف اعتبارات معاملاتی آورده شده است.

- **تأمین مالی با کارت اعتباری**

کسب‌وکارها می‌توانند کارت اعتباری همانند ویزا، مستر کارت و یا American express باشند تا بدین‌وسیله بتوانند هزینه‌های متعددی را پرداخت کنند. به‌طورکلی، شرایط پرداخت

به‌صورت ۵ درصد از موجودی باقی‌مانده در کارت‌های اعتباری ویزا و مستر کارت و یا به‌صورت پرداخت کامل به‌صورت ماهیانه در کارت اعتباری American express است.

- **وام‌های شخصی**

صاحب کسب‌وکار می‌تواند تصمیم به قرض پول به‌صورت شخصی بگیرد که دراین‌صورت شخصاً مسئولیت بازپرداخت وام را بر عهده خواهد داشت. پس‌ازاین، وام برای مقاصد تجاری یا خرید سهم در کسب‌وکار و یا ارائه وام به کسب‌وکار به‌صورت وام در نقش یک سهامدار و یا در صورت شراکت و یا تملک به‌صورت ارائه وام شخصی صرف خواهد شد. بانک و شرکت‌های تأمین‌کننده مالی می‌توانند وام‌های شخصی را به افراد ارائه دهند.

دلایل متعدد و مثبتی دررابطه با ارائه وام به کسب‌وکار در نقش یک سهامدار وجود دارند. لیست زیر، برخی‌ازاین ابعاد را نشان داده است.

- سود وام پرداخت‌شده توسط سهامدار می‌تواند توسط شرکت پرداخت شود و هزینه‌های مالیاتی اضافی برای تجارت دربر نخواهد داشت.
- وام‌دهنده می‌تواند وام‌های سهامدار را به‌شرط باقی ماندن در تجارت درنظر بگیرد. به‌طورمعمول، بانک از شما درخواست یک فرم تأخیر می‌کند که بر اساس این فرم تا زمان به اتمام رسیدن بازپرداخت وام از شرکت خارج نخواهید شد.
- می‌توانید با معرفی خود به‌عنوان سهامدار شرکت در بانک، ساختارهای مالیاتی که متوجه شرکت می‌شوند را درهم بشکنید. البته اگر فرم تأخیر را امضا کرده باشید، می‌تواند سود مالیاتی را باطل کند.
- بازپرداخت وام نسبت به فروش و اشتراک آن به شرکت و دیگر سهامداران با سهولت بیشتری انجام خواهد شد.

کمک دولتی

میزان کمک‌های مالی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سطوح مختلف می‌تواند به میلیاردها دلار در سال برسد که در برنامه‌های دستیار دولتی پرداخت می‌شود. این شرایط می‌تواند توسط دولت فدرال، استانی و همین‌طور انجمن‌های شهرداری انجام شود.

به دلیل این‌که حیاتی بودن وجود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای اقتصاد کشور برای دولت‌ها به اثبات رسیده است، دولت‌ها به طرق مختلف، مستقیم و غیرمستقیم سعی بر حمایت‌وپشتیبانی و به موفقیت رسیدن این کسب‌وکارها دارند. همواره برنامه‌های جدیدی وجود دارند که به تخفیف‌ها و یا اصلاحات مربوط هستند.

هزاران برنامه مختلف دراین‌رابطه موجود هستند که برخی از آن‌ها به‌طور خاص به صنایع مخصوصی مرتبط هستند، برخی به هزینه‌های خاص تجارت‌ها و برخی دیگر به‌صورت عمومی و به کسب‌وکارهای خلاق و ایده پرداز، کمک و حمایت‌های زیادی را ارائه می‌دهند.

مهارت، تأمین مالی کسب‌وکار شما، جستجو و گسترش محصولات با توجه به مهارت و توانایی‌های کارمندانتان، تولید محصولات، بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات برنامه‌های کلی دولت، به دلایلی که آشکار است نمی‌توانند نقدینگی را برای بدهی‌های پیشین فراهم آورند، مگر این‌که تسویه‌حساب بدهی‌ها با توجه به شرایط منحصربه‌فرد و برای موقعیتی حیاتی صورت پذیرد. درمجموع، این‌که دولت بتواند سرمایه‌ای را به‌منظور گردش سرمایه در کسب‌وکارها به‌وجود آورد، کار چندان رایجی نیست. البته، برای این شرایط مواقع استثنایی نیز وجود دارد.

مزایای بسیاری دررابطه با دستیاری با دولت وجود دارند؛ مثلاً در مقایسه با بخش خصوصی درخواست و وثیقه‌های کمتری نیاز است و میزان سهامی که به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته می‌شود نیز کمتر خواهد بود. این، بدین معناست که شما ریسک مالی کمتری دارید و نیازمندی

کمتری برای درخواست نقدینگی و مبالغی ازطرف دوستان، خانواده و یا وام‌دهندگان خواهید داشت. درمجموع، هزینه‌ای که برای وام‌های دولتی درنظر گرفته می‌شود دراغلب مواقع کم بوده، دولت نیز برای بازپرداخت وام می‌تواند برنامه‌های متنوعی نظیر یارانه، اشتراک سهام و سرمایه‌گذاری را ارائه دهد که بدین‌وسیله می‌توانید به سهولت بازپرداخت وام را پرداخت نمایید. از دیگر مزایای وام‌های دولتی این است که بعد از دریافت کمک مالی از آن‌ها، شما از اعتبار بیشتری در مقابل دیگر وام‌دهندگان و سرمایه‌گذاران برخوردار خواهید بود.

انواع برنامه‌های تأمین مالی

برنامه‌های تأمین و کمک مالی به اشکال مختلفی هستند که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- **وام‌هایی با نرخ سود کمتر**

این قبیل وام‌ها سود بازپرداخت کمتری دارند. مثال‌هایی از این نوع وام را می‌توان در وام‌های نوع BDC (bdc.ca) و همین‌طور وام‌های صنایع کانادایی برای کسب‌وکارهای کوچک به نام (ig.gc.ca) مشاهده نمود.

- **وام‌های با ضمانت**

دولت با دریافت ضمانت از طرف شما از این‌که بازپرداخت وام به‌طور منظم صورت می‌پذیرد، اطمینان حاصل می‌کند. مثالی در این مورد را می‌توان در وام‌های بهبود مشاغل مشاهده کرد که طبق قوانین وام‌های کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌شوند. زمان بازپرداخت وام می‌تواند تعیین‌شده و محدود باشد. این برنامه دولتی فدرال برای خرید، نصب، نوسازی و یا توسعه یا تعمیر تجهیزات تدوین‌شده است. علاوه‌براین، می‌تواند شامل بازسازی اماکن، اجاره،

خرید زمین و همین‌طور ساخت‌وساز نیز درنظر گرفته شود. اگر تصمیم به خروج از شغل خود را داشته باشید، دولت به وام‌دهندگان ضمانت می‌کند که درزمان معینی، تمامی بدهی‌ها پرداخت می‌گردد (مثلاً ۹۰ درصد). امروزه، این برنامه‌ها موجب شده است تا وام‌دهندگان نتوانند درخواست ضمانت شخصی بیش از ۲۵٪ از میزان وامی که دریافت کرده‌اید را خواستار باشند. از دیگر مثال‌ها دراین حوزه می‌توان به شرکت توسعه صادرات کانادا اشاره کرد (edc.gc.ca). این شرکت با همین قوانین، ضمانت‌هایی را برای بانک‌هایی که وام می‌دهند و یا ضمانت‌هایی را برای تضمین حسن عملکرد ارائه می‌دهند.

- **وام‌های قابل‌بخشش**

وام‌هایی هستند که به‌طور کامل پرداخت می‌شوند، مگر این‌که شرایط خاصی برای بخشش وام، بدین‌معناکه دیگر نیازی به بازپرداخت اقساط وام نباشد، وجود داشته باشند. یکی از مثال‌ها، تأمین امور مالی از طریق امور خارجه و بین‌الملل در کانادا است. این پروژه از مؤلفه‌های گوناگونی تشکیل‌شده و براین اساس است که شرکت کانادایی برای صادرات محصولات کمک می‌کند و اگر این سفارش‌ها ظرف دو سال صادر گردد، پول بازپرداخت می‌شود درغیراین‌صورت وام بخشوده می‌گردد.

- **وام‌های با بازپرداخت طبق زمان‌بندی خاص**

دراین‌شرایط، زمان‌بندی بازپرداخت وام طبق تاریخچه جریانات مالی تجارت درنظر گرفته می‌شود. این نوع بازپرداخت می‌تواند برای کسب‌وکارهای فصلی مناسب باشد تا بتوانند بازپرداخت وام خود را در فصول پررونق خود ارائه دهند. وام‌های BDC ازجمله این نوع

وام‌ها هستند که با توجه به توافق و مناظره صورت گرفته تعیین‌شده، زمان‌بندی بازپرداخت منعطفی دارند.

- **کمک‌هزینه**

شامل پولی است که توسط دولت و به‌طور مستقیم به شرکت و یا سازمان، بدون این‌که نیاز به بازپرداخت آن باشد، پرداخت می‌شود. بسیاری از دولت‌ها برای مشاغل تازه راه‌اندازی شده، تحقیقات و یا توسعه از این قبیل برنامه‌ها را درنظر می‌گیرند.

برای مثال، اگر بخواهید کارخانه‌ای را احداث و یا کسب‌وکار خود را توسعه دهید، درنهایت باید فرصت‌های شغلی را نیز برای دیگر افراد فراهم آورید؛ بنابراین می‌توانید از افراد واجد شرایط برای این وام محسوب شوید. شما باید تلاش کنید تا در هزینه‌های دولت با بیمه‌های اشتغال (ED) صرفه‌جویی کنید و یا با پرداخت‌های رفاهی و ایجاد درآمدهای مالیاتی، با افزایش درآمد و همین‌طور مالیات دستمزد کارکنان خود درروند هر چه‌بهتر این برنامه کمک کنید.

- **اشتراک هزینه**

این قبیل از برنامه‌ها بدین معناست که دولت در هزینه‌های پروژه‌های مختلف شراکت کند.

- **کمک به پرداخت دستمزد**

شاید دولت به‌طور جزئی و یا تمام‌وکمال اقدام به پرداخت حقوق و دستمزد کارمندان کند. بسیاری از این برنامه‌ها در جهت منابع انسانی و توسعه مهارتی کانادا (hrsdc.gc.ca) انجام می‌شوند و هدف از این کار ایجاد مشاغل و استخدام کارمندان جدید است.

- **کمک‌هزینه آموزش**

دولت‌ها برنامه‌های بسیاری را برای آموزش‌وپرورش درنظر می‌گیرند. برای مثال، توسعه منابع انسانی و توسعه مهارتی کانادا برنامه‌ای برای افزایش سرمایه‌گذاری ۷۵ درصدی برای بهبود دانش و مهارت کارمندان (آموزش کامپیوتر) و یا مدیریت آموزشی برای صاحبان مشاغل را درنظر گرفته است.

از دیگر مثال‌ها دراین زمینه می‌توان به برنامه‌های سفری و آموزشی مرزی (NEBS) که ازطریق خدمات دولت فدرال برای کارآفرینان و به‌منظور توسعه دانش و مهارت صاحبان تجارت درنظر گرفته شده است، اشاره کرد. این قبیل کمک‌هزینه‌ها تا ۷۵ درصد نیز افزایش یافته، علاوه‌براین، برنامه‌های پرداخت آسان نیز محسوب می‌شوند. دولت‌ها طیف گسترده‌ای از مجلات، کتابچه‌ها و دیگر مواردی که می‌توانید آنلاین به آن‌ها دسترسی داشته باشید را در موضوعات مختلفی تهیه و منتشر کرده‌اند. بسیاری از این منابع را می‌توانید به‌صورت رایگان و بدون پرداخت هزینه دریافت کنید.

علاوه‌براین، بسیاری از دپارتمان‌های دولتی برنامه‌ها و سمینارهای متعددی را برای درک هرچه بهتر شما از روند دریافت وام، کمک هزینه، فروش محصولات به دولت، صادرات و یا مهارت‌هایی ازقبیل مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی را ارائه می‌دهند.

برای مثال، خدمات کار عمومی و دولتی کانادا (pwgsc.ca)، صنایع و دیگر دپارتمان‌های فدرال دولتی این قبیل سمینارها را تدارک می‌بینند. شما می‌توانید در محل سکونت خود با دپارتمان‌های دولتی تماس گرفته، از این برنامه‌ها اطلاعات بیشتری کسب کنید. همان‌طور که پیش‌ازاین نیز گفته شد، نحوه ارتباط با دپارتمان‌های دولتی اصلی در ضمیمه D ذکرشده است.

- **خدمات مشاوره‌ای**

دولت‌ها برنامه‌های مشاوره رایگان و یا با هزینه‌های جزئی را برای کمک به شما درنظر گرفته‌اند. متخصصان در حوزه‌های متعدد کسب‌وکار مشاوره و توصیه‌های فراوانی را از طریق BDC و در قبال دریافت هزینه‌ای جزئی ارائه می‌دهند. علاوه‌براین، ادارات متعدد دولتی و دپارتمان‌های مختلف نیز کمک‌هزینه‌هایی را برای تحقیق، بازاریابی و مذاکرات در قبال دریافت هزینه‌ای معقول ارائه می‌دهند. مثال‌هایی از این خدمات را می‌توان توسط صنعت کانادا همین‌طور امور تجارت و بین‌المللی کانادا مشاهده کرد. علاوه‌براین موارد، این ادارات کانادایی (statcan.gc.ca) می‌توانند دیگر اطلاعات و تحقیقات را که برای شما مفید واقع می‌شود را ارائه دهند.

- **پوشش بیمه‌ای**

دولت فدرال و برخی دولت‌های استانی بیمه امنیتی و حمایتی دارند که اگر تأمین‌کنندگان قادر به پرداخت نبودند، می‌توانند از آن استفاده کنند. این موارد می‌تواند با صادرات به دیگر کشورها و همین‌طور کاهش ریسک مرتبط باشد.

- **امتیازات مالیاتی**

دولت‌های استانی می‌توانند امتیازات مالیاتی را برای افرادی که در تجارت و یا پروژه‌های شما سرمایه‌گذاری می‌کنند را درنظر بگیرند؛ مثلاً می‌توانند تا درصد معینی (مثلاً ۳۰ درصد) امتیاز مالیاتی را برای افرادی در **برنامه‌های تجاری معینی (VCP)** و یا **برنامه‌های اشتراک سهام کارمندان (ESOP)** درنظر بگیرند. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به وب‌سایت‌های canadabusiness.ca و esop-canada.com مراجعه کنید. یکی دیگر از مثال‌هایی‌که می‌توانید

در این بخش بدان اشاره کرد، برنامه‌های سرمایه‌گذاری برای مهاجران است. در این برنامه به مهاجرانی که از کشورهای مختلف قصد خرید زمین و یا سرمایه‌گذاری در کشور را داشته باشند، اقامت داده می‌شود.

- **تأمین مالی از طریق اشتراک سهام**

دراین شرایط، دولت به‌عنوان شریک تجاری شما اقدام به سرمایه‌گذاری مقدار قابل‌توجهی پول در سهام شرکت می‌کند. ازجمله شرکت‌های فدرالی که در برنامه‌های این‌چنینی شرکت می‌کنند، شرکت BDC است.

- **قراردادهای دولتی**

این روش ازجمله تأمین مالی غیرمستقیم از طرف دولت به تجارت شما است. دولت فدرال و استانی و شرکت‌های آن‌ها که مجوزهای لازم را از تأمین‌کنندگان کانادایی دارند، هرساله میلیاردها دلار صرف خرید محصولات و خدمات می‌کنند.

برای اطلاعات بیشتر دررابطه با فروش محصول به دولت فدرال با خدمات کار و خدمات عمومی کانادا تماس بگیرید. برای مشاهده آدرس آن‌ها می‌توانید به ضمیمه D مراجعه نمایید و با بخش دولت فدرال، با دپارتمان مربوط به محله خود ارتباط برقرار کنید.

برای ارتباط با آن‌ها به صفحه آبی دفتر تلفن خود مراجعه کنید و یا دراین‌باره می‌توانید به‌صورت آنلاین جستجوی آنلاین داشته باشید. برای ارتباط با دپارتمان‌های تخصص خودتان، به **ضمیمه D** مراجعه نمایید.

مراحل دریافت بودجه‌های دولتی

منابع تحقیقاتی بودجه دولت

منابع اطلاعاتی بسیاری ازنظر برنامه‌های بودجه دولت (فدرال و استانی) وجود دارند. برای این‌که شما به اطلاعات به‌روز دسترسی و آگاهی داشته باشید، باید همواره به منابع معتبر دسترسی داشته، برای به‌دست آوردن این اطلاعات زمان و تداوم زیادی را درنظر بگیرید. منابع کلیدی عبارتند از:

- **فهرستی از برنامه‌های مالی دولت**

می‌توانید این فهرست را از طریق کتابخانه‌های عمومی و یا به‌صورت آنلاین و یا از مراکز منابع تجاری محلی دپارتمان مربوط به کسب‌وکار خود دریافت نمایید.

- **منابع مراکز دولتی کسب‌وکارهای کوچک**

می‌توانید به‌صورت آنلاین تحت نظارت دولت استانی این منابع را به‌دست آورید. علاوه‌براین، می‌توانید به ضمیمه D نیز مراجعه کنید. این منابع می‌توانند اطلاعاتی را درباره برنامه‌های مالی همانند برنامه‌های سرمایه‌گذاری مهاجران، اطلاعات سرمایه‌گذاری دپارتمان روی شرکت‌ها، ESOPs و غیره را به شما ارائه دهند. علاوه‌براین، می‌توانید از اطلاعاتی دررابطه با خدمات کسب‌وکارهای کوچک دولتی و برنامه‌های مالی آن‌ها نیز آگاهی پیدا کنید.

- **ادارات مخصوص دولتی، استانی و دپارتمان‌ها**

وقتی با انجام جستجوهای انجام‌شده دریافتید که چه نیازهایی دارید، با دپارتمان مخصوص خود در محله‌ای که در آن سکونت دارید تماس بگیرید و درباره برنامه‌های کمک هزینه‌های

مالی نسبت به کسب‌وکار خود اطلاعات بیشتری کسب کنید. ازجمله این منابع می‌توان به BDC، امور خارجه و بین‌الملل کانادا، صنایع کانادایی، منابع انسانی و توسعه مهارت‌های کانادا اشاره کرد. اطلاعات تماس با هریک از این موارد را در **ضمیمه D** دنبال کرده و یا از طریق وب‌سایت‌های مختلف و جستجو از طریق کلیدواژه‌های مرتبط در موتور جستجوگر گوگل پیگیری نمایید.

تعیین در دسترس بودن برنامه‌های درنظر گرفته‌شده

شاید این برنامه‌ها در تئوری فعال و در دسترس باشند؛ اما می‌توانند به دلایل مختلفی ازجمله تمام شدن بودجه مالی سال جاری غیرفعال شوند. تمامی امور مالی سال دولت از ۳۰ آوریل تا ۳۱ مارس بودجه‌بندی می‌شوند؛ بنابراین برای استفاده از برنامه‌های مالی دولت باید در ابتدای سال اقدام به درخواست دریافت کمک مالی داشته باشید.

درباره روند دریافت برنامه‌های مالی اطلاعات کافی کسب کنید

تاجایی‌که می‌توانید، باید درباره این برنامه‌ها اطلاع کسب کنید. اطلاعات را مستقیماً دریافت کنید، با افرادی که از برنامه‌های مختلف تأمین مالی استفاده کرده‌اند صحبت کنید و افرادی را که می‌توانند در این مراحل یاری‌رسان شما باشند را بیابید. به‌طور دقیقی معیارهای حیاتی را مشخص کنید. کارمندان دولتی که مسئول انجام روند این فرایند هستند می‌توانند کمک بزرگی به شما بکنند. اهداف آن‌ها درصورتی‌که شما واجد شرایط دریافت برنامه‌های مالی باشید، دستیابی هرچه سریع‌تر شما به بودجه‌ای است که درخواست آن را داشتید. حتی اگر شرایطی که شما دارید برخی از قوانین را نقض می‌کند و موجب عدم صلاحیت شما برای دریافت برنامه‌های مالی می‌شود، بازهم تعلل نکنید و تلاش خود را برای دریافت این بودجه

داشته باشید؛ چراکه ممکن است تبصره و استثنایی دررابطه با شرایط شما وجود داشته باشد و موفق به دریافت بودجه دلخواهتان شوید.

دلایل وجود برنامه‌های مالی را بیابید

یافتن دلیل ایجاد این برنامه‌ها امری بسیار مهم تلقی می‌شود. تمامی برنامه‌های دولتی با هدفی خاص تدوین شده‌اند. درکل، برنامه‌های مالی دولتی برای کمک به اوضاع اقتصادی و همین‌طور پایداری و رشد هرچه بیشتر وضع اقتصادی کشور تهیه و تدوین می‌شوند. شما باید دلایلی که موجب ایجاد این برنامه‌ها است را بیابید. به‌عبارت‌دیگر، دولت با تدوین این برنامه‌های مالی می‌تواند چه نفعی داشته باشد؟ یقیناً سود و منفعتی نیز برای دولت به‌وجود خواهد آمد و شما باید در حین کسب سود و بودجه برای تجارت خود به این موارد نیز آگاهی بیابید.

در ادامه، برخی از مزایایی را که دولت با ایجاد برنامه‌های تأمین مالی از آن خود می‌کند، آورده شده است.

سعی کنید دریابید بودجه‌ای که به شما تعلق می‌گیرد، می‌تواند به کدام‌یک از دلایل زیر باشد:

- توسعه محصولات جدید
- تحقیق‌وتوسعه تکنولوژی جدید
- جایگزینی غذاهای وارداتی با تولیدات داخلی کانادا
- افزایش خلاقیت و بهره‌وری در محصولات یا تجارت شما
- ایجاد فرصت‌های شغلی جدید
- ایجاد و یا افزایش مهارت کارمندان
- افزایش بازار صادرات محصولات

- ایجاد اشتغال در مناطقی که اقتصاد رشد نکرده‌ای دارند.
- استفاده از منابع طبیعی
- محافظت از محیط
- افزایش فرصت یا مهارت در حوزه کسب‌وکار خاصی که در آن برهه زمانی اهمیت بیشتری برای دولت دارد.

درخواست خود را متناسب با نیازهای دولت طراحی کنید.

همان‌طور که قبلاً ذکرشده است، این‌که دولت دریابد که کسب‌وکار شما می‌تواند موجب رشد اقتصادی شود و برای کشور و دولت مفید واقع شود، می‌تواند موجب حمایت هرچه بیشتر آن‌ها در تأمین مالی شما شود. شما باید درخواست تأمین مالی خود را بر اساس نیازهای دولت طراحی کنید تا بتوانید رضایت آن‌ها را دراین‌باره اخذ کنید. این درخواست باید به‌گونه‌ای بیان شود که روی تأمین نیازهای آن‌ها تأکید داشته باشد نه این‌که استفاده از منابع و بودجه آن‌ها را به دولت گوشزد کند.

ازطرفی‌دیگر، مزیت‌هایی که می‌توانند متوجه برنامه‌های دولتی گردند را نیز باید قید کنید. باید به آن‌ها بگویید که بدون درنظرگرفتن میزان بودجه‌ای که به شما تعلق می‌گیرد، پیش از هر چیزی به فکر تأمین نیازها و سودرسانی به برنامه‌های آن‌ها هستید. علاوه‌براین، دولت نیز به اهدافی که سرمایه دولتی در راستای آن صرف می‌شود، توجه خواهد نمود.

برای آماده‌سازی درخواست خود یک دستیار بگیرید

اگر تجربه‌ای دررابطه با نوشتن درخواست نامه ندارید و یا نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید و چه مطالبی را در آن بیاورید، می‌توانید از یک دستیار حرفه‌ای کمک بگیرید.

وکلا، حسابداران و مشاوران زیادی هستند که در این زمینه دارای تجربه و مهارت کافی هستند و در بسیاری از مواقع به مشتریان خود کمک می‌کنند تا روند درخواست‌های خود را تکمیل کنند. باید از این‌که همه‌چیز به نفع شما پیش می‌رود اطمینان حاصل کنید. اگر تصمیم گرفتید که خودتان درخواست تأمین مالی را آماده کنید، پیشنهاد ما این است که درخواست تکمیل‌شده خود را حتماً با یک متخصص در این حوزه مرور کنید تا او بتواند بازخورد منفی یا مثبت خود را به شما ارائه کند تا درصورت لزوم به ویرایش، آن را انجام دهید.

برداشتی که در مراحل اولیه از درخواست شما می‌شود امری بسیار حیاتی و ضروری است، چراکه می‌تواند بازتابی از اعتمادبه‌نفس شما به‌عنوان یک مدیر را نمایان سازد. در صورت نیاز و اگر درخواست‌تان ناقص و یا ضعیف بود، درخواست خود را یک‌بار دیگر بازنویسی کنید، چراکه این موضوع می‌تواند منجر به رد درخواست شما گردد.

به‌طورمعمول، افراد متقاضی برای دریافت بودجه دولتی بسیار زیاد هستند و فرایند غربالگری و انتخاب افراد دارای صلاحیت در ابتدای کار به‌وسیله درخواست اولیه داوطلبان صورت می‌پذیرد تا افرادی که برای اهداف دولتی صلاحیت بیشتری دارند بتوانند این بودجه را دریافت نمایند.

به دنبال برنامه‌های اختصاص بودجه اضافی باشید

درروند جستجوی منابع بودجه دولت خودتان، باید برنامه‌های متنوعی که می‌توانند به شما کمک کنند را شناسایی کنید. بسته به نیازهای کسب‌وکار شما، کسب‌وکار شما می‌تواند در مراحل مختلف، عملکرد متفاوتی داشته باشد و ممکن است تصمیم به دریافت بیش از یک برنامه تأمین مالی داشته باشید. پتانسیل فرصت‌های دریافت بودجه تأمین مالی خود را با برنامه استراتژی فقط با استفاده از یک منبع تأمین مالی محدود نکنید.

با پشتکار و صبور باشید

اغلب برنامه‌های تأمین مالی می‌توانند فرایند پیچیده و طولانی را دربر داشته باشند. همیشه پشتکار داشته باشید و اجازه ندهید رد صلاحیت‌های اولیه مانع دریافت تأمین مالی شوند. دلایل رد صلاحیت را یافته، ببینید که آیا می‌توانید درخواست خود را با توجه بیشتری نسبت به نیازهای دولتی تنظیم کنید یا خیر. اگر نتوانستید، به دنبال برنامه‌هایی باشید که می‌توانید آن‌ها را دریافت کنید.

به‌یاد داشته باشید که در زندگی تجاری خودتان همواره به‌دنبال فرصت‌هایی برای یافتن دریافت منابع تأمین مالی از سوی دولت باشید.

روش‌هایی برای سهام مالی

سهام به معنای پولی است که در کسب‌وکار گذاشته، برای فروش و اشتراک مبادله می‌کنید. یک نسبت بدهی به اشتراک سهام متعادل بخشی از مدیریت موفق کسب‌وکار محسوب می‌شود. البته، بدهی‌های بیشتر به معنای داشتن ریسک‌های بیشتر است. شرایطی که ممکن است منجر به تأمین مالی از طریق فروش سهام شرکت شوند عبارتند از:

- وقتی به سقف وام‌های پرداخت‌شده رسیده‌اید و پیش‌ازاین قادر به دریافت وام نیستید و یا تمام دارایی خود را صرف گذاشتن وثیقه کرده‌اید.
- خرید سهام یکی از شرکای فوت‌شده و یا بازنشسته
- وقتی شرکت درحال توسعه‌وگسترش بوده، به نقدینگی بیشتر از درآمد انباشته نیاز دارد.
- برای خرید تجهیزات، گسترش و یا راه‌اندازی خط تولید جدید
- برای نیازهای تحقیقاتی و توسعه

- برای اهداف تغییر شرایط شرکتی ورشکسته که پیش از ورود به بازار بورس اهداف بازپرداخت موقتی درنظر گرفته بود.
- منبع اصلی اشتراک سهام به‌طورمعمول از طرف مالک شرکت ارائه می‌شود. سهام می‌تواند برای اهداف شخصی، فروش املاک و یا دیگر انواع سرمایه‌گذاری به فروش برسد.
- اگر سرمایه‌های شخصی شما برای تأمین سرمایه موردنیاز در شرکت کافی نباشند، منابع و سرمایه‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانید برخی از آن‌ها را در ادامه مشاهده کنید:
- دوستان و خانواده
- کارمندان، مشاوران حرفه‌ای مشتریان، تأمین‌کنندگان، اشخاص، مشتریان و دیگر افراد
- شرکت‌هایی که به دنبال ادغام شرکت خود با دیگر شرکت‌ها هستند.
- سرمایه‌گذاران مهاجر خارجی که به کانادا آمده‌اند و یا بانکداران خارجی که شعبه‌ای در کانادا دارند.
- برنامه‌های سهام دولتی و یا فدرال که می‌توانند مستقیم (مثل BDC یا شرکت‌های توسعه دولتی) و یا غیرمستقیم (از طریق برنامه‌های تشویقی برای کسب‌وکارهای شخصی و کوچک) باشند.
- بنگاه‌های سرمایه‌گذاری عمدتاً به سمت کسب‌وکارهایی می‌روند که سود بازگشتی زیادی داشته باشند و بدون سوددهی بالا حاضر به ریسک‌پذیری بالا نخواهند بود. درمواقعی‌که حجم سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی وجود داشته باشد، ممکن است درخواست کنترل ونظارت مستقیم روی هیئت‌مدیره را داشته باشند و در بسیاری مواقع علاقه‌ای به همکاری با کسب-وکارهایی که به‌طور روزانه ارائه می‌گردند ندارند، مگر این‌که کسب‌وکار در شرایط حیاتی-وبحرانی قرار داشته باشد.

- منابع مالی از افراد، برنامه‌های بازنشستگی، شرکت‌های بیمه‌ای، شرکت‌های خصوصی سرمایه‌گذاری و هلدینگ‌های شرکتی (که معمولاً از طرف سرمایه‌گذاران و یا کارگزاران سهام اداره می‌شوند.)

روش‌هایی داخلی برای تأمین مالی

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار که به‌دلیل شرایط بدهی و یا سهام خود دسترسی به پولشان ندارند، ممکن است مجبور به ارزیابی مجدد نیازها، منابع و یا مدیریت کسب‌وکار باشند. برای مثال، مدیریت سریع حساب‌های قابل وصول، کنترل مؤثر موجودی کالا، دریافت پیش-پرداخت از مشتریان و حذف هزینه‌های غیرضروری می‌توانند مقداری نقدینگی را برای شرکت فراهم کنند.

به‌کارگیری روش‌های کارآمد می‌تواند تأمین نیازهای مالی از منابع خارجی را کاهش دهد.در ادامه، برخی از روش‌های تأمین مالی داخلی آورده شده‌اند.

- **پیش‌پرداخت مشتریان**

یکی از روش‌های تأثیرگذار تشویق مشتریان به پیش‌پرداخت و یا پرداخت هنگام تحویل کالا است. این تکنیکی است که توسط مشاغل تحویل سفارش‌ها پستی و همین‌طور کسب-وکارهای مبتنی بر ارائه خدمات رواج دارد.

- **کارمندان**

کارمندان محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط تجارت را شناخته، به آن‌ها اطمینان دارند و می‌توانند در شرکت سرمایه‌گذاری کنند. سرمایه‌گذاری در آینده شرکت می‌تواند تأثیرات

مثبتی را روی عادت‌های کاری کارمندان و تعهد آن‌ها به تجارت ایجاد کند. البته، این کار می‌تواند در صورت برکناری، عزل، عدم همکاری و یا بازنشستگی کارمند نیز مشکلاتی را به‌وجود آورد.

ازاین‌رو، سعی کنید فرم‌های سرمایه‌گذاری کارمندان را ازطریق وکیل خود بررسی کرده، آن‌ها را طبق توافق طرفین امضا کنید. از این‌که مفاد بازپرداخت را در فرم توافق‌نامه گنجانده‌اید، اطمینان حاصل نمائید تا بتوانید امنیت کامل کسب‌وکار را فراهم کنید.

- **کنترل دارایی‌ها**

با کنترل درست‌ودقیق دارایی‌ها می‌توانید از وجود سهام مورد تقاضای مشتریان اطمینان حاصل کنید. دستورالعمل‌های خرید مناسب طبق موجودی دارایی‌ها را کنترل نمائید. برای رسیدن به رشد حداکثری فروش، خریدهای خود را طبق فروش سالیانه تنظیم کنید. مبالغ زیادی که برای انتقال آهسته دارایی‌ها و خدمات پرداخت بدهی‌ها روی باقی‌مانده مبالغ دارایی و کالاها از دست می‌دهید، می‌توانند برای کسب‌وکارتان هزینه بسیاری را داشته باشند.

- **وصول طلب‌ها**

اگر حساب‌هایی وجود دارند که به شما بدهی دارند و می‌توانید طلب خود را وصول کنید، با سیاست‌های درنظر گرفته‌شده این کار را به سرانجام برسانید. شاید بخواهید فروش خود را فقط از طریق خرید نقد و یا کارت‌های اعتباری پیش ببرید. جزئیات و اطلاعات بیشتر دراین‌باره را در **فصل پانزدهم** به نام «**اعتبار و وصول مطالبات**» مطالعه کنید.

- **تأخیر در پرداختی‌ها**

ایجاد یک روابط کاری خوب با تأمین‌کنندگان می‌تواند منجر به شرایط خوبی برای پرداخت شود. سعی کنید وفاداری خود را نسبت به تأمین‌کنندگان و خرید مکرر از آن‌ها ثابت کنید. دراین‌صورت، می‌توانید با مذاکراتی موجب گرفتن تخفیف و یا شرایط پرداختی مناسبی شوید.

- **ترتیب ساختارهای پرداختی**

شرایطی به‌وجود می‌آید که کسب‌وکارهای کوچک قادر به پرداخت وام و یا بازپرداخت خود نیستند. با استفاده از تکنیک‌های مذاکره خلاقانه می‌توانید به‌طور کوتاه‌مدت این مشکل را حل کنید. برخی از برنامه‌های بازپرداخت که می‌توانید درنظر داشته باشید شامل موارد ذیل هستند:

- موافقت برای یک دوره پرداخت دوره‌ای در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار شما
- پرداخت ترکیبی که در سال‌های اولیه نیازمند پرداخت طولانی‌مدت هستند.
- پرداخت ابتدایی بدین معنا که در سال‌های اولیه میزان بازپرداخت کمتر از سال‌های بعد درنظر گرفته می‌شود.
- پرداخت فقط در طول فصول پرفروش؛ با این کار، کسب‌وکار می‌تواند در فصول کم‌فروش مخارج و هزینه‌های کمتری داشته باشد.

- **انتخاب خطوط تولید**

فقط خط تولید محصولاتی را که نظرات بهتری را از سوی تأمین‌کنندگان دررابطه با آن‌ها دریافت می‌کنید و حاشیه سوددهی و فروش بیشتری دارند را به‌دست بگیرید.

- **دارایی‌های ثابت**

ممکن است بتوانید با فروش دارایی‌های خود به یک شرکت لیزینگی و یا اجاره دادن دارایی‌ها مبالغی را وارد گردش مالی شرکت کنید. وقتی مروری روی دارایی‌های خود می‌کنید، شاید احساس کنید که بسیاری از آن‌ها برای کسب‌وکار شما ضروری نیستند و می‌توانید با فروش آن‌ها مبلغی را به‌دست آورید. می‌توانید با خرید وسایل و تجهیزات دست‌دوم از هزینه‌های خروجی بکاهید.

- **اجاره کردن**

به‌منظور کاهش مخارج کسب‌وکارتان، شاید به‌جای خرید فروشگاه و یا کارخانه تصمیم به اجاره این فضا داشته باشید. با اجاره کردن و پرداخت ماهیانه اجاره‌بها می‌توانید گردش مالی خود را افزایش دهید.

- **کار به‌صورت پیمانکار فرعی**

با کار کردن به‌عنوان یک پیمانکار فرعی می‌توانید ریسک و هزینه‌های خودتان را کاهش دهید. شاید بخواهید خدمات خود را در نقش یک پیمانکار فرعی به دیگر شرکت‌ها ارائه کنید که این روش می‌تواند موجب صرفه‌جویی در استخدام کارمندان و همین‌طور دیگر هزینه‌های شما شود.

با رعایت نکاتی که درادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود، می‌توانید مدیریت دقیقی روی انجام این کار داشته، چگونگی کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌های مختلف تجارت را بیاموزید. با انجام این کار، شما علاوه‌بر آزادسازی منابع مالی خودتان می‌توانید از ریسک‌های بسیاری نیز

بکاهید. صاحب کسب‌وکار باید همواره شرایط مالی کسب‌وکار را به‌صورت مداوم مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهد.

- آیا مالک به‌جای این‌که مبالغ و سرمایه تجارت را برای امور و گسترش کسب‌وکار صرف کند، مبالغ زیادی را به‌صورت شخصی از شرکت کسب می‌کند؟
- آیا هزینه‌های محصولات شرکت همانند محصولات و مخارج دیگر شرکت‌ها است؟
- آیا اجاره‌بها مبلغ بالایی را دربر می‌گیرد؟
- آیا تجهیزات بدون استفاده باقی‌مانده است؟
- هزینه‌های واقعی کسب‌وکار چگونه با بودجه موجود مقایسه می‌شوند؟

صاحب کسب‌وکار بهتراز هر فرد دیگری به هزینه‌هایی که صرف امور کسب‌وکار می‌شود واقف است. در حقیقت، برای کنترل مخارج صاحب تجارت همیشه باید به‌دنبال راهی برای افزایش سوددهی، فروش تجهیزات و یا دارایی‌های اضافی و همین‌طور دریافت برنامه‌های مالی مؤثر باشد. اگر صاحب تجارت برای بهبود سوددهی به کمک نیاز داشته باشد، BDC و یا دپارتمان حمایت از مشاغل کوچک می‌توانند به او کمک‌رسانی کنند. دراین مسیر، یک مدیر بازرگانی نیز می‌تواند کمک شایانی داشته باشد. برای دریافت لیستی از جزئیات بیشتر از منابع مالی می‌توانید به **چک‌لیست C** در انتهای کتاب مراجعه کنید.

انواع موارد ضمانتی به‌منظور حفظ امنیت که وام‌دهندگان درخواست می‌کنند

زمانی‌که می‌خواهید سرمایه مالی کسب‌وکارهای کوچک را فراهم کنید، ممکن است وام‌دهندگان ضمانتی را به‌منظور اطمینان از بازپرداخت مبلغ دریافت شده از شما درخواست کنند. گاهی اوقات ضمانت درخواست شده بیش از مبلغ وام است، چراکه وام‌دهندگان می‌دانند که اگر مجبور به نقد کردن وثیقه ارائه‌شده شوند ممکن است بتوانند فقط نیمی از مبلغ

وام را به‌دست آورند، چراکه این کار با استخدام وکیل، حسابدار، متولی و یا هر سه آن‌ها حاصل می‌شود و هزینه‌هایی را نیز دربر خواهد داشت.

کسب‌وکار شما می‌تواند با سه روش مختلف ارزیابی شود:

۱)بر اساس ارزش کسب‌وکار

این روش می‌تواند خوش‌بینانه‌ترین روشی باشد که تخمین روند تجارت با توجه به درآمد و گردش سرمایه آن معین می‌شود. این روش روی قیمت فروش کافی از محصولات که می‌تواند موجب بازگرداندن مبلغ وام شود، پایه‌گذاری می‌گردد. دراین‌روش، هیچ نشانه‌ای از ارزش دارایی‌های کسب‌وکار وجود ندارد. اگر وام‌دهنده سهام قرضه‌ای را به شرکت داشته باشد، هیچ‌گونه نگرانی برای بازپرداخت وام نخواهد داشت.

۲)یکپارچگی

روش تخمینی از قیمت دارایی‌هایی است که می‌توانند در صورت توقف تجارت، بدون حذف و یا تغییر به فروش برسند. روش یکپارچگی بر اساس خرید تمامی دارایی‌ها و نه‌فقط بخشی از دارایی تدوین‌شده و برای استفاده در همان محل و همان عملکرد به کار می‌رود.

۳)ارزش فعلی فسخ

این ازجمله بدبینانه‌ترین روش‌های ارزیابی دارایی‌های کسب‌وکار به‌شمار می‌رود. در این روش، تخمین زده می‌شود که اگر کسب‌وکار مجبور به فروش کل دارایی‌ها و محصولات باشد، قیمت دارایی‌ها به چه صورت خواهد شد. بسیاری از وام‌دهندگان ازاین‌روش برای

وثیقه وامی که ارائه می‌دهند استفاده می‌کنند، چراکه هنگام ایجاد موقعیت دشوار برای کسب- وکار، آن‌ها نمی‌توانند ارزش بالاتری را به‌دست آورند.

در کانادا، دو نوع از دارایی‌های پایه را درنظر گرفته می‌شوند. اولین دارایی، املاک است و دیگر دارایی‌ها، به‌عنوان «دارایی‌های شخصی» نیز درنظر گرفته می‌شوند. این دارایی می‌توانند شامل محصولات و حساب‌هایی نظیر پول، حساب‌های قابل وصول، اوراق بهادار و نامشهود نظیر نام تجاری، کارگزار بورس و دیگر موارد باشند.

تمامی عناوینی که به‌عنوان وثیقه وام درنظر گرفته می‌شوند نیز از الگوهای مشابهی پیروی می‌کنند. دارایی‌های شخصی در حوزه‌های دادگاهی کانادا به‌عنوان وثیقه دارایی‌های شخصی به‌صورت استاندارد معین شده‌اند. اشکال قدیمی حساب‌ها و وام‌ها از بین رفته، با توافق‌نامه- های چندجانبه امنیتی و یا توافق‌نامه عمومی- امنیتی جایگزین شده‌اند. البته، همیشه این اتفاق رخ نمی‌دهد و به اولویت‌های امنیتی وام‌دهنده و شرایط اسناد نیز بستگی دارد.

توافق‌نامه عمومی- امنیتی

توافق‌نامه عمومی- امنیتی زمانی استفاده می‌شود که گیرنده وام در موارد دیگری دارای بدهی‌هایی می‌تواند از دارایی‌های شخصی به‌عنوان اعطای تعهد استفاده کند، البته ذکر تعهدات در این توافق‌نامه ضروری نیست. در حقیقت، تعهدات می‌توانند طی گذر زمان و تغییر شرایط دست‌خوش تغییر شوند. به‌این منظور، محلی برای ثبت و دارایی‌های شخصی و ایجاد امنیت برای این دارایی‌ها وجود خواهد داشت. دارایی‌های شخصی که به‌عنوان وثیقه استفاده می- شوند می‌توانند شامل حساب‌ها، تجهیزات، سرمایه‌گذاری‌ها، دارایی‌های شخصی مشهود نظیر اوراق بهادار و اسناد، دارایی‌های نامشهود نظیر قراردادها، گواهینامه‌ها، عناوین تجاری،

کارگزار بازار بورس، ثبت اختراع، طرح‌های صنعتی و درآمدهای حاصل‌شده از فروش هرگونه دارایی شخصی باشند.

این قبیل اسناد به وام‌دهنده اجازه می‌دهند تا بتواند تمامی دارایی‌های کسب‌وکار شما را به‌عنوان وثیقه قید کند. به‌عبارت‌دیگر، وثیقه درنظر گرفته‌شده به زمان خاصی اختصاص ندارد و هر محصول و یا تولیدات شما بعد از دریافت وام را نیز به‌عنوان وثیقه عنوان می‌کند. یک کسب‌وکار که در بخش تولید مشغول به فعالیت است را درنظر بگیرید. هر نوع مواد اولیه تا کالاهای موجود که برای فروش گذاشته‌شده است توسط وام‌دهنده، به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته می‌شود. درهمین راستا، شرکت تأمین مالی می‌تواند وثیقه‌های خود را به‌منظور گردش مالی بیشتر ارائه دهد.

توافق‌نامه برای وثیقه امنیتی طبق شرایط استاندارد تدوین می‌گردد. شما تعهدی را به‌منظور حفاظت، نگهداری و تعمیر وثیقه وضع می‌کنید. علاوه‌براین، شما تأیید می‌کنید که وام‌دهنده اجازه دارد از امور مالی کسب‌وکار شما آگاهی داشته باشد. بعلاوه، متعهد می‌شوید که اگر وام‌دهنده مجبور به نقد کردن وثیقه‌هایی که شما در قبال وام قرار داده‌اید شود، تمامی هزینه‌های انجام این امور را تقبل می‌کنید.

اسناد شرایطی را نیز به‌طور پیش‌فرض درنظر گرفته‌اند؛ یعنی با تغییر شرایطی که در ادامه به آن می‌پردازیم، وام‌دهنده می‌تواند از وثیقه استفاده کند. این شرایط عبارتند از: عدم پرداخت هیچ یک از اقساط وام، فوت و یا ورشکستگی وام‌گیرنده، ضبط وثیقه توسط وام‌دهنده دیگر و یا واردکردن ضرروزیان و یا از بین بردن تمامی وثیقه.

در شرایط پیش‌فرض، وام‌دهنده دارای حقوقی است که بدین‌وسیله بتواند از وثیقه‌های گذاشته‌شده حفاظت کند. بااین‌شرایط، ممکن است اقدام به فروش و یا ضبط توافق‌نامه وام‌گیرنده برای کسب‌وکار کند که هزینه تمامی این اقدامات با او خواهد بود. دریافت‌کننده نیز

می‌تواند انجام امور وام‌دهنده را به‌دست گرفته و یا دارایی‌های کسب‌وکار را به فروش برساند و یا تمامی تجارت خود را به‌عنوان یک کسب‌وکار در شرایط بحرانی به فروش بگذارد تا بتواند بدهی‌های خود را پرداخت نماید.

اگر می‌خواهید بخشی از این توافق‌نامه باشید، باید احتیاط زیادی به خرج دهید چراکه این اسناد میان دارایی‌های شخصی‌وتجاری هیچ‌گونه تفاوتی قائل نیستند و شما می‌توانید بیش از چیزی که تصور کنید را از دست بدهید.

قراردادهای مخصوص برای وثیقه

این نوع از قراردادها بر اساس توافق‌نامه‌های امنیتی- عمومی بنیان‌گذاری شده‌اند و فقط دارایی‌هایی که در توافق‌نامه لیست شده‌اند به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته می‌شوند. درنتیجه، وام‌دهنده نمی‌تواند همانند اسناد عمومی به‌طور گسترده‌ای به دارایی‌های شما دست پیدا کند. این نوع از توافق‌نامه‌ها مشابه قراردادهای حسابرسی قدیمی هستند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، توافق‌نامه‌های عمومی وثیقه شبیه به اسناد قدیمی هستند که امروزه در شرایط خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ثبت کردن

وقتی این اسناد ایجاد می‌شوند و شرایط و تعهدات میان شما و وام‌دهنده برقرار می‌شود، نیاز است که وام‌دهنده خود را در مقابل اشخاص ثالثی که ممکن است از شما وام دریافت کنند و همان وثیقه‌هایی که شما درنظر گرفته بودید را ارائه دهند، مصون نگاه دارد.

به همین دلیل، اغلب ایالات سیستم ثبت اموال شخصی را برای حفظ امنیت ایجاد کرده‌اند.

با ثبت اموال و دارایی‌ها، وام‌دهنده می‌تواند در مقابل درخواست‌های دیگر وام‌دهندگان که وثیقه‌های مشابهی با او را دارند، محافظت کنند.

بعد از مذاکره با بانک، از این‌که بانک به‌صورت کتبی تأیید وام را طبق شرایط و امنیت موردنیاز ارائه داده است، اطمینان حاصل نمایید. نمونه این نوع نامه تأیید از سوی بانک را در مثال ۱۴ مشاهده کنید.

بعد از دریافت نامه، پیش‌از این‌که آن را امضا کنید، آن را نزد وکیل خود ببرید و درباره آن با او بحث و تبادل‌نظر کنید. ممکن است از وکیل و حسابدارتان بخواهید در جلسه‌ای که باید توافق‌نامه را امضا کنید حضورداشته باشند تا شرایطی که منجر به خدشه‌دار شدن امنیت شما می‌شود را به شما گوشزد کنند.

وقتی توافق‌نامه را امضا کردید، از آن کپی گرفته، نسخه‌ای را به وکیل خود داده، نسخه‌ای را نزد خود نگه‌دارید.

هرگز پیش از درک تمامی موارد قیدشده در توافق‌نامه و موافقت با آن‌ها، توافق‌نامه را امضا نکنید؛ موارد کوچک می‌توانند مسائل امنیتی بزرگی را برای شما به‌بارآورند.

همان‌طور که گفته شد، مشاوره گرفتن دررابطه با مسائل امنیتی ازلحاظ حقوقی و مالی از وکیل و حسابدارتان امری حیاتی است.

تفاوتی ندارد که برای دریافت وام با بانک و یا وام‌دهندگان شخصی مذاکره کنید. درهرصورت، باید بدانید که با قبول شرایط وام، خود را تحت‌فشار و ریسک بسیاری قرار خواهید داد.

دیگر وثیقه‌هایی که وام‌دهنده می‌تواند درخواست کند

بسته به میزان امنیت و سیاستی که وام‌دهنده طبق شرایط موجود درنظر می‌گیرد، ممکن است انواع دیگری از وثیقه‌هایی که برای حفظ امنیت بیشتر وام‌دهنده و یا ضامن است، از شما درخواست شود. دراین نوع ازجمله رایج‌ترین انواع وثیقه‌ای که از سوی وام‌دهنده درخواست می‌شود، آورده شده است. از این‌که تمامی شرایط، ماهیت و عواقب ارائه این وثیقه‌ها را پذیرفته‌اید، اطمینان حاصل کنید و سعی در مذاکره هرچه بیشتر با وام‌دهنده داشته باشید تا بتوانید وثیقه‌ای که با ارائه آن راحتی بیشتری دارید را ارائه کنید.

طبق چک‌لیست D که لیستی از انواع اسناد امنیتی ذکرشده است باید یادآور شد که اگر از همان ابتدا وثیقه‌های بسیاری را ارائه دهید، برای آینده که ممکن است بازهم نیاز به دریافت وام از وام‌دهنده دیگری داشته باشید، چیزی باقی نگذاشته‌اید و دچار شرایط بحرانی خواهید شد.

ضامن

ضامن به شخصی گفته می‌شود که متعهد می‌شود شما بازپرداخت وام خودتان را پرداخت می‌نمایید. به‌طورمعمول، هر دو نوع وام‌دهندگان اعم از وام‌دهندگان خصوصی و بانک‌ها برای پرداخت وام، داشتن ضامن معتبر را نیز از شما خواستار هستند. درشرایطی‌که شما به تعهدات خود عمل نکنید و در بازپرداخت وام قصور و کوتاهی داشته باشید، وام‌دهنده می‌تواند از شخصی که ضامن شما بوده و یا هردوی شما برای عدم پرداختی‌های شما شکایت کند. از ضامن شما ضمانتی دریافت نمی‌شود، چراکه او شخصاً مسئول تلقی می‌گردد؛ بااین‌حال، امکان این‌که وام‌دهنده از شخص ضامن نیز وثیقه بخواهد وجود دارد.

سعی کنید مذاکراتی را به‌منظور محدود کردن مسئولیت‌های ضامن پیش ببرید. بسیار مراقب باشید که ضمانت شخصی را برای تمام مبلغ وام امضا نکنید و یا تا جای ممکن ضمانت را محدود کرده، به‌محض‌این‌که بازپرداخت وام به اتمام رسید، سریع درخواست آزادسازی ضمانت را داشته باشید. ازاین‌که همسرتان ضمانت شخصی را برای دریافت وام امضا کند، جلوگیری کنید. اگر همسر شما سمت مدیریتی در شرکت‌تان داشته باشد، این درخواست معتبرتر نیز می‌گردد. اگر همسرتان مسئولیت ضمانت شخصی را بر عهده بگیرد، این امر می‌تواند در مسائل زناشویی شما نیز اختلال ایجاد کند؛ بنابراین به‌یاد داشته باشیدکه هر یک از شما مسئولیت بدهی‌های خود را خواهید داشت. سعی کنید بازپرداخت وام را به تعداد ضامن‌ها تقسیم کنید و سپس سهم هریک را کاهش دهید. علاوه‌براین، سعی کنید از امضای ارائه وثیقه‌های شخصی در مورد تعهدات شرکتی خود در برابر صاحب ملک، شرکت‌های لیزینگی و بستانکاران عمومی خودداری کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر و مشاهده مثال‌های بیشتر دراین‌باره به فصل نهم تحت عنوان «مکان و اجاره‌نامه‌ها» مراجعه کنید. ضمانت شخصی شما همان چیزی است که در مذاکرات آینده بدان نیازمند هستید، پس دقت بیشتری روی ضمانت دارایی‌های خود داشته باشید. به‌یاد داشته باشید که هدف اصلی استفاده از وام، جلوگیری از ایجاد بدهی‌های شخصی است. افراد در کسب‌وکارهای کوچک مکرراً این هدف را فراموش کرده، همواره از وثیقه‌های شخصی استفاده می‌کنند.

غرامت

این مورد مشابه ضامن است؛ اما تفاوت‌هایی مثل این‌که شما شخصاً مسئولیت جبران غرامت بر عهده دارید را دارا است.

سفته

سفته به‌عنوان تعهدی کتبی برای پرداخت مبالغ به وام‌دهنده، هنگام تقاضا و یا در آینده محسوب می‌شود.

ظهرنویسی (پشت‌نویسی)

برخی مواقع وام‌گیرنده‌ها از دیگر افراد و با گرفتن امضای آن‌ها موجب افزایش اعتبار خود می‌شوند. برهمین‌اساس، امضای شاهد می‌تواند طبق شرایط خاصی موجب ایجاد مسئولیت برای وی گردد. به‌عبارت‌دیگر، اگر وام‌گیرنده در بازپرداخت اقساط وام خود دچار مشکل شود، وام‌دهنده از شاهد انتظار دارد تا به‌جای وام‌گیرنده اقساط را پرداخت نماید. برخی مواقع از شاهد درخواست می‌شود ضمانتی که می‌تواند از دارایی‌های او باشد، همانند خانه خود را به‌عنوان وثیقه قرار دهد.

تعهدنامه

گاهی از وام‌گیرنده درخواست می‌شود تعهدی مبنی بر بازپرداخت اقساط وام را امضا کند تا درصورت لزوم بتوان از آن استفاده کرد.

اسناد رهنی (قرارداد، وثیقه، گرو)

وام‌دهنده می‌تواند درخواست ارائه اسناد رهنی که بتواند در صورت پرداخت نکردن اقساط وام، از آن استفاده کند را بدهد. این موضوع می‌تواند شامل اولین، دومین و یا سومین بهای رهنی شما در قبال دارایی‌های شما و یا به‌عنوان وثیقه‌ای برای ضمانت و یا یادداشت تعهد شما مورد استفاده قرار بگیرد.

اسناد گرو می‌توانند شامل دارایی‌های خاص شما که به‌جای خانه و زمین قرار داده می‌شوند، همانند خودرو و یا قایق باشند. عنوان گرو می‌تواند به نام وام‌گیرنده باشد؛ اما حق تصرف آن به نام وام‌دهنده ثبت می‌شود. اسنادی که شما امضا می‌کنید را عموماً توافق‌نامه‌های خاص امنیتی (وثیقه‌ای) نام‌گذاری می‌کنند. دارایی‌های گرو گذاشته‌شده ثبت می‌شوند و در اطلاعات ثبت استانی شما قرار می‌گیرند.

واگذاری اجاره یا رهن و وام

واگذاری رهن به این معناست که اگر فرد دارای امتیاز از کسب‌وکار خارج شود، حق امتیاز می‌تواند پس گرفته شود. در شرایط پیش‌فرض، تمامی اجاره‌هایی که شما تاکنون پرداخت کرده‌اید توسط وام‌دهنده پس گرفته‌شده و وام دهنده می‌تواند آن‌ها را به فرد دیگری واگذار کند. شاید منبعی را برای رهن گذاشته باشید که به‌عنوان امنیت و وثیقه شخصی شما محسوب می‌شود. دراین‌صورت، وام‌دهنده می‌تواند رهن مذکور را با بدهی خودتان درنظر بگیرد.

واگذاری بیمه‌عمر

وام‌دهنده می‌تواند از وام‌گیرنده درخواست کند که هنگام فوت، بیمه عمر وام‌گیرنده به او واگذار شود. از دیگر انواع واگذاری می‌توان به واگذاری ارزش نقدینگی طبق سیاست‌های بیمه عمر به وام‌دهنده است. به‌طورکلی، بانک‌ها به ارزشی که بیمه عمر شما دارند وام می‌دهند.

واگذاری حساب‌های قابل وصول و یا قراردادها

وام‌گیرنده ممکن است حساب‌های قابل وصول کسب‌وکار را به وام‌دهنده واگذار کند تا او

بتواند از طریق عملیاتی، بدهی خود را از حساب‌ها کسر کند. وام‌گیرنده هنوز هم مطالبات خود را پیگیری می‌کند. بااین‌حال، در حالت پیش‌فرض، وام‌دهنده مجموعه کلی را درنظر می‌گیرد. با ارائه لیستی از مدارک، این کار به‌صورت ماهیانه انجام می‌شود.

به‌عنوان‌مثال، اگر شما برای خدمات خاصی هر نوع قراردادی با مشتریان و یا دولت دارید، ممکن است از شما خواسته شود تا این قراردادها را به وام‌دهنده اختصاص و واگذار کنید.

تعویق تعهد

اگر شرکتی دارید که کمک مالی را از سرمایه‌گذاران دریافت کرده‌اید، می‌توانید شرایط را بدین گونه قرار دهید که تازمانی‌که وام گرفته‌شده از وام‌دهنده پرداخت نشود، قادر به پرداخت کمک‌های مالی سرمایه‌گذاران نخواهید بود. درباره امضای اسنادی که دررابطه با آن هیچ‌گونه مشورتی از حسابدار و وکیل خود دریافت نکرده‌اید، به‌شدت خودداری کنید.

گاهی اوقات این اسناد به‌عنوان ضمانت شخصی تلقی می‌شوند؛ اما این تعهد در صفحات دیگر اسناد قیدشده است و در آینده می‌تواند ازلحاظ مالیاتی نیز برای شما مشکلات متعددی را ایجاد نماید. برای مثال، شما می‌توانید متعهد شوید که برای تأمین نیازهای خود مبالغی که مشمول مالیات است را به‌جای بازگردانی بخشی از سهام خود که مشمول مالیات نیست را دریافت کنید. دراین‌صورت، پیامدهای برنامه‌های مالیاتی متوجه شما خواهند شد.

سهام قرضه

سهام قرضه ازجمله قدرتمندترین اسنادی هستند که می‌توانند به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته شوند؛ اما تنها توسط شرکت‌ها قابل استفاده هستند. اگر به‌صورت پیش‌فرض در شرایط بدهی هستید و بانک هم می‌تواند سهام قرضه را فعال کند، قابل دریافت خواهد شد.

در حقیقت، گیرنده شرکت را توسط بانک دریافت می‌کند و به فروش می‌رساند و تفاوتی هم ندارد که اقساط شرکت و یا دارایی‌ها به وام‌دهنده بازگردانده می‌شود یا خیر. دربرخی- مواقع امکان دارد که توانایی بازگرداندن وام از طریق دیگر منابع را داشته باشید؛ اما وقتی گیرنده را تعیین می‌کنید، به دلایلی که آشکار است سرمایه‌ای که انتظار آن را می‌کشیدید را از دست می‌دهید. سهام قرضه هنوز هم در برخی شرایط توسط وام‌دهندگان درخواست می‌شوند، مگر این‌که وام‌دهنده درخواست توافق‌نامه عمومی وثیقه را داشته باشد که امنیتی مشابه را برای سهام قرضه فراهم می‌کند.

توافق‌نامه‌های عمومی وثیقه و توافق‌نامه ویژه وثیقه

دررابطه با دو توافق‌نامه فوق، صحبت کرده‌ایم و جزئیات بیشتری را بیان کرده‌ایم؛ اما به‌عنوان یادآوری باید بگوییم که توافق‌نامه عمومی وثیقه مشابه با سهام قرضه است. اسناد ویژه وثیقه مواردی که پیش‌ازاین در بخش رهن و یا حساب‌های قابل وصول بیان کرده‌ایم را پوشش می‌دهند. مفهوم کلی، مشابه است و تنها نام اسناد همراه با عنوانی متفاوت هنگام ثبت قانونی این اسناد تغییر پیدا می‌کند.

گرو گذاشتن سهام و یا اوراق قرضه

سهام و یا اوراق قرضه می‌تواند به وام‌دهنده انتقال پیدا کند؛ اما باقی آن‌ها نزد وام‌گیرنده باقی می‌مانند. گاهی اوقات این شرایط به‌عنوان «توافق‌نامه‌های فرضی» شناخته می‌شود و موجب تقسیم دارایی‌های سهم می‌گردد.

وثیقه باید قابلیت فروش داشته باشد. به‌عنوان حفاظتی برای کاهش نرخ بازار و هزینه‌ها، به‌طورمعمول بانک‌ها بیش از ۷۵ درصد از سهام را وام نمی‌دهند.

در مورد اوراق قرضه و سهام دولتی، شاید تا ۹۰ درصد ارزش سهام نیز وام‌داده شود. این درصدها به ارزش بازار و سیاست‌های وام‌دهنده بستگی دارد که می‌تواند در طول زمان تغییر پیدا کند.

وام‌دهنده می‌تواند هر زمان که ارزش سهام ارائه‌شده توسط وام‌گیرنده به زیر حاشیه بازار رسید، به‌منظور حفاظت از وثیقه دریافتی وام‌گیرنده را احضار کند.

رسیدهای انبار رسمی

رسیدهای انبار، به‌منظور نمایش مکان کالاهایی که به‌عنوان وثیقه قرار داده‌شده و یا نمایش این‌که این کالاها در اختیار یکی از کارمندان قرار دارد و در محل موجود هستند، مکرراً به‌عنوان وثیقه به وام‌دهندگان ارائه می‌شود. بانک ارزش کالاهایی که درحال‌حاضر امکان فروش در بازار دارند را تخمین زده، درصدی از این مبلغ را به‌عنوان وام پرداخت می‌کند.

قراردادهای فلورپلن

در قراردادهای فلورپلن، وام‌دهنده اقلامی را به خرده‌فروشان قرض می‌دهد و یا بانک وام را برای خرید کالا و درشرایطی‌که رسید دریافتی با شماره سریال کالا یکی باشد و امضاشده باشد، ارائه می‌دهد. این اسناد بیان می‌کنند که شما درباره کالای خریداری‌شده اطلاعات دارید و با این‌که کالا نزد بانک نگه‌داشته شود موافقت می‌کنید و متعهد می‌شوید که هنگام پرداخت اقلام، مبالغ را به بانک بپردازید. گاهی اوقات این تنها راه برای کسب‌وکارهای کوچک است تا بتواند چشم‌اندازی از دارایی‌ها نظیر اتومبیل، لوازم‌خانگی و یا قایق داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر، عنوان اقلام و کالاها به شرایط پرداختی بستگی خواهد داشت.

هنگام مذاکره برای تحویل وثیقه به‌عنوان تأمین امنیت وام‌دهنده، دقت و مراقبت بسیاری به

خرج دهید. دراغلب مواقع، وام‌دهندگان برای حفظ هرچه بیشتر امنیت خودشان درخواست وثیقه‌های زیادی می‌کنند، چراکه ترجیح می‌دهند امنیت خود را بیش‌ازحد بالا ببرند. چالش شما در اینجاست که وام‌دهنده‌ای را پیدا کنید که مجموعه‌ای منطقی را برای ارائه وثیقه درخواست کند؛ دراین‌موضوع، باید واقع‌بین باشید و ریسک‌های کنونی را ارزیابی کنید.

با این کار می‌توانید دارایی‌هایی را که ممکن است در آینده بتوانید از آن به‌عنوان ارائه وثیقه به وام‌دهنده دیگری استفاده کنید را حفظ نمایید. برای مثال، هرچه ضمانت شخصی بیشتری را ارائه داده باشید، مسئولیت شخصی احتمالی که می‌تواند متوجه شما شود بیشتر خواهد شد؛ درنتیجه، برای ارائه وثیقه به وام‌دهندگان آینده گزینه‌های کمتری را در اختیار داشته، شرایط دشوارتری را برای دریافت وام سپری خواهید کرد.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که مشورت با وکیل و حسابدارتان پیش از امضای هرگونه سند و مدرک امری حیاتی به‌شمار می‌رود. بعد از مشاوره با آن‌ها می‌توانید دررابطه با ارائه اسناد وثیقه‌ای که باید ارائه کنید مذاکره کنید، اقدام به اصلاح آن کنید و یا به وام‌دهنده دیگری مراجعه نمایید.

علاوه‌براین، می‌توانید منابع وام خود را متنوع‌تر کنید؛ برای مثال، سراغ برنامه‌های تأمین مالی دولتی رفته و یا از وام‌هایی که به‌منظور حمایت از کسب‌وکارهای کوچک ایجاد شده‌اند، بهره‌گیری کنید.

در راستای همین فصل، منابعی از انواع وثیقه‌هایی که وام‌دهندگان درخواست می‌کنند را تهیه کرده‌ایم که می‌توانید آن‌ها را در چک‌لیست D مشاهده کنید.

روند اعطای اعتبار

حدود ۸۷٪ از مشاغل کوچک در کانادا از بانک‌های دارای مجوز برای اهداف مالی خود استفاده می‌کنند. این، بدین‌معنا نیست‌که کسب‌وکارهای کوچک انحصاراً از بانک استفاده می‌کنند، بلکه بدین معنا است که آن‌ها برای رفع حداقل نیازهای مالی خود از بانک بهره‌گیری می‌کنند.

درنتیجه، این‌که شما درک دقیقی از روند دریافت وام داشته باشید از اهمیت بالایی برخوردار است. این درک می‌تواند در مذاکراتی که با وام‌دهنده دارید نیز به شما کمک‌رسانی خوبی کند. سؤالات زیاد و مخصوصی وجود دارد که هنگام انتخاب یک وام‌دهنده باید بپرسید.

عواملی که می‌توانند درروند اعطای وام مؤثر باشند عبارتند از: ملاقات و درخواست شما برای دریافت مبلغ موردنظر، معیارهایی که وام‌دهنده برای اعطای وام درنظر گرفته است، توافق‌نامه‌ای که طبق شرایط و ضوابط مشخص و همین‌طور میزان ارزش وثیقه میان وام‌دهنده و وام‌گیرنده برقرار می‌شود، تاییدیه کتبی طرفین توافق‌نامه و امضای وثیقه‌های درخواستی پیش از دریافت هرگونه وجه نقد. در ادامه، دررابطه با چگونگی روندی که این موضوع طی می‌کند، بحث خواهیم کرد.

ارائه درخواست توسط وام‌گیرنده

بهترین‌کار، ترتیب دادن یک ملاقات حضوری است تا بتوانید بدون این‌که روی جزئیات درخواست خود کار کنید، با سیاست‌های وام‌دهنده آشنایی بیشتری پیدا کنید.

درطول مصاحبه، می‌توانید دررابطه با شرایط عمومی سؤالاتی همانند چه نوع وثیقه‌ای باید برای دریافت وام ارائه دهید، محدودیت‌های بانک درباره وامی که شما خواستار آن هستید شامل چه مواردی است، نوع گزارش‌هایی که برای انجام این کار باید ارائه دهید و هرگونه

اطلاعات دیگری که بانک نیاز دارد، روند مصاحبه را تسهیل کنید. این کار موجب آماده‌سازی شما می‌شود تا بتوانید از نوع اطلاعاتی که باید در درخواست وام خود ارائه کنید، آگاهی کافی پیدا کنید.

شاید متصدی امور ارائه بانک فرم‌های مخصوصی را به شما ارائه کند تا آن‌ها را تکمیل کنید (برای اطلاعات بیشتر دراین‌باره به مثال ۱۵، بخش فرم‌های رایج برای برنامه‌های وام‌دهی مشاغل مراجعه نمایید). در ملاقات مقدماتی، ممکن است وام‌دهنده سؤالاتی از قبیل مواردی که در زیر آورده‌ایم از شما بپرسد:

- چه میزان پول نیاز دارید؟
- برای چه مدت‌زمانی نیاز به این پول دارید؟
- برنامه شما برای صرف این پول به چه صورت است؟
- برنامه شما برای بازپرداخت مبلغ وام چگونه است؟
- اگر دچار مشکل شوید، منابع دیگری که برای بازپرداخت وام درنظر گرفته‌اید شامل چه چیزهایی است؟
- چه نوع وثیقه‌ای را برای دریافت وام درنظر گرفته‌اید؟

پس از اتمام جلسه ملاقات، باید برنامه تجاری و همین‌طور برنامه مالی خود را نهایی کنید. جلسه ملاقات دیگری را با وام‌دهنده ترتیب دهید. برنامه تجاری خود و همین‌طور درخواست نامه مالی خود را همراه با یک صفحه ضمیمه برای درخواست‌تان برای وام را آماده کنید. اطلاعات بیشتر در خصوص آماده‌سازی برنامه تجاری و برنامه مالی را در فصل دوم تحت عنوان «طرح تجاری» بیان شده است. نمونه‌ای از درخواست تأمین مالی را می‌توانید در نمونه ۱۶ مشاهده کنید.

مهلتی را به وام‌دهنده بدهید تا بتواند درخواست شما را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد. بسته به پیچیدگی شرایط و درخواست شما، ممکن است درخواست‌تان به سطح دیگری از امور بانکی ارجاع داده شود.

معیارهای دریافت تأییدیه وام‌دهندگان

به‌احتمال‌زیاد، وام‌دهندگان پیش از تصمیم‌گیری دررابطه با ارائه وام به شما، تمایل دارند اطلاعات بیشتری درباره شما داشته باشند. وام‌دهنده می‌تواند به‌دنبال کسب اطلاعات بیشتری دررابطه با شخصیت، ظرفیت، شرایط، وثیقه و سرمایه شما باشد. سیاست‌هایی که بانک برای خود درنظر گرفته نیز لحاظ می‌شود. درادامه مطلب، توضیح کوتاهی در رابطه با موارد عنوان شده بیان خواهیم کرد.

- **شخصیت**

قابل اطمینان بودن وام‌گیرنده درروند دریافت وام لحاظ خواهد شد. گزارش‌هایی از شرایط کاری و تاریخچه‌ای از امور مالی شما همانند تاریخچه‌ای از اعتبار شخصی و مدیریتی همانند تهیه و تدوین برنامه تجاری شما می‌تواند تأثیر به‌سزایی روی تصمیم‌گیری وام‌دهنده مبنی بر ارائه وام داشته باشد. سطح تعهدی که به کسب‌وکار و منابع مالی دارید از دیگر مواردی است که می‌تواند در تصمیم وام‌دهنده مؤثر واقع شود.

- **سرمایه**

این مورد به سرمایه و یا سرمایه‌گذاری‌های مالی شما که روی کسب‌وکار داشته‌اید اشاره می‌کند. فاکتورهایی نظیر میزان سرمایه‌گذاری، کیفیت دارایی‌هایی که با سرمایه‌گذاری شما

خریداری شده‌اند، نقدینگی دارایی‌ها (توانایی فروش و تبدیل آن به نقدینگی) و مسئولیت کلی شرکت درنظر گرفته می‌شوند. اگر شما سرمایه‌گذاری بزرگی در کسب‌وکار کرده باشید، می‌تواند موجب نشان دادن تعهد زیاد شما برای دستیابی به موفقیت و رشد تجارت‌تان به وام‌دهنده باشد. اگر سرمایه‌گذاری کمی داشته باشید، در نگاه وام‌دهنده شما می‌توانید به‌راحتی دچار شکست شوید.

- **ظرفیت**

این مورد به معنای ظرفیتی است که کسب‌وکار شما برای بازپرداخت وام دارد. البته، وام‌دهنده تمایل دارد تا مبلغ بازپرداختی از جریانات نقدی و سوددهی کسب‌وکار به‌دست آید نه از طریق فروش وثیقه‌ای که شما برای بازپرداخت به او ارائه داده‌اید. وام‌دهنده برای انجام پروژه‌هایی که می‌توانند موجب گردش مالی بیشتر در کسب‌وکارتان شوند، تمایل زیادی را نشان می‌دهد.

- **شرایط**

وام‌دهنده در شرایط متعدد اقتصادی و ملی و همین‌طور محلی به تأثیراتی که روی کسب‌وکار شما رخ می‌دهد، توجه می‌کند و شرایط شما در این قبیل مواقع از اهمیت بالایی برای او برخوردار است. بانک‌ها، شرایط کسب‌وکار شما را با دیگر صنایعی که در حوزه کاری شما مشغول به کار هستند مورد مقایسه قرار می‌دهند تا بتوانند تصمیم‌هایی را بر اساس واقعیتی که وجود دارد اخذ کنند.

درمجموع، بانک‌ها انواع مختلفی از صنایع را که طی شرایط دشوار دچار شکست شده‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهند.

- **وثیقه**

بانک‌ها به‌طور مکرر از صاحبان مشاغل درخواست امضای شخصی به‌عنوان ضمانت و یا دیگر اشکال وثیقه را دارند.

- **ریسک**

بانک میزان خطر و ریسکی که در مقابل ارائه وام به شما و همین‌طور روندی که می‌تواند مبلغ وام را از شما دریافت کند را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد.

- **سیاست‌های بانکی**

بانک درخواست شما را در راستای سیاست‌هایی که برای خود مشخص کرده است مورد ارزیابی قرار می‌دهد. برای مثال، ممکن است بانک سیاستی مبنی بر عدم ارائه هرگونه وام به مشاغلی که در حوزه املاک و مستغلات مشغول به کار هستند داشته باشد، چرا که اقتصاد این حوزه دستخوش تغییرات و نوسانات بسیاری می‌شود و یا نسبت وام برای کسب‌وکارهای تازه تأسیس به‌صورت ۴:۱ درنظر گرفته می‌شود.

بانک‌ها خواستار کار با سرمایه‌گذاران پر ریسک نیستند. اگر تنها بتوانید سه برابر ارزش وامی که قصد دریافت آن را دارید را پرداخت کنید، شرایط شما باسیاست‌های بانک تطابق نداشته، قادر به همکاری با بانک نخواهید بود. ممکن است بانک دارای سیاستی باشد که طبق آن، تمامی مدیران شرکت باید ضمانتی که برای وام درنظر گرفته‌اند را امضا کنند؛ مثلاً اگر از میان سه مدیر شرکت تنها دو نفر از آن‌ها ضمانت شخصی را امضا کنند، وام تنها به همین دلیل می‌تواند باطل و لغو گردد.

قرارداد قبول شرایط و ضوابط

در طول این مرحله، هر دو طرفین قرارداد روی میزان، نوع و ساختار وام، نرخ بازپرداخت و وثیقه‌ای که برای وام درنظر گرفته‌شده است، توافق خود را اعلام می‌دارند.

فاکتورهای مختلفی هستند که می‌توانند در تعیین نرخ سود و بهره وام تعیین‌کننده باشند:

- هزینه وجوه (نرخ اولیه، شرایط و بازار اقتصادی)
- مدیریت هزینه‌ها
- میزان ریسک‌پذیری

هنگامی‌که برای دریافت وام درخواست خود را ارائه می‌دهید، باید فرصت کافی نیز داشته باشید. روند دریافت وام بسته به پیچیدگی شرایط وام درخواست شده از روی ملاقات برای درخواست وام تا انجام امور توافق‌نامه، می‌تواند از یک روز تا یک ماه و حتی بیشتر باشد.

تأیید قرارداد وام و امضای اسنادی که به‌عنوان وثیقه قرار داده شده‌اند

این مرحله، مرحله نهایی در فرایند دریافت وام محسوب می‌شود. وام‌دهنده ممکن است نامه تأیید وام بانکی را با شرایط و ضوابط تعیین‌شده به شما ارائه دهد که اگر میزان دریافت وام کم باشد بانک می‌تواند به‌طور شفاهی نیز شما را تأیید نماید و بعد از این‌که بانک شرایط وام را پذیرفت، پیش از واریز وجه وام به‌حساب شما، اسنادی که به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته بوده‌اید امضا می‌شوند. از این‌که پیش از هرگونه امضا روی اسناد وثیقه‌ای با حسابدار و وکیل خود مشورت می‌کنید، اطمینان حاصل کنید. به یاد داشته باشید که شما سعی دارید وام‌دهنده را از طریق سه عامل مهم متقاعد سازید:

۱) درخواست دریافت بودجه توسط شما اهداف ارزشمند دیگری را دنبال می‌کند که می‌تواند روی رشد و پیشرفت کسب‌وکار شما تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

۲)شما از اعتبار صداقت و تعهد کافی برخوردار هستید و می‌توانید با مهارت و مدیریت خودتان کسب‌وکار را به‌سوی سوددهی روانه سازید.

۳)بازپرداخت وام از طریق جریانات نقدی و سوددهی کسب‌وکار پرداخت می‌شود و بانک نیازی به داشتن نگرانی بابت عدم پرداخت وام نخواهد داشت.

ایجاد ارتباط با وام‌دهنده

باوجوداین‌که هر دفتر و بانک دارای شرایط و ضوابطی برای ارائه وام است؛ اما مدیرانی که مسئولیتی دراین حوزه دارند می‌توانند دارای انعطاف و اختیار قابل‌توجهی نسبت به وام‌هایی که تأیید و یا رد می‌کنند داشته باشند. به‌طورکلی، شرایط و ضوابط بانکی برای ارائه وام می‌توانند در شعب مختلف بانک‌ها و همین‌طور نقاط مختلف، متفاوت باشند. علاوه‌براین، ممکن است تجربه و تخصص درروند ارزیابی و قبول ارائه وام در مناطق مختلف دارای تفاوت‌های زیادی باشد.

وام‌دهندگان باتجربه‌تر می‌توانند پیشنهادهای شما را مورد بررسی قرار دهند؛ اما یک وام‌دهنده باتجربه کمتر می‌تواند به‌سرعت درخواست وام شما را رد کند.

تعیین حدوحدود وام برای متصدیانی که می‌توانند موجب قبول و یا رد درخواست وام شما شوند دارای اهمیت بالایی است. برای مثال، اگر متصدی برای ارائه وام محدودیت ۱۰۰.۰۰۰ دلاری درنظر گرفته باشد و پروژه شما نیاز به دریافت وام ۵۰.۰۰۰ دلاری داشته باشد، شما فقط باید او را متقاعد به قبول درخواست خود سازید. ازطرفی‌دیگر، اگر نیاز به مبلغ بیشتر از سقف ارائه وام مجاز داشته باشید، مدیر باید درخواست شما را به مدیر ارشد و یا دفتر مرکزی برای دریافت تأییدیه ارائه وام ارجاع دهد. دراین‌مثال، فردی باید تصمیم بگیرد که وام به شما تعلق بگیرد یا خیر که تابه‌حال شما را ملاقات نکرده است. اگر متصدی قضاوت

خوبی را دررابطه با شما و کسب‌وکارتان داشته باشد، می‌تواند روی نظر و تصمیم مدیریت ارشد تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

درنتیجه، در فرایند انتخاب، شما باید هنگام ارتباط با متصدی وام ارتباط خوبی را با او برقرار کرده باشید تا در صورت لزوم او بتواند در تغییر نظر مدیر ارشد به شما کمک کند.

علاوه‌براین، باید درک و دورنمایی را از نوع صنعت و تجارت و نحوه سودآوری و گردش مالی کسب‌وکارتان ارائه نمایید. وام‌دهنده روی نرخ سود و بهره برای وام، میزان وثیقه و شرایط بازپرداخت وام نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد.

اگر موفق به متقاعد کردن متصدی ارائه وام شدید و به او نشان دادید که آمادگی دریافت وام را دارید، به مشکلات و مزایای برنامه تجاری خود نگاهی بیندازید و برای نهایی کردن درخواست خود آماده باشید. این موضوع می‌تواند همانند یک دستیار خوب در امر مذاکره برای شما محسوب شود. دررابطه با انتخاب بانکدار می‌توانید مطالب فصل چهارم را مطالعه نمایید.

وقتی شما وام خود را دریافت کنید، روابط بانکی شما پایان نمی‌یابد. این روابط تا زمانی که شما به‌طور کامل وام را به وام‌دهنده پرداخت کنید، پابرجا خواهند ماند. اگر روابط خوبی با بانکداران برقرار کنید می‌توانید در طولانی‌مدت مزایای زیادی را از داشتن این روابط به‌دست آورید. برخی از نکات دررابطه با داشتن روابط خوب عبارتند از:

- درصورت مواجهه با مشکلات غیرمنتظره، حقیقت را از وام‌دهنده پنهان نکنید. بعداز این‌که راهکار منطقی برای حل مشکل خود پیدا کردید، وام‌دهنده را در جریان بگذارید. اگر وام‌دهنده را با شرایطی همانند برگشت خوردن چک به دلیل نبود موجودی کافی[۳۴۶]،

[346] NSF(Not Sufficient Funds)

توقف در بازپرداخت وام و یا برداشت بیش‌ازحد مجاز از حساب خود روبه‌رو کنید، روابط شما با او خدشه‌دار خواهد شد.

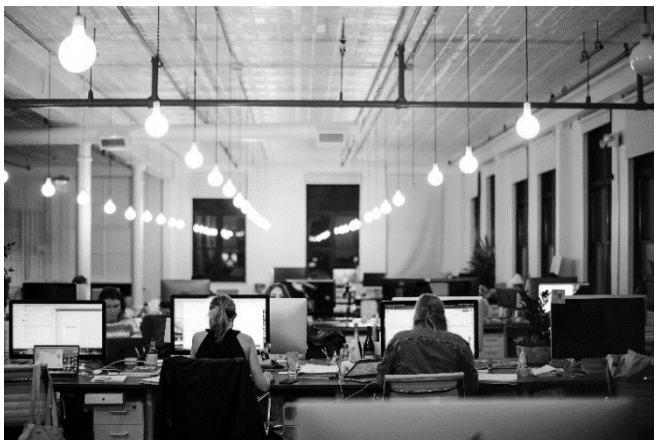
- با انجام منظم‌ومنسجم امور بانکی خودتان اعتبار خود را پایدار سازید.
- عملکرد خود را مطابق با شرایط و ضوابطی که توسط سیاست‌های بانک معین‌شده، هنگام دریافت وام آن‌ها را قبول کرده‌اید، پیش ببرید.
- اگر بانک از شما درخواست دریافت اطلاعات مالی داشت، بدون فوت‌وقت و سؤالات اضافی، این اطلاعات را در اختیار آن‌ها قرار دهید.
- از بانکدار دعوت کنید تا به محل کسب‌وکار شما بیاید و برای او از روند فعالیت و برنامه‌های آینده صحبت کنید.
- در عملکردی که دارید اعتمادبه‌نفس داشته باشید و برای شرایطی که منجر به بحث می‌شوند آماده باشید. با مذاکره و مشاوره از مشاوران حرفه‌ای، آماده به‌وجود آمدن هر شرایطی باشید.
- جلسات منظمی را با بانکدار خود مشخص کنید تا بتوانید گزارشی از روند کاری خود را به او ارائه دهید. اگر شما این جلسات منظم را برای به‌جا آوردن ادب و احترام تنظیم کنید و نه برای به‌دست آوردن پول بیشتر، هنگامی‌که نیاز به پول داشته باشید اعتمادبه‌نفس بیشتری خواهید داشت. به‌یاد داشته باشید اگر شرایط اولیه و ارتباط میان شما و بانکدار در ابتدای دریافت وام به‌خوبی پیش نمی‌رود، وام‌دهنده دیگری را درنظر بگیرید؛ روند وام‌دهی بسیار رقابتی است.
- به‌منظور کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر دررابطه با جنبه‌های مختلف تأمین مالی می‌توانید به منبع مورد استفاده من در این بخش به نام **Mortgagn Made Easy** که توسط **John**

Wiley & Sons منتشرشده، همین‌طور کتاب **Raising Money - 7 Canadian Guide to Successful Business Financing** از انتشارات **McGram Hill Ryerson** مراجعه کنید.

کارکنان

فصل یازدهم

کارکنان



به‌نظر می‌رسد رهبری هنر قانع کردن دیگران برای انجام کاری است که شما می‌خواهید انجام شود.

ونس پکارد[۳۴۷]

در برنامه کسب‌وکار خودتان مشخص خواهید کرد که آیا در اداره کسب‌وکارتان به کمک بقیه احتیاج دارید یا خیر. علاوه‌بر کمکی که شما از شریک، مشاور تجاری یا راهنما می‌گیرید،

---

[۳۴۷] Vance Packard: روزنامه‌نگار، جامعه‌شناس و اقتصاددان اهل ایالات‌متحده آمریکا.

شاید برای عملیات روزانه کسب‌وکار به کمک پرسنل حقوق‌بگیر نیز احتیاج داشته باشید.

گزینه‌های شما شامل کارگران نیمه‌وقت یا تمام‌وقت، پیمانکارها یا نمایندگی‌های فروش می‌شوند. دو مورد آخر به ترتیب به قرارداد پیمانکاری با یک کارآفرین دیگر اشاره دارند.

در یک قرارداد پیمانکاری فرعی، شما می‌توانید انتظار داشته باشید که فرد تجربه اثبات‌شده و انگیزه شخصی داشته باشد و به‌طور کامل بتواند مستقل کار کند؛ بنابراین، کمیسیون این قراردادها بیشتر است و گاهی اوقات می‌تواند به کمیسیون اضافه یا دقیقاً بر اساس پرداخت کمیسیون برای فروش محدود تکمیل‌شده باشد.

شما ممکن است بخواهید در ابتدا به‌تنهایی کار کنید و فقط در فصول شلوغی کار یا پس از دوره اولیه آغاز کار، زمانی‌که شما از عهده انجام تعهدات حقوق و دستمزد خود برمی‌آیید، کارمندانی را برای کمک استخدام کنید.

ازآنجایی‌که احتمالاً شما در این زمان با تقاضاهای زیادی روبه‌رو خواهید بود، باید هنر تفویض اختیار و تشخیص زمان استخدام افراد برای به عهده گرفتن برخی کارهای معمول کسب‌وکار را بیاموزید. زمان و قابلیت شما برای اطمینان از پیشرفت کسب‌وکارتان در مراحل مختلف برنامه تجاری‌تان لازم خواهد بود.

درمیان بسیاری از مشکلات مطرح‌شده که توسط صاحبان مشاغل بررسی شده است؛ کارکنان بزرگ‌ترین و بودجه نگرانی ثانویه بزرگ هستند. بیشترین مشکل مطرح‌شده، جذب و مدیریت کارمند خوب بوده است. صاحب کسب‌وکاری که نسبت به تجارت خودش علاقه و اشتیاق وافری دارد، غالباً این واقعیت را نادیده می‌گیرد که کارمندان لزوماً از علاقه، تعهد و وفاداری مشابهی نسبت به کسب‌وکار او برخوردار نیستند.

باید اطمینان حاصل کنید که افراد مناسب جستجو، غربالگری، استخدام، آموزش، آراسته و تشویق می‌شوند تا آن‌ها را به کارکنانی که می‌خواهید نماینده تجارت شما باشند، تبدیل کنید.

این فصل استخدام کارمندان نیمه‌وقت یا تمام‌وقت، مراحل مختلف پیشرفت کارمندان و همچنین شرایط ضروری گزارش دولت را پوشش می‌دهد.

درحالی‌که ویژگی‌های یک کارآفرین موفق بسیار زیاد است، داشتن مهارت روابط عمومی قوی در ایجاد جوی دوستانه که به‌راحتی توسط مشتریان و کارکنان قابل تشخیص است، نقش بزرگی را ایفا می‌کند. شما باید برای کارمندان خود الگویی باشید تا آن‌ها زمانی‌که در دفتر حضور ندارید، بتوانند سبک استوار و مطلوبی از تعامل شخصی با مشتریان را ارائه دهند. اگر در برابر کارمندان خود خوش‌رفتار، باملاحظه و منصف باشید، آن‌ها از کارفرمای خود قدردانی کرده، به شما احترام می‌گذارند، به شما افتخار می‌کنند و در مورد شرکت در داخل و خارج از کار به‌خوبی صحبت خواهند کرد.

تطابق با مقررات دولت

وزارت کار

اولین کاری که باید انجام شود، این است که با دفتر وزارت کار استان خود تماس بگیرید و یک نسخه از قانون فعلی معیارهای استخدام و راهنمای این قانون را درخواست کنید (نام ادارات و اساس‌نامه‌های دولتی بسته به استان متفاوت است). این کتابچه‌ها رایگان هستند و شامل مواردی مانند حداقل دستمزد، کسرهای مجاز، ساعات کار، اضافه‌کار، دستمزد مجزای مرخصی و تعطیلات عمومی، پایان استخدام، دستمزد برابر و غیره هستند. این مهم است که شما با این مقررات آشنا باشید و در معاملات خود با کارکنان، آن‌ها را دنبال کنید. با این کار می‌توانید از خود در برابر هرگونه ادعا، مانند اخراج نادرست که علیه شما مطرح می‌شود، محافظت کنید. کار می‌توانید از خود در برابر هرگونه ادعا، مانند اخراج نادرست که علیه شما مطرح می‌شود، محافظت کنید.

آژانس درآمد کانادا[۳۴۸] (CRA)

در مرحله دوم، شما باید برای درخواست یک کیت کارفرمایان با دفتر محلی آژانس درآمد کانادا (CRA;craarc.gc.ca) تماس بگیرید. درآن‌زمان، یک شماره کارفرمایی به شما تعلق می‌گیرد که باید هنگام ارائه کلیه سوابق مربوط به کارمندان، دستمزد پرداختی، کسرهای از حقوق و غیره به آژانس درآمد کانادا از آن استفاده شود. این کیت شامل موارد زیر خواهد بود:

- **اطلاعات برای کارفرما؛** یک کتابچه راهنما برای کمک به شما در شروع کار.
- **فرم‌های معافیت مالیاتی** که توسط هر کارمند تکمیل می‌شود و سپس هنگام کسر مالیات بر درآمد و تکمیل خلاصه T4 سالانه آژانس درآمد کانادا به آن مراجعه می‌شود.
- **جداول متداول کسر مالیات بر درآمد در منبع؛** در هر دوره پرداخت برای محاسبه میزان مالیات بر درآمد که باید از اندوخته حقوق کارمندان در طول دوره قبلی کار کسر شود، استفاده می‌شود.
- **جداول متداول برای محاسبه سهم برنامه مستمری کانادا[۳۴۹] (CPP) و بیمه اشتغال[۳۵۰] (EI)**، مانند، جداول مالیات بر درآمد؛ این جدول در هر دوره پرداخت برای محاسبه میزان کسر از حقوق برای برنامه مستمری کانادا و حق بیمه اشتغال هر کارمند استفاده خواهند شد.
- **فرم حواله؛** این مورد باید به‌صورت ماهانه کسر از حقوق کارمندان برای مالیات بر درآمد، برنامه مستمری کانادا، بیمه اشتغال و سهم کارفرما در برنامه مستمری کانادا و بیمه اشتغال

[348] Canada Revenue Agency
[349] Canada Pension Plan
[350] Employment Insurance

را به همراه چک شما، برای پرهیز از مجازات، در مهلت تعیین‌شده به آژانس درآمد کانادا گزارش شود. پس از تسلیم کردن اولین حواله خود، به‌صورت ماهیانه یک فرم رایانه‌ای دریافت می‌کنید که می‌توانید گزارش را، حتی اگر یک گزارش «صفر» باشد، در آن تنظیم کنید.

- **راهنمای کارفرما و اطلاعات مربوط به تکمیل سابقه‌ی استخدام**؛ این مورد هنگام خاتمه کار مورد نیاز خواهد بود و فرم‌های لازم و نحوه تکمیل آن‌ها و مهلت تسلیم کردن آن‌ها را پوشش می‌دهد.

هیئت جبران خسارت کارگران[۳۵۱]

بعضی از مشاغل موظف هستند هزینه‌هایی را به **هیئت جبران خسارت کارگران (WCB)** بپردازند، درحالی‌که بقیه کسب‌وکارها این وظیفه را ندارند. این هزینه بر اساس درصدی از حقوق سالانه پرداخت می‌شود. قبل از تکمیل هرگونه حواله ابتدا باید بررسی کنید که نوع کسب‌وکار شما تحت پوشش این مورد هست یا خیر. معمولاً مشاغلی که کمتر در معرض خطر صدمات شخصی هنگام کار هستند (به‌عنوان‌مثال، مشاغل خدماتی مانند دفتر وکالت، مشاوره و خدمات تایپ) نیاز به پرداخت هزینه ندارند.

قوانین حقوق بشر

شما باید قانون حقوق بشر استانی و فدرال حاکم بر کارفرمایان را بررسی کنید. عوامل تحت پوشش برای همه استان‌ها مشابه هستند. مبانی اصلی که تبعیض در آن‌ها ممنوع است عبارتند از:

[351] Worker's Compensation Board

- ملیت، تابعیت، نژاد، رنگ، سن، جنس، گرایش جنسی
- وضعیت تأهل، بارداری/ زایمان، عقاید مذهبی یا سیاسی
- ناتوانی ذهنی یا جسمی
- محکومیت کیفری

اگر ثابت شود استخدام یا اخراج یا سایر اعمال انضباطی تبعیض‌آمیز بوده، ممکن است تحت محاکمه قضایی قرار بگیرید که شامل جریمه سنگین و همچنین حکم بقای کارمند باشد.

حفظ سوابق

سوابق دولتی و پرداخت دستمزد

نگهداری دقیق سوابق امری است که نباید از آن غافل شد؛ زیرا شما باید در برابر آژانس درآمد کانادا و همچنین کارمندان خود نسبت به ساعت دقیق کار، درآمد و کسری‌ها پاسخگو باشید. در ادامه لیستی از محتویات یک مجله حقوق‌ودستمزد به‌تفصیل آورده شده است تا در صورت درخواست حسابرسی از سوابقتان باز باشد (همچنین می‌توانید به نمونه ۱۷ مراجعه کنید):

- نام کارمند، آدرس فعلی، تاریخ تولد
- شماره بیمه اجتماعی کارکنان (SIN) و تعداد افراد تحت تکفل
- تاریخ استخدام کارمند و پایان آن
- اشتغال کارمند
- تعداد ساعات کار هرروز
- نرخ دستمزد و پرداخت دستمزد

- کسری‌های دستمزد
- حقوق مرخصی‌ها و تعطیلات عمومی

این سوابق به‌صورت هفتگی، دوهفته‌ای یا ماهانه در هنگام محاسبه مبالغی که باید به کارمندان خود پرداخت شود، همچنین به‌صورت ماهانه هنگام ارسال فرم حواله کارفرما به آژانس درآمد کانادا، همراه با چک شما شامل کسری‌های اخذشده، به‌صورت سالانه هنگام تکمیل خلاصه‌های T4 برای هریک از کارمندان و در پایان کار هریک از کارکنان، موردنیاز خواهد بود. فرم سوابق اشتغال برای محاسبه مزایای شغلی باید به منابع انسانی و توسعه مهارت‌های کانادا (hrsdc.gc.ca) تسلیم شود. اگرچه این اطلاعات برای گزارش دولت اجباری است بااین‌حال برای نگه‌داشتن پرونده جداگانه‌ای برای هر یک از کارمندان خود جهت پیگیری آموزش، پیشرفت و عملکرد وی، یک روش خوب است.

پرونده کارکنان

شما باید برای هر کارمند یک پرونده محرمانه تنظیم کنید. در ابتدا، پرونده باید حاوی یک نسخه از آگهی یا تبلیغ شغل، به همراه فرم درخواست کار، رزومه، معرفی‌نامه‌ها و نتایج آزمون (درصورت وجود) باشد. همچنین یادداشت‌های شما از مصاحبه شخصی، همراه با هر نظری از سوی معرف‌های بررسی‌شده، باید در پرونده نگهداری شوند.

نگهداری سوابق مداوم عملکرد کارمندان توصیه می‌شود. مسلماً یادداشت‌های روزانه در پرونده ممکن است بسیار وقت‌گیر باشند؛ بنابراین پس از مدت کوتاهی متوقف شوند. بااین‌حال، داشتن یک روش منظم برای ثبت مستندات دقیق در مورد عملکرد یک کارمند، هنگامی‌که زمان انجام ارزیابی عملکرد، تصویب افزایش حقوق یا توجیه پایان کار یک کارمند با استفاده از این سوابق می‌رسد، این روش، کار شما را بسیار آسان‌تر می‌کند. یادداشت

دست‌نویس در پرونده به همراه تاریخ رخداد یا گزارش معمولاً کافی است. نمونه مواردی که ممکن است شما بخواهید در این مستندات قرار دهید، شامل موارد زیر است:

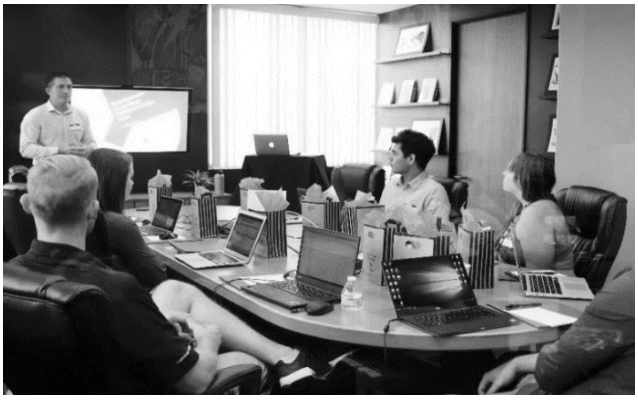
- **مکاتبات؛** کپی از کلیه مکاتبات از نوع شخصی یا اجرایی
- **سابقه بیماری؛** تاریخ و ساعت از دست‌رفته و دلیل
- **سابقه تأخیر؛** تاریخ و ساعت از دست‌رفته و دلیل
- **عملکرد خوب؛** تاریخ و جزئیات مختصر دستاورد و منافع شرکت
- **عملکرد ضعیف؛** تاریخ و توضیح مختصر حادثه و هزینه آن برای شرکت. همچنین در صورت ارائه عذرخواهی یا اصلاح، به هرگونه جزئیات مربوط به نحوه برخورد کارمند با موضوع و همچنین بحث در مورد نحوه رسیدگی به این موضوع در آینده توجه داشته باشید.

در صورت بروز هرمشکلی، چنین مستندات دقیقی مفید خواهند بود. شما ممکن است از حوادث تکراری آگاه شوید و هنگام توبیخ کارمند نیاز به مراجعه به شرایط و تاریخ‌های خاص داشته باشید. به‌عنوان‌مثال، شما نمی‌دانید که آیا تأخیر یک کارمند مشکل‌ساز هست یا خیر، مگر این‌که از هر موقعیتی سابقه‌ای وجود داشته باشد که ممکن است یک الگوی تکرارشونده را نشان دهد (صبح‌های دوشنبه، روز بعد از روز پرداخت و غیره). به همین ترتیب رفتارهای دیگر نیز ممکن است تکرار شوند و مستندات دقیق شما الگو و دلیل توبیخ را نشان خواهند داد. بدون این‌که سابقه‌ای در مورد میزان یا دفعات تکرار داشته باشید، از دام گفتن «**به نظر می‌رسد صندوق فروشگاهی شما اخیراً خیلی کوچک بوده است**» به کارمند پرهیز خواهید کرد. فقط با «**اوراق مستند**» تمام‌وکمال می‌توانید زمینه‌های کافی برای توبیخ یا پایان کار کارمند را فراهم کنید.

اهمیت این‌که کارکنان شما آگاه باشند که شما دستاوردهای آن‌ها را تشخیص داده، سابقه این دستاوردها را حفظ می‌کنید، اگر بیشتر نباشد، کمتر هم نیست. این‌مورد بیشتر در بحث انگیزش کارکنان بررسی خواهد شد. اغلب اوقات کارفرمایان هنگام ثبت سوابق موارد «**نیاز به بهبود**» دقیق و در مستندات خود در مورد دستاوردها بسیار بی‌دقت هستند.

نگهداری یک پرونده دقیق و به‌روز در مورد هر کارمند، برخی از وظایف مهم‌تر مدیریت کارکنان را ساده می‌کند. پرونده‌های کارمندان قبلی باید حداقل برای ۲ سال نگهداری شوند؛ زیرا ممکن است برای اظهارنامه مالیات بر درآمد پایان سال، استعلام از کارمند سابق یا بررسی مرجع به آن‌ها نیاز داشته باشید.

سیاست‌گذاری کارکنان



این‌که کارفرمایان یک دفترچه راهنمای سیاست‌گذاری کارکنان داشته باشند، بسی ار توصیه می‌شود.

بیانیه‌های سیاست‌های پرسنلی بازتاب توجه شخصی مالک به کارمندانش است. سیاست‌های مکتوب در مورد مرخصی استعلاجی، مرخصی، تعطیلات، هزینه‌های سفر، امنیت و محرمانه بودن می‌توانند ابهام را برطرف کرده، شما و کارمندانتان را در حل مشکلات احتمالی یاری کنند؛ اما بیان سیاست‌ها به‌تنهایی کافی نیستند. باید همه کارکنان، ازجمله شما به‌عنوان مدیر از این سیاست‌ها پیروی کنند. باید به هر کارمند یک

نسخه از این دفترچه راهنما داده شود. برای دیدن برخی ایده‌ها در مواردی که باید در بیانیه سیاست‌های خود بگنجانید، به نمونه ۱۸ مراجعه کنید.

روش‌ها

هنگامی‌که خط‌مشی‌های شرکت را تعیین کردید، شناسایی تکنیک‌های استفاده‌شده یا روش-هایی که برای اجرای این سیاست‌ها دنبال می‌شوند، مفید هستند. این کار را می‌توان با چند بیانیه کوتاه یا فرم‌های نمونه‌ای که مورد استفاده قرار می‌گیرند، انجام داد. روش‌های نمونه، می‌تواند شامل مواردی که در زیر مطرح شده‌اند، شوند.

ارزیابی عملکرد

یک گزارش کوتاه کتبی از سوابق کاری هر کارمند سالی یک‌بار در سالگرد شروع کار وی تهیه می‌شود. همچنین گزارشی برای کارمندان جدید پس از ۶ ماه اول استخدام آن‌ها تهیه می‌شود. این گزارش با هدف تقدیر از کار خوب و اشاره به قسمت‌هایی که نیاز به بهبود دارند، با کارمند مورد بحث قرار می‌گیرد.

بررسی دستمزد

بررسی دستمزد هر کارمند به‌طورمعمول، همراه با ارزیابی عملکرد سالانه انجام می‌شود. میزان افزایش دستمزد به عوامل خارجی ازجمله تورم، هزینه زندگی، دستمزدهای قابل قیاس در موقعیت مشابه صنعتی و همچنین تقاضای بازار برای افرادی که دارای مهارت‌های تخصصی هستند، بستگی خواهد داشت. عوامل داخلی که درنظر گرفته خواهند شد شامل رتبه‌بندی عملکرد فرد، افزایش شایستگی برای دستاوردهای خاص، انگیزه فرد برای تقبل

مسئولیت اضافی فراتر از محدوده موقعیت فعلی و ارزش کلی بهره‌وری یا سودآوری شرکت خواهند بود.

پس اساساً، مسائل اقتصادی بالا بردن حقوق شخص را در مقابل این‌که این شخص برای کار با درآمد بهتر شغل خود را ترک کند و هزینه‌های متعاقب استخدام و آموزش مجدد فردی جدید را به‌خاطر داشته باشید.

شرح شغل

شرح شغل لیستی از وظایفی است که باید انجام شوند. باید مواردی را که فرد وظیفه و اختیار عمل مستقل برای آن‌ها را دارد، شرح داده شوند. اگرچه ممکن است با گسترش کسب‌وکار شما این لیست هر از چندگاهی تغییر کند، داشتن شرح وظایف کتبی برای هر سمت در شرکت مهم است (نمونه ۱۹ نمونه‌ای از شرح شغل است). شرح شغلی به موارد زیر اطلاق می‌شود:

- هنگام استخدام نیروهای جدید
- هنگام آموزش کارکنان جدید
- هنگام بررسی عملکرد کارکنان
- هنگام تعیین افزایش حقوق
- هنگام اخراج کارکنان

لازم است یک کارمند وظایف خاصی که باید انجام دهد را بداند. این کار سوءتفاهم در مورد انتظاراتی که در مورد آن‌ها به‌وضوح گفته نشده است را برطرف خواهد کرد. این کار ابزاری را برای بحث در مورد تغییر الزامات شغلی با گسترش کار شما یا بررسی عملکرد کارمندان فراهم می‌کند. اگر وظایف خاص از ابتدا به‌طور مکتوب و واضح مشخص نشده

باشد، هنگام اخراج یک کارمند به دلیل عدم تطابق او با تمام شرایط لازم سِمتش، در شرایط دشواری با شورای کار قرار خواهید گرفت.

از کجا کارکنان را پیدا کنیم؟



یک کسب‌وکار خوب تنها وابسته به خوب بودن افرادی است که در آن مشغول به کار هستند؛ بنابراین، برای این‌که به‌طور موثری کسب‌وکارتان را مدیریت کنید، بایستی کمی صبور باشید و وقت بگذارید تا بتوانید کارکنانی مناسب برای کسب‌وکار خود پیدا کرده، آن‌ها را استخدام نمایید. هرچه کسب‌وکار کوچک‌تر باشد، شما کمتر قادر خواهید بود که زمان و هزینه صرف کنید و سپس مجبور خواهید شد که نهایتاً به دلیل عدم دقت و بررسی مناسب در استخدام کردن افراد، کارمند نامناسب را اخراج کنید. شرکت‌های بزرگ به‌طور ویژه در خصوص گزینش کارکنان، کارآزموده هستند. بااین‌حال، به‌عنوان یک مدیر و مالک کسب‌وکار شما مجبور خواهید بود که با همه موارد در فرایند کارکنان همچون استخدام، آموزش، ایجاد انگیزه، برقراری انضباط و نظم بخشیدن به کارکنانتان نگران باشید.

راز یافتن فرد مناسب، شناخت ویژگی‌های ایده‌آل شخصیتی و همچنین مهارت‌ها و تجارب لازم وی برای آن موقعیت شغلی است. مرور و بازبینی شرح وظایف شغلی به شناسایی مهارت‌های موردنیاز کمک می‌کند. ازهمه‌مهم‌تر، باوجوداین، به شناسایی ویژگی‌ها و نگرش-های خاص شخصیتی نیاز دارد.

به‌عنوان‌مثال، یک شخصیت آرام، گرم و با اعتمادبه‌نفس با خدمات مشتری یا نقش مدیریت تناسب خواهد داشت، درحالی‌که یک شخصیت کاریزماتیک، پرانرژی و سریع‌الفکر در ارتقا ظرفیت فروش به‌خوبی عمل خواهد کرد.

درصورتی‌که به این موضوع تردید دارید، به‌خاطر داشته باشید که استخدام شخصیت مناسب، بهتراز شخصی است که فقط آن مهارت خاص را داشته باشد. به‌خاطر داشته باشید که آموزش مهارت‌ها آسان‌تر از دست یافتن به یک طرز برخورد مناسب در فردی است که قرار است به استخدام مجموعه کاری ما دربیاید. پس اگر شخصی حتی دارای مهارت کافی در آن شغل باشد و برخورد و رفتار شایسته‌ای نداشته باشد، بایستی تا جایی که امکان آن وجود دارد از استخدام چنین فردی خودداری شود.

شرکت‌های استخدام‌کننده

برای صاحب مشاغل کوچک شلوغ که ممکن است سابقه کمی در استخدام کارکنان داشته باشد، یک آژانس جذب نیرو می‌تواند خدماتی ارزشمند ارائه دهد. کارکنان این آژانس آموزش‌های تخصصی درزمینه قرار دادن تبلیغات با جملات و کلمات خوب در روزنامه، بررسی سوابق کاری، مصاحبه و آزمایش متقاضیان احتمالی و بررسی منابع دارند. شما ممکن است ترجیح دهید با آژانسی روبه‌رو شوید که در زمینه قرار دادن کارکنان در مشاغل مشابه

شغل شما تخصص دارد. دراین‌حالت، آن‌ها ممکن است از قبل با افراد واجد شرایط تماس داشته باشند؛ بنابراین می‌توانند سریع به درخواست شما پاسخ دهند.

طی یکی دو سال گذشته تعدادی از آژانس‌های استخدام مبتنی بر اینترنت خدماتی مشابه مؤسسات همسریابی یا خواستگاری شروع کرده‌اند. البته ظاهر کار آن‌ها به‌گونه‌ای مشابه این‌گونه آژانس‌ها است؛ اما در حقیقت افراد متناسب با مشاغل گوناگون را به کارآفرینان و صاحبان مشاغل معرفی می‌کنند. آن‌ها با دریافت هزینه‌ای ناچیز برای ارسال فرصت شغلی شما در سایت اینترنتی خود کار می‌کنند. داوطلبان در سراسر جهان می‌توانند سوابق کاری خود را (بدون پرداخت هزینه) در سایت قرار دهند.

این نرم‌افزار صلاحیت داوطلبان را با موقعیت شما مطابقت داده، سپس به داوطلبانی که سوابق کاری و نامه‌های خود را به آدرس ایمیل شما ارسال می‌کنند، پیام می‌دهد. این نوع خدمات می‌تواند با کسری از هزینه آژانس‌های سنتی کاریابی، با سرعت بیشتری منطبق شده، دامنه وسیع‌تری از داوطلبان و افراد جویای شغل را به خود جلب کند. نقش آژانس استخدام کارکنان برای شما نیست، بلکه انتخاب چشم‌اندازهای کاملاً مناسب برای شما می‌باشد. این وظیفه شما است که با افراد احتمالی مصاحبه کرده، تصمیم نهایی را بگیرید. هزینه‌های آژانس معادل ۱۰٪ تا ۱۲٪ درآمد سالانه یک کارمند است.

شرکت‌های استخدام‌کننده مبتنی بر اینترنت (اینترنت محور)، هزینه ثابتی در حدود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار را دریافت می‌کنند. دراکثرموارد، یک آژانس کاریابی اشتغال آن‌ها را برای مدت‌زمان مشخص تضمین می‌کند. به‌عنوان‌مثال، اگر شخصی که استخدام کرده‌اید معلوم شود برای موقعیت نامناسب است و در مدت ۳ ماه آنجا را ترک می‌کند، آژانس به جستجوی یک کارمند مناسب ادامه می‌دهد و هزینه دیگری برای شما در بر نخواهد داشت.

چاپ روزنامه و تبلیغات آنلاین

بخش طبقه‌بندی‌شده روزنامه‌های محلی، چاپی یا آنلاین وسیله خوبی برای یافتن متقاضیان است. اگر به دنبال یک کارمند ارشد در سطح بالایی هستید، ممکن است بخش استخدام و کاریابی روزنامه چاپی یا آنلاین را نیز درنظر بگیرید. با مرور آگهی‌های استخدام روزنامه، با عبارت تبلیغات برای موقعیت‌های مشابه آشنا می‌شوید. کارمندان بخش تبلیغات طبقه‌بندی شده روزنامه می‌توانند به شما مشاوره دهند که کدام چاپ‌ها بیشترین تبلیغات را در گروه اشتغال دارند. باید در متن آگهی دقت کرد. قانون حقوق بشر تبعیض علیه افراد را بر اساس جنس، نژاد، سن، معلولیت جسمی و غیره منع کرده است. برای آگاهی از الزامات باید با ادارات حقوق بشر استان تماس بگیرید.

وقتی آگهی می‌دهید عنوان شغلی، شرایط صلاحیت و دامنه حقوق را باید مشخص کنید. با حذف این نکته که حداقل ۳ سال تجربه لازم است، به‌عنوان‌مثال، ممکن است متقاضیان فاقد صلاحیت زیادی با شما تماس بگیرند. وظیفه مرتب‌سازی تعداد زیادی از تقاضاهای شغلی یک کار بسیار وقت‌گیر است. ازطرف‌دیگر، اگر تبلیغ بیش‌ازحد خاص باشد، ممکن است لازم باشد مدت طولانی‌تری مجبور شوید آن را منتشر کنید تا تعداد کافی از متقاضیان را برای بررسی به‌دست آورید. برای دریافت تقاضا، می‌توانید از آدرس یا شماره تماس محرمانه خود در تبلیغ استفاده کنید. اگر در عوض شماره تلفنی را درج کنید، شما باید آماده بررسی و پیش غربالگری متقاضیان از طریق تلفن بوده، فقط سوابق کاری داوطلبان واجد شرایط را بپذیرید. این امر می‌تواند بعدها به صرفه‌جویی در وقتتان کمک شایانی کند.

وب‌سایت‌های جستجوی مشاغل آنلاین

وب‌سایت‌های بی‌شماری وجود دارند که فرصت‌های شغلی را به‌صورت رایگان ارائه می دهند. به‌عنوان‌مثال، monster.ca، kijiji.ca، craigslist.com و غیره که می‌توانند به‌صرفه جویی در وقت به شما کمک کرده، مانع از به‌وجود آمدن مشکلات مربوطه شوند.

مؤسسات آموزشی

بسته به زمان سال (سال تحصیلی)، دبیرستان‌ها و کالج‌ها ممکن است منبع جذب نیرو باشند. در بهار، دانشجویان فارغ‌التحصیل در تلاش هستند تا شغل پاره‌وقت یا تمام‌وقتی را برای خود ترتیب دهند. دانش‌آموزی ممکن است مایل باشد درحالی‌که هنوز در مدرسه تحصیل می‌کند و در وقت تعطیلات، به‌صورت تمام‌وقت یا نیمه‌وقت برای شما کار کند. اگر به تجربه یا آموزش کمی نیاز باشد، این امر می‌تواند یک منبع بسیار سودمند و ارزان برای کارکنان نیمه‌وقت باشد.

بعضی از مدارس و کالج‌ها برنامه‌هایی برای کسب تجربه کاری را ارائه می‌دهند که براساس آن دانش‌آموزان یا دانشجویان در سال تحصیلی آخر خود برای مدت ۲ تا ۶ هفته یا بیشتر در محل کار شما کار می‌کنند. این کار زمینه آموزش بیشتری را برای آن‌ها فراهم می‌کند و بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای به شما کمک می‌کند، اگرچه برخی از مواقع مجبور هستید که با این کارآموزان کار کنید. برخی از دانشجویان ممکن است علاقه‌مند به بازگشت به کار در شرکت یا مؤسسه شما به‌صورت تمام‌وقت پس از فارغ‌التحصیلی باشند.

دوره‌های آموزشی تخصصی

کالج‌ها، مؤسسات و شرکت‌های خصوصی طیف گسترده‌ای از دوره‌های آموزشی تخصصی را ارائه می‌دهند که می‌توانید از طریق آن‌ها کارمند استخدام کنید. به‌عنوان‌مثال، اگر به دنبال یک اپراتور رایانه هستید، ممکن است تصمیم بگیرید با سازمانی که چنین آموزش‌هایی را ارائه می‌دهد تماس بگیرید. به‌طورمعمول، دوره‌های آموزشی ۳ تا ۴ ماهه هستند؛ بنابراین، فارغ‌التحصیلان ممکن است در طول سال در دسترس باشند.

این فارغ‌التحصیلان اغلب با دشواری رسیدن به اولین شغل خود در رشته جدید روبه‌رو می‌شوند، آن‌ها آموزش‌دیده‌اند؛ اما بی‌تجربه هستند. اگر وقت دارید که با یک فرد بی‌تجربه کارکرده و وقت برای آموزش‌وتربیت او منطبق با خواسته‌های کسب‌وکار خود بگذارید، ممکن است یک پیوند طولانی‌مدت دراین میان ایجاد شود که سود متقابل برای هر دو طرف داشته باشد.

منابع انسانی و توسعه مهارت‌های کانادا (HRSDC)[۳۵۲]

دفتر محلی HRSDC شما خوشحال خواهد شد که در شناسایی متقاضیان مناسب کمک کند. دقیقاً مانند یک آژانس پرسنلی، کارمندان HRSDC از مهارت‌ها، ویژگی‌ها، مدارک و سوابق موردنظر شما مطلع می‌شوند و سعی می‌کنند آن‌ها را با ثبت‌نام کنندگان در پرونده‌های خود مطابقت دهند. این سرویس رایگان است.

HRSDC تبلیغات روزنامه‌ای را به نمایندگی ازطرف شما منتشر نمی‌کند؛ اما افرادی را که برای جستجوی کار خود با شعبهHRSDC تماس گرفته‌اند، جلب می‌کند.

[352] Human Resources and Skills Development Canada

کلام شفاهی

با انتشار این خبر به همکاران تجاری، کارمندان فعلی و سابق، ممکن است ارتباطات مفیدی حاصل شود. گروه‌های شبکه‌ای مانند جلسات اتاق بازرگانی محلی و جلسات انجمن بازرگانان خرده‌فروشی ممکن است فرصتی را برای اعلام موقعیت شما در شرکت خود فراهم کنند.

تابلوی درخواست نیروی کمکی در ویترین فروشگاه

یک تابلو یا علامت درخواست نیروی کمکی ممکن است علاقه‌مندانی را که در همسایگی و یا در محله شما زندگی می‌کنند و به دنبال کار هستند، به سمت خود جذب کند. بااین‌حال، بسیاری از متقاضیان فاقد صلاحیت ممکن است در مورد کار مورد نظر پرس‌وجو کنند؛ اما شما نمی‌توانید هم با یک متقاضی مصاحبه کنید و هم این‌که هم‌زمان منتظر مشتری باشید. ترکیبی از این روش‌ها ممکن است بهترین نیاز شما را برآورده کند. نکته مهم یافتن متقاضی مناسب با مهارت‌های صحیح برای شغلی است که می‌خواهید آن موقعیت شغلی را پر کنید. گام بعدی، انجام مصاحبه‌های کاملاً برنامه‌ریزی‌شده، فرصتی را برای شما فراهم می‌آورند تا بفهمید که آیا متقاضیان واقعاً مناسب محیط کسب‌وکار شما هستند یا خیر.

مصاحبه

هدف از مصاحبه شغلی، یافتن هرچه بیشتر اطلاعات در مورد زمینه کاری متقاضی، به‌ویژه عادت‌ها و مهارت‌های کاری اوست. یک فرم درخواست کار که به‌خوبی تنظیم شده باشد، اطلاعات واقعی شما را برای کمک به شما درروند غربالگری فراهم خواهد ساخت (به نمونه

۲۰ مراجعه کنید). علاوه‌براین، باید در مورد سؤالاتی که در طول مصاحبه می‌پرسید نیز فکر کنید.



برنامه‌ریزی مصاحبه

۱. در مورد کیفیت‌ها و تجربه پیشینه موردنظر خود تصمیم بگیرید و این موارد را در قالب ستون در سمت چپ یک صفحه خالی لیست کنید. احتمالاً هنگام تهیه آگهی روزنامه یا گفتگو در مورد این موضوع، برخی از ایده‌ها را فرموله کرده‌اید. درمرکز صفحه، سه ستون عمودی با رتبه‌بندی خوب، منصفانه و ضعیف در بالای هر ستون ترسیم کنید. در سمت راست، ممکن است یک ستون گسترده برای نظرات بگذارید. برای یک قالب پیشنهادی، به نمونه ۲۱ مراجعه کنید. اکنون فرم مصاحبه‌ای دارید که می‌تواند کپی شده، مورد استفاده قرار گیرد. این کار، این اطمینان را به شما می‌دهد که هر متقاضی با همان عوامل درجه‌بندی و یا رتبه‌بندی می‌شود.

۲. سؤالاتی را که می‌خواهید بپرسید آماده کنید و آن‌ها را دریک توالی به‌صورت پشت سرهم مرتب کنید که یک مکالمه تقریباً عادی و تاحدی دوستانه را شبیه‌سازی کند، به‌جای این‌که

صرفاً بخواهید آن‌ها را از روی چک‌لیست بخوانید. از این لیست سؤالات برای هر متقاضی استفاده کنید. به‌عنوان‌مثال، شما ممکن است مصاحبه خود را با یک‌سری سؤالات کلی در مورد محل زندگی فرد شروع کنید و یا آیا او در پیدا کردن مکان استقرار دفتر شرکت شما مشکلی داشته است یا خیر؟ (این به شما می‌گوید که فرد تا چه اندازه از محل کار شما دور است و تا چه حد احساس می‌کند که جنبه سفر و یا بعد مسافت برای او درطول‌زمان اشتغال وی در آینده در مجموعه یا شرکت شما مشکل‌ساز خواهد شد). سپس به سراغ سؤالات تخصصی‌تر در مورد تجربیات کاری خود بروید و درادامه به یک سؤال مستقیم بپردازید که اعتمادبه‌نفس و بلوغ مصاحبه‌شونده را آزمایش می‌کند، مانند این پرسش: «شما در برابر انتقاد سازنده چگونه واکنش نشان می‌دهید؟» یا «آیا می‌توانید نقاط قوت و ضعف اصلی خود را در یک محیط کاری مشخص کنید؟» از پرسیدن سؤال‌هایی که پاسخ بله یا خیر دارند اجتناب کنید، در عوض از سؤالات باز استفاده کنید که به فرد امکان می‌دهد جواب کامل‌تری بدهد و به شما امکان می‌دهد بهتر او را بشناسید. به‌عنوان‌مثال، «آیا می‌توانید در مورد تجربه قبلی کار نظارتی که در قبل داشته‌اید بگویید؟» به‌احتمال‌زیاد این نوع پرسش پاسخ کاملی را به همراه دارد تا این‌که «آیا شما سابقه تجربه نظارتی داشته‌اید؟» وقتی به پاسخ‌ها گوش می‌دهید، باید پاسخ‌ها را ارزیابی کنید. آیا آن‌ها می‌دانند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند؟ آیا آن‌ها در کارهای شغلی طفره می‌روند یا مهارت ندارند؟ آیا آن‌ها افرادی نامطمئن و یا فاقد اعتمادبه‌نفس به‌نظر می‌رسند؟ به پاسخ‌های خود در فرم مصاحبه توجه کنید.

۳.تقاضانامه و سوابق کاری را بخوانید و سپس مجدداً با دقت آن‌ها را بخوانید و بررسی کنید. برداشت شما از شخص چیست؟ متقاضی چه چیز را نادیده گرفته که در سوابق کاری خود به شما بگوید؟ به‌عنوان‌مثال، افرادی که سابقه کار ثابت ندارند، ممکن است از دادن

دوره زمانی کار در هر شغل صرف‌نظر کرده باشند. آیا این بدان‌معنا است که فرد چندین وظیفه کوتاه‌مدت داشته است، فاصله‌ای بین سابقه کار دارد یا آماده بازنشستگی است و ترجیح می‌دهد سن خود را نشان ندهد؟ اگرچه پیش‌داوری از یک شخص بر اساس این سؤالات اشتباه خواهد بود؛ اما یادداشت‌های حاشیه‌ای برای شما مهم هستند که شما را وادار به پرسیدن سؤالات خاص در مصاحبه می‌کنند. فراموش نکنید که به دلیل تعداد زیادی از رزومه‌نویسان (تنظیم‌کنندگان سوابق کاری) مستقل در تجارت، شاید شخصی که سوابق کاری را نوشته، شخص متقاضی کار نباشد. این واقعیت باید اهمیت کمتری را در سوابق کاری قائل شده، کوشش بیشتری را معطوف به مصاحبه کرد. به عبارت‌دیگر، وقتی شخص مصاحبه‌کننده با چنین شرایطی مواجه شد، اهمیت بیشتری به مصاحبه بدهد.

٤. قرارهای ملاقات با فاصله مناسب را بین ۵ تا ۱۰ دقیقه در هر مکان تنظیم کنید تا به شما فرصت دهد تا برداشت‌های خود را مرور و یادداشت کنید. سعی نکنید مصاحبه‌های زیادی را در یک روز انجام دهید. بلکه یک دوره دوم را برای انجام بقیه مصاحبه‌ها اختصاص دهید.

تست و تعیین سطح مهارت

بسته به ماهیت تجارت خود، ممکن است از متقاضیان بخواهید برخی از تست‌ها را برای تأیید سطح مهارت خود کامل کنند. به‌عنوان‌مثال، ممکن است از یک اپراتور کامپیوتر خواسته شود یک صفحه گسترده ساده برای ارزیابی مهارت‌های سرعت و دقت تهیه کند. از یک کارمند فروش می‌توان برای ارزیابی حداقل دانش استاندارد، یک آزمون محاسبه و یا حسابگری پایه‌ای گرفت. این موارد ممکن است در زمان حضور شخص در مصاحبه تکمیل شود و باید توسط یک کارمند زمان‌بندی و نظارت شود.

انجام مصاحبه

۱.از آراستگی و خوش‌لباس بودن خودتان اطمینان حاصل کنید. به‌یاد داشته باشید، شما استانداردی را برای کد و چهارچوب نوع لباس و پوشش در شرکت خود تعیین کرده‌اید. سعی کنید هنگام مصاحبه از حواس‌پرتی و ایجاد مزاحمت جلوگیری کنید. جواب تلفن را ندهید. شما برای گوش دادن، به چشم‌وگوش و همچنین تمرکز کلی خود نیاز خواهید داشت. یک میز کار تمیزومرتب داشته باشید تا مصاحبه‌شوندگان حواس‌پرت نشوند. سعی کنید طبق برنامه پیش بروید.

۲.صمیمی و آرام باشید و متقاضی را به آرامش خاطر تشویق کنید. به‌این‌ترتیب او در پاسخ‌ها ازنظر ذهنی بازتر و راحت‌تر می‌شود و درشرایط عادی تصویر بهتری از شخص خودش به شما ارائه می‌دهد. فراموش نکنید که اکثر مردم در یک مصاحبه و آزمایش وضعیت بسیار عصبی و پر از استرس دارند؛ ممکن است آن حالت متشنج‌ونگران در شخصیت طبیعی آن‌ها نباشد. مودب و محترم باشید. به متقاضی فرصت دهید تا در مورد موقعیت یا شرکت سؤال کند.

۳.اگر احساس می‌کنید متقاضی قطعاً برای کار مناسب نیست، وقت خود و او را تلف نکنید، مصاحبه را در اسرع وقت پایان دهید و دلیل را با ادب توضیح دهید (به‌عنوان‌مثال، شما به دنبال یک متقاضی با تجربه و دانش بیشتر در خصوص محصول موردنظر و همچنین یک شخص مشتری مدار هستید).

٤.اگر فکر می‌کنید ممکن است به آن متقاضی علاقه‌مند و یا به‌نوعی بعدها می‌تواند در کسب‌وکار شما مفید باشد، به متقاضی بگویید بعداً با شما تماس بگیرد. تا وقتی‌که به‌طور کامل با همه متقاضیان احتمالی مصاحبه نکرده‌اید، هرگز خود را متعهد نکنید. شما می‌خواهید مطمئن باشید که فرد مناسب شغل و کسب‌وکار خود را انتخاب کرده‌اید.

۵.بعداً هرگونه اظهارنظر را برای پیگیری یادداشت کنید. فرم چک‌لیست مهارت‌ها را مرور کنید و در هریک از زمینه‌های مهارت، همراه با نظرات خاص، آن‌ها را رتبه‌بندی کنید. به‌یاد داشته باشید، پس از چندین مصاحبه تقریباً غیرممکن است که بتوانید در خصوص ویژگی‌های خاص هر فرد به حافظه خود اعتماد کنید. چند لحظه وقت بگذارید تا ذهن خود را از مصاحبه قبلی پاک کرده، سوابق کاری شخصی که در آینده با او ملاقات خواهید داشت را دوباره بخوانید. فقط هنگامی‌که مطمئن شدید درحال کنترل برنامه خود برای مصاحبه بعدی هستید، با آن فرد یعنی متقاضی بعدی تماس بگیرید.

پیگیری بعد از مصاحبه

۱.یادداشت‌های مصاحبه و نتایج آزمون خود را برای هر متقاضی مرور کنید. انتخاب را به دو یا سه متقاضی برتر محدود کنید.

۲.منابع‌ومرجع‌ها (رفرنس‌ها) را بررسی کنید. تاریخ‌های مندرج در فرم درخواست و موقعیت‌های کاری شخص متقاضی با کارفرمایان قبلی را تأیید کنید.

سؤالاتی ازاین‌قبیل را از خود بپرسید: چرا این کارمند آن سمت قبلی را ترک کرد؟ آیا اگر موقعیت کاری دراین‌خصوص وجود داشته باشد آن شخص را دوباره استخدام می‌کنید؟ آیا کار او ضعیف، متوسط یا عالی بوده است؟ آیا سابقه حضور خوبی در آن کار داشته است؟ آیا او با همتایان، همکاران، سرپرستان و مشتریان به‌خوبی کنار آمده است؟ آیا شخص در مدیریت کردن پول نقد مشکلی داشت؟ نمونه ۲۲ قالبی پیشنهادی را برای بررسی مرجع (رفرنس) ارائه می‌دهد.

۳.با این اطلاعات اضافه‌شده، تصمیم شما ممکن است روشن باشد. اگر هنوز قادر به تصمیم‌گیری نیستید، ممکن است از متقاضیان برتر بخواهید برای مصاحبه دوم، سوم یا چهارم

برگردند. این بار ممکن است از قائم‌مقام خود بخواهید که او مصاحبه را انجام دهد یا با شما در مصاحبه شرکت کند تا در تصمیم‌گیری به شما کمک کند. این‌یک تصمیم مهم است؛ زیرا کارمند مناسب می‌تواند به شما در کسب درآمد کمک کند. استخدام یک کارمند نامناسب هزینه و وقت زیادی را برای شما ایجاد خواهد کرد و حتی ممکن است مشتریان شما را از کسب‌وکارتان دور کند.

٤. اخلاق و حسن‌نیت ایجاب می‌کند که به متقاضیان ناموفق پاسخ دهید، از آن‌ها برای ارسال درخواست خود تشکر کنید و به آن‌ها محترمانه اطلاع دهید که موقعیت شغلی از قبل از سوی شخصی که منطبق با استانداردهای شرکت است، پرشده است. ممکن است بخواهید یادداشت‌های خود را در مورد این متقاضیان برای مدت کوتاهی در پرونده‌ای نگه‌دارید، برای زمانی‌که موقعیت دومی که ممکن است در دسترس شما قرار بگیرد که منطبق با توانایی‌های او باشد، یا اگر متقاضی برتر به‌هردلیلی نخواست و یا نتوانست کار کند بتوانید از وجود او در آن موقعیت شغلی استفاده نمایید.

خوش‌آمدگویی به کارمند جدید

به‌محض این‌که فرایند گزینش کامل شد، باید به متقاضی موفق اطلاع داده شود. این کار معمولاً از طریق تلفن انجام می‌شود و دراین زمان ممکن است تاریخ شروع توافق شود. ارسال یک نامه تأییدیه به کارمند جدید که در آن شرایط کار ذکر شده است، روش‌تجاری خوبی است. جزئیاتی مانند عنوان و موقعیت شغلی، حقوق در هنگام شروع به کار و تاریخ و زمان شروع کار باید ذکر شوند. این ممکن است فرصت خوبی برای تهیه نسخه جدیدی از دفترچه راهنمای سیاست‌ها و رویه‌های شرکت برای بررسی به کارمند جدید باشد. همچنین، دوره آزمایشی و مزایای شرکت باید مشخص شود.

دوره آزمایشی دوره زمانی است که برای کارمند جدید تعیین می‌کنید تا وظایف اصلی موقعیت را یاد بگیرد. در پایان دوره آزمایشی (به‌طورکلی ۳ تا ۶ ماه)، معمولاً بررسی عملکرد و پیشرفت کارمند انجام می‌شود. دراین مرحله تصمیم گرفته می‌شود که فرد را به‌عنوان کارمند دائمی قرار داده، کار خود را فسخ کند یا دوره آزمایشی را تا رسیدن به سطح مشخصی از عملکرد تمدید کند.

معرفی سایر کارکنان در اولویت اول است. شما می‌توانید یکی دیگر از کارمندان خود را برای کمک به شخص جدید در یادگیری طریقه عملکردش در وظیفه یا شغل واگذارشده در فروشگاه یا دفتر کار اختصاص دهید. این سیستم رفاهی به کارمند جدید کمک می‌کند تا احساس کند به او خوش‌آمدگویی می‌شود و این امر اضطراب‌وتشویش عصبی طبیعی روز اول کار را که ممکن است برای بسیاری از افراد وجود داشته باشد، کاهش می‌دهد. یک دوست می‌تواند به‌سؤالات معمول پاسخ دهد و با معرفی کردن جوانب گوناگون و نشان دادن مقدمات اولیه کار به او کمک کند.

درمورد مزایا، سیاست‌ها یا رویه‌های شرکت به سؤالات وی پاسخ دهید. دوره آزمایشی را مرور کنید. مشخص کنید چه کسی زمان تعطیلات و یا مرخصی را تأیید می‌کند و اگر کارمند بیمار است و قادر به ارائه گزارش کار نیست، با چه کسی باید تماس بگیرد.

این ایده خوبی خواهد بود که وقت بگذارید و چیزهایی مانند مفهوم کلی کسب‌وکارتان، اهداف، استانداردها و پایگاه اصلی مشتری را برای کارمند جدید توضیح دهید. برخی از این موارد ممکن است در کتابچه راهنمای سیاست‌ها و رویه‌ها آورده و ذکرشده باشند. تأکید مجدد بر جنبه‌های اصلی کسب‌وکار شما کارمندان را با درک واضح‌تری از شرکت برای آغاز کار مواجه می‌کند. نسخه‌هایی از بروشورها را در مورد محصولات یا خدمات شرکت ارائه

دهید. درصورت وجود سایر کارکنان، خلاصه‌ای کوتاه از مطالبی در مورد کارمندان دیگر را برای وی بیان کنید.

مسئولیت اعضا، سلسله‌مراتب و ارشدیت را روشن خواهد کرد. اطمینان حاصل‌کنید که سایر کارمندان با وظایف و مسئولیت‌های مشابه که ممکن است بتوانند به کارمند جدید کمک و آموزش دهند را شناسایی کرده، از آن‌ها درانجام این امر مهم استفاده کنید.

یک نسخه از شرح وظایف شغلی ارائه دهید. انتظارات خود را طی چند روز اول با کارمند جدید مرور کنید. آیا او فقط باید عملیات کاری را مشاهده کند یا بایستی به شخص دیگری در موقعیت مشابه کمک کند؟ چه کسی ارائه امر آموزش را بر عهده دارد؟ چه چیزی درروند آموزش دخیل است؟ چقدر طول می‌کشد؟ پس از آموزش، چه کسی نظارت خواهد کرد؟ چه وظایفی باید بلافاصله انجام شوند؟ چه مدت طول می‌کشد تا کارمند به‌طور مستقل عمل کند؟

دومین موضوعی که از درجه اهمیت زیادی در انتخاب کارکنان مناسب برخوردار است، همانا آموزش کارمندان جدید برای کار با استانداردهای شماست. کارفرمایان شرکتی بزرگ این واقعیت را تشخیص داده، سالانه هزاران دلار صرف آموزش می‌کنند.

به‌عنوان‌مثال، موفقیت مک‌دونالد درزمینه مراقبت از کارکنان، وقت‌شناس بودن، رعایت کردن رویه‌ها، لبخند زدن و رضایت مشتری را می‌توان نام برد. برنامه آموزش فروش IBM را نیز می‌توان مورد تحسین‌وتمجید قرار داد.

کارفرمایانی که چنین کارکنانی که قبلاً آموزش دیده‌اند را استخدام می‌کنند، می‌توانند از نگرش مشترک، اشتیاق و ا خلاق کاری خوبی که با خود به همراه دارند، بهره‌مند شوند.

پیشرفت کارکنان

برخی از کارهای شخصی، مانند نگهداری و ثبت سوابق، ماهیتی معمول و روزمره دارند. جنبه‌های مهم‌تر کارکنان مربوط به پیشرفت کارمندان برای انجام بهتر کار و نزدیک شدن به پتانسیل کامل آن‌ها است. آموزش و همچنین مراحل بعدی تفویض اختیار، ارزیابی عملکرد، ایجاد روحیه‌وانگیزه کارکنان در این گروه قرار دارند.

مؤثرترین روش آموزش، آموزش در حین کار است؛ یعنی آموزش در محیط کار واقعی، تقویت‌شده با توضیحات و نمایش‌ها. قبل‌از شروع، به موارد زیر احتیاج دارید:

- چک‌لیست مشخصات مهارت‌ها (مهارت‌ها یا آموزش‌های خاص موردنیاز برای انجام کار)
- شرح وظایف (لیست وظایفی که باید انجام شود و تعداد دفعات آن‌ها)

هم مربی و هم کارآموز به یک کپی از هر لیست احتیاج دارند تا حوزه‌ها و موارد نیاز به آموزش بیشتر مشخص شوند.

نقطه شروع خود را تعیین کنید

برای مرور جنبه‌های شغلی که کارمند سابقه تجربه یا آموزش در آن را داشته است، از چک‌لیست مهارت‌ها و شرح وظایف استفاده کنید. کارمند ممکن است نیاز به آموزش نحوه کارکرد برخی از تجهیزات را داشته باشد یا شاید کارمند قبلاً با تجهیزات مشابهی کارکرده باشد. انجام فرایند آموزش غیرضروری کاری عبث و غیرمولد است.

بااین‌حال، ممکن است بخواهید این مهارت‌ها را مجدداً بررسی کنید تا مطمئن شوید قابلیت انجام صحیح آن‌ها وجود دارد یا خیر.

تسلسل و توالی را برنامه‌ریزی کنید

اکنون که حوزه‌ها و مواردی که نیاز به آموزش دارند را شناختید، آن‌ها را به ترتیب مناسب دسته‌بندی و مرتب کنید. برای هر مهارت که بایستی آموخته شود، یک‌باره و چهارچوب زمانی خشن، و سفت‌وسخت را مورد بررسی قرار داده، سپس استاندارد مورد انتظار را درنظر بگیرید.

توضیح

برای کارآموز نحوه انجام یک کار را توضیح دهید. درصورت وجود، دستورالعمل‌های کتبی را ارائه دهید تا توضیحات خود را تکمیل کنید یا بعداً بررسی کنید.

مراقبت از تجهیزات، مواردی که ممکن است اشتباه باشد و بررسی‌های پیشگیرانه تعمیر و نگهداری را توضیح دهید. یک نسخه از دفترچه راهنمای کارخانه سازنده نیز مفید خواهد بود.

نحوه کار را نشان دهید

نحوه انجام کار را به کارآموز نشان دهید. آهسته نشان دهید و با سؤالاتتان او را ترغیب کنید. دوباره کار را برای او تکرار کنید.

فرصتی را برای کارآموز فراهم کنید تا روند کار را امتحان کند. با دقت تماشا کنید و درصورت لزوم بازخورد سازنده بدهید، درهر فرصتی بازخورد مثبت دهید.

تمرین، مهارت و کمال به‌وجود می‌آورد (کار نیکو کردن از پر کردن است)

هنگامی‌که کارآموز، کار یا مهارت جدیدی را آموخت، تا آنجا که ممکن است تمرین کنید. توانایی کارآموز را ارزیابی کرده، آموزش را در مناطق ضعیف تقویت کنید. بازخورد مثبت و تشویق ارائه دهید.

مدیریت و انگیزه دادن به کارکنان

مدیریت موثر کارمندان مهارتی است که از طریق آموزش و تمرین کسب می‌شود. کتاب‌های زیادی دراین زمینه نوشته شده‌اند و دوره‌ها به‌طور منظم از طریق مؤسسات آموزشی ارائه می‌شوند. اگر کارمندی را استخدام یا مدیریت می‌کنید، باید مدتی را به مطالعه و گذراندن دوره‌های مربوط به این موضوع اختصاص دهید. با به‌کارگیری برخی اصول اساسی احترام و تشویق در پیشرفت هریک از کارکنان به‌عنوان یک فرد مهم، از پاداش کارکنان وفادار و قابل‌اعتماد بهره‌مند خواهید شد. در زیر دوره روابط انسانی خلاصه می‌شود (منبع: ناشناس):

- ۶ کلمه بسیار مهم: «من اعتراف می‌کنم که اشتباه کرده‌ام.»
- ۵ کلمه بسیار مهم: «کار شما خوب انجام شد.» (خسته نباشید)
- ۴ کلمه بسیار مهم: «شما چه نظری دارید؟»
- ۳ کلمه بسیار مهم: «لطفاً شما بفرمایید.»
- ۲ کلمه بسیار مهم: «ممنون هستم.»
- ۱ کلمه بسیار مهم: «ما»
- ۱ کلمه بسیار کم‌اهمیت: «من»

سبک رهبری

رهبر کسی است که کنترل داشته، مسئولیت یک موقعیت را به عهده بگیرد و قاطع باشد. یک رهبر یا مدیر خوب منصف، محکم، ثابت و همچنین انعطاف‌پذیر است.

انعطاف‌پذیر بودن به معنای تغییر شخصیت نیست. شما می‌توانید محکم باشید و هنوز دوستانه باشید، می‌توانید قاطع باشید و همچنان مؤدب باشید. شما می‌توانید بدون دادن شرکت به دیگران آزادی بیشتری بدهید. هرچه شما در نحوه رفتار با کارمندان خود بهتر باشید، به‌عنوان مدیر مؤثرتر خواهید بود و روابط کارفرما و کارمند رضایت بیشتری برای هردو طرف خواهد داشت.

سلسله‌مراتب نیازها

بسیاری از نظریه‌پردازان براین باورند که افراد در محیط کار خود دارای سطوح مختلفی از نیازها هستند. آن‌ها از یک مرحله به مرحله دیگر پیشرفت می‌کنند، اگرچه برخی از افراد حالتی ثابت دارند و قبل از پیشرفت به مرحله‌ای خاص، در مرحله‌ای بی‌حرکت می‌مانند. این مراحل به‌طور خلاصه عبارتند از:

۱.سطح پایه یا سطح بقا که نقطه شروع است. برای پذیرش فرد دریک موقعیت شغلی، به شخص باید اطمینان داده شود که دستمزد درنظر گرفته‌شده برای تأمین نیازهای اساسی وی برای بقا و یا حداقل‌های زندگی (غذا، سرپناه) کافی است.

۲.نیازهای امنیتی فرد به امنیت شغلی، مالی و بهداشتی مربوط می‌شود. این کارها اغلب توسط کارفرما در بسته یا پک مزایا انجام می‌شود. نمونه‌هایی ازاین موارد عبارتند از: آموزش و توسعه، هزینه‌های تحصیل در دوره‌های شبانه، سیستم‌های ارشدیت، برنامه‌های تشویقی

دستمزد، برنامه‌های تقسیم سود، بیمه، حقوق بازنشستگی، طرح‌ها و برنامه‌های پزشکی/ دندانپزشکی.

۳.فرد پس از تأمین نیازهای اساسی و امنیتی، به دنبال تأمین نیازهای اجتماعی خود است. داشتن فرصتی برای یادگیری مهارت‌های جدید، ارائه پیشنهادها در حوزه کاری یا بخش مربوط به خود او، تعامل با سایر کارکنان، شرکت در جلسات کارکنان و فراخواندن آن‌ها برای ورود و همکاری نمونه‌هایی از چگونگی تأمین نیازهای اجتماعی است.

۴.نیازهای عزت‌نفس با تبلیغات، ستایش، شناخت، مسئولیت اضافه‌شده و کار چالش‌برانگیز برطرف می‌شوند. دراین مرحله نهایی، کارمند به‌طور مستقل باصلاحیت و بهره‌وری کار می‌کند و از انجام در این سطح احساس فخرومباهات کرده، اعتمادبه‌نفس به‌دست می‌آورد. وظیفه یک مدیر این است که تشخیص دهد کارمند در چه مرحله‌ای است و به او کمک می‌کند تا از طریق نردبان پیشرفت به بالاترین سطح توانایی خود برسد. فشار زیاد ممکن است باعث دلسرد و ناامید شدن کارکنانی شود که سرعت یادگیری متفاوتی دارند. استفاده مؤثر از انواع تکنیک‌های انگیزشی باعث رشد فردی کارمند می‌شود و به‌نوبه خود بهره‌وری و سود را افزایش می‌دهد.

تکنیک‌های ایجاد انگیزه

با تبدیل این هزینه‌ها از استخدام کارمندان جدید به نگهداری و توسعه کارایی افراد باتجربه، می‌توانید گردش کار ناخواسته و هزینه بالای استخدام، استخدام و آموزش کارکنان جدید را کاهش دهید.

به‌عنوان‌مثال، می‌توانید با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای پیشرفت شغلی، به یک کارمند انگیزه دهید تا بهره‌وری را افزایش دهد. درعین‌حال، مهارت‌های کارگر را ارتقا داده، ارزش و آرزوهای کارگر را به رسمیت شناخته‌اید.

در زیر برخی از تکنیک‌های انگیزشی اضافی آورده شده است.

- **تفویض اختیار**

هنگامی‌که یک کار جالب و چالش‌برانگیز به کارمند محول می‌شود و به وی اختیار داده می‌شود تا آن کار را انجام دهد، اینجا است‌که تفویض اختیار به یک تکنیک برای ایجاد انگیزه تبدیل می‌شود.

برای انجام وظیفه باید فرد را به‌درستی راهنمایی کرد؛ اما خودش تصمیم می‌گیرد تا روش انجام آن را تعیین کند.

با ایجاد وظایف چالش‌برانگیز برای یک کارمند، شما به نیاز فرد برای رشد خودش توجه کرده، اهمیت می‌دهید. شما فرصتی را برای کارمند فراهم می‌کنید تا مهارت‌هایی مانند خلاقیت، تدبیر و توانایی فروش را به نمایش بگذارد. این نشان دادن اعتمادبه‌نفس در بیشتر اوقات منجر به تلاش بیش‌ازحد او برای برآوردن انتظارات شما و شاید پیشی گرفتن از آن‌ها خواهد شد.

وقتی این وضعیت برد- برد اتفاق می‌افتد، این‌یک نشانه قوی برای شما است که کارمند توانایی و تمایل به انجام مسئولیت‌های بیشتری را دارد. اگر این اتفاق نیفتاد، عکس آن را فرض نکنید. شاید رهنمودهای داده‌شده نامشخص بوده، واضح و قابل‌فهم نبوده باشند یا شما به‌عنوان مدیر برای روشن کردن و توضیح سؤالاتی که از آن کارمند در هنگام مصاحبه شغلی پرسیده می‌شده است در آن مکان حضور نداشته و در دسترس نبوده‌اید. یا شاید این کار، کار

خیلی عظیمی است و باید از قبل به چندین مرحله تقسیم می‌شده و پس از هر مرحله از انجام این وظیفه شغلی، فرد بایستی به شما گزارش می‌داده است. علاوه‌بر مزیت واضح تفویض اختیار (رضایت‌مندی شما از انجام یک کار اضافه بر انتظار)، شما کارکنان را تشویق می‌کنید تا مسئولیت‌های بالاتر بیشتری را به عهده بگیرند. به‌یاد داشته باشید، بسیاری از کارمندان شغل خود را به دلیل این‌که از کار ناراضی هستند ترک نمی‌کنند، بلکه به دلیل خستگی و بی‌حوصلگی آن‌ها است،؛ زیرا این شغل دیگر چالشی را برای آن‌ها ایجاد نکرده، تنوعی برای آن‌ها ندارد.

- **تصمیم‌گیری مشترک**

این یک روش مدیریت خوبی است که در آن، تصمیم‌گیری مشترک مورد تشویق‌وتمجید قرار گیرد. این فرایندی است که به‌موجب آن کارمندان و مدیریت راه‌های حل مسئله را پیشنهاد می‌دهند و تصمیم‌گیری در مورد اقدام و اجرای آن توسط گروه انجام می‌شود.

هنگامی‌که یک کارمند فرصتی برای ابراز ایده خود در مورد موضوعی که شغل او را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پیدا می‌کند، به ایده‌هایش گوش‌داده و توجه می‌شود و بر اساس آن‌ها عمل می‌شود، کارمند احساس ارزش و غرور نسبت به شغل و وظیفه‌اش پیدا می‌کند.

غالباً یک کارمند با پیشنهادهایی روبه‌رو می‌شود تا کاری آسان‌تر، با استرس کمتر یا با صرف زمان کمتر را انجام بدهد.

رضایت شغلی و بهره‌وری معمولاً پیامدی است که کارکنان از طریق آن ترغیب می‌شوند فضای کار خود را شخصی‌سازی کنند. وقتی کارمندی مشکلی را پیش می‌آورد و از شما می‌پرسد که چگونه باید با آن برخورد کرد، پاسخ پیشنهادی این است: «آیا پیشنهادی دارید؟» حتی اگر از راه‌حل آگاهی داشته باشید، تشویق کارمندان برای جستجوی راه‌حل‌ها، کارکنان

قابل‌اطمینان‌تری را ایجاد می‌کنند و این شرایط را ایجاد می‌کند که درصورت عدم حضور شما آن‌ها افرادی هستند که آمادگی حل مشکلات را دارند.

در ابتدا می‌خواهید فرد همراه با ارائه پیشنهادها به شما گزارش دهد. دراین مرحله می‌توانید در مورد دلایل بحث کرده، سپس به‌طور مشترک در مورد نحوه کار تصمیم‌گیری کنید. همان‌طور که به توانایی فرد اعتماد می‌کنید، باید مسئولیت تصمیم‌گیری را نیز به خود شخص محول کنید.

شکل دیگر تصمیم‌گیری به‌صورت گروهی است. این تکنیک به‌ویژه هنگامی‌که مشکلی در کارکنان به‌وجود می‌آید، بسیار مفید است و تصمیمی که گرفته می‌شود ممکن است برای همه کارمندان مطلوب نباشد.

با درگیرکردن کارمندان در یک بحث گروهی درباره این مسئله و ایده‌پردازی در خصوص راه‌حل‌های ممکن، همه از مشکل پیش‌آمده آگاه می‌شوند؛ مانند هر جلسه طوفان فکری (تولید ایده‌ها و پیدا کردن راه‌حل‌های خلاقانه)، بدون این‌که هیچ قضاوتی مربوط به ارزیابی انجام گیرد، همه ایده‌ها باید ذکر شوند (به‌عنوان‌مثال، روی وایت‌برد، تخته‌سیاه، صفحه فلوچارت یا ابزار ویژه ارائه دادن). سپس گروه لیست گسترده‌ای از پیشنهادها را بررسی کرده، ایده‌هایی را که گروه احساس می‌کند قابل‌اجرا هستند را نشان‌گذاری کرده، برای اجرا مورد کنکاش قرار می‌دهند.

از طریق این‌روند حذف، ممکن است چند ایده مناسب ظهور کند. سپس تصمیم گروه در مورد عملی که باید انجام شود، اجرا می‌شود. فایده بحث و تصمیم‌گیری گروهی این است که هم‌اکنون کل کارکنان در تلاش‌وتکاپو برای ایجاد نتیجه مثبت برای وضعیت مشکل موجود در کار هستند.

تفویض اختیار و تصمیم‌گیری مشترک فقط دو روش از چندین تکنیکی است که می‌توانند برای از بین بردن مرز بین کارکنان و مدیریت استفاده شوند و این دو به‌عنوان یک کار واحد عمل کنند. حاصل کار، افزایش بهره‌وری و سود خواهد بود. با نظارت دقیق بر اثربخشی چنین تکنیک‌هایی با افراد مختلف، به‌زودی می‌توانید رهبرانی واقعی را در میان کارمندان خود شناسایی کنید، کسانی که باید برای ارتقا، افزایش شایستگی یا سایر اشکال از فرایند تشخیص و شناسایی درنظر گرفته شوند.

- **مشوق‌ها**

مشوق‌های بی‌شماری وجود دارند که یک کارفرما ممکن است برای تأمین نیازهای امنیتی شخص از آن‌ها استفاده کند. این‌ها ممکن است پس از مدت‌زمان مشخصی با شرکت توسط کارمند به‌دست بیایند یا بعدازاین‌که شرکت سال سودآوری کسب‌وکار را منعقد کرد، به همه کارمندان ارائه شوند.

- **افزایش پرداختی**

شاید بارزترین مشوق کارمندان افزایش پرداختی و یا حقوق باشد. این روشی برای پاداش دادن به کارکنان و وفاداری آن‌ها به شرکت است. در شرکتی که فقط یک یا دو کارمند دارد، نحوه رسیدگی به موارد افزایش می‌تواند ساختار کمتری نسبت به شرکتی که تعداد زیادی کارمند دارد، داشته باشد.

دروضعیت اخیر، داشتن یک سیستم مستقر برای بررسی عملکرد کارمندان و تعیین افزایش حقوق مهم خواهد بود.

یک سیستم متداول برای افزایش حقوق بدین شرح است:

۱. پس از اتمام موفقیت‌آمیز دوره آزمایشی اولیه، معمولاً ۳ تا ۶ ماه

۲. به‌طور سالانه در سالگرد تاریخ شروع کار کارمند

سایر شرکت‌ها ممکن است ساختار کمتری داشته باشند و شایستگی پاداش‌ها به‌طور تصادفی افزایش یابد. دراین شرایط تشخیص داده می‌شود که هر کارمند فردی متفاوت با فرد دیگر است و یادگیری او درصد متفاوتی دارد. همچنین، مسئولیت‌ها و پیچیدگی‌های مشاغل ممکن است متفاوت باشند، ممکن است یک کارمند نیاز به دوره آموزش طولانی‌تری نسبت به سایر کارمندان داشته باشد.

عواملی که ممکن است در تصمیم شما درباره میزان افزایش حقوق تأثیرگذار باشند عبارتند از:

- توانایی شرکت در پرداخت بیشتر، بر اساس رشد نسبی تجارت شما در سال گذشته
- عملکرد کارمند
- روابط پرداخت در کسب‌وکار شما
- نرخ دستمزد مشاغل مشابه در سازمان‌های دیگر
- عرضه و تقاضا برای کارمندان جدید
- خرج زندگی

- **مزایای شغلی**

اگرچه ارتباط مزایای شغلی با بهره‌وری و رضایت شغلی کارمندان دشوار است؛ اما یک بسته جذاب مزایا به این تصویر کمک می‌کند که سازمان شما مکان مناسبی برای کار است.

این تصویر باعث جذب کارمندان احتمالی، کاهش ترک خدمت کارمندان و تأثیر مثبت بر تأمین‌کنندگان و مشتریان خواهد داشت.

مزایای اجباری شامل **بیمه‌استخدامی (EI)، طرح مستمری بازنشستگی کانادا (CPP)**، جبران خسارت کارگران، مرخصی و تعطیلات قانونی هستند.

این ممکن است بسته به استان و نوع تجارت (با توجه به جبران خسارت کارگران) متفاوت باشد.

همان‌طور که در بخش قبلی اشاره شد، یک کارفرما مسئولیت قانونی دارد که این مزایای پرداختی را به کارمندان ارائه دهد.

سایر مزایا به شما، شرکت، کارمندان و حتی جامعه شما بستگی خواهد داشت.

توانایی شرکت در پرداخت مزایا یک عامل تعیین‌کننده اولیه است که باید درنظرگرفته شود. درمرحله بعدی، شما می‌خواهید بدانید که انگیزه‌های کارکنان شما بیشتر از چه چیزی نشأت می‌گیرد.

با تلاش ویژه برای تأمین نیازهای فردی کارمندان، ارزش انگیزشی سود انعطاف‌پذیر را تقویت خواهید کرد.

کارمندانی که خانواده‌های جوانی دارند، اغلب به پوشش و پشتیبانی خوب طرح پزشکی/ دندانپزشکی رأی مثبت می‌دهند. اگر محل کسب‌وکار شما در مرکز یک شهر باشد، شاید یک فضای پارکینگی که از قبل هزینه آن پرداخت شده است، یک ویژگی جذاب باشد.

کارفرمایی که مایل است کارمندان را به آموزش و توسعه مداوم تشویق کند، غالباً هزینه دوره‌ها، سمینارها و کارگاه‌ها را پرداخت می‌کند و حتی ممکن است اجازه حضور در ساعات منظمی که انتظار می‌رود کارمندان در آن کار کنند را بدهد.

سایر مزایا می‌تواند شامل عضویت در یک انجمن حرفه‌ای، تقسیم سود یا حق‌الامتیاز و پاداش، برنامه‌های خرید سهام، تخفیف در کالاها وخدمات، قهوه و وعده‌های غذایی یارانه‌ای یا زمان تعطیلات اضافی باشند.

- **مرور عملکرد**

به‌صورت دوره‌ای و قبل از هر افزایش، بررسی‌وبازبینی جزئیات دقیق سطح عملکرد کارمند مهم است. این فرصتی است برای شما و کارمندتان که به‌طور عینی عملکرد گذشته را مرور کنید، در مورد زمینه‌های دشواری بحث کنید، موفقیت‌های مثبت را تصدیق کنید و رشد- وتوسعه بیشتر را در زمینه‌های خاص تشویق کنید. هر یک از این جنبه‌ها برای یک بررسی عملکرد که به‌درستی انجام می‌شود، مهم است.

اتخاذ رویکرد مثبت در مصاحبه، گشودگی را تشویق می‌کند. نتیجه آن بازخورد سازنده‌ای است که توسط هر دو طرف داده و دریافت می‌شود. احترام و حساس بودن نسبت به فرد، به‌ویژه هنگام انتقاد سازنده، به نتایج مثبتی نیز منجر خواهد شد.

برای شما مهم است که در کمک به کارمند در ایجاد روش‌هایی برای بهبود از طریق آموزش اضافی یا پشتیبان‌گیری یا با روش‌های روشن مشارکت کنید.

اغلب اوقات فرد بازخورد مفیدی خواهد داشت که دلیل بروز مشکلات را توضیح می‌دهد. به کارمند نشان دهید که مایل هستید برای اصلاح چنین شرایطی و تسهیل کار فرد گام بردارید که این کار باعث بهبود روحیه، بهره‌وری و وفاداری می‌شود.

ممکن است دریابید که آن کارمند به دنبال افزایش مسئولیت است یا نگرشی برای کار با تجهیزات فعلی کارمند دیگری که با آن تجهیزات کار می‌کند را دارد.

فراهم آوردن فرصتی برای یادگیری مهارت‌های جدید در فرد، علاقه و اشتیاق وی را حفظ نموده و کارمند انعطاف‌پذیرتری برای شما فراهم می‌کند که قادر است در طول تعطیلات یا حتی در طول دوره مرخصی استعلاجی ناشی از بیماری، حوزه دیگری را پوشش دهد.

گزارش عملکرد کتبی باید تکمیل و اطلاعات زیر را ارائه دهد:

- آیا کارمند در سطح مطلوبی عمل می‌کند یا خیر.

- حوزه‌هایی که با ظرفیت بالاتر از حد متوسط اداره می‌شوند.
- حوزه‌ها یا مواردی که نیاز به بهبود دارند.
- مراحل یا پیشنهادها خاص برای بهبود

علاوه‌بر جنبه‌های خاص شرح شغل کارمند که باید مورد بازبینی قرار گیرند، می‌خواهید سایر زمینه‌ها را نیز درنظر بگیرید، مانند نگرش نسبت به مشتریان، همتایان و سرپرستان، وقت‌شناسی (زمان ورود و روزهای ازدست‌رفته) و نظافت (استاندارد پوشش و نظافت شخصی). به نمونه بررسی عملکرد نمونه ۲۳ مراجعه کنید که بسته به موقعیت و نوع کسب وکار شما ممکن است متفاوت باشد.

این یک روش خوب است که به کارمند یک نسخه از بررسی عملکرد بدهید و از او بخواهید فرم را امضا کند، تأیید کنید که گزارش مورد بحث قرارگرفته است. فرم را در پرونده پرسنلی کارمند وارد کنید.

- **مصاحبه در مورد ترک کار کارمند**

وقتی کارمندی از سمت خود در شرکت شما استعفا می‌دهد، ملاقات با کارمند و گفتگوی باز و روشن درباره دلایل ترک وی می‌تواند مفید باشد.

شما می‌توانید مستقیماً و رک‌وبی‌پرده به آنچه واقعاً یک کارمند به آن فکر می‌کند، پی ببرید. باگوش‌دادن با دقت، می‌توانید ایده‌هایی برای بهبود شرایط کار و روحیه و کاهش ترک کار کارکنان دریافت کنید.

تعدیل و اخراج کارمندان

کارفرمایی که با اخراج یک کارمند که به مدتی طولانی در آن مجموعه کار می‌کرده، روبه‌رو می‌شود، تقریباً شبیه پدر یا مادر تنبیه‌کننده است که در مورد این‌که این امر برای والدین ناراحت‌کننده‌تر است یا برای فرزند فکر می‌کند.

گرچه مطمئناً اخراج یک کارمند هیچ لذتی ندارد؛ اما برای دستیابی به کنترل عملکرد کارآمد شغل خود، گاهی اوقات لازم است. بااین‌وجود، ترک کار کارکنان برای هر شرکتی هزینه‌بر است. زمان و هزینه‌های جذب نیرو برای جایگزینی و آموزش مجدد می‌تواند یک شکست بزرگ برای یک شرکت کوچک باشد.

همچنین، اگر اخراج به روش مناسب انجام نشود، یک کارمند بسیار کینه‌توز ممکن است از طریق تبلیغ بد یا بدگویی از شما در برابر مشتریان و رقبای شما، تأثیر منفی قابل‌توجهی ایجاد کند یا چه‌بسا ممکن است ادعای اخراج نادرست علیه شما را مطرح کند.

اگر تکنیک‌های سازمانی انضباطی را تمرین کنید، یک موقعیت برد- برد ممکن است جایگزین شود. شخصی که ممکن است ازنظر شما یک کارمند مشکل‌ساز باشد، ممکن است به ملاحظه‌واحترام شما پاسخ مثبت بدهد و تبدیل به یک کارمند دوست‌داشتنی و قابل‌اعتماد شود.

همان‌طورکه در بخش ایجاد انگیزه برای کارمندان ذکر شد، ایجاد یک فضای کاری مثبت باعث کاهش ترک کار می‌شود و شانس موفقیت شما در کسب‌وکار بسیار بیشتر خواهد بود.

قبل‌از انجام هریک از این مراحل، باید با گرفتن مشاوره حقوقی سفارشی از یک وکیل متخصص در قانون کار به نمایندگی از کارفرما، از خود محافظت کنید.

می‌توانید برای مشاوره اولیه از خدمات مراجعاتی وکیل خود نام ببرید یا در گوگل استخدام وکلا در حوزه خود را جستجو کنید و مطمئن شوید که تخصص آن‌ها ارائه خدمات مشاوره به کارفرمایان باشد نه به کارمندان.

همان‌طور که در **فصل چهارم** «**انتخاب مشاوران حرفه‌ای**» ذکر شد، شما می‌خواهید حداقل سه مشاوره اولیه داشته باشید تا اطمینان حاصل کنید که آن مشاوره‌ای مناسب است و برای انتخاب وکیل مناسب برای پاسخگویی به نیازهای خود زمینه بهتری دارید.

این پولی ارزان برای آرامش خاطر است و منحنی یادگیری و اعتمادبه‌نفس شما را تسریع می‌کند.

تأدیب و انضباط سازنده

مرحله اول: شرایط را ارزیابی کنید

هنگامی‌که برای اولین بار مشکلی در عملکرد ایجاد می‌شود، باید دقیقاً به اوضاع فکر کنید، واقعیت‌ها را بررسی کنید و برنامه‌ای را برای اقدامات مطلوب برنامه‌ریزی کنید.

چه‌کاری انجام نشود؛ با واکنش بیش‌ازحد ممکن است یک وضعیت بدتر شود، بنابراین از وسوسه صحبت بدون اندیشه یا عمل خیلی سریع و حساب‌نشده به‌روشی حیاتی جلوگیری کنید.

احساسات یا عصبانیت شدید از خود نشان ندهید. سرزنش یا تنبیه کارمند در مقابل دیگران، به‌ویژه همسالان یا مشتریان، یک اشتباه جدی است.

نه‌تنها احترام خود را در برابر کارمندان و مشتریان از دست خواهید داد، بلکه می‌توانید در را برای اقامه دعوی در قانون کار علیه خود باز بگذارید.

چه‌کاری باید انجام شود؛ در اولین فرصت پس‌ازاین‌که موقعیت پیش آمد و اطمینان از کنترل احساسات خود، با کارمند در خلوت صحبت کنید.

هنگامی‌که با کارمند تنها هستید، از کلمه «من» استفاده کنید، مانند «من از رفتاری که منجر به وقوع آن حادثه شد احساس ناامیدی می‌کنم.»

اطلاعات بیشتر بخواهید؛ فراموش‌نکنید که هر داستان دو جنبه دارد. قبل‌از این‌که قضاوت کنید، به دیدگاه طرف مقابل نیاز دارید.

«آیا می‌توانید برای من توضیح دهید که در آنجا چه اتفاقی افتاده است؟» این فرصت کارمند است که می‌تواند در دفاع از خود صحبت کند بدون این‌که حالت دفاعی به خود بگیرد.

به سرنخ‌هایی گوش دهید که ریشه این مشکل را تشخیص می‌دهند. شاید کارمند هرگز در بخش‌های خاصی از عملیات شما آموزش ندیده باشد یا در مورد مراحل کار اطلاعات نادرستی داشته باشد یا درگذشته در یک شرکت دیگر امور را به این ترتیب اداره کرده باشد.

یا شاید کارمند در شرایط استرس‌زا قضاوت ضعیفی داشته باشد. شاید او درگیر مشکلات خانوادگی، مالی یا سلامتی باشد. همه این‌ها قابل‌بخشش هستند؛ حداقل برای اولین بار.

اگر به‌نظر می‌رسد که کمبود اطلاعات یا آموزش باعث ایجاد این مشکل شده است، حتماً این کار را به کارمند خود بگویید. بلافاصله زمانی را برنامه‌ریزی کنید که می‌توانید آموزش‌های لازم و توجیه کردن او را ارائه دهید. کارکنان دیگری را نیز در خدمت مشغول کنید که ممکن است لازم باشد که از آن آموزش‌ها بهره‌مند شوند، حتی اگر صرفاً برای آن‌ها یک یادآوری باشد. به‌این‌ترتیب، کارکنان شما می‌توانند به‌عنوان یک تیم بهتر جمع شوند.

قبل از خاتمه‌وجمع‌بندی جلسه، شما باید پیشنهادهایی را در مورد چگونگی مدیریت وضعیت مشابه در آینده تهیه کنید تا کارمند با درک صحیح از آنچه انتظار می‌رود، باقی بماند. ممکن است ایده خوبی باشد که راهکارهای صحیح کتابچه راهنمای عمل خود را ثبت کنید.

در بعضی شرایط، ممکن است قضاوت ضعیف به‌جای عدم آموزش باعث این حادثه شده باشد.

یک مثال ممکن است این باشد که کارمند هنگام کار تحت تأثیر الکل بوده است. حتی دراین نوع شرایط، مهم است که این‌گونه اطلاعات را که ممکن است کمی از آن را در اختیار داشته باشیم، بررسی کنیم. به‌عنوان‌مثال، ممکن است یک مناسبت خاص مانند تولد کارمند باشد و الکل در وعده ناهار مصرف شود. درهرصورت، شما باید کارمند را از سیاست‌های شرکت در این زمینه آگاه کرده، برای او درباره تأثیر منفی آن برمشتریان و سایر کارکنان توضیح دهید.

درشرایطی که نگرش‌منفی کارمند مشکلی ایجاد کرده است، باید محدودیت زمانی برای کارگر تعیین شود تا بر روی اصلاح رفتار منفی خود کار کند.

پس از جلسه، شما باید وضعیت پیش‌آمده، تاریخ وقوع آن، تاریخ و زمان بحث‌وگفتگو با کارمند، نکات اصلی مورد بحث و پیشنهادهای بهبود را ثبت کنید.

یادداشت‌های خود را در پرونده پرسنلی کارمند ثبت کنید. بسیاری از شرایط در اینجا پایان می‌یابند، بدون این‌که نیازی به بحث، تعدیل و توبیخ بیشتری باشد.

مرحله دوم: نظم سازنده

متأسفانه، با همه مشکلات به‌راحتی و با سرعت نمی‌شود مواجه شده، آن‌ها را حل کرد. تصحیح مشکلات نگرشی و اخلاقی کارکنان و تمایلات آنان دشوارترین مسئله است.

گاهی اوقات که کارمند تلاشی برای تغییر نشان نمی‌دهد، لازم است که استخدام پایان یابد. برای این وقایع است که ثبات شما در پیروی از مراحل بعدی این نظم سازنده بسیار مهم است.

اگر مشکل مجدداً تکرار شود، یا شرایط متفاوتی بر اساس یک مشکل نگرشی مشابه ایجاد شود، یا اگر چهارچوب زمانی توافق شده برای اصلاح مشکل رعایت نشود، برگزاری جلسه دوم لازم است.

دراین جلسه، شما می‌خواهید به بحث‌های قبلی مراجعه کنید. به‌طور خاص با اشاره به پیشنهادهای بهبودی که قبلاً ارائه شد، از کارمند بپرسید که آیا آن‌ها عملی شده‌اند یا نه، یا این‌که مفید واقع‌شده‌اند یا خیر.

بپرسید آیا کارمند پیشنهاد دیگری دارد که اضافه کند؟ بر تأثیر منفی ویژگی رفتاری او بر کسب‌وکار و ضرورت تغییر رفتار تأکید کنید.

بیان کنید که می‌خواهید به کارمند کمک کنید تا تغییر موردنظر را انجام دهد. با یک بازه زمانی‌که کارمند احساس می‌کند برای تصحیح مشکل منصفانه است، موافقت کنید.

این بار شما باید در یادداشتی برای کارمند مذاکرات جلسه خود، پیشنهادهای توافق شده برای بهبود و بازه زمانی را مستند کنید.

از فرد بخواهید نسخه‌ای از یادداشت را امضا کند و دریافت آن را تأیید کند. دوباره، یادداشت را در پرونده پرسنلی کارمند قرار دهید و در تقویم روز خود تاریخی را که برای تصحیح و حل مشکل توافق شده است، یادداشت کنید.

انجام بررسی‌های موقت از رفتار کارمند مفید است، درصورت لزوم داوطلبانه کمک خود را انجام دهید. هرزمان بازخورد مثبت داد، به کارمند نشان دهید که از تلاش‌های وی برای تغییر مطلع هستید.

مرحله سوم: راه‌حل و بازخورد مثبت

درمواردی‌که کارمندی پیشرفت چشمگیری داشته و شما راضی باشید که در یک استاندارد قابل‌قبول برای شما عمل می‌کند، ممکن است نتیجه‌بخش باشد. داشتن یک جلسه کوتاه با کارمند برای بازخورد مثبت شما و قدردانی شما از تلاش‌های او از طرف شرکت مفید است.

کارمند را تشویق کنید که هرزمان برای هرمشکلی به سراغ شما بیاید و پیشنهاد کنید که باهم می‌توانید راه‌حلی پیدا کنید. به‌این‌ترتیب یک پیوند وفاداری با کارمندان خود ایجاد می‌کنید. یک مدیر باید قاطع بوده؛ اما در برخورد با کارکنان نیز منصفانه و یکنواخت باشد. کارکنان باید بدانند که شما درنحوه برخورد با مشکلات و نحوه برخورد با همه کارمندان ثابت و یکنواخت هستید.

ابراز علاقه به یک کارمند می‌تواند موجب به‌وجود آمدن کینه، حسادت و عدم وفاداری سایر کارکنان شود. دربعضی‌مواقع، طبیعت انسانی همان‌گونه که هست، ممکن است عملکرد یک کارمند را به سطح نامطلوب قبلی خود بازگرداند. درهرزمان ممکن است لازم باشد دوباره موضوع را باز کنید، کارمند را از نگرانی‌های خود آگاه کنید و یک بازه زمانی جدید برای بهبود تعیین کنید. این بار این دوره باید یک دوره کوتاه‌تر باشد؛ زیرا شما می‌دانید که کارمند توانایی عملکرد مطلوبی را دارد.

جایگزین مرحله سوم: آسیب را به حداقل برسانید

اگر مشکل فراتر از چهارچوب زمانی توافق شده باقی بماند، خواه کارمند قادر به تغییر نباشد و یا خواه تمایلی به تغییر آن نداشته باشد، شما باید در اولین فرصت ممکن کارمند را اخراج کنید.

تأخیر در این مرحله باعث افزایش آسیب و اختلال در مشاغل و سایر کارکنان می‌شود.

اگر تمام اقدامات مناسب را انجام داده باشید، می‌توانید به خود اطمینان دهید که به‌عنوان یک مدیر مسئولیت‌پذیر برای کمک به کارمند عمل کرده‌اید. بااین‌حال، شما در قبال کسب وکار و سایر کارکنان خود مسئولیت دارید.

حذف یک کارمند

گرچه اخراج یک شخص کار آسانی نیست؛ اما گاهی اوقات این کار برای ادامه سلامتی کسب‌وکارتان باید انجام شود. هنگام اخراج کارمند، برای تعیین روش مناسب باید ملاحظات زیادی را درنظر بگیرید:

- آیا کارمند آزمایشی است؟
- آیا کارمند مدت طولانی در شرکت بوده است؟
- آیا قرارداد کاری دارید که بند فسخ داشته باشد؟
- قوانین استانداردهای استخدامی استانی یا فدرال چه تأثیری بر این موضوع دارند؟
- وکیل شما در شرایط خاص خود به شما چه توصیه‌ای می‌کند که انجام دهید؟

اخراج با داشتن دلیل موجه

درصورت وجود علت معقول و موجه، می‌توانید یک کارمند را بدون اطلاع اخراج کنید. بسته به واقعیت‌ها، می‌توانید استدلال کنید که کارمند حق دریافت حق سنوات خدمت را ندارد. اگر کارمند اخراج شده از شما به دلیل اخراج نادرست شکایت کند، دراین‌صورت مطمئن هستید که سابقه کاملی از تمام حوادث منجر به اخراج را ثبت کرده و نگه داشته‌اید. برخی از رایج‌ترین دلایل اخراج با دلایلی معین شامل موارد زیر می‌باشند:

- بی‌کفایتی یا رفتار گستاخانه
- سوءرفتار جدی، نافرمانی عمدی و بی‌توجهی به وظیفه
- سرقت، عدم صداقت و کلاه‌برداری
- مستی ناشی از مصرف مشروبات الکلی در هنگام کار
- اثر تجمعی (اثر انباشت)؛ هیچ عملی به‌تنهایی کافی نیست؛ اما هنگامی‌که چندین عمل باهم ترکیب شوند، می‌توانند منجر به ایجاد آن دلیل موجه و معقول شوند.
- غیبت بیش‌ازحد مجاز ودارای سوابق دیرینه در محل کار و یا تأخیر.
- هنگامی‌که شما با تصمیم اخراج روبه‌رو هستید، ممکن است خردمندانه باشد که ابتدا موضوع را با وکیل خود درمیان بگذارید.

اگر وکیل شما با قانون کار آشنایی ندارد، نظر یکی از متخصصان دراین‌زمینه را جویا شوید.

یک مشاوره حقوقی آگاهانه ممکن است برای شما ساعتی ۲۰۰ تا ۴۰۰ دلار هزینه داشته باشد؛ اما می‌تواند هزاران دلار در هزینه‌های شما صرفه‌جویی کند به این سبب که یک تصمیم اشتباه ممکن است برای شما زیان‌ها و هزینه‌های سنگین و بعضاً جبران‌ناپذیری به همراه کلی انرژی منفی و اتلاف وقت دربر داشته باشد.

تعدیل نیرو

درصورت لزوم تعدیل کارکنان، بسته به سابقه کار کارمندتان در شرکت، لازم است که به آن‌ها پرداخت جایگزین را بدهید.

دفتر استانداردهای اشتغال محلی شما قادر خواهد بود آنچه را که قانون در شرایطی که شما لازم دارید، روشن کند. برای یک کارمند طولانی‌مدت، با یک حساب تقریبی و سرانگشتی از ۱ هفته تا ۱ ماه غرامت برای هرسال خدمت بسته به مسئولیت او درنظر گرفته می‌شود.

نمونه‌هایی از اخراج بدون دلیل عبارتند از:

- سازمان‌دهی مجدد شرکت‌ها به دلیل ادغام یا خرید شرکت
- تغییرات فناوری منجر به افزونگی
- کوچک‌سازی عملیات

ارائه اخبار

نحوه انجام اخراج یا تعدیل نیرو از مواردی بسیار مهم است. این کار باید در خلوت، با دقت، آرام و به‌دور از احساسات انجام شود.

باید با احترام با کارمند رفتار شود و درصورت لزوم به وی فرصت داده شود توضیحی ارائه دهد.

طفره نروید و مِن مِن نکنید. باید در اولین اظهارات به کارمند بگویید که اخراج شده است. بازهم، جمله‌های «من» مانند، «من ناامید هستم که هیچ‌چیز در اینجا نتیجه‌ای نداد» مهم هستند.

اظهارات «شما» متمایل به ایراد اتهام به شما است و ممکن است بعداً لازم باشد که از آن دفاع کنید. هرگز کنترل خود را از دست ندهید و به‌قول معروف هرگز جوش نیاورید.

عصبانیت ناگهانی، عدم‌تأمل و اخراج بی‌مقدمه و آنی کارمند به‌ندرت می‌تواند در مقابل بررسی‌های موشکافانه بیرونی ایستادگی کند و معمولاً با نگرانی سایر کارمندان مورد توجه و رصد قرار می‌گیرد.

کارمند باید بتواند عزت‌نفس خود را حفظ کند و درک کاملی از مزایای پایان کار داشته باشد.

شما باید از دوره آزمایشی که در قانون استانداردهای کار در استان خود ذکرشده است، آگاه باشید.

به‌عنوان‌مثال، در بعضی از استان‌ها شما باید به کارمندی که بیش از ۳ ماه کارکرده است، حق سنوات لازم و هرگونه مرخصی یا حقوق تعطیلات معوق در آخرین روز کار او را پرداخت کنید.

برای جلوگیری از مجازات و جرائم احتمالی، فرم سوابق استخدام باید تکمیل شود و ظرف یک هفته پس از خاتمه به دفترHRSDC ارسال شود.

اخراج کاملاً اشتباه

فرمول قبلی البته ایده‌آل است. متأسفانه بسیاری از مدیران متعهد به‌صرف زمان لازم برای کار با کارمندان نیستند. اغلب نتیجه این است که آن‌ها در پایان، وقت خود را صرف دفاع از اقدامات خود می‌کنند. اگر به دلایل اشتباه یا بدون هشدار کافی اخراج کنید، کارمند اخراج شده می‌تواند وضعیت را علیه شما برگرداند که ممکن است به یکی از این دلایل، ادعایی علیه شما مطرح کند:

- نقض قوانین حقوق بشر استانی یا فدرال
- نقض قوانین استانداردهای کار استانی یا فدرال
- بدنام کردن شخصیت
- اخراج اشتباه

ارزیابی آسیب‌رسان بودن یا منفی بودن یک کارمند سابق یا مکتوب یا به‌صورت شفاهی ممکن است در یک دادخواست به خاطر بدنام کردن شخصیت پس‌زده شود. مهم است که قبل از صحبت یا نوشتن مطالب منفی در مورد کارمندان گذشته و حال، خوب فکر کنید.

پشتیبان اصلی شما همان‌طورکه قبلاً توضیح داده شد، نگهداری دقیق سوابق است. مستندات کامل و جزئی از بی‌کفایتی، کمبودها، کارهای ناشایست و عدم‌تصحیح مشکلات کارمند، مواردی است که برای دفاع از دادخواست اخراج نادرست مورد نیاز هستند.

تجهیزات ارتباطی

در کسب‌وکار

فصل دوازدهم

تجهیزات ارتباطی در کسب‌وکار



هرگز وسیله‌ای را که به آن احتیاجی ندارید صرفاً به دلیل ارزان بودن خریداری نکنید، چراکه این کار برای شما هزینه زیادی دربر خواهد داشت.

توماس جفرسون[۳۵۳]

در طول سه دهه گذشته، انتقال اطلاعات در ارتباطات تجاری دستخوش تغییرات بسیاری

[۳۵۳] یکی از متفکرین اصلی و بنیان‌گذاران آمریکا

شده است. اگر شما می‌خواهید که با فردی درون شهر و یا بیرون از کشور ارتباط برقرار کنید، تلفن را برداشته و یا از طریق ارسال نامه با او ارتباط برقرار می‌نمایید. درصورتی‌که پیام اضطراری داشته باشید، نیازمند ارسال فکس خواهید بود. ایمیل نیز ازجمله راهکارهای اصلی و سریع برقراری ارتباط است که می‌توانیم در اینجا به آن اشاره داشته باشیم. علاوه‌براین، ارسال پیام با استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توییتر و یا تلفیقی ازاین‌قبیل شبکه‌ها می‌تواند برای برقراری ارتباط ثمربخش باشد. شایان ذکر است که برقراری ارتباط به‌وسیله این شبکه‌ها با افراد جوان نیز به سهولت بیشتری انجام می‌شود.

امروزه، سرعت ارسال پیام بر ارائه کلی ارجحیت دارد. در دنیای امروز، ارسال ایمیل جایگزین بسیاری از تماس‌های تلفنی شده است، چرا که در دنیای کنونی، افراد برنامه‌های کاری فشرده و شلوغ‌تری داشته، در بسیاری از مواقع این موضوع منجر به ایجاد «تگ تلفن» برای تلاش برقراری ارتباط می‌شود. در مقابل، ارسال ایمیل به شما این اطمینان را می‌دهد که تازمانی‌که وقت و تمرکز کافی داشته باشید، ایمیل‌های ارسالی به شما دست‌نخورده باقی بماند و هنگامی‌که تمرکز و وقت کافی برای مشاهده پیام‌ها داشتید، می‌توانید به سراغ آن‌ها بروید.

یکی از مزایای دیگری که برای این‌گونه ارتباطات وجود دارد، دسترسی آسان آن از طرق مختلفی نظیر تلفن همراه، تبلت و کامپیوتر است که می‌توانید درهرزمان و مکان فوراً به شبکه اتصال پیدا کرده، همیشه از این امکانات استفاده کنید. با تکنولوژی جدید و به‌روزی که امروزه وجود دارد، هزینه‌های تجهیزات ارتباطی برای شرکت‌های بزرگ کاهش چشمگیری داشته است. با دانش و اطلاعات بی‌شمار دنیای امروز، تجهیزات ارتباطات تجاری هزینه‌ای بیش از ۲۰.۰۰۰ دلار را داشته که شامل هزینه‌های لپ‌تاپ، کامپیوتر و تلفن‌های هوشمند است.

علاوه‌بر تجهیزات، برنامه و نرم‌افزارهای گوناگونی نیز به‌منظور مدیریت امور مختلف نظیر مدیریت مالی، استراتژی، بازاریابی، منابع انسانی و پاسخگویی پدید آمده‌اند که می‌توانند در روند مدیریت تجاری کمک شایانی را ارائه دهند. نیازهای ویژه اما ضروری مثل رنگ‌های گرافیکی به‌کاررفته در محصولات و بسته‌بندی‌ها نیز می‌توانند همانند یک اداره به صاحبان مشاغل خدمات ارائه دهند. علاوه‌براین، تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای که پدید آمده است، کسب‌وکارها را از استفاده تجهیزات و اداره‌های قدیمی و سنتی رها ساخته، موجب ایجاد اصطلاح «استارتاپ» شده است که بدین وسیله کارمندان و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند با استفاده از کامپیوتر و دیگر تجهیزات، از خانه و یا کافی‌شاپ اطلاعات و استراتژی‌ها را به اشتراک گذاشته، درنهایت شرکتی را ایجاد کنند که نیازی به صرف هزاران دلار هزینه برای تجهیز شرکت نداشته باشد؛ در عوض، آن‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را در وب‌سایت عرضه کنند و به این ترتیب نیازی به ارائه فیزیکی محصولات نخواهند داشت.

سرعت کامپیوتر و تجهیزات صنایع به‌سرعت درحال تغییر است و بدین معناست که نرم‌افزار و تجهیزاتی که شما امروزه برای کار در کسب‌وکار خود انتخاب می‌کنید، طی ۲ یا ۳ سال آینده نیاز به ارتقا و به‌روزرسانی خواهند داشت. بااین‌حال، زمانی‌که کامپیوتر و یا تکه‌ای از تجهیزات خاصی را انتخاب می‌کنید، اهمیت جستجو برای تهیه بهترین امکانات و تجهیز کاهش می‌یابد. در طی چند ماه، محصولات جدید به بازار آمده، می‌توانند مشکلات کمتری داشته باشند و برای کار نیز ایده‌آل‌تر باشند. در این مبحث، قیمت نیز از اهمیت بالایی برخوردار بوده و بهترین مقایسه برای چیزی است که شما برای رفع نیاز امروز خودتان خریداری می‌کنید. درنظر داشته باشید که خرید پرسرعت‌ترین و قدرتمندترین کامپیوتر و یا تلفن هوشمند برای رفع نیازمندی‌های امروز شما قابل پیش‌بینی است؛ مطمئن باشید که با

گذر زمان، نیازهای شما تغییر پیدا کرده، نرم‌افزار و سخت‌افزارهای بی‌شمار دیگری برای رفع نیازها به بازار خواهند آمد.



نکاتی در خصوص انتخاب تجهیزات

بهترین توصیه‌ای که می‌تواند هنگام جستجو برای تهیه تجهیزات به کمک شما بیاید، دانستن این اطلاعات است که چه تجهیزاتی با چه امکاناتی موجود است. پیش از خرید، نمودار مقایسه‌ای برای قیمت محصولات را تهیه کنید. این فرایند می‌تواند با جستجوی گسترده به‌صورت آنلاین در منابع مختلف انجام شود. به‌یاد داشته باشید که پیش از این‌که کار جستجوی خود را به پایان برسانید با فروشندگان این حوزه صحبت کنید. این احتمال وجود دارد که شما زمان زیادی را صرف شنیدن صحبت‌های فروشنده کنید و درنهایت درباره ویژگی‌هایی که برای محصولات به دنبال آن‌ها بوده‌اید، دچار سردرگمی شوید.

درک نیازهای شما

اگر قصد جایگزینی و یا افزودن قطعه تجهیزاتی را دارید، دریابید که حجم فعلی کار و یا کاربرد آن چگونه است؟ چه نوع مشکلاتی را در هنگام کار با تجهیزات دارید؟ هزینه‌هایی که برای هر بار مصرف از تجهیزات متحمل می‌شوید، چگونه است؟ درصورتی‌که برای نخستین مرتبه درحال جستجوی تجهیزات هستید، چگونه نیازهای خود را پیش‌بینی می‌کنید؟

به نظر شما چه ویژگی‌ها و یا برنامه‌های کاربردی موجب افزایش کارایی و بهره‌وری از تجهیزات می‌شوند؟ آیا مراکز آنلاین و یا ارائه خدمات آنلاین برای تجهیزات وجود دارد که بتوانید آن را با محصولات دیگر تعویض و جایگزین کنید؟ تجهیزاتی که قصد خرید آن را دارید را «باید خریداری کنید» یا «از خرید آن لذت می‌برید».

شما باید نیازهای ضروری خودتان را به ترتیب اولویت‌بندی کنید. آیا پیش‌بینی می‌کنید که نیازهای شما طی چند سال نیاز به ارتقا داشته باشند؟ در خصوص نیازهای تجهیزاتی، ممکن است شما نیاز به تأمین‌کنندگان داشته باشید. برای مثال، ممکن است نیازمند تأمین‌کننده‌ای باشید که قادر به پشتیبانی اولیه و مداوم و همین‌طور ارائه دهنده آموزش و تجهیزات باشد. علاوه‌براین، بودجه تأمین تجهیزاتی شما نیز باید در لیست نیازمندی‌های شما قید شود.

مقایسه تجهیزات موجود

زمانی‌که از نیازمندی‌های خود آگاهی پیدا کردید و حداقل سه یا چهار مدل از تجهیزات و یا نرم‌افزارهایی که برای رفع نیازمندی‌های شما طراحی شده است را یافتید، باید به مقایسه میان آن‌ها بپردازید. برای این کار، با توجه به ویژگی و نیازهایی که در اولویت‌بندی قرار داده‌اید، نام سه یا چهار تأمین‌کننده را انتخاب کرده، مدل‌های مربوطه را همان‌طور که در نمونه ۲۴ نشان داده شده است، در بالای صفحه و در قالب ستون عمودی یادداشت نمایید. هنگامی‌که درحال گفتگو با تأمین‌کنندگان درباره ویژگی‌های خاص تجهیزات هستید، می‌توانید از این یادداشت استفاده کنید و به‌این‌ترتیب پیش از آن‌که توسط فروشنده بازاریاب از نیازمندی‌های خودتان غافل و منحرف شوید، روی نیازهای خودتان متمرکز خواهید شد.

ممکن است مقایسه اولیه خودتان را با استفاده از تلفن انجام داده باشید؛ درهرصورت، هنگامی‌که نرم‌افزار و یا تجهیزاتی را خریداری می‌کنید، روی نمایش و طریقه کاری که شما

از آن انتظار دارید، متمرکز شوید تا از این‌که نیازهای شما به‌طور کامل رفع می‌شود، اطمینان حاصل کنید. برخی تأمین‌کنندگان به‌خصوص تأمین‌کنندگان نرم‌افزارهای مختلف، به شما دوره استفاده آزمایشی رایگانی را ارائه می‌دهند که می‌توانید به مدت چند روز یا چند هفته در محل کار خود از آن استفاده کنید تا از این‌که تجهیزات و یا نرم‌افزار موردنظر مطابق با نیازمندی‌های شما تهیه می‌شود، اطمینان حاصل نمایید.

بسیاری از دستگاه‌های فتوکپی و پرینترهای رنگی در این گروه قرار داده می‌شوند. دستگاه‌هایی همانند کامپیوترها و سیستم‌های تلفنی که از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند، ویژگی «استفاده آزمایشی پیش از خرید» را دارند که به این وسیله می‌توانید آن‌ها را تست کرده، تعیین کنید که آیا قادر به رفع نیازهای شما هستند یا خیر؟ بسیاری از بسته‌های نرم‌افزاری گزینه‌های متعدد و طبقه‌بندی شده‌ای را به کاربران ارائه می‌دهند که به این وسیله، گزینه‌های متعددی از راهکارها برای رفع نیازهای متخلف پیش روی کاربر قرار می‌گیرند.

وقتی نمودار شما با داده‌های مقایسه‌ای تکمیل شد، فاکتورهایی که می‌توانند بیشترین نیازهای شما را برطرف کنند را هایلایت کنید. برای مثال، درصورتی‌که کسب‌وکار شما با امور گرافیکی مرتبط است، خرید چاپگر رنگی می‌تواند ازجمله مهم‌ترین نیازهای شما به‌شمار رود؛ اما در وضوح و کیفیت چاپ نیز تفاوت چشمگیری وجود خواهد داشت. درنتیجه شما باید مدلی که می‌تواند ویژگی‌های کیفی شما نشان می‌دهد را روی نموداری که ایجاد کرده‌اید مشخص کنید. ممکن است ویژگی دو مدل از محصولات مشخص‌شده در نمودار را ترجیح داده باشید که دراین‌صورت هر دوی آن را مشخص و علامت‌گذاری کنید.

علاوه‌براین، باید مدل‌هایی که قادر به رفع نیازهای شما نیستند را نیز جداسازی کنید. هنگام مقایسه، درباره مقایسه‌های موردی دقت بیشتری داشته باشید. ممکن است ویژگی یکی از تأمین‌کنندگان در قیمت گنجانده شده باشد، درحالی‌که ویژگی‌های دیگر به‌عنوان گزینه و

ویژگی‌های اضافی درنظر گرفته‌شده باشند که درنتیجه همین مورد، قیمت تجهیزات را فراتر از بودجه‌ای که شما درنظر گرفته‌اید، افزایش دهد. درصورتی‌که در مورد هریک از محصولات اطمینان کافی ندارید، حتماً با فروشنده تماس بگیرید چراکه این کار می‌تواند به شما درباره تصمیم‌گیری دررابطه با مدل و یا نرم‌افزاری که مطابق با نیازهای شما باشد، کمک بزرگی کند.

آموزش، خدمات و ملزومات

بسته به نوع تجهیزاتی که شما انتخاب می‌کنید، ممکن است آموزش و خدمات پشتیبانی نیز دررابطه با رفع نیازهای اساسی شما ذکرشده باشد. درهرصورت و به‌ویژه در خصوص خرید تجهیزات پیچیده‌تر باید پیش از تصمیم‌گیری درباره خرید تجهیزات، پاسخ سؤالاتی که در ادامه شرح داده شده است را بدانید:

- درصورتی‌که تجهیزات نیاز به ارائه آموزش برای استفاده دارد، آیا این آموزش‌ها هزینه اضافی دربر دارد؟
- آیا کتابچه راهنمای آموزشی و عملیاتی همراه با محصول ارائه می‌شود؟
- درصورتی‌که کارمندانی نیز داشته باشید، آیا به کارمندان شما نیز آموزش‌های لازم داده می‌شود؟ آیا خدمات کمک‌رسانی همانند خطوط پشتیبانی تلفنی و یا آنلاین به‌صورت ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته ارائه می‌شوند؟
- درصورتی‌که نیازمند کسب خدمات هستید، آیا این خدمات در اداره به شما ارائه می‌شوند؟
- بسیاری از تأمین‌کنندگان، مسئول کمک‌های بی‌شماری برای استفاده هرچه بهتر و مؤثرتر شما از تجهیزاتی که به شما ارائه داده‌اند هستند، چرا که انجام این کار می‌تواند موجب

تبلیغ تجهیزات توسط شما به‌صورت دهان‌به‌دهان به دوستان و آشنایان و درنتیجه اعلام رضایت‌بخشی شما از استفاده از محصولات و تجهیزات آن‌ها شود.

به‌منظور استفاده از خدماتی که برای تجهیزات ارائه می‌شوند، شما باید درباره مدت‌زمان ضمانت تجهیزات و همین‌طور هزینه‌ای که ضمانت برای شما دارد، آگاهی و اطلاعات لازم را کسب کنید. شما باید بدانید که در صورت عدم عقد قرارداد نسبت به خدمات ضمانتی، نرخ ارائه خدمات ساعتی آن‌ها به چه میزان است؟ زمان پاسخگویی شرکت به تماس‌های خدماتی و تماس‌های اضطراری چه‌قدر است؟

برخی از تأمین‌کنندگان تجهیزات در حوزه فروش لوازم مصرفی موردنیاز برای تجهیزاتی که ارائه می‌دهند نیز فعالیت می‌کنند به‌عنوان‌مثال می‌توان به کارتریج‌ها (جوهر دستگاه‌های چاپ و لیزر) اشاره کرد. علاوه‌براین، شما باید از آن‌ها بپرسید که اگر مجبور به خرید جداگانه این قبیل اقلام برای تجهیزات خودتان باشید، باید چه هزینه‌ای را پرداخت کنید؟ برخی افراد برای کنترل کیفی و عملکرد تجهیزات به تهیه این اقلام اشاره و توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند.

مذاکره درباره قرارداد خرید تجهیزات

حالا آمادگی تصمیم‌گیری درباره خرید تجهیزات را پیدا کرده‌اید. شاید نمودار مقایسه‌ای که تدارک دیده‌اید به شما کمک کرده باشد تا انتخاب خودتان را به دو گزینه محدود کنید که هر دوی آن‌ها از لحاظ قیمت و ویژگی شباهت زیادی به یکدیگر دارند. به‌یاد داشته باشید که تجهیزات اداری کسب‌وکارها بسیار رقابتی بوده، درهمین راستا بسیاری از فروشندگان قصد پیشی گرفتن از یکدیگر را دارند تا بتوانند کمیسیون حاصل از فروش را از آن خود سازند. دراین‌صورت، ممکن است یک فروشنده برای فروش نهایی تجهیزات حاضر به کاهش قیمت باشد. علاوه‌براین، افرادی که انعطاف کمتری در رابطه با کاهش قیمت تجهیزات داشته

باشند می‌توانند یک بسته از اقلام اولیه تجهیزات را به‌صورت رایگان و یا دوره آموزشی رایگان برای کارمندان، ارائه خدمات پس از فروش رایگان به مدت یک سال و دیگر موارد این‌چنینی را درنظر بگیرند. برای این‌که بتوانید بهترین معامله را داشته باشید و درعین‌حال تجهیزات مدنظر خودتان را به‌دست آورید، باید درباره این شرایط اطلاعات و آگاهی کافی داشته باشید.

دررابطه با قیمت احتیاط به خرج دهید. تصمیم‌گیری درباره خرید و تهیه تجهیزات و یا نرم‌افزاری که با بودجه و نیازهای شما تناسبی ندارد، ایده خوبی به‌شمار نمی‌رود. با این کار، فقط هزینه‌ها و مشکلات خود را بیشتر می‌کنید. ممکن است یکی از گزینه‌های پیش روی شما به‌جای خرید تجهیزات، اجاره کردن تجهیزات و پرداخت اجاره‌بها به‌صورت ماهیانه باشد و نه خرید آن‌ها. در ادامه، به شرح برخی از عواملی که باید در هنگام اجاره تجهیزات بدانید و همچنین سایر گزینه‌هایی که برای خرید موجود است می‌پردازیم.

سایر گزینه‌ها برای خرید تجهیزات

- **تجهیزات اجاره‌ای**

برخی از فروشندگان امکان اجاره تجهیزات را نیز برای محصولات خود فراهم کرده‌اند. البته هزینه این کار بیشتر است؛ اما به‌طورکلی، شامل تحویل، نصب، آموزش‌های اولیه، پشتیبانی مداوم، کتابچه‌های راهنمای دستورالعمل و همین‌طور سرویس تجهیزات است. به دلیل تغییر تداومی که در حوزه تکنولوژی رخ می‌دهد، گزینه‌های اجاره‌ای، شما را در مقابل ناکارآمد شدن تجهیزات در بازه زمانی کوتاهی مصون نگه می‌دارند. مواردی که باید هنگام قرارداد اجاره تجهیزات درنظر بگیرید عبارتند از: انعطاف‌پذیری تجهیزات برای ارتقا به مدل‌های بالاتر از آن، مدت‌زمان عقد قرارداد اجاره تجهیزات (و در صورت لغو پیش از موعد

چه مواردی باید به‌عنوان فسخ قرارداد اعمال شوند؟) و این‌که آیا شما مستلزم درنظر گرفتن بیمه آتش‌سوزی و یا سرقت روی آن هستید یا خیر؟ بااین‌حال، بازهم بسیاری از فروشندگان آمادگی اجاره تجهیزات را پیدا نکرده‌اند و یکی از عمده دلایل این موضوع این است که آن‌ها بازاری برای تجهیزات دست‌دوم پیدا نکرده‌اند.

در دنیای وب محور، امروزه بسیاری از نرم‌افزارها نیز به‌صورت آنلاین اجاره داده می‌شوند. این نرم‌افزارها که به‌عنوان **نرم‌افزارهای سرویسی (SaaS)** شناخته می‌شوند، گزینه‌ای را ارائه می‌دهند که مورد توجه بسیاری از مشاغلی است که نیازمند تهیه نرم‌افزارهای قدرتمند، پیچیده و گران‌قیمت بوده؛ اما در تهیه آن‌ها عاجز هستند. در مدل SaaS، مشتریان اقدام به ثبت‌نام در یک وب‌سایت می‌کنند و به نرم‌افزاری مانند نرم‌افزار حسابداری دسترسی پیدا می‌کنند. داده‌های منحصربه‌فرد آن‌ها در سرور شرکت ذخیره می‌شود و در فضایی به‌نام فضای ابری قرار می‌گیرد. همان‌طور که از نام آن مشخص است، می‌تواند توسط هر کامپیوتری قابل‌دسترسی باشد.

نرم‌افزارهای اجاره‌ای نیز همواره درحال به‌روزرسانی هستند و نیازی به جایگزینی ندارند. علاوه‌براین، ازلحاظ مالیاتی نیز کارآمدی بهتر و بیشتری دارند، چراکه مالیات آن‌ها به‌طور کامل کسر می‌شود؛ درحالی‌که، نرم‌افزارهای خریداری شده به‌عنوان دارایی درنظر گرفته شده، مشمول پرداخت مالیات هستند. باوجوداین شرایط، بسیاری از مشاغل تمایلی به در اختیار گذاشتن داده‌های خود به اشخاص دیگر را نداشته، ترجیح می‌دهند نرم‌افزار را دانلود و یا خریداری و درنهایت روی سیستم خودشان نصب کنند.

- **تجهیزات لیزینگی**

مشکلاتی که بسیاری از صاحبان مشاغل در یافتن منابع کافی دارند موجب شده تا بسیاری از آن‌ها لیزینگ را به‌جای تأمین مالی جایگزین کنند تا بتوانند تجهیزاتی از قبیل سیستم‌های تلفنی، دستگاه‌های فتوکپی، مبلمان، وسایل و تجهیزات فروشگاهی، خودرو، کامیون و غیره را تهیه کنند. لیزینگ می‌تواند ۱۰۰ درصد بودجه را تأمین کند که این شرایط به شرکت درحال رشد اجازه می‌دهد تا سرمایه خود را حفظ نماید. درک این‌که سود حاصل از استفاده از تجهیزات لیزینگی به‌جای خریداری کردن آن‌ها به چه میزان است، موجب شده تا افراد بیشتری به سمت تجهیزات لیزینگی سوق پیدا کنند.

- **انواع لیزینگ**

به‌طورمعمول، لیزینگ مالی و یا لیزینگ واقعی و معمول برای مدت‌زمانی نوشته می‌شود که از عمر اقتصادی تجهیزات فراتر نرود و به‌طورمعمول موارد ذیل را فراهم می‌آورد:

- پرداختی‌های دوره‌ای
- بازگردانی مالکیت تجهیزات در پایان مدت اجاره به شرکت لیزینگی
- عدم امکان فسخ اجاره‌نامه و تعهد شما برای پرداخت اجاره‌بها تا پایان دوره قرارداد
- شرکت لیزینگی اعلام می‌دارد که سرویس تجهیزات را انجام دهد.

اگر در پایان مدت اجاره گزینه خرید وجود داشته باشد، یک قرارداد مشهود به‌شمار می‌رود. معمولاً قیمت خرید به‌صورت درصدی از قیمت اصلی تجهیزات و یا قیمت دلاری بوده که درزمان امضای قرارداد اجاره مورد بحث و مذاکره و تعیین می‌شود. اجاره‌نامه توسط بانک‌های تجاری، شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه، شرکت‌های دارایی، شرکت‌های لیزینگی و همین‌طور تولیدکنندگان تجهیزات ارائه می‌گردد.

○ **مزایای لیزینگ**

- واضح‌ترین مزیت تجهیزات لیزینگی، دستیابی به استفاده از تجهیزات بدون نیاز به پرداخت هزینه‌های اولیه نقدی است.
- اجاره‌نامه شما را مستلزم پیش‌پرداخت نمی‌کند، درحالی‌که برای دریافت وام مستلزم پرداخت ۲۵٪ و یا درصد بیشتری از قیمت محصول هستید.
- ممکن است لیزینگ کمک کند تا خطوط اعتباری برای سایر فعالیت‌های تجاری که نیازمند تأمین مالی هستند، فراهم شود. در مقابل، خلاف این موضوع وجود دارد و آن این است که دریافت وام می‌تواند بدهی‌های اضافی را محدود کند. یک اجاره‌نامه پرداختی‌ها را برای مدت طولانی‌تری گسترش می‌دهد (بدین‌معنا که آن‌ها کمتر از حد مجاز مبالغ وام هستند).
- درصورتی‌که کسب‌وکار شما به‌صورت فصلی باشد، شرایط اجاره‌ای می‌تواند اجاره‌بهای تجهیزات را طبق شرایط و فصول کاری شما برنامه‌ریزی کند.
- با قرارداد لیزینگی می‌توانید اجاره را در برابر ریسک منسوخ شدن تجهیزات مصون نگاه دارید، چرا که در پایان قرارداد اجاره می‌توانید تجهیزات را بازپس‌گردانید. درهرحال، باوجود سرعت زیاد ایجاد تغییرات در تکنولوژی که در دنیای امروز به‌وجود می‌آید، ممکن است قصد ارتقای تجهیزات را پیش‌اززمان قرارداد داشته باشید؛ بنابراین سعی کنید از شرایط قرارداد این‌چنینی آگاهی پیدا کنید.
- مزایای مالیاتی نیز در شرایط لیزینگی وجود دارد و پرداخت اجاره‌بها به‌طور کامل به‌عنوان هزینه‌های عملکردی کسر می‌شود. به‌یاد داشته باشید که دراین‌باره با حسابدار خود مشورت داشته باشید، چراکه شرایط پرداخت مالیاتی همواره درحال تغییر است.

○ **معایب شرایط لیزینگی**

- به‌طورمعمول، لیزینگ هزینه بیشتری را دربرمی‌گیرد، چراکه نرخ اجاره‌بها بالا است.
- در شرایط لیزینگی هیچ‌گونه شرایط جمع‌آوری ارزش ویژه در تجهیزات وجود ندارد، چراکه شما مالکیتی روی تجهیزات ندارید. برخی از قراردادهای لیزینگی، بند خرید تجهیزات در پایان دوره را برای شما فراهم می‌آورد.
- اجاره‌نامه یک نوع تعهد طولانی‌مدت است که به‌صورت قانونی تدوین می‌شود و به‌طورمعمول بدون این‌که مجبور به پرداخت جریمه و پرداخت مبالغ قابل‌توجهی شوید، قابل‌فسخ نخواهد بود. به تجهیزاتی که قصد اجاره آن را دارید، به‌دقت نگاه کنید و از این‌که تمامی انتظارات شما را برآورده می‌سازند، اطمینان حاصل کنید.

● **قرارداد اجاره**

قرارداد اجاره سندی قانونی است که به‌صورت طولانی‌مدت عقد می‌شود. شما باید به‌تمامی تعهدات قیدشده در قرارداد عمل کنید و پیش از امضای قرارداد با وکیل و حسابدار خودتان مشورت کنید. به‌طور کامل اطمینان داشته باشید که قرارداد اجاره‌ای که امضا می‌کنید، بهترین قراردادی بوده که می‌توانستید به‌دست آورید.

علاوه‌براین، تجهیزاتی که شما اجاره کرده‌اید و همین‌طور شرایطی که درنظر داشته‌اید، همگی در این قرارداد مشخص خواهند شد. شرایط مالی و اعتبار اجاره دهنده را مورد بررسی دقیقی قرار دهید، چراکه بعد از عقد قرارداد، اعمال تغییرات در آن غیرممکن است.

عمده مقررات اجاره به شرح ذیل است:

○ ماهیت خاص توافق‌نامه مالی

- مبلغ پرداختی
- مدت قرارداد موردتوافق برای تجهیزات و پایان دوره اجاره
- برنامه‌های ارزش‌گذاری تجهیزات برای اهداف بیمه‌ای و پرداختی‌هایی که نتیجه خسارت و یا تخریب تجهیزات است.
- فردی که مسئولیت تعمیر و نگهداری تجهیزات را دارد.
- مجازاتی که در صورت لغو قرارداد درنظر گرفته می‌شود.
- گزینه‌های خرید تجهیزات در پایان دوره مقرر اجاره

برخی از این عواملی که شرح داده شد، قابل بحث و گفتگو هستند برای مثال، می‌توانید درباره نرخ اجاره‌بها جستجو و مقایسه بیشتری را انجام دهید. اعتبار شرکت شما نیز ازجمله عواملی است که می‌تواند به اجاره‌بهای بالا، پایین و یا متوسط از سوی شرکت اجاره دهنده تجهیزات تأثیرگذار باشد.

- **مراکز تجاری**

به دلیل کمترین بهره‌وری، برای کسانی که قدرت خرید قطعه‌ای از تجهیزات اداری خود را نداشته باشند، مراکز تجاری می‌توانند امکان دسترسی به تجهیزات اداری در مبانی کاربری ارائه دهند. یک مرکز تجاری (به‌عنوان یک دفتر کامل و یا مجموعه‌های اجرایی نیز شناخته می‌شوند) مفهومی را درون خود دارد که طبق آن، مشاغل کوچکی که نیازمند استفاده تمام‌وقت از تجهیزات، اتاق هیئت‌مدیره، دستگاه‌های فتوکپی، فکس و غیره هستند، می‌توانند از آن استفاده نمایند.

ما در **فصل نهم** درباره «**مراکز تجاری**» مفصل صحبت کرده‌ایم؛ بنابراین در این بخش به‌مرور اجمالی دراین‌باره اکتفا می‌کنیم. به‌طورمعمول، یک مرکز تجاری شامل انواع گوناگونی

از تجهیزات پیشرفته است و در قبال دریافت هزینه، امکان استفاده از آن‌ها را برای مشتریان داخلی و خارجی فراهم می‌کند. آن‌ها در **صفحات زرد و آنلاین** تحت عنوان «**فضای اجاره-ای-اداره‌ای**» یافت می‌شوند که با استفاده از موتور جستجوگر گوگل و جستجوی این عبارت می‌توانید آن‌ها را بیابید. یک مرکز تجاری می‌تواند به‌منظور رفع نیازهای تجاری شما از قبیل ارائه خدمات کامپیوتری، فتوکپی، فکس و غیره به یک فروشگاه واحد مبدل گردد.

- **خدمات کامپیوتری**

اپراتورهای باتجربه رایانه‌ای می‌توانند اسنادی همانند لیست‌های پستی، طرح‌های تجاری، نامه‌های تبلیغاتی و مواردی ازاین‌قبیل را با استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد و در انواع متعددی از کامپیوترها و قالب‌های مناسب تجاری تایپ کرده، به شما ارائه دهند. شما نه‌تنها برای زمانی‌که تایپیست‌ها روی کار شما صرف می‌کنند، بلکه برای تجهیزات، کیفیت و همین-طور تصاویر حرفه‌ای کار انجام‌شده، هزینه می‌کنید. ممکن است تصمیم بگیرید که کارهای خودتان را در مراکز تجاری معمولی تایپ کرده، ارائه‌ها و اموری که از اهمیت بیشتری برخوردار هستند را در مراکز تجاری حرفه‌ای انجام دهید.

- **خدمات فکس**

در دنیای امروز، استفاده از فکس امری بسیار نادر است و به احتمال زیاد نیازی به دستگاه فکس نداشته باشید، چراکه می‌توانید از اسناد و مدارک خودتان اسکن تهیه کرده، آن‌ها را به‌صورت پیوست ضمیمه ایمیل کرده، ارسال نمایید. درصورتی‌که مجبور هستید گاه‌به‌گاه از فکس نیز استفاده کنید، می‌توانید به مراکز ارائه خدمات فکس بروید و یا در سرویس‌های آنلاین ارسال فکس به‌صورت آنلاین عضو شوید و از آن‌ها استفاده کنید.

- **دستگاه فتوکپی**

ترکیبی از کامپیوتر، اسکنر و یا چاپگرها به دستگاه فتوکپی تلقی می‌شوند که این دستگاه نیز در اغلب اداره‌های کوچک کمیاب هستند؛ البته، شرکت‌هایی که کارهای گرافیکی متعددی را انجام می‌دهند، نیاز زیادی به این دستگاه خواهند داشت. البته تمامی این موارد به نوع نیازهای منحصربه‌فرد کسب‌وکار شما بستگی دارد. درصورتی‌که نیازمند کپی در تعداد زیادی هستید، می‌توانید با پرداخت هزینه کمی در مراکز تجاری از این دستگاه استفاده کنید.

- **هویت شرکت و یا دفتر مجازی**

درصورتی‌که از خانه کار می‌کنید و ترجیح می‌دهید که به‌منظور ایجاد تصویری حرفه‌ای و پایدار دارای آدرس رسمی تجاری باشید، مراکزتجاری می‌توانند به شما کمک کنند تا بتوانید از آدرس آن‌ها به‌عنوان آدرس محل کار خودتان بهره‌گیری کنید. درنتیجه این کار، شما ایمیل و موارد ارسالی را به همراه یک سرویس پاسخگویی تلفنی با پرداخت مبلغ ثابت ماهیانه دریافت می‌کنید.

علاوه‌براین، این نرخ می‌تواند شامل استفاده محدود از دفتر و یا اتاق هیئت‌مدیره باشد که شما می‌توانید در آنجا قرارهای ملاقات خود را برگزار کنید و کسب‌وکار تجاری خودتان را پیش ببرید. به‌طورمعمول، این نوع از خدمات به‌عنوان بسته‌های هویتی شرکتی و یا دفاتر مجازی شناخته می‌شوند، چرا که تمامی ظواهر اعم از کارمندان و امکانات را به‌عنوان یک دفتر تمام‌وقت دارا هستند، درحالی‌که شما برای این موارد هزینه صرف نکرده‌اید و تنها مستلزم پرداخت مبلغ ماهیانه در ازای دریافت این خدمات هستید.

- **اداره تمام‌وقت**

با گسترش و توسعه کسب‌وکارتان، ممکن است ترجیح دهید که برای احقاق اهداف و برنامه‌های خودتان از دفاتر تمام‌وقت ارائه‌شده از سوی مراکز تجاری بهره‌گیری کنید. عمده مزایای این کار عبارتند از:

- نیازی به‌صرف هزینه برای تجهیزات و یا مبلمان ندارید.
- کاهش خطر به دلیل اجاره‌بهای ماهیانه، شش‌ماهه و یا سالیانه
- داشتن کارمندان باتجربه بدون هزینه‌های استخدام، آموزش و یا مزایا
- دسترسی به تجهیزات به‌روز اداری، استفاده از اتاق هیئت‌مدیره و فضای پذیرایی
- در دسترس بودن زمان بیشتر برای انجام امور، چراکه وظایفی همچون نگهداری از محل، سفارش لوازم، سرویس تجهیزات و دیگر موارد مشابه بر عهده شما نیست.

درک این‌که آیا به‌صورت دوره‌ای و یا به‌صورت منظم به دفتر کار و همین‌طور امکانات مراکز تجاری نیاز دارید، از مسائل بسیار مهم هستند که باید آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید و نه‌تنها نرخ، بلکه کیفیت و عملکرد کارکنان مراکز تجاری مختلف را نیز باهم مقایسه و بررسی کنید تا بتوانید بهترین انتخاب را داشته باشید. تصویری که شما در نگاه اول از یک مرکز تجاری می‌بینید، همان تصویری است که مشتریان شما از تجارت شما خواهند دید. به‌یاد داشته باشید که مراکز تجاری انواع متعددی از نیازهای مشاغل مختلف را تأمین می‌کنند؛ بنابراین شما باید در محیطی کاملاً مطابق با نیازمندی‌های خودتان قرار بگیرید.

اکنون نسبت به گزینه‌های متعددی که برای تجهیزات پیش‌رو دارید اعم از خرید، اجاره، لیزینگ و یا استفاده از امکانات مشترکی که از سوی مراکز تجاری ارائه می‌شوند، اطلاع کافی



پیداکرده‌اید. در ادامه، بر انواع مختلف تجهیزات، هزینه آن‌ها و همین‌طور چگونگی افزایش کارایی شما با استفاده از آن‌ها مروری اجمالی خواهیم داشت.

کامپیوترها

امروزه، بقای بسیاری از مشاغل بدون کامپیوترها امکان‌پذیر نخواهد بود. شما بدون داشتن کامپیوتر رشدی نخواهید داشت، چرا که کامپیوترها بیشترین عملکرد تجاری را به سرانجام می‌رسانند. درهرحال، شما باید به‌یاد داشته باشیدکه کامپیوتر نیز تنها یک ابزار است و شما برای موفقیت نیازمند داشتن آگاهی و دانش کافی درباره شغل خودتان هستید تا بتوانید از کامپیوترها در جهت منافع و رشد خودتان بهره‌گیری کنید.

کاربران کامپیوتر

یک کامپیوتر می‌تواند برای چندین کاربر مورد استفاده قرار بگیرد و درنتیجه مدیریت تجاری شما به‌کار گرفته شود. این قابلیت می‌تواند کارهای اداری اساسی شما را تسریع کرده، شما را قادر به دسترسی اطلاعات بیشتری می‌سازد تا بدین‌وسیله بتوانید تصمیم‌های مدیریتی خودتان را بر اساس آن‌ها تنظیم و مدیریت کنید. مواردی که در ادامه ذکر شده است، ازجمله رایج‌ترین برنامه‌هایی است که به‌وسیله کامپیوترهای تجاری انجام می‌شوند:

- اطلاعات عمومی و ذخیره‌سازی آن‌ها
- پروفایل مشتریان

- مشخصات موجود در تأمین‌کنندگان موجود و همین‌طور سوابق پرسنلی که کار آن‌ها را انجام داده‌اند.
- برنامه‌های پردازش کلمات و گرافیکی
- اطلاعات صنایع
- ارتباطات
- پیام‌های ایمیل
- فکس‌های اینترنتی
- تماس‌های تلفنی به‌وسیله پروتکل‌های مبتنی بر اینترنت
- پیام‌های شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی آنلاین
- تنظیمات دستی پردازش‌های تجاری
- حسابداری
- سفارش‌ها پرداختی
- حساب‌های قابل وصول
- دفتر کل حسابداری
- حقوق‌ودستمزد
- هزینه تجهیزات
- پرداخت مالیات
- مدیریت
- نظارت بر موجودی کالا به‌منظور به حداکثر رساندن ارزیابی موجودی و درنهایت کمک به سودآوری بیشتر

- تجزیه‌وتحلیل فروش و سودآوری (کدام‌یک از خطوط تولید سوددهی بیشتری دارند، کدام یک از مشتریان بیشترین سود را در این عملیات کسب می‌کنند و کدام یک از فروشندگان بیشترین سود را دریافت می‌کنند)
- تهیه صورت‌های مالی و صفحات گسترده ماهیانه
- مدیریت کارمندان
- برنامه‌ریزی
- آماده‌سازی بودجه‌های مالی
- تجزیه‌وتحلیل پروژه‌های نقدینگی
- پیش‌بینی فروش
- اجرای برنامه‌ریزی‌ها برای تولید
- برنامه‌ریزی‌های استراتژیک

پس از تکمیل لیست اموری که انتظار دارید کامپیوتر برای شما انجام دهد، اطلاعات مورد نیاز هر برنامه را برای کامپیوتر تعریف کنید. به‌منظور آگاهی از ظرفیت سیستم خودتان باید هر برنامه به‌صورت کمّی اجرا کنید. برای مثال، حساب‌های مشتریان شما چقدر است؟ به‌صورت ماهیانه چند فاکتور صادر می‌شود؟ چند تأمین‌کننده و طلبکار دارید؟ چقدر از اقلام موجودی دارد؟

در قدم بعدی، لیستی از برنامه‌هایی که برای کامپیوتر نیازمند هستید را مرور کرده، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید؛ برنامه‌هایی که باید و بهتر است که داشته باشید. وقتی‌که شما نرم‌افزار و یا سخت‌افزار کامپیوتری را انتخاب کردید، با برنامه‌هایی که در اولویت قرار دارند شروع کنید. دیگر نیازهایی که اضطراری به انجام آن‌ها وجود ندارد، همانند نیازهای گرافیکی و

طراحی را با همکاری شرکت‌های مخصوص این کار انجام دهید. **مزایایی که استفاده از اینترنت برای کسب‌وکار دارد** در **فصل نوزدهم** شرح داده شده‌اند.

نرم‌افزار و سخت‌افزار

انتخاب سیستم‌های رایانه‌ای امری بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین برای دریافت مشورت و صرف وقت برای کسب آگاهی، آمادگی کافی داشته باشید. از آنجایی‌که این موضوع کاملاً تخصصی و فنی است، از مشاوران مستقلی که می‌توانند توصیه‌ها و راهنمایی‌های کاربردی درباره تهیه نرم‌افزار و تجهیزات فیزیکی را برای رفع نیازها به شما ارائه کنند، استفاده نمائید. علاوه‌براین، ممکن است مشاوره اولیه به آموزش شما نیز کمک شایانی کند.

امروزه، بسته‌های نرم‌افزاری بسیاری وجود دارند که می‌توانند عملیات و امور تمامی مشاغل تجاری را در هر صنعتی انجام دهند و نیازهای آنان را برآورده سازند. بسته‌های نرم‌افزاری برای بسیاری از مشاغل در حوزه‌های متعدد ایجاد شده‌اند و تا جای ممکن انجام امور و عملکرد را برای کاربران امکان‌پذیر می‌کنند.

علاوه‌براین، برنامه‌های آنلاین و یا «**mini-programs**» نیز موجودند که در دنیای امروز رواج بسیاری دارند.

انتخاب برنامه‌های نرم‌افزاری شما، نیازهای سخت‌افزاری شما را تعیین می‌کند. شما به کامپیوتری پیچیده‌تر، قدرتمندتر، سریعتر و گرانتر از آن چیزی که قادر به اجرای نرم‌افزارهای موردنیاز شما باشد، نیازی ندارید. درهرحال، دقت داشته باشید که باید ظرفیت ذخیره‌سازی کافی در کامپیوتر شما وجود داشته باشد تا قادر به اجرای تمامی برنامه‌های مورد نیاز باشد و قابلیت ارتقا نیز داشته باشد. برخی از سؤالاتی که باید در این حوزه پرسیده شوند عبارتند از:

- نرم‌افزار مورد نیاز من با چه سیستم عاملی کار می‌کند؟ به چه میزان حافظه‌ای نیازمند است؟
- آیا قابلیت پشتیبان‌گیری همانند پشتیبان‌گیری از درایو، هارد دیسک‌های قابل‌حمل و یا قابلیت پشتیبان‌گیری و ذخیره‌سازی آنلاین وجود دارد؟
- به‌یاد داشته باشید که بدون داشتن نسخه پشتیبان از اطلاعات خودتان، طی به‌روزرسانی مشکلاتی در کامپیوتر خود و امکان از دست دادن تمامی اطلاعات و تجربیات ارزشمند کاری خودتان را خواهید داشت.
- به چه نوع چاپگری نیاز است؟ درصورتی‌که انتظار دارید گزارش‌ها و پیشنهادهای باکیفیتی تولید کنید، توصیه ما تهیه چاپگر لیزری است. آیا به چاپگر رنگی احتیاج دارید؟ خرید چاپگرهای باکیفیت بالا می‌تواند موجب صرف‌نظر کردن از خرید چاپگرهای رنگی شوند.

جلوگیری از بروز مشکلات

- **هزینه‌ها**

این موضوع، یکی از رایج‌ترین مشکلاتی است که برای خرید کامپیوترهای با ظرفیت ناکافی و یا سیستمی که قادر به ارتقا طبق نیازمندی‌های تجارت شما نیست، وجود دارد؛ چرا که این موضوع می‌تواند هنگام افزودن برنامه‌های نرم‌افزاری جدید هزینه‌های شما را به میزان زیادی افزایش دهد.

- **نرم‌افزارهای ناکافی**

بسته‌های نرم‌افزاری بسیاری وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

براساس تحقیقات، بررسی‌های آنلاین و همین‌طور توصیه‌های افراد متخصص در حوزه کاری خودتان نرم‌افزارهایی را بیابید که قادر به کنترل امور شما باشند.

- **شروع با برنامه‌های پیچیده‌تر**

به‌عنوان آغاز کار با کامپیوتر، انتخاب برنامه‌های دشوار و یا پیچیده می‌تواند موجب ناامیدی و اتلاف وقت شما شود. شما و کارمندانتان باید بر اساس دستورالعمل‌های ارائه‌شده رفتار کنید و در دوره‌های مختلف آموزش نرم‌افزارها شرکت نمائید تا بتوانید به‌درستی از قابلیت‌های آن‌ها استفاده کنید.

- **مستندات ضعیف**

کتابچه‌های راهنمای کاربر که به‌صورت کاربرپسندانه‌ای تدارک دیده نشده‌اند، می‌توانند تأخیر قابل‌توجهی را در یادگیری نرم‌افزار مربوطه توسط کارکنان به وجود آورد.

یکی از نکات مهمی که هنگام تهیه نرم‌افزار باید به آن دقت کنید، کتابچه راهنمایی است که کاملاً واضح، مختصر و بدون استفاده بیش‌ازحد از اصطلاحات تخصصی کامپیوتری باشد.

برگه‌ها، فهرست‌های گسترده و بخش راهنما می‌توانند به کاربر کمک کنند تا بتواند به‌سرعت اطلاعات مورد نیاز خود را بیابد.

دستگاه‌های فکس و اسکنر

دوره‌ای وجود داشت که کار بدون استفاده از دستگاه‌های فکس تقریباً غیرممکن بود. این دستگاه‌ها بیشتر جنبه تجزیه‌وتحلیل دارند که عمدتاً توسط سازمان‌های دولتی، سازمان‌های بهداشتی و شرکت‌های حقوقی مورد استفاده قرار می‌گیرند. درصورتی‌که نیاز به خدمات

فکس دارید، می‌توانید در سرویس‌های آنلاین که از طریق ایمیل فکس ارسال می‌شود، عضویت پیدا کنید.

از این‌که آن‌ها از طریق شماره فکس برای فکس‌های بازگشتی (که به‌صورت ایمیل به کامپیوتر شما ارسال می‌شوند) تأمین می‌شوند، اطمینان حاصل کنید. ممکن است قصد خرید اسکنر و یا ترکیبی از چاپگر- اسکنر را برای تجارت خود داشته باشید. می‌توانید هر نوع اسنادی را اسکن کرده، تصویر حاصل را به‌صورت الکترونیکی ضمیمه کرده، سپس به سرویس فکس ارسال نمایید.

می‌توانید از خدمات بین‌المللی کانادایی MYFAX استفاده کنید (myfax.com).

تلفن‌ها

ویژگی‌های خاص شرکت‌های تلفنی درحال بازاریابی طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های تلفنی منحصربه‌فردی هستند که می‌توانند برای کسب‌وکار شما کارآمدی و سودآوری خوبی را فراهم آورند.

در ادامه، راهنمای مختصری از ویژگی‌های ارائه‌شده که به کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در سه حوزه اصلی است، اشاره خواهیم کرد.

سفارش‌های تلفنی

- **شناسایی تماس‌ها**

به شما این مکان را می‌دهد تا شماره تلفن‌های مختلف و هر یک با استفاده از ویژگی‌های مشخص در یک خط تلفنی گنجانده شوند.

- **انتظار تماس**

هنگام برقراری تماس‌ها تا زمان پاسخ‌دهی، آهنگ انتظار پخش خواهد شد. هنگامی‌که تماس‌گیرندگانی در تلاش هستند تا با شما تماس بگیرند و قصد دارند با تماس تلفنی سفارش خود را ثبت کنند، این امکان را می‌دهد تا تماس اول را در حالت تعلیق قرار دهید و به تماس دوم پاسخ داده، سپس به تماس اول بازگردید.

- **تماس سه‌طرفه**

شما را قادر به تنظیم کنفرانس تلفنی سه‌طرفه بدون نیاز به وجود اپراتور می‌سازد.

- **تماس مجدد با مشتریان**

این امکان را می‌دهد که در صورت عدم پاسخگویی به تماس‌ها و یا مشغول بودن خطوط تلفنی، تماس را به خطوط دیگری انتقال دهد.

- **تماس فوری**

به شما این امکان را می‌دهد تا با استفاده از یک کد کوتاه تماس فوری برقرار سازید.

مدیریت تماس‌ها

- **نمایش نام**

گزینه‌ای برای نمایش نام فرد تماس‌گیرنده را ارائه می‌دهد.

- **تماس مجدد**

هنگامی‌که خطوط تلفنی اشغال آزادشده باشند، به شما امکان تماس مجدد را تنها با لمس یک دکمه داده می‌شود.

- **نمایش تماس**

پیش از پاسخ‌دهی به تماس تلفنی، شماره تماسی که با آن تماس گرفته شده است روی نمایشگر الکترونیکی نمایش داده می‌شود.

- **مسدودسازی تماس**

به شما این امکان را می‌دهد درصورتی‌که قصد پاسخ‌دهی تماس‌های افرادی را ندارید، آن‌ها را مسدود ساخته، تماس آن‌ها را قبول نکنید.

- **تماس دوباره**

سعی در تماس به مدت ۳۰ دقیقه و در زمان‌های آزاد بودن خطوط تماس.

پیام‌های تلفنی

- **پاسخ به تماس‌ها**

درصورتی‌که در دسترس نیستید، تماس‌گیرنده پیغام خود را برای شما می‌گذارد.

- **پاسخ به تماس‌های خانوادگی/داخلی**

خدمات پاسخگویی شخصی را برای حداکثر چهارنفر که از آن خط استفاده می‌کنند، فراهم می‌آورد.

- **پیام‌های صوتی**

به مشتریان این امکان را می‌دهد تا پیام‌های صوتی را به‌صورت مستقیم به شما ارسال کنند. انجام این کار می‌تواند احساس بهتری را نسبت به ارسال منشی تلفنی در مشتریان ایجاد کند.

تلفن‌های همراه

تلفن‌های همراه در بسیاری از مشاغل به ابزاری استاندارد برای تبادل اطلاعات مبدل شده است و افراد می‌توانند به‌صورت مداوم و در هرجایی که نیازمند ایجاد ارتباطات سریع هستند از آن استفاده کنند و داشتن آن‌ها به امری ضروری تبدیل شده است. صاحبان مشاغل کوچک می‌توانند در خودرو، مکان‌های دور از شهر و هر مکان دیگری به کسب‌وکار خود بپردازند و قادر به انجام امور خود باشند. در اغلب مدل‌های تلفن‌های همراه، گزینه‌های انتظار مکالمه، تغییر خط تماس، تماس‌های کنفرانسی و پیام‌گیرهای صوتی وجود دارند.

تلفن‌های همراه و همین‌طور انواع تبلت‌ها به‌طور فزاینده‌ای توانسته‌اند تا بعد جدیدی را به فعالیت‌های تجاری بیفزایند. اغلب تلفن‌های هوشمند به هزاران برنامه دسترسی داشته، برنامه‌هایی نیز برای ارتباطات و بازاریابی، امور مالی، استراتژی، کنترل موجودی کالا و همین‌طور بسیاری از عملکردهای تجاری در دسترس هستند. پیش‌بینی‌های صورت گرفته دراین‌باره حاکی از آن است که تلفیقی از تلفن‌های هوشمند و کامپیوترها می‌توانند در آینده‌ای نزدیک تمامی نیازهای مردم را برآورده سازند.

به‌منظور ایجاد کامپیوتر، تبلت و یا تلفن‌های همراه به ابزارهایی کارآمد باید آن‌ها به اینترنت دسترسی داشته باشند که این موضوع نیز می‌تواند هزینه زیادی را دربر داشته باشد؛ بااین‌حال، بازهم استفاده از آن‌ها روزبه‌روز درحال افزایش است.

پیجرها

زمانی پیجرها به‌عنوان وسایل ارتباطی در کسب‌وکار نقش به‌سزایی را بر عهده داشتند، امروزه نیز تلفن‌های همراه جایگزین پیجرها شده‌اند. البته، آن‌ها هنوز هم برای موقعیت‌های بهداشتی و شرایط عملکردی همانند خدمات آمبولانس و یا اطفای حریق نقش مؤثری را بازی می‌کنند.

سیستم پاسخ‌دهی خودکار

درهرنوع کسب‌وکاری که از تلفن به‌عنوان منبع اصلی پاسخگویی استفاده می‌شود، باید به نحوه پاسخگویی در ساعات کاری دقت شود. درصورتی‌که خطوط تلفنی تجاری شما بدون پاسخگویی و یا با پاسخگویی نامناسبی همراه باشد، هزاران دلار از بودجه‌های شما هدر خواهد رفت.

واضح است که در مشاغل تک نفره همواره قادر به پاسخگویی تماس‌ها نخواهید بود؛ بنابراین به سیستم پشتیبان پاسخگویی کارآمدی نیاز دارید که از استقبال با تماس‌گیرندگان اطمینان حاصل نماید. امروزه، سیستم‌های پاسخگویی بسیار کارآمد، بسته‌ای از خدمات محسوب می‌شوند؛ اما بسیاری از مشاغل نیز استفاده از دستگاه‌های پاسخگویی را ترجیح می‌دهند. به‌یاد داشته باشید که هریک از این ابزارها می‌توانند کمک بزرگی برای روند رشد کسب‌وکارهای پرمشغله محسوب شوند. مزایای استفاده از پیام‌های صوتی را در **فصل بیست و یکم** با عنوان «**مدیریت زمان و استرس**» شرح خواهیم داد.

ثبت الکترونیکی جریان نقدی

این نوع از خدمات که به‌عنوان قطعات الکترونیکی شناخته می‌شوند، به‌منظور تمرکز کامپیوتر روی قیمت‌گذاری، کنترل به‌روزرسانی موجودی، مرتب‌سازی مجدد و همچنین بررسی چک‌های اعتباری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

مزایای استفاده از آن واضح است؛ کار با فروش‌های مکرر، مدیریت به‌روز و سطح بالای فروش، مزایای قابل اطمینان بودن و صحت اسناد، داشتن گزارش‌های فروش روزانه به‌صورت منظم و همین‌طور بهبود ارائه خدمات مشتریان.

ثبت الکترونیکی و همین‌طور نرم‌افزار و سخت‌افزارهای ارائه‌شده توسط فروشنده در صنایع خاصی همانند صنعت قطعات خودرو، سفارشی شده‌اند.

تبلیغ و بازاریابی

فصل سیزدهم

تبلیغ و بازاریابی



من همبرگر را اختراع نکردم، فقط بیشتر و جدی‌تر از دیگران به آن توجه داشته‌ام. ری کراک[۳۵۴] **(بنیان‌گذار مک‌دونالد)**

بازاریابی ازجمله مهم‌ترین بخش‌های هر کسب‌وکاری محسوب می‌شود. واضح است که هر کسب‌وکاری برای کسب موفقیت و توسعه به مشتری نیازمند است. بازاریابی بدین معناست که شما بتوانید مشتری و نیازهای آنان را به‌خوبی درک کنید. علاوه‌براین، بازاریابی فرایندی

[۳۵۴] Ray Kroc: بنیان‌گذار رستوران زنجیره‌ای مک‌دونالدز در سال ۱۹۵۵ است.

از فروش است که بازار خواهان خرید آن و شما قصد فروش آن را دارید. عملکرد بازاریابی پیچیده و عبارت از جستجووتحقیق، قیمت‌گذاری، تبلیغات و فروش است. درمجموع، اگر شما نقش تولیدکننده و یا توزیع‌کننده را هم دارید، طراحی محصولات، بسته‌بندی و لیبل-گذاری نیز به موارد قبلی افزوده می‌گردد.

برای این‌که در امر بازاریابی عملکرد موفقی داشته باشید، باید پتانسیل بازار را به‌خوبی درک کنید. این موارد می‌تواند شامل داشتن دانشی درباره جنبه‌های جمعیت شناختی (سن، سطح درآمد، اشتغال و کلاس) و علایق روان‌شناختی (نگرش، سبک زندگی و فعالیت‌ها) مشتریانی که قصد جذب آن‌ها به‌سوی تجارت خود را دارید، می‌شود. شما باید قادر به شناختن نقاط قوت‌وضعف شخصی خود و همین‌طور کسب‌وکار و رقبای خود باشید. شما باید بدانید که چگونه باید خریدوفروش محصولات خود را مدیریت و بعدازآن، وارد بازار نمایید تا این فرایند به سوددهی شما منجر شود. به همین دلیل، باید دررابطه با برنامه کلی کسب‌وکارتان دانش کافی داشته باشید.

با کسب هرچه بیشتر اطلاعات درباره حوزه کاری و تجاری خودتان می‌توانید تصمیم‌های بهتری را دررابطه با مواردی که در ادامه آورده‌ایم، اخذ کنید.

- چگونگی معرفی موفقیت‌آمیز محصولات، خدمات و یا تجارت جدید و یا گسترش کسب-وکار خودتان
- چگونگی رفتار و مواجه‌شدن با تغییراتی همانند تغییرات اقتصادی، سلیقه‌ها، رفتار و نگرش مردم، تغییر در جمعیت و آرایش مردم
- چگونگی درک واقع‌گرایانه پتانسیل‌های کسب‌وکارتان
- چگونگی نگه‌داشتن مشتریان قدیمی و به‌دست آوردن مشتریان جدید

- چگونگی افزایش بهره‌وری در حوزه‌های کاری که در آن موفقیت زیادی کسب کرده‌اید و درنتیجه افزایش سوددهی از این حوزه‌ها
- چگونگی تصمیم‌گیری درباره صادرات محصولات و یا خدمات خود

برنامه‌ریزی بازاریابی



برنامه بازاریابی، برنامه‌ای به‌صورت عملکردی است که شما به‌صورت کتبی اقدام به تنظیم آن می‌کنید. این برنامه به شما کمک می‌کند تا بتوانید فاکتورها و مراحل مختلف را در انجام فرایند بازاریابی شناسایی کنید. برنامه بازاریابی باید شامل تمامی تصمیم‌هایی که برای تجارت اخذشده، همین‌طور روندی که درحال‌حاضر کسب‌وکار طی می‌کند، باشد. این موارد عبارتند از:

- تصمیم‌های مالی
- تصمیم‌های سرمایه‌گذاری
- تصمیم‌هایی درباره کارکنان
- تصمیم‌های خرید
- تصمیم‌هایی درباره سیستم حسابداری و حسابرسی
- اگر تولیدکننده هستید، تصمیم‌هایی حول محور محصولات
- تصمیم‌های چگونگی روند توزیع محصولات
- تصمیم‌های مکانی کسب‌وکار

- تصمیم در باره چگونگی جذب مشتریان و واکنش در شرایط متعدد
- نحوه نمایش محصولات به خرده‌فروشان
- تصمیم‌هایی درباره نحوه‌ی شناخت خود به جامعه و خرده‌فروشان؛ مانند تبلیغات
- تصمیم‌هایی درباره فروش محصولات خودتان

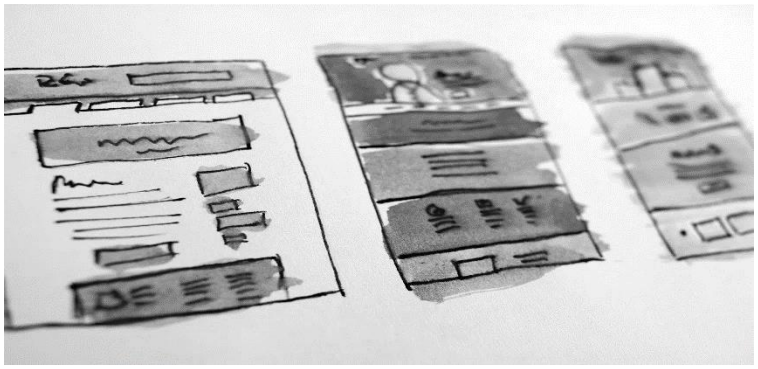
اگر از دیدگاه بازاریابی نگاه کنید، کسب‌وکارهای کوچک زمانی موفق می‌شوند که بتوانند با بهترین نوع تبلیغات، قیمت مناسب برای محصولات، موقعیت مکانی مناسب و میزان تبلیغات مناسب به حداکثر سوددهی دست پیدا کنند.

با رعایت این چهار P (Promotio، Place، Product، Price) می‌توانند سوددهی خوبی داشته باشند. دیگر فاکتورها در مقابل این موارد از اهمیت کمتری برخوردار هستند و تصمیم‌گیری نامناسب در هریک از این چهار مورد می‌تواند منجر به شکست شود.

مرحله بعدی در بازاریابی که باید درنظر بگیرید، داشتن چشم‌اندازی از مشکلات کلیدی در ایجاد برنامه بازاریابی است.

مؤلفه‌های بازاریابی

مؤلفه‌های بازاریابی مواردی هستند که شما باید آن‌ها را درنظر داشته باشید و شامل توصیف نوع کسب‌وکار شما، شناسایی مشتریان، تحقیق‌وبررسی درباره بازار هدف، موقعیت مکانی کسب‌وکار شما، قیمت تعیین‌شده برای محصولات یا خدمات، ارتباط با بازار هدف، انتخاب ترکیبات تبلیغاتی، آگاهی از بودجه بازاریابی و همین‌طور اندازه‌گیری موفقیت در بازاریابی شما است.



شناسایی کسب‌وکار شما

اولین مرحله‌ای که باید طی کنید این است که بدانید مسیر تجارت شما به چه صورت است. برای مثال، آیا تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و یا توزیع‌کننده هستید؟ آیا ارائه‌دهنده محصولات و خدمات هستید؟ تمایل به کار نیمه‌وقت دارید یا تمام‌وقت؟ تمایل دارید تجارت خود را از خانه اداره کنید یا از اداره؟ این‌ها ازجمله مواردی هستند که باید در برنامه کسب-وکار خود ذکر کنید.

اهمیت انتخاب نوع کسب‌وکار شما می‌تواند از حیاتی‌ترین مراحل تجارت شما محسوب شود. شرایط محصولات نیز می‌توانند ارائه‌دهنده مفهومی از خدمات باشند. بسیاری از کسب-وکارهای خدماتی نیاز به بسته‌بندی محصولات و خدمات خود دارند. وقتی شما استراتژی محصولات خود را اتخاذ می‌کنید، بسیاری از موارد نظیر طراحی، نام تجاری، بسته‌بندی و دیگر موارد را باید درنظر داشته باشید. استراتژی‌های خدمات نیز عبارت از درنظر داشتن مواردی نظیر تصویر، اعتبار و تداوم است. باوجود این‌که میان بازاریابی خدمات و محصولات تشابهاتی وجود دارد؛ اما نباید تفاوت‌های آنان را فراموش کنید.

خلق یک تصویر مثبت از کسب‌وکار

داشتن یک تصویر حرفه‌ای و رویکرد تجاری برای تمامی انواع مختلف کسب‌وکارها امری ضروری است. از خودتان بپرسید: چگونه می‌توانم از محصولات و خدماتی که انجام می‌دهم، حمایت کنم؟ تصورات من چگونه توسعه پیدا می‌کنند؟ برداشتی که من از تصویری که از تجارت خود در ذهن دارم، چگونه بر تلاش مداوم من برای رشد تجارت تأثیرگذار است؟

سعی کنید سؤالات این‌چنینی دیگری را نیز از خودتان بپرسید و با دقت به آن‌ها پاسخ دهید. تصور کنید تبلیغی که درحال ارائه و پیشنهاد محصول و یا خدماتی به شما است را مشاهده می‌کنید. شما با شماره اعلام‌شده تماس می‌گیرید و منشی تلفنی بیان می‌کند که پیام خود را بگذارید. تصوری که از این کسب‌وکار در ذهن شما نقش می‌بندد چگونه است؟ پایداری، واقعیت تجارت یا کیفیت؟ آیا برای تحویل محصولات پولی را به آن‌ها می‌دهید؟ آیا بازهم با شماره اعلام‌شده تماس می‌گیرید؟ به احتمال زیاد این کار را انجام نخواهید داد. این مثال خوبی برای درک هرچه بیشتر مشکل «تصویرسازی» بود که می‌تواند با رویکردهای مختلف، روی تصمیم‌گیری نهایی تأثیرگذار باشد.

برخی از مواردی که می‌توانند روی تصویری که تجارت شما در ذهن نقش ببندند عبارتند از:

- **نام تجاری**

این‌که نام تجاری خود را کوتاه، با تلفظ آسان و به‌یادماندنی انتخاب نمائید و ازاین‌که تصویر خوبی را در ذهن ایجاد می‌کند، اطمینان حاصل کنید، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. از طریق جستجوی آنلاین می‌توانید دریابید که آیا پیش‌ازاین کسی نام تجاری شما را انتخاب کرده است یا خیر. علاوه‌براین، می‌توانید با دیگر افراد و مراکز ثبت مشاغل محله خودتان،

نام انتخابی را بررسی کنید تا از این‌که پیش‌ازاین توسط افراد دیگری انتخاب نشده باشد، اطمینان حاصل کنید. می‌توانید برای کسب اطلاعات بیشتر دررابطه با مفاهیم‌ومعانی قانونی نام تجاری خود به **فصل پنجم** مراجعه کنید.

- **نوع ساختار حقوقی**

همان‌طور که در **فصل پنجم** دراین‌باره صحبت شد، سه نوع ساختار حقوقی وجود دارد که شامل شرکت‌های مالکی، شریک و یا ادغام‌شده هستند.

شرکت‌های ادغام‌شده کلمه Incorporated را با استفاده از واژه‌های محدودشده و یا شرکتی در آن نام شرکت توصیف می‌کند که به معنای یکپارچگی است.

اگر با شرکت‌های Corporation و یا ادغام‌شده سروکار دارید، احتمالاً از معایبی که این قبیل شرکت‌ها دارند اطلاع دارید. دربرخی مواقع، ممکن است تصویری را از عدم داشتن طول عمر زیاد تجارت و یا جدیت کار تجارت را خلق کند و یا ممکن است درحالی‌که کار غیرضروری محسوب می‌شود، عدم تکامل و ابتدایی بودن کسب‌وکار شما را افشا سازد.

- **آدرس**

آدرس شما نیز می‌تواند چشم‌اندازی از کسب‌وکارتان را ایجاد کند که این تصویر می‌تواند بسته به تجارت شما، مثبت و یا منفی باشد. اگر شما در یک کلان‌شهر زندگی می‌کنید، آدرس صندوق‌پستی اداره شما می‌تواند «تصویر گذرایی» را ایجاد کند (مثلاً، کانادا، شهر دلخواه، ایستگاه A، صندوق‌پستی ۱۲۳۴۵) که البته داشتن این نوع آدرس توصیه نمی‌شود، چراکه گزینه‌های بهتری نیز وجود دارد. واضح است که اگر بخواهیم این موقعیت را در روستای

آرکا بسنجیم، ایرادی نخواهد داشت چون در این مکان ارائه شماره صندوق‌پستی امری عادی است.

اگر قصد نشان دادن پروژه‌های تجاری خود را به مشتریان داشته باشید، ارائه شماره صندوق پستی نمی‌تواند مشکلی داشته باشد که البته این مورد نیز انواع مختلفی دارد. یکی از گزینه‌ها ارائه بسته اداری شرکت است. اداراتی که خارج از تجارت هستند برای بسته‌های خود دارای شناسه مخصوصی هستند که هرگاه افراد تمایل به داشتن تصویر و آدرس کسب‌وکار را داشته باشند، می‌توانند از این شناسه مخصوص استفاده کنند.

شما می‌توانید آدرس کسب‌وکار، شماره تماس، آدرس ایمیل و همین‌طور آدرس وب‌سایت خود را در کارت ویزیت خود قید کنید. ممکن است برای ایجاد ارتباط و شناخت بیشتر، آدرس صفحه لینکدین خود را نیز در کارت ویزیت‌تان بگنجانید. با هماهنگی‌های صورت گرفته، ایمیل‌ها باید از طرف شما و طبق شرایطی که درنظر گرفته‌اید ارسال شوند. بسته به نیازهای شما، استفاده از خدمات منشی تلفنی در محل کسب‌وکارتان می‌تواند امری عادی محسوب شود. در موتور جستجوگر گوگل، کلمه «**ادارات اجاره‌ای**» را جستجو کنید و یا از دیگر کلمات کلیدی مرتبط با این موضوع استفاده کنید تا بتوانید بهترین موقعیت مکانی برای کسب‌وکار خود را بیابید.

گزینه دیگر، اجاره یک آدرس پستی از شرکت‌های اجاره دهنده صندوق‌پستی است. بسیاری از این شرکت‌ها در سراسر آمریکا وجود دارند و شما می‌توانید بدین‌وسیله آدرس پستی و یک آدرس واقعی برای کسب‌وکار خود را اجاره کنید. .Mail box etc یکی از مثال‌هایی است که دراین‌باره می‌توان به آن اشاره کرد؛ معمولاً این نوع تجارت‌ها در اطراف پارک‌های تجاری واقع شده‌اند. اگر خدمات صندوق‌پستی درنظر گرفته باشید، آن‌ها مکرراً خدماتی نظیر فتوکپی، ارسال و دریافت بسته‌ها را نیز انجام می‌دهند.

برای مثال، کانادا، شهر دلخواه، خیابان 240-150# و به‌این‌ترتیب اعداد مناسبی که نشان می‌دهند شما یک مجموعه هستید را برای شما در این موضوع ایجاد می‌کنند. اگر با مشتریانی کار می‌کنید که کار با این فرمت نمی‌تواند برای آن‌ها مناسب باشد، به دنبال مکانی باشید که در ۷ روز هفته و به‌طور ۲۴ ساعته دسترسی را فراهم کند. این قبیل کسب‌وکارها را می‌توانید با جستجوی عباراتی مانند اجاره صندوق‌پستی در شهر خود پیدا کنید.

دلایل مختلفی می‌توانند موجب شوند تا آدرس پستی دیگری به‌غیراز آدرس منزل خودتان را ارائه دهید.

برای مثال، می‌تواند به این دلیل باشدکه شما بیشتر وقت خود را در خانه حضور ندارید که البته این کار هیچ منافاتی با رفتار حرفه‌ای نخواهد داشت. ممکن است بخواهید به دلایل شخصی مثلاً، امنیت خانواده و یا دیگر دلایل، بازاریابی تجاری خود و یا مشکلات مجوز کسب‌وکار، آدرس خانه خود را درج نکنید.

- **تلفن**

یکی از مهم‌ترین ابزارهای برقراری ارتباط تلفن است. انتخاب تجهیزات تلفن و همین‌طور منشی تلفنی شما می‌تواند موجب ایجاد تصویر مثبت و یا منفی در میان افراد شود و از مهم‌ترین نکاتی است که باید در اداره کسب‌وکار از خانه بدان توجه داشته باشید. **در فصل دوازدهم**، می‌توانید اطلاعات بیشتری را دراین‌باره کسب کنید.

- **آدرس ایمیل**

باید آدرس ایمیلی را برای خود درنظر بگیرید. مشتریان شما انتظار داشتن آدرس ایمیل را از شما خواهند داشت. آدرس ایمیل شما باید با وب‌سایت شما ارتباط داشته باشد. شما

می‌توانید از منابع مختلفی مانند گوگل، یاهو، هاتمیل و یا دیگر ارائه‌دهندگان خدمات پست الکترونیکی استفاده کنید تا بتوانید ایمیل خود را راه‌اندازی نمایید.

- **وب‌سایت**

این روزها، آدرس وب‌سایت شرکت‌ها نقش کلیدی و اساسی را در روند پیشرفت شرکت‌ها بازی می‌کنند. وب‌سایت می‌تواند برای بسیاری از جنبه‌های کسب‌وکار نظیر فروش محصولات ساماندهی و یا ترقی تجارت، فضای گسترده‌ای را فراهم آورد.

شما می‌توانید آدرس وب‌سایت خود را توسط لینک به سایت‌هایی که ارائه‌دهنده خدماتی مشابه شما هستند،ارتباط دهید و زنجیره ارتباطی خود را با مشتریان گسترده‌تر سازید.

- **لوگو و موارد بصری**

سایز و فونتی که نوشته‌های خود را با آن ارائه می‌دهید، رنگ نوشته و چگونگی نمایش آن‌ها می‌توانند نقش به‌سزایی در بازاریابی شما داشته باشند. شما باید لوگوی منحصربه‌فردی را با رنگ‌هایی جذاب برای کسب‌وکار خود برگزینید تا بتوانید تأثیر بصری خوبی را در مخاطب ایجاد کنید. شما از این لوگو در نامه‌ها، سربرگ و تمامی تبلیغات و دیگر مواردی که مربوط به تجارت شما است، استفاده می‌کنید. برای طراحی لوگو می‌توانید به طراحان گرافیک مراجعه کرده و یا به‌صورت آنلاین از افرادی که به‌صورت مستقل مشغول به کار هستند، دراین راستا کمک بگیرید. ازجمله نمونه‌ای از این سایت‌ها که می‌توانید طراحان مستقل را بیابید می‌توان به سایت freelancer.com اشاره کرد. لوگو باید به‌صورت گرافیکی نمایی از حوزه تجاری شما را همراه با پیامی مخصوص کسب‌وکار شما را نشان دهد. سعی کنید برای طراحی لوگوی تجاری از افراد حرفه‌ای و خلاق کمک بگیرید، چرا که لوگو و

جلوه بصری که نمایش می‌دهد تأثیر زیادی را روی مشتری می‌گذارد. پیش‌از این‌که دراین‌باره تصمیم بگیرید، طرح‌های مختلفی را از وب‌سایت‌ها و منابع مختلف مشاهده کنید.

- **نحوه لباس پوشیدن**

اگر نحوه صحیحی را برای تیپ خود برگزینید، هنگام ملاقات شما با مشتریان همانند یک فرد مقتدر شناخته خواهید شد. برای مثال، اگر با وکیل، بانکدار، حسابدار و یا مشاوران خود قرار ملاقات دارید، باید پوشش آراسته‌ای داشته باشید. قرار براین است که شما فردی با اعتمادبه‌نفس، موفق و دارای عزت‌نفس بالا نشان داده شوید. اگر بیشتر کارهای شما به‌صورت آنلاین است، آراستگی البسه شما می‌تواند کمتر مورد توجه قرار بگیرد. البته که بهتر است سبک لباس پوشیدن شما هنگام کار و حین استراحت تفاوت داشته باشد، چرا که این موضوع به‌صورت ناخودآگاه و ذهنی، زندگی کاری و زندگی خصوصی شما را از یکدیگر تفکیک می‌کند.

- **فضای کاری**

بسته به نوع کسب‌وکاری که دارید، اگر در اداره و دفتر کار خود با مشتریانتان قرار ملاقات می‌گذارید، باید هزینه، زمان و انرژی کافی برای طراحی و ایجاد ظاهری جذاب و تمیز برای فضای کاری خود بگذارید تا بتوانید احساس خوبی را هنگام ورود به این فضا به‌وجود آورید. داشتن فضایی با امکانات کافی مانند سرویس بهداشتی، فضای استراحت، تزئیناتی نظیر گل وگیاه، تصاویر و تابلوهای زیبا و همین‌طور تمیزی محل کار می‌توانند احساس آرامش را در افراد به‌وجود آورند. اگر از خدمات منشی تلفنی استفاده می‌کنید، هنگامی‌که در جلسه حضور دارید از آن‌ها بخواهید تا تماس را به‌وقت دیگری موکول و ذکر کنند که شما با آن‌ها تماس

خواهید گرفت. به فضای کاری خود نگاه کنید، چه احساس و تصویری را منتقل می‌کند؟ آیا شامل هر آنچه شما می‌خواهید هست؟

شناسایی مشتریان

سعی کنید شناخت خوبی را از افرادی که از محصولات و خدمات شما استفاده می‌کنند، به‌دست آورید تا بهتر و بیشتر بتوانید بازار هدف خود را در تجارت شناسایی کنید. این گروه‌ها می‌توانند بسیار کوچک، تخصصی و یا بسیار بزرگ باشند که شخصیت‌های یکسانی مانند سطح تحصیلات، نوع شغل، درآمد و سبک زندگی را داشته باشند. دیگر فاکتورهای این مورد می‌تواند شامل سن، علاقه‌مندی‌ها، وضعیت تأهل، گرایش مذهبی و یا ملیت و قوم آن‌ها باشد.

ازجمله عواملی که می‌توانند به‌طور یکسان روی تمامی مشاغل تأثیرگذار باشد عبارتند از: الگوی خرید مشتریان، موقعیت جغرافیایی و اولویت‌هایی که در تصمیم‌گیری مد نظر قرار می‌دهند.

بسته به اهدافی که درنظر گرفته‌اید، برخی فاکتورها می‌توانند با نیازهای شما همخوانی نداشته باشند. دراین‌صورت نیز عوامل دیگری وجود خواهند داشت که اشتراکاتی را با بازار هدف شما داشته باشند؛ یکی از اهداف بزرگ تعیین مشتریان هدف می‌تواند کار روی جنبه‌هایی از نیازهای مشتریان باشد که تابه‌حال موردتوجه دیگر رقبا قرار نگرفته است و بدین‌وسیله شما می‌توانید به بازار هدفی که برنامه‌ریزی کرده‌اید، نزدیک‌تر شوید. رویکردهای متعددی وجود دارند که می‌توانند شما را به هدفتان برسانند.

تثبیت موقعیت

شما می‌خواهید محصولات، خدمات و کسب‌وکاری که دارید تا همیشه در ذهن مشتریان باقی بماند و آن‌ها متوجه وجه تمایز شما با دیگر رقبایتان شوند.

برای دستیابی به این هدف، باید با برنامه‌ریزی دقیق تبلیغات خود را پیش برده، منافعی که استفاده از خدمات و محصولات شما عاید می‌شود را به آن‌ها گوشزد کنید.

تقسیم‌بندی بازار

دراین رویکرد، شما باید بازارهای بزرگی که احساس می‌کنید بهتر از رقبا درحال ارائه خدمات و محصولات هستید را پیدا نموده و مرزی را میان خود و رقبایتان رسم کنید. این کار می‌تواند به عوامل متعدد و یا تجربه شما نیز بستگی داشته باشد.

اگر بازار هدف بزرگی که درنظر دارید توسط رقبای به‌نام و بزرگ احاطه‌شده است، هدف شما در رابطه با تمرکز و یا تخصص در یک حوزه کوچک کارساز نخواهد بود. با متمرکز شدن روی اهداف و انرژی گذاشتن روی منابعی که تقسیمات مخصوصی دارد، می‌توانید به هدف خود دست یابید.

ایجاد بازارهای جدید

این رویکرد می‌تواند هزینه‌بر، زمان‌بر و دارای ریسک بسیاری باشد، چرا که طی کردن روند طولانی را طلب می‌کند. ازطرفی‌دیگر، اگر شما بتوانید نیازهای اندازه، طبیعت و پتانسیل‌های بازار را تخمین بزنید، می‌تواند کار بسیار سودآوری محسوب شود.

جستجوی بازارهای موجود

وقتی بازار هدف خود را یافتید، برای راه یافتن به این بازار اطلاعات و آگاهی کافی را پیدا کرده‌اید. همانند بسیاری از تجارت‌های دیگر، استراتژی تبلیغات شما پایه‌واساس کسب-وکارتان را شکل می‌دهد. هنگام تحقیق‌وجستجو دراین‌باره، باید اهداف تحقیقاتی خود را به‌وضوح روشن نموده و چهارچوب زمانی خود را تعیین کنید، میزان پولی که باید صرف تحقیقات شود را درنظر بگیرید، منابع معتبر اطلاعاتی را انتخاب کنید، روش تحقیقی که قصد دنبال کردن آن را دارید اخذ کنید و اطلاعات را دریافت، تحلیل‌ونتیجه‌گیری نمایید.

به‌احتمال‌زیاد بیشتر تحقیق‌وجستجوی شما از طریق اینترنت که گسترده‌ترین شبکه ارتباطی‌واطلاعاتی است، انجام خواهد شد. البته جستجوی مؤثر مطابق هدفی که دارید نیز نیازمند داشتن مهارت و همین‌طور استفاده از تکنیک‌های متعدد جستجو در اینترنت است.

ممکن است همانند بسیاری از صاحبان مشاغل تصور کنید که اطلاعات کافی درباره بازار دارید و نیازی به تحقیق‌وبررسی بیشتر نخواهید داشت و یا تصور کنید تحقیقات خود را انجام داده‌اید و نیازی به انجام بررسی‌های بیشتر ندارید. ممکن است ایده کلی درباره مشتریان خود داشته باشید؛ اما به یاد داشته باشید که بازار همواره درحال تغییروتحول است و فاکتورهایی نظیر سن، تغییر و از دست دادن شغل، بازنشستگی، تشکیل خانواده، نقل‌مکان، ازدواج، رفتار، نیاز و سلیقه‌های متفاوت می‌توانند موجب تغییر در بازار شوند و شما باید درباره این تغییرات اطلاعات کافی داشته باشید تا قادر به رفع نیازمندی مشتریان خود باشید.

مشاغل نیز همانند سازمان‌ها و جوامع مختلف درحال تغییر هستند. در سطوح و مراحل مختلف کسب‌وکار، باید رویکرد متفاوتی را برای بازاریابی خود اتخاذ کنید. عواملی مانند تغییر در قوانین فدرال، دولتی و یا استانی می‌توانند تأثیر زیادی را روی نیازها، اولویت‌ها و عادت‌های خرید افراد داشته باشند.

وقتی درحال تحقیق‌وجستجو هستید، باید در رابطه با منابع متعددی که اطلاعات موثق را ارائه می‌دهند، آگاهی داشته باشید. دفاتر یا وب‌سایت‌های آماری موجود در کانادا نقطه شروع خوبی برای جستجوی داده و اطلاعات مورد نیاز شما خواهند بود. مسئول نگهداری منابع در کتابخانه عمومی در موقعیت‌یابی نظرسنجی‌های بازار، مجلات تجاری، فهرست‌های تجاری و سایر اطلاعات به شما کمک خواهند کرد. در اینترنت نیز منابع خوبی از گروه‌های آنلاین که افراد در رابطه با مسائل مختلف بحث می‌کنند، وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی نظیر لینکدین نیز می‌توانند منبع خوبی محسوب شده، گروه‌های مخصوص پرسش‌وپاسخ را در آن تشکیل داده، به بحث‌وتبادل نظر بپردازید. ازجمله دیگر منابع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دفاتر دولتی مربوط به مشاغل کوچک
- اداره فدرال دولتی صنایع کانادا (ic,gc,ca) و بانک توسعه کسب‌وکار کانادا (bdc.bdc.ca)
- سازمان‌های معامله‌گر
- اتاق و هیئت‌های تجاری‌وبازرگانی
- دپارتمان کالج و دانشگاه مدیریت تجاری
- نمایشگاه‌های تجاری
- فهرست آنلاین از شماره تلفن صنایع
- عمده‌فروشان، مشاوران، کارمندان، خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان
- شرکت‌های تحقیقی بازار تجاری نظیر Dunn & Bradstreet

محققان خبره‌ای که به پایگاه‌های داده خصوصی دسترسی دارند

یک روش موثر برای شناسایی بازار هدف و نیازمندی‌های آن می‌تواند استخدام شرکتی باشد که در حوزه تهیه نظرسنجی و پرسش‌نامه مشتری تخصص کافی دارد. این نظرسنجی‌ها باید

به‌دقت طراحی شده باشند تا اطلاعات خالص‌تر و دقیق‌تری را به‌دست آورند. وقتی به این اطلاعات دست یافتید، می‌توانید درباره نوع و چگونگی روند تبلیغاتی خودتان به‌گونه‌ای که بیشترین تأثیرگذاری را روی مشتریان داشته باشد، تصمیم‌گیری کنید. بهترین راه این است که اطلاعات درستی را دریافت کنید و پرسش‌نامه و یا نظرسنجی انجام‌شده را کوتاه و ساده درنظر بگیرید، چرا که در این صورت مشتریان تمایل بیشتری به پاسخ به پرسش‌ها خواهند داشت. شرکتی که به صورت تخصصی روی این حوزه کار می‌کند نیز می‌تواند کمک شایانی به شما داشته باشد.

نوع مصاحبه و پرسش‌نامه‌ای که درنظر می‌گیرید باید طبق نوع تجارت شما باشد.

همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد، تصمیم‌های بازاریابی شما بر پایه چهار حرف P بناشده است که می‌تواند منجر به موفقیت در امر بازاریابی شما شود، (Product, Price, Place, Promotion)، تهیه محصولات درست با قیمت مناسب، در موقعیت مناسب و با تبلیغات درست.

موقعیت مکانی

موقعیت مکانی کسب‌وکار شما می‌تواند به عوامل متعددی بستگی داشته باشد که برخی ازاین موارد می‌توانند انواع تجارت نظیر خدمات، خرده‌فروشی، تولیدی، مبتنی بر وب و یا ترکیبی از یک یا چند مورد باشند. در کسب‌وکار آفلاین، کارهای فیزیکی، خدماتی و یا خرده‌فروشی، شما نیاز دارید تا موقعیت مکانی را بیابید که پتانسیل رشد، ترافیک، جمعیت، دیگر تجارت‌ها، محله مناسب، هزینه‌های مختلف و دسترسی راحتی داشته باشد. در کسب وکارهای مبتنی بر وب، شما باید مواردی نظیر دامین، سیستم عملیاتی، هاست و میزبان و دیگر عواملی که در کسب‌وکارهای آنلاین دخیل هستند را یافته، بدان توجه داشته باشید.

در رابطه با مبحث اجاره موقعیت مکانی کسب‌وکارتان، بحث ویژه‌ای در **فصل نهم** تحت عنوان «**اجاره و موقعیت مکانی**» ارائه شده است.

قیمت‌گذاری روی خدمات و یا محصولات

نحوه قیمت‌گذاری می‌تواند به عوامل متعددی بستگی داشته باشد. برخی ازاین عوامل عبارتند از: هزینه‌ای که تهیه خدمت یا محصولات برای شما داشته، نحوه پرداخت مشتری و همین‌طور قیمتی که رقبا برای محصولات و خدمات مشابه درنظر گرفته‌اند؛ باید میان تمامی این موارد تعادلی برقرار باشد. دیگر عامل حیاتی دراین‌باره این است که قیمتی درنظر گرفته شود که موجب کسب سوددهی گردد.

برخی از هزینه‌ها برای تمامی انواع تجارت‌ها معمول است که می‌توان به هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم اشاره کرد. برای کسب سود از فروش خدمات و یا محصولات‌تان، قیمت‌گذاری باید طوری انجام شود که تمامی هزینه‌های اضافی را دربر بگیرد. وقتی درحال محاسبه هستید، حاشیه سوددهی مورد نظر شما باید به قیمت نهایی مدنظر شما افزوده گردد.

علاوه‌براین، باید در مقابل تعیین حاشیه سوددهی خود انعطاف‌پذیر باشید و حاشیه سوددهی را در زمان‌های مشخص درنظر بگیرید که شرایط نامناسبی را برای مشتریان ایجاد نکند. با درنظر گرفتن استراتژی‌های بازاریابی می‌توانید قیمتی رقابتی را برای محصولات درنظر بگیرید.

عوامل‌موثر در استراتژی قیمت‌گذاری

برخی از عواملی که می‌توانند در استراتژی قیمت‌گذاری شما مؤثر واقع شوند عبارتند از:

- **سطح چرخه طول عمر محصولات**

هر محصول دارای طول عمر مشخصی است. مرحله اصلی رشد محصول شما شامل تولد، رشد و بلوغ است که در هر یک از این مراحل می‌توان قیمت متفاوت و درعین‌حال رقابتی را درنظر گرفت. درنتیجه ممکن است قیمتی که در این هفته درنظر گرفته‌اید، برای هفته‌های دیگر قیمت مناسبی نباشد.

- **حساسیت بازار**

نسبت به حساسیتی که در بازار هدف شما وجود دارد، تغییر قیمت از اهمیت بالایی برخوردار است. بسته به بازار هدف شما، ممکن است افزایش قیمت محصولات‌تان موجب کاهش فروش شما و یا ایجاد تأثیرات کمتری در این موضوع شود؛ بنابراین به‌یاد داشته باشیدکه سودده‌ترین قیمت لزوماً شرایطی که بالاترین میزان فروش را دربر داشته باشد، نخواهد بود. داشتن استراتژی می‌تواند ازجمله مهم‌ترین عواملی باشد که روی قیمت و میزان فروش محصولات و خدمات شما تأثیرگذار است و می‌تواند سوددهی بیشتری را به ارمغان آورد. با داشتن قیمت‌های بالا می‌توانید میزان فروش کمتری داشته باشید، چرا که مشتریان درمقایسه با رقبای شما، مقاومت بیشتری را نسبت به خرید محصولات نشان خواهند داد. فروش زیر قیمت محصولات نیز می‌تواند بدون سود و یا همراه با سود ناچیزی باشد که می‌تواند کسب‌وکار شما را در شرایط بحرانی قرار دهد.

- **تخفیف‌ها**

استراتژی اعمال تخفیف برای محصولات و یا خدمات می‌تواند به دلیل تغییر فصل، صنعت، کیفیت و یا ملاحظات نقدینگی از طریق ارائه برگه‌های تخفیف اعمال شود. از دیگر عواملی

که منجر به اعمال استراتژی تخفیف می‌شود می‌توان به فروش محصولات مازاد، همسان‌سازی قیمت با رقبا و یا از دست دادن جذابیت برخی کالاها از نگاه مشتریان اشاره کرد.

- **تصاویر نقش بسته از تجارت**

علاوه‌بر درنظر گرفتن دیگر فاکتورها، باید ملاحظات زیادی را در خصوص گروه هدف خود داشته باشید؛ تصویری که از تجارت شما در ذهن گروه‌های خاص نقش می‌بندد، می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری شما باشد. از طرفی دیگر، اگر تصویری از یک فروشگاه تجملاتی را در ذهن آنان ایجاد کنید، آن‌ها حاضر به پرداخت پول بیشتری در قبال به‌دست آوردن محصولات یا خدمات شما خواهند بود و تمایلی به خرید محصولات با قیمت پایین را نخواهند داشت.

به‌طورخلاصه، شما باید طوری قیمت‌گذاری کنید که تمامی جنبه‌های بازاریابی شما را دربر بگیرد. جنبه‌های مختلف بازاریابی شما می‌تواند شامل افزایش بازار فروش، سوددهی طولانی‌مدت یا کوتاه‌مدت، پایدارسازی قیمت، ایجاد حس وفاداری به محصولات شما و یا رقابت با دیگر رقبای حوزه کاری شما باشد.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری

وقتی عوامل متعددی که روی قیمت‌گذاری شما تأثیرگذار هستند را درنظر گرفتید، استراتژی‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانید از آن برای قیمت‌گذاری بهره‌گیری کنید.

برخی از این استراتژی‌ها مناسب کسب‌وکارهای تازه راه‌اندازی شده، برخی دیگر مناسب کسب‌وکارهای درحال رشد و برخی از آن‌ها نیز مناسب مشاغلی که ثبات بیشتری دارند، هستند. در ادامه، مثال‌هایی دراین‌باره آورده شده‌اند:

- **قیمت‌گذاری و هزینه‌ها**

این رویکرد شامل افزودن درصدی از هزینه‌های کل روی قیمت محصولات است تا سوددهی قابل‌قبولی را به‌بار آورد. یکی از مزایای این رویکرد، سادگی آن است. عیبی که در این رویکرد وجود دارد این است که ممکن است تجارت نتواند به حداکثر سوددهی که پتانسیل کسب آن را دارد و مشتریان حاضر به پرداخت پول بیشتری در ازای کسب محصول و خدمات هستند، دست پیدا کند.

- **زیر قیمت بودن محصولات**

دراین مورد، قیمت پیشنهادی پایین‌تر از قیمت معمول‌ورایج محصول است. در بسیاری از مواقع هنگامی‌که محصولات در یک مناقصه هستند، این نوع قیمت پیشنهاد می‌شود و امید در این است که اگر مناقصه پذیرفته شود، کار ارائه گردد. دربرخی موارد که پیشنهادها به‌صورت مهروموم شده ارائه می‌گردند، این نیز می‌تواند استراتژی مؤثری باشد، چرا که رقبا از قیمت پیشنهادی آگاهی پیدا نخواهند کرد. ریسک آشکاری که در این استراتژی وجود دارد، متضرر شدن درصورت ارائه پیشنهاد در مناقصه است.

- **قیمت‌گذاری نفوذی**

دراین استراتژی، تولیدکننده سعی در ارائه قیمت‌های پایین دارد تا بتواند سهم بزرگی از بازار را به‌دست آورد و به این امید است که فروش محصولات بیشتر می‌تواند ضرر قیمت پایین را جبران کند.

- **قیمت‌گذاری اسکیمینگ**

این استراتژی به‌دنبال به حداکثر رساندن سود با هدف قرار دادن مشتریانی است که ارزش بالایی برای محصول یا خدمات قائل و آماده پرداخت بالاترین قیمت هستند.

این روش اغلب دررابطه با یک محصول یا خدمات جدید و تصویر تجاری که آن را احاطه کرده است، مربوط می شود.

- **به حداکثر رساندن سود**

دراین استراتژی، سود تعیین‌شده به حداکثر میزان خود درنظر گرفته می‌شود تا بدین‌وسیله مشتریانی را که از محصولات و خدمات سطح بالایی استفاده کرده، حاضر به پرداخت پول بیشتر در ازای دریافت محصول هستند را هدف قرار دهد. این استراتژی می‌تواند تصویر مخصوصی را در ذهن مشتریان ایجاد کند. معایب این استراتژی این است که ممکن است رقبای شما بازار موفق‌تری را با قیمتی پایین‌تر از آن خود سازند. آن‌ها می‌توانند با هدف قرار دادن بازارهایی که از حساسیت بیشتری نسبت به قیمت محصولات برخوردار هستند، سوددهی خود را به سطح بالاتری برسانند و در بازار نفوذ بیشتری پیدا کنند. البته، استراتژی به‌حداکثر رساندن سود به‌اندازه‌ای منعطف است که می‌توانید درصورت لزوم، به‌راحتی با رقبای خود به رقابت کنید.

- **کاهش قیمت‌گذاری رهبری**

این رویکرد به‌این منظور طراحی‌شده است که مشتریان موقتی را با کاهش قیمت محصولات به سمت خود بکشاند. شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند می‌توانند ثبات بیشتری

را برای موقعیت خود فراهم کنند. آن‌ها قصد دارند مجموعه کاملی از کالاها را ارائه کرده، قیمت را تا جای ممکن ثابت نگه دارند.

- **قیمت‌گذاری میلکینگ**[۳۵۵]

دراین‌مثال، شرکت، گروهی بزرگ و یا وفادار از مشتریان را دارد که می‌تواند قیمتی بالاتر از قیمت رقبا را نیز برای محصولاتش درنظر بگیرد. به دلیل این‌که مشتریان شرایط مناسبی از پرداخت را از طرف شرکت دریافت نموده و خرید خود را انجام می‌دهند.

- **قیمت‌گذاری فرصت‌طلبانه**

دراین‌مثال، شرکت‌ها هنگام کاهش محصولات‌وتولیدات خود، اقدام به بالا بردن قیمت کالاهای موجود می‌کنند. دلیل این کاهش محصول می‌تواند کاهش محصولات موجود در بازار و یا ایجاد فجایع طبیعی باشد. مشتریان نیز به دلیل نداشتن راهی دیگر مجبور به پرداخت مبالغ خواهند بود. این رویکرد می‌تواند معایب طولانی‌مدتی را برای شرکت به‌بار آورد، چرا که در مشتریان احساس منفی و مقاومت در برابر استفاده از محصولات به‌وجود می‌آید.

- **قیمت‌گذاری دفاعی**

دراین استراتژی، تجارت سعی در دفاع از بازار سهام خود دارد تا بتواند قیمت محصولات خود در حدطبیعی نگه دارد. برای مثال، شرکتی که محصولات را با قیمت پایین تولید می‌کند، قیمت پایینی را نیز برای فروش آن درنظر می‌گیرد تا بتواند رقبای بالقوه را از فکر ورود به بازار منصرف کند.

[355] Price Milking

بازار، مکرراً در انتظار ایجاد فرصتی برای رقابت با دیگر رقبا و کاهش قیمت محصولات است. درمثالی دیگر، کسب‌وکاری است که برای محصولات یا خدمات جدید خود قیمت بالایی را درنظر می‌گیرد که با قیمت محصولات ارائه‌شده دیگر شرکت‌ها قیمت رقابتی داشته باشد. استراتژی به‌کاررفته دراین‌مثال، این است که از این‌که در ارائه محصول یا خدمات مشکلی وجود ندارد، اطمینان حاصل کرده، به‌این ترتیب از سهام شرکت محافظت شود.

- **قیمت یکسان با رقبا**

برای محصولات دقیقاً همان قیمتی که رقبا برای محصولات مشابه گذاشته‌اند را درنظر بگیرید.

- **قیمت رکوردی**

کسب‌وکارهایی که از اوضاع اقتصادی تحت‌فشار زیادی هستند و قصد دارند برای حفظ بقای شرکت محصولات را زیر قیمت ارائه دهند، از این استراتژی استفاده می‌کنند. برای مثال، قیمت‌گذاری به‌گونه‌ای انجام می‌شود که تمامی هزینه‌های تولید و یا خرید محصولات را تأمین کند. طبیعتاً، شرکت با دنبال کردن طولانی‌مدت این رویکرد نمی‌تواند مدت زیادی در کسب‌وکار دوام آورد؛ اما امید بر این است که رقابت را پشت سر بگذارد.

قیمت‌گذاری برای کسب سود

قیمت‌گذاری برای کسب سود کار آسانی نیست و نیازمند تفکر و محاسبات بسیاری است تا بتوان قیمت‌گذاری صحیحی را ارائه داد، چرا که دلیل بسیاری از شکست‌های تجارت‌های مختلف ریشه در روند قیمت‌گذاری و محاسبه سود دارد. اگر هزینه صرف‌شده در کسب‌وکار در قیمت نهایی محصول و یا خدمات محاسبه نشود، تجارت مستعد از دست‌دادن پول زیادی

خواهد شد. به‌ندرت اتفاق می‌افتد که یک قیمت‌گذاری به‌صورت دقیقی انجام شود؛ اما قیمت‌گذاری قابل‌قبول که بتواند روند کسب‌وکار شما را پیش ببرد، می‌تواند کارساز باشد. از اشتباهات رایج بسیاری که از صاحبان مشاغل سر می‌زند، اجتناب کنید؛ قیمت خیلی بالا و یا قیمت خیلی پایین. از رویکردهای متنوعی برای رسیدن به قیمت درست محصولات خود بهره‌گیری کنید. آزمون‌وخطا می‌تواند کم بودن و یا زیاد بودن هزینه‌های شما را نشان دهد.

چهار عامل اصلی وجود دارند که می‌توانند در قیمت‌گذاری خدمات و یا محصولات به شما کمک شایانی کنند:

۱) هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم
۲) سودی که شما درنظر دارید به‌دست آورید.
۳) نتایجی که از طریق تحقیقاتی که روی قیمت رقبا انجام داده‌اید.
۴) فوریت تقاضای بازار

درادامه، روش‌هایی برای قیمت‌گذاری روی محصولات و خدمات شما شرح داده شده‌اند؛ اما شما باید با موقعیت‌سنجی درست و استفاده از فرمول‌های متنوعی همانند، قیمت‌گذاری طبق قیمت رقبا که به شما آموخته‌ایم، این روند را تغییر و پیش ببرید. به‌یاد داشته باشید که موارد بیان‌شده تنها راهنمایی‌های کلی محسوب می‌شوند.

روش‌های رایج قیمت‌گذاری روی محصولات

- **هزینه مواد اولیه**

هزینه مواد اولیه‌ای که در تولید محصولات شما به‌کاررفته است را محاسبه کنید. برای برخی محصولات مانند، اسباب بزرگ، انجام این کار می‌تواند با محاسبه هزینه هر یک از قطعات

میسر شود. بااین‌حال، با تقسیم اقلام و محاسبه هریک از قطعات به‌کاررفته، سپس محاسبه مجموع آن‌ها می‌توانید هزینه مواد اولیه به کار رفته را حساب کنید.

- **هزینه‌های نیروی کار**

اگر کارمندانی برای شما کار می‌کنند، باید هزینه‌های آنان را نیز محاسبه کنید. حقوق هفتگی و به ازای تولید هریک از محصولات که به آن‌ها می‌پردازید را محاسبه نموده و آن را بر تعداد کل محصولات تولیدشده تقسیم کنید. حالا، این هزینه را به هزینه مواد اولیه بیفزایید.

- **هزینه‌های مازاد**

این نوع هزینه‌ها شامل هزینه‌های پرداخت قبوض آب، برق، تلفن، گاز، اجاره‌بها، بسته‌بندی و حمل‌ونقل، تمیزکاری، بیمه، تجهیزات اداره، پست، تعمیرات و نگهداری هستند. هزینه‌هایی که باید محاسبه کنید، به نوع کاری که شما انجام می‌دهید بستگی دارد؛ مثلاً اگر در خانه کار می‌کنید، بخشی از اجاره‌بهای خانه (و یا هر فضایی که برای کار از آن استفاده می‌کنید) را درنظر بگیرید. هزینه‌های مازاد را در ماه محاسبه کنید (و یا مدت‌زمانی که شما این هزینه‌های را پرداخت می‌کنید). مقدار به‌دست‌آمده به‌عنوان هزینه‌های مازاد کالاهای شما درنظر گرفته می‌شود.

$$\text{هزینه هر محصول} = \frac{\text{هزینه مواد اولیه+ هزینه کارکنان+ هزینه‌های مازاد}}{\text{تعداد اقلام تولیدشده}}$$

- **سود/ رقابت/ تقاضای بازار**

مبالغی را به مجموع هزینه‌های پیشین اضافه کنید تا به‌عنوان سود شما مدنظر قرار بگیرد. قیمت محصولات مشابهی که رقبا و عمده‌فروشان دارند را مشاهده کنید؛ اما دقت داشته باشید که این سود بسته به نوع محصول، رقبا و بازار هدف می‌تواند متفاوت باشد. اگر محصولات شما سطح کیفی بالاتری از محصولات رقیبان شما دارد، می‌توانید سود بیشتری درنظر بگیرید. اگر محصول شما کیفیتی مشابه با محصول رقبا دارد، به‌یاد داشته باشید که سودی که از فروش هر کالا به‌دست می‌آورید را با هزینه‌های دستمزد جمع کنید. سودی که مدنظر دارید را با هزینه‌ای که هریک از محصولات را دربر می‌گیرد، جمع کنید.

هزینه هر قلم کالا+ سود شما= قیمت نهایی هر محصول

شیوه معمول قیمت‌گذاری

- **مجموع هزینه‌ها**

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، محاسبه تمامی هزینه‌ها شامل انواع هزینه‌هایی است که شما از کار در خانه و یا کار از دفتر در آخر هرماه متحمل می‌شوید. می‌توانید این عدد را به ساعت-های کاری در ماه تقسیم کنید تا بتوانید هزینه‌های ساعتی خود را به‌دست آورید.

- **دستمزد ساعتی**

سوابق، مهارت‌ها و تجربه‌های کاری خود را درنظر گرفته، درباره دستمزد ساعتی خودتان تصمیم‌گیری کنید. حالا مبلغ به‌دست‌آمده را با میانگینی که در صنعت تجاری شما رایج است، مقایسه نمایید.

- **سود ساعتی**

این فاکتور را به دستمزد ساعتی خود اضافه نمائید تا بتوانید حاشیه سود خود را محاسبه کنید. درصورت لزوم می‌توانید بازار مورد تقاضای رقبا در این حوزه را نیز بررسی کنید.

هزینه‌های مازاد ساعتی+ دستمزد ساعتی + سود = هزینه کل در هر ساعت

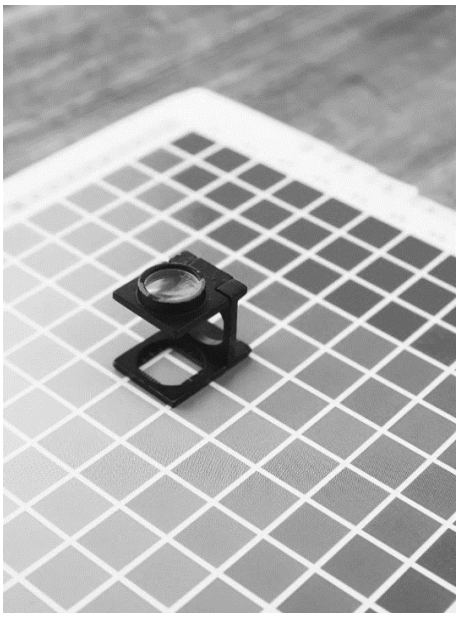
اگر کسب‌وکار کوچکی دارید که مبتنی بر اینترنت پیش می‌رود، تمامی استراتژی‌های بیان‌شده در این مورد نیز همراه با چند عامل دیگر در این نوع مشاغل صدق می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند باوجود این‌که اینترنت توانسته قیمت‌ها را در حوزه‌های خاصی مثل الکترونیک پایین آورد؛ اما در برخی حوزه‌ها نظیر محصولات و خدمات منحصربه‌فرد قیمت بسیار بالایی در جریان است. علاوه‌براین، حدود ۸۰ درصد از مشتریان نیز به خرده‌فروشان آنلاینی مانند آمازون وفادار بوده، حتی حاضر هستند با وجود قیمت بالای برخی از محصولات باز هم آن‌ها را خریداری کنند. این موضوع نشان می‌دهد که ارائه خدمات آسان و ساده می‌تواند بر استراتژی داشتن قیمت پایین هم پیروز شود.

به یاد داشته باشید که هدف اصلی از راه‌اندازی کسب‌وکار، کسب سود است. سعی نکنید به دلیل «**خوش آمدن قیمت به مذاق مشتریان**»، «**آغاز کسب‌وکارتان**» و یا «**کار در منزلتان**» محصولات و یا خدمات خود را زیر قیمت عرضه کنید. اگر محصولات شما هنر دست، جدید و نوآورانه باشد، مشتریان بیش از آنچه شما تصور کنید حاضر به پرداخت پول بابت آن‌ها هستند.

به دلیل وجود تورم اقتصادی، قیمت‌گذاری‌ها به صورت مداوم باید مورد بررسی و ارزیابی قرار بگیرند و افزایش قیمت محصولات شما نیز بازتابی از همین شرایط تورم خواهد بود.

برقراری ارتباط با بازار تجاری خود

تمام بازاریابی، برمبنای برقراری ارتباط با مردم شکل‌گرفته است. فرآیندی است که برای کسب اطلاع و آگاهی مشتریان درباره محصولات جدید و متقاعد کردن آن‌ها برای خرید محصولات به‌جای توجه زیادی به رقبا است. چالش موجود این است که با انتقال پیام مناسب به افراد درست، بتوانید بیشترین منافع را کسب کنید. شش نوع و یا شش کانال برقراری ارتباط به‌منظور بازاریابی وجود دارند. برخی از این کانال‌ها می‌توانند مؤثر از دیگر عناوین واقع شوند که این موضع بستگی به طبیعت ساختار کانال، نوع تجارت و پیامی است که قصد منتقل کردن آن را دارد.



علاوه‌براین موارد، شایان ذکر است که ترکیب چند کانال به‌عنوان تبلیغات ادغام‌شده شناخته می‌شوند. کسب‌وکارهای مختلف ممکن است تبلیغات ادغامی متعددی داشته باشند. کانال‌های اصلی ارتباطی شامل تبلیغات، ایمیل، تبلیغات فروش، تبلیغات، بسته‌بندی و فروش شخصی هستند.

انتخاب تبلیغ ادغامی برای کسب‌وکار

پایه‌واساس انتخاب تبلیغ ادغامی شما از اهمیت بسیاری برخوردار بوده، می‌تواند بخش مهمی از برنامه کلی بازاریابی شما محسوب شود. اگر شما در این مرحله تصمیم اشتباهی

بگیرید، باید منتظر عواقب غم‌انگیزی که می‌تواند متوجه فروش‌وسوددهی شما شود، باشید. اگر تبلیغ ادغامی اشتباهی داشته باشید، می‌توانید تمامی پول و حتی تجارت خود را از دست بدهید. در ادامه، ترکیبی از عواملی که در این تصمیم‌گیری به شما کمک می‌کنند، آورده شده است.

- **بازار هدف**

برای مثال، با استفاده از تعریفی که از کسب‌وکار خودتان دارید، می‌توانید به‌طور مستقیم بازار هدف خود را مشخص کرده، برای تبلیغات، مهم‌ترین کانالی که ممکن است تمامی افراد به آن دسترسی داشته باشند را برگزینید. ازطرفی‌دیگر، اگر بازار هدف شما تجارت‌های مختلف باشند، فروش شخصی شما به آن‌ها می‌تواند رویکرد خوبی به‌شمار رود. دراین‌مثال، داشتن ارتباط مستقیم با شرکت امری ضروری است تا بتوانید آن‌ها را متقاعد به استفاده و خرید محصولات خود کنید.

- **سایز بازار**

اگر بازار شما اندازه بزرگی از جمعیت مردمی را هدف قرار می‌دهد و یا در صورتی که نمی‌توانید به‌طور کامل توضیحات خود را در رابطه با محصولات ارائه دهید، استفاده از کانال‌های ارتباطی در این شرایط می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند. ازطرفی‌دیگر، اگر تجارت شما کوچک است و می‌توانید از طریق گروه‌های کوچک ارتباط خوبی را با افراد برقرار سازید، در این موقعیت همین نوع برقراری ارتباط می‌تواند مؤثرترین نوع ارتباط باشد.

- **موقعیت جغرافیایی کسب‌وکار شما**

به منظور هدر ندادن نقدینگی خودتان باید دقیقاً بدانید که بازار هدف شما در کجا قرار دارد. اگر بازار شما در کانادا، استانی در کانادا و یا ایالت خاصی است، باید از کانال‌های مخصوص در نقاط جغرافیایی خود استفاده کنید. این کانال می‌تواند کانال تلویزیونی ملی، استانی و یا منطقه‌ای، ایستگاه‌های رادیویی با شبکه خاصی از شنوندگان، مجلات و روزنامه-های منتشر شده در نقاط خاص، ارسال ایمیل و البته اینترنت باشند. اگر بازار شما در اجتماع خاصی باشد، شما می‌توانید از طریق اینترنت به کانال تبلیغاتی آن دسترسی داشته باشید.

- **زمان‌بندی**

ازجمله فاکتورهای مهم، زمان‌بندی است. شما باید تلاش‌های تبلیغاتی خودتان را در زمان-هایی که اوج مصرف از محصولات شما است، صرف کنید. اگر خرده‌فروش هستید، کریسمس یکی از زمان‌های طلایی برای سوددهی و فروش محصولات خواهد بود. داشتن اطلاعات و آگاهی کافی درباره زمان تقاضای محصولات شما توسط اجتماع تأثیر به‌سزایی در فروش شما دارد. اگر شما در مجله‌ای که به صورت ماهیانه منتشر می‌شود تبلیغ کنید، باید ۴۵ تا ۶۰ روز قبل از انتشار نسخه جدید مجله درباره تبلیغ خود برنامه‌ریزی کرده باشید. البته، تبلیغات تلویزیونی هم نیازمند برنامه‌ریزی از ماه‌ها قبل از انتشار رسمی در تلویزیون است.

شاید بهتر باشد درباره روزنامه‌ها این مدت را تنها به یک یا چند روز برای رزرو تبلیغ درنظر بگیرید. تبلیغاتی صورت گرفته در گوگل و کلماتی که از طرف گوگل برای دیده شدن هرچه بهتر تبلیغ منجر می‌شوند را می‌توانید در همان لحظه دریافت کنید؛ اما برای احتیاط بیشتر، از چند روز قبل اقدام کنید.

- **مرحله چرخه تجاری**

اگر به‌تازگی کار خود را آغاز کرده‌اید، ممکن است تمایل به اختصاص حجم بیشتر بودجه تبلیغاتی خود در حوزه آگاهی مردم از وجود تجارت خودتان داشته باشید. این تبلیغ می‌تواند شامل تشویق آنان به خرید از شما و همین‌طور مزایایی که می‌توانند از این خرید کسب کنند، باشد. ازطرفی‌دیگر، اگر شما کسب‌وکاری که از قبل جایگاه خود را در بازاریابی به‌دست آورده است را داشته باشید، امکان دارد با استفاده از ادغام تبلیغاتی ثبات بیشتری را کسب نمایید.

- **هماهنگی**

داشتن تداوم و هماهنگی در کانالی که از آن استفاده می‌کنید می‌تواند تأثیر به‌سزایی روی نتیجه‌بخش بودن تبلیغات داشته باشد. ممکن است بخواهید مردم درباره محصولات شما در رادیو، روزنامه و مجله، تلویزیون و یا اینترنت جستجو کنند که تمامی این اهداف با داشتن تداوم در کار میسر می‌شود.

کانال‌های ارتباطی

کانال‌های اصلی که برای تبلیغات باید درنظر بگیرید، کانال‌های مستقیمی نظیر ارسال ایمیل، ترویج فروش، استراتژی‌های فروش، بسته‌بندی و فروش شخصی هستند. تمامی این کانال‌ها به‌صورت آنلاین هستند؛ اما به دلیل ارتباطاتی که رسانه‌های مختلف باهم برقرار می‌سازند، دربرخی شرایط با یکدیگر ادغام می‌شوند.

تبلیغات

محصولی که در هر تبلیغی نشان داده می‌شود باید توجه مشتریان را به خود جلب کرده، تمایل خرید را در مشتری بیدار کند و منجر به ایجاد تصمیم تهیه محصول شود. مشتریان تبلیغات متعددی را مشاهده می‌کنند، به همین دلیل تبلیغ شما باید به‌گونه‌ای باشد که توجه آنان را به خود جلب کند.

برای داشتن چشم‌اندازی از ایجاد، هزینه، کنترل تبلیغات داشتن برنامه تبلیغی مناسب امر بسیار مهمی به‌شمار می‌رود. برنامه کمک می‌کند تا از این که تبلیغات خود را به درستی انتخاب کرده‌اید، اطمینان حاصل کنید. علاوه‌براین، می‌تواند روند فعالیت رقبا را مورد بررسی قرار دهد، روند برنامه‌ها را تعیین کند، بودجه را تخمین بزند، هزینه‌ها را تحلیل و روند پیشرفت تجاری را تسهیل کند. راهنمایی‌های بسیار خوب و مؤثری برای تبلیغ و ترقی در کسب‌وکار وجود دارند که به صورت سالیانه و با دریافت هزینه‌ای بسیارکم و یا حتی به صورت رایگان منتشر می‌شوند. برخی از این راهنمایی‌ها شامل موارد ذیل هستند:

- تقویم و کتاب کارهای تبلیغاتی؛ بازاریابی که از طریق انجمن خرده‌فروشان آمریکا در دسترس است (rmacanada.com).
- کتابچه‌های برنامه‌ریزی که در روزنامه‌های کانادا منتشر می‌شوند
- (newspaperscanada.ca).
- CARD، مجموعه جامعی از منابع اطلاعات رسانه‌ای راهنمایی برای افزایش بازدهی تبلیغات کانادایی‌ها است. این راهنمایی شامل نرخ تبلیغات، تقاضای مخاطبان، دفعات تکرار، موعد انجام تبلیغ و بسیاری دیگر از اطلاعات ارزشمند دیگر است. با پرداخت هزینه‌ای به CARD می‌توانید به‌صورت ماهیانه نسخه آپدیت شده‌ای از آن را دریافت کنید. باوجود بازاریابی بعلاوه ۶۰۰ دلار مالیات، بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند این منبع

را از کتابخانه‌های عمومی دریافت و مطالعه کنند. شما می‌توانید با مراجعه به سایت cardonline.com اطلاعات بیشتری را درباره CARD کسب کنید.

- در ادامه، انواع مختلفی از رایج‌ترین تبلیغات رسانه‌ای را شرح خواهیم داد. با مراجعه به چک‌لیست E در انتهای همین کتاب می‌توانید به منابع بیشتری دسترسی داشته باشید.
- روزنامه‌ها دارای زمان‌بندی مشخصی هستند. می‌توان در بخش مخصوصی از روزنامه نظیر بخش ورزشی، تجاری و یا سرگرمی تبلیغ خود را درج کنید.
- دفعات تبلیغات می‌توانند ازجمله مواردی باشند که شمار زیادی از افراد را به خود جلب کنند. دفعات تبلیغات به‌صورت تکرارشونده و زمان‌بندی‌شده انجام می‌شوند.
- تبلیغات تلویزیونی می‌توانند حجم زیادی شنوندگان را پوشش دهند. یکی از معایب تبلیغات تلویزیونی این است که گران بوده ، برای کسب‌وکارهای کوچک چندان مناسب نیست.
- مجلات منابعی عالی برای جلب‌توجه گروهی از خوانندگان محسوب می‌شوند.
- تبلیغات در وسایل حمل‌ونقل می‌توانند ازجمله روش‌های مؤثر به‌شمار روند. تبلیغ شما در مکان‌های مختلف به گردش درآمده، تمامی افراد، اعم از پیاده و یا خودرو سوار می‌توانند آن را مشاهده کنند. علاوه‌براین، می‌توانید از تبلیغات حمل‌ونقل داخلی استفاده کنید تا مسافران داخل وسایل حمل‌ونقل بتوانند آن را مشاهده کنند. یک تبلیغ می‌تواند برای افرادی که مکرراً از این وسایل نقلیه استفاده می‌کنند، تکرار شود.
- تبلیغات با استفاده از علائم می‌توانند ازجمله راه‌های تبلیغی ارزان و مؤثر به‌شمار روند.
- تبلیغ در بستر اینترنتی می‌تواند به روش‌های متعددی باشد ازجمله تبلیغ در صفحات مختلف وب‌سایت‌ها، بنرهای تبلیغاتی، بلاگ، شبکه‌های اجتماعی و همین‌طور ایمیل مارکتینگ باشد. باوجود گران بودن تبلیغات تلویزیونی انتظار می‌رود رشد خوبی در این

حوزه مشاهده شود. در تبلیغات آنلاین، امکان شخصی‌سازی شکل تبلیغ ازجمله وب‌سایت‌های تبلیغ‌شده و محتوا وجود دارد؛ برای مثال، ADWORDS، یاهو و تبلیغات گوگل می‌توانند موجب دیده شدن تبلیغ شما از طریق جستجوی کلمات کلیدی شوند. تبلیغات آنلاین بستری مؤثر محسوب می‌شوند که می‌توانند تنها با یک کلیک در صفحه، تبلیغ شما را به کاربر نمایش دهند.

رایج‌ترین روش‌های تهیه تبلیغات آنلاین عبارتند از:

- **CPM (هزینه به ازای هر مایل)** و یا **CPT (به ازای هر هزار بازدید)** می‌تواند از روش‌های تبلیغ آنلاین به‌شمار روند که شما از این طریق می‌توانید پیام خود را به مخاطب برسانید. به ازای هر مایل بدین معناست که به ازای هر هزار بازدیدی که از تبلیغ شما شود، پول پرداخت می‌کنید. البته برخی بازدیدها نظیر بازدید دوباره و یا عملکرد کاربران داخلی سایت مورد محاسبه قرار نمی‌گیرند.
- **CPV (هزینه به ازای هر یک از بازدیدکنندگان، Cost Per Visitor)** به‌این معنا است‌که تبلیغ‌دهنده هزینه بازدیدی که هدف او بوده را به وب‌سایت تبلیغ‌کننده پرداخت می‌نماید.
- **CPV (هزینه به‌ازای هر مشاهده انجام‌شده از تبلیغ، Cost Per View)** زمانی رخ می‌دهد که تبلیغ‌دهنده به ازای هر مشاهده‌ای که از وب‌سایت تبلیغ شونده از طریق پاپ‌آپ و دیگر انواع آن انجام شود، هزینه پرداخت می‌کند.
- **CPC (هزینه بر اساس هر کلیک)** و یا **PPC (پرداخت به ازای هر کلیک)** شرایطی است که تبلیغ‌کننده بر اساس هر بار که کاربر روی بنر تبلیغاتی کلیک می‌کند، از تبلیغ‌کننده مقدار مشخصی پول را دریافت می‌کند. در حقیقت، تبلیغ‌کننده طبق لیستی از کلیک‌های انجام شده پول دریافت می‌کند.

- **CPA (هزینه به ازای هر اقدام یا هر خرید)** و یا **PPF (هزینه بر اساس عملکردی که کاربر با دیدن تبلیغ انجام داده است)**. دراین روش، تبلیغ‌کننده ریسکی را می‌پذیرد که تبلیغ را منتشر می‌کند؛ اما تنها درصورتی‌که کاربر عملی را همانند پرداخت و یا ورود به سایت انجام دهد، پول دریافت می‌کند.

راه‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ثمربخش بودن تبلیغات عبارتند از:

- اظهار نظرات مستقیم مشتریان جدید و یا مشتریان قدیمی
- افزایش ترافیک در وب‌سایت و یا فروشگاه
- سفارش‌ها تلفنی و یا سفارش از طریق وب‌سایت
- افزایش نرخ فروش روی اقلام قیدشده در تبلیغ
- افزایش در رشد کسب‌وکار در طولانی‌مدت
- نظرسنجی یا پرسش‌نامه‌های رسمی و غیررسمی
- هنگام درج تبلیغ در روزنامه، مجله و یا ارسال ایمیل به مشتریان مواردی وجود دارند که باید آن‌ها را به یاد داشته، رعایت کنید. هنگام درج آگهی به طرق مختلف همانند تبلیغات آنلاین، باید مواردی را درنظر داشته باشید و برخی سؤالات را بپرسید. این سؤالات شامل موارد ذیل هستند:
- آیا پیام تبلیغ شما برای مخاطب ساده و قابل‌فهم است یا این‌که دارای اطلاعات زیادی است که موجب گیج شدن مخاطب می‌شود؟
- آیا تبلیغ می‌تواند خدمات و یا محصولات شما را به‌درستی معرفی کند؟
- آیا پیام شما راهکاری را برای حل نیاز و مشکلات کاربر به او ارائه می‌دهد؟
- آیا پیام تبلیغی شما مزایایی که مشتری با استفاده آن متوجه می‌شود را به‌خوبی بیان می‌کند؟

- آیا تبلیغ شما می‌تواند منحصربه‌فرد بودن محصولات شما درمقایسه‌با سایر رقبا را به‌خوبی نمایش دهد؟
- آیا پیام شما می‌تواند توجه فوری مخاطب را به‌سوی خود جلب کند و تأثیرگذار شود؟

تکنیک‌های تبلیغاتی کم‌هزینه

تبلیغات می‌توانند پتانسیل خرید در مشتریان را زنده کرده، آگهی وجود محصولات و خدمات شما را به آنان بدهند و درنهایت، امید براین است که به‌وسیله این تبلیغ مخاطبان اقدام به تهیه محصولات شما کنند. از دیگر مزایای تبلیغ این است که می‌تواند موجب معرفی شما به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و افزایش عمده‌فروشی شما شود.

علاوه‌براین، تکراروتداوم در تبلیغات می‌تواند موجب تثبیت اعتبار شما نیز بشود. به‌احتمال‌زیاد به بازار هدف خودتان واقف باشید؛ اما بازهم برای ایده گرفتن بهتر و بیشتر مطالعه و تحقیقاتی را انجام دهید. در ادامه، نکاتی برای استفاده از استراتژی تبلیغات با هزینه کم و حتی رایگان بیان شده‌اند.

- **تبلیغ زبان‌به‌زبان**

معرفی شما در شبکه‌های مختلف اجتماعی، بلاگ و سایت‌ها توسط دیگر افراد ازجمله بهترین روش تبلیغ برای شما محسوب می‌شوند. در شبکه‌های اجتماعی، هرچه افراد بیشتری محصولات و یا خدمات شما را معرفی نمایند و رضایت خود را از خدمات شما بیشتر ابراز کنند، فروش و اعتبار بیشتری برای شما کسب خواهد شد. به‌یاد داشته باشید که حق همیشه با مشتری بوده، مشتری همیشه درست می‌گوید، حتی وقتی خلاف این موضوع در جریان است. مشتریان می‌توانند با ابراز نارضایتی خودشان از محصولات و خدمات شما به‌شدت

روی اعتبار و فروش شما تأثیرگذار باشند؛ بنابراین همواره روی شکایاتی که مشتریان از محصولات و یا خدمات شما دارند کارکرده، برخورد کارآمدی را از خود نشان دهید.

- **کارت ویزیت و لوازم‌التحریر**

در بخش‌های قبل گفته شد که تصویرسازی شما در ذهن مخاطب می‌تواند تأثیر به‌سزایی را در فروش شما داشته باشد؛ البته، این تصویرسازی ذهنی باید تصویری مثبت باشد.

کارت ویزیت و لوازم‌التحریری که می‌تواند نمایی از کسب‌وکار شما و حوزه کاری شما را نشان دهد، می‌تواند ازجمله بهترین روش‌های تبلیغات به‌شمار رود. این عنوان باید نام و توصیفی از شما را ارائه دهد.

برای مثال، «بهینه‌ساز seo موتور جستجوی گوگل».

- **پوستر و بروشور**

با گسترش اینترنت، استفاده از بروشور و پوستر کاهش یافت؛ اما هنوز هم می‌تواند مفید واقع شوند. می‌توان در سمینارهای مختلف، آموزش‌ها و دیگر مکان‌های پرازدحام و ارسال آن به آدرس ایمیل مشتریان می‌توانید اطلاعات را به‌خوبی به مخاطبان خود برسانید.

سعی کنید همواره قیمت‌های درج‌شده در بروشور شما به‌گونه‌ای رقابتی باشد که بتواند توجه مشتریان را به خود جلب کند.

- **تراکت تبلیغاتی**

این نوع تبلیغات ساده‌وارزان بوده، می‌توانید برای بازاریابی در محله خود از این تکنیک استفاده کنید. در تراکت‌های تبلیغاتی، در انتهای صفحه مشخصات انواع راه‌های ارتباطی را

ذکر کنید. برای مثال، اگر شما خدماتی دررابطه با ایجاد رزومه انجام می‌دهید، می‌توانید این تراکت را در مکان‌هایی مانند دانشگاه، مؤسسات، کالج و یا به دانشجویانی که جویای کار هستند، توزیع کنید و یا اگر درهمین اواخر در منطقه شما تعدیل نیروی کار صورت گرفته است، تراکت‌ها را در پارکینگ و روی خودروها قرار دهید تا افراد بتوانند با کمک شما رزومه خوبی را تشکیل داده، شغل خوبی را پیدا کنند.

- **کاتالوگ**

تولید و طراحی کاتالوگ می‌تواند هزینه بیشتری داشته باشد؛ چرا که نیاز به طراحی‌های گرافیکی، عکاسی، صفحه‌بندی و هزینه پستی دارد. برخی از کاتالوگ‌های عمومی در بستر اینترنتی نیز پیدا می‌شوند و مزایایی را ازجمله هزینه کمتر خواهد داشت و می‌توان از بسیاری از وب‌سایت‌ها اقدام به تهیه آنان کرد. البته شرکت‌هایی مانند ایکیا به منحصربه‌فرد بودن خود اهمیت بسیاری می‌دهند و هزینه زیادی را برای تبلیغات آنلاین، کاتالوگ و دیگر حوزه‌های تبلیغاتی اختصاص می‌دهند.

- **فهرست‌بندی و برنامه‌ریزی هوشمندانه**

برخی از مراکز انتشار آگهی، به‌صورت سالیانه تبلیغات آنلاین و تبلیغاتی که به‌صورت چاپی است را قبول می‌کنند. برخی ازاین مراکز برای تهیه لیستی از این آگهی‌ها هزینه دریافت می‌کنند و برخی دیگر حوزه تهیه فهرست تبلیغاتی را رایگان درنظر می‌گیرند. خودتان نیز می‌توانید فهرستی از تبلیغاتی که تمایل دارید در طول یک سال انجام دهید را تهیه کنید. اگر با هوشمندی و دقت زیادی فهرست تبلیغاتی خود را انتخاب کنید، می‌توانید بازار هدف را از آن خود سازید. ارائه این خدمات به‌صورت آنلاین نیز در دسترس بوده، ساختار قیمتی متفاوتی دارند.

- **تبلیغات طبقه‌بندی‌شده و نمایشی**

شاید تمایل داشته باشید که تبلیغات خود را در روزنامه و مجلات نمایش دهید بااین‌حال، بیشتر تبلیغات نمایشی در طبقه‌بندی تبلیغات مخصوص هستند و به‌صورت آنلاین نیز قابل دسترس هستند (که در این طبقه معمولاً تبلیغات رایگان انجام می‌پذیرد).

سایت‌های **کریگزلیست**[۳۵۶] **و کی.جی.جی**[۳۵۷] ازجمله این نوع وب‌سایت‌ها در کانادا هستند. برای کسب اطلاعات بیشتر دراین‌باره می‌توانید به **فصل نوزدهم** مراجعه کنید.

- تبلیغ مشترک با تأمین‌کنندگان

اگر با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان خودتان به‌صورت مشترک اقدام به انجام تبلیغ داشته باشید، هزینه کل تبلیغ بین شما تقسیم می‌شود، می‌توانید برای انجام این کار با تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان صحبت کنید.

- **Drop Shipping (عرضه مستقیم محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده)**

گاهی اوقات، انتشارات آنلاین و آفلاین تمایل دارند مجلات، کاتالوگ و یا نامه را به شما بفروشند که به‌عنوان مدیریت Drop Shipping شناخته می‌شوند. دراین‌روش، انتشارات لیستی از محصولات را به شما ارائه می‌دهد، سفارش را می‌گیرد و شما باید محصولات را به نام و آدرس افرادی که محصولات را سفارش داده‌اند، ارسال کنید. این درحالی است که شما مسئولیت تحویل مستقیم کالا به خریدار، یعنی کسی که نام او در لیست ارسالی‌ها است را دارید. همانند بسیاری از مشاغل، Drop Shipping نیز به سمت‌وسوی اینترنتی پیشروی کرده، به دلیل هزینه‌های پایین و افزایش فروش، میان خرده‌فروشان محبوبیت زیادی را کسب نموده

[356] Craigslist
[357] www.kijiji.ca

است. البته انجام این روش به‌صورت آنلاین نیز مشکلات خود را داشته، مدیریت سفارشات و محصولات، ارائه خدمات خوب به مشتریان و انتقال محصولات کم کیفیت می‌تواند کار دشواری باشد. امروزه خدمات آنلاینی وجود دارد که می‌تواند روش Drop Shipping را تسهیل سازد.

- نمایشگاه‌های تجاری

نمایشگاه‌ها می‌توانند ازجمله منابع آفلاینی باشند که می‌توانند موجب کسب مشتریان جدید شوند. به‌طورمعمول، نمایشگاه‌ها موجب ارائه به مشتریان نهایی و یا صنایع اعم از خرده‌فروشان و عمده‌فروشان می‌شوند. در بسیاری از نمایشگاه‌ها شما نه‌تنها می‌توانید محصولات خود را به فروش برسانید، بلکه می‌توانید ارتباط مؤثری را با مشتریان در حوزه‌های متعدد همانند خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان شعب مختلف و ارائه‌دهندگان برقرار سازید. علاوه‌براین، نمایشگاه می‌تواند بستر مناسبی برای آزمایش و ارائه محصولات جدید، توزیع کارت ویزیت و یا نام و آدرس ایمیل شما محسوب شود.

- برگزاری سمینار و انجام سخنرانی در غرفه‌های شما امکان‌پذیر است و بدین‌وسیله می‌توانید تولیدات و خدمات خود را به‌خوبی معرفی کنید.
- قبل از شرکت در نمایشگاه‌ها و دریافت غرفه مخصوص، از دیگر کسب‌وکارهایی که پیش ازاین در نمایشگاه حضورداشته‌اند، سؤالاتی همانند تغییراتی که در فروش آن‌ها ایجادشده، میزان مشتریانی که به آن‌ها افزوده شده و یا میزان اعتبار و موفقیتی که در این نمایشگاه به‌دست آورده‌اند، بپرسید تا بدانید بازتاب نمایشگاه چگونه خواهد بود. آیا باز هم ترجیح می‌دهند در نمایشگاه شرکت کنند؟ علاوه‌براین، از غرفه‌داران سؤال کنید که آیا می‌توانند دربخشی از غرفه خودشان محصولات شما را نیز ارائه دهند؟

○در انتخاب نمایشگاه‌ها دقت داشته باشید. شما با انتخاب یک نمایشگاه نامناسب و بدون بهره‌وری می‌توانید به‌راحتی پول، وقت و انرژی خود را هدر دهید؛ بنابراین پیش از شرکت در نمایشگاه، اعتبار شرکتی که مسئول برگزاری نمایشگاه است را بسنجید تا از اعتبار آن اطمینان داشته باشید. برای یافتن زمان‌بندی برگزاری نمایشگاه‌های تجاری کانادا می‌توانید عباراتی مانند فهرست نمایشگاه‌های تجاری کانادا، نمایشگاه‌های تجاری و یا دیگر عبارات مشابه را جستجو کنید.

○تبلیغات ویژه؛ ممکن است بخواهید بازار هدف خاصی را به خود جذب کنید. برای این منظور می‌توانید از تبلیغاتی نظیر تخفیف ویژه دانش‌آموزان، دانشجویان و یا خانواده‌ها و یا مواردی مثل با یک عدد خرید صاحب دو محصول شوید، استفاده کنید.

- ایمیل مستقیم

ارسال ایمیل مستقیم ازجمله تأثیرگذارترین انواع تبلیغات برای کسب‌وکارهای کوچک به‌شمار می‌رود. محتوای ارسال‌شده می‌تواند شامل بروشور و انواع بخشنامه‌ها باشد که طبق لیستی از طریق ارسال مستقیم ایمیل به مشتریان و لیست‌های متعددی از آدرس ایمیل موجود به افراد ارسال می‌گردد. یکی از اصلی‌ترین مزایای ایمیل مستقیم این است که به شما اجازه می‌دهد انتخاب کنید که ایمیل دقیقاً به چه فرد و یا افرادی ارسال شود.

البته این روش می‌تواند هزینه بالایی دربرداشته باشد؛ اما مزایایی که ازاین روش متوجه کسب‌وکار می‌شود، تمامی هزینه‌های صرف‌شده برای انجام این کار را جبران می‌کند. روش ارسال مستقیم ایمیل معمولاً برای فروش مستقیم محصولات، خدمات، دادن آدرس کسب‌وکار و یا ایجاد یادآوری به مشتری برای ادامه تعامل با کسب‌وکار شما انجام می‌شود.

لیست ایمیل‌ها را می‌توان از فهرست‌ها، شرکت‌های ارائه آدرس ایمیل و گزارش‌های موجود در شرکت شما به‌دست آورد. علاوه‌براین، می‌توان از طریق جستجوی آنلاین دریافتن لیست و یا کتابخانه‌های آنلاین حاوی این لیست، کار را انجام داد.

پیشرفت در فروش

به هر فعالیتی که از تمامی تبلیغات شما حمایت کند، پیشرفت در فروش گویند. هدف اصلی در تبلیغ این است که بتوانید خرید محصولات غیرضروری مشتری را هنگام خرید اقلام دیگر در او به‌وجود آورید.

مشتری باید با دیدن محصولات و نام تجاری شما مزایایی که از خرید اقلام مربوط به کسب‌وکار شما عاید او می‌شود را به‌یاد آورده، برای خرید محصولات تصمیم بگیرد. پیشرفت در فروش از تنوع گسترده‌ای در تکنیک‌ها نظیر کارت ویزیت، کوپن‌های تخفیف، نمونه‌های رایگان، جوایز متعدد همانند تقویم، جلسات متعدد، مسابقات و کمپین‌هایی در بستر اینترنت و نمایشگاه‌های تجاری تشکیل می‌شود.

برخی از انواع روش‌ها برای پیشرفت در فروش تأثیرگذارتر از دیگری هستند که بستگی به خدمات شما، حوزه فعالیت خرده‌فروش و یا تولیدکننده بودن شما دارد. برای کسب حداکثر مزیت این روش‌ها، روش‌های ترقی در فروش باید با یکدیگر ادغام شده، مورد تحلیل‌وبررسی قرار بگیرند تا از تأثیرگذار بودن آن اطمینان حاصل شود.

تبلیغات عمومی فرایندی است که رسانه‌های رایگان کسب‌وکار و یا محصولات شما را پوشش می‌دهند. یک تبلیغ عمومی خوب می‌تواند تأثیرگذاری خوبی را روی اعتبار شما در بازار برای شما به ارمغان آورد. این تبلیغات بدین‌معنا هستندکه اگر محصولات شما به‌خوبی مورد بررسی قرار بگیرند، می‌توانند مورد قبول واقع شوند.

ازآنجایی‌که اینترنت از طریق پادکست، رادیوهای محلی، بلاگ و ویدیوهای نمایشی به تمام افراد اجازه درج نظرات‌وانتقادات خود درباره مطالب متعدد را می‌دهند، می‌توانند به سرعت منجر به گسترش و محبوبیت شما گردند. این تنوع و گستردگی می‌تواند پیامی که شما می‌خواهید به مخاطب برسانید را هدف قرار داده، موفقیت شما را تضمین کند.

درج و انتشار خبرنامه و در رسانه‌های آنلاین یا آفلاین تأثیرگذار بدین‌معنا است که شما از خدمات تبلیغات عمومی رایگان بهره‌گیری کرده‌اید. ممکن است مقاله شما در یک روز توجه خبرنگاران و رادیوهای محلی را به خود جلب کند؛ اما به یاد داشته باشید پیامی که انتقال می‌دهید جذاب، تازه و منحصربه‌فرد باشد. اگر بخواهید در تلویزیون و یا ویدیوهای خبر آنلاین این کار را انجام دهید، باید دارای جلوه‌های بصری قدرتمندی نیز باشید.

برخی از اخبار پرمخاطب

- تجارت و یا کارخانه‌ای که به‌تازگی راه‌اندازی و یا توسعه داده شده، می‌تواند کارمندان جدیدی استخدام کند.
- فرصت‌ها و منافع ایجادشده برای اجتماع
- دستاوردهای تیم قهرمانی که شما پشتیبان مالی آن‌ها بوده‌اید.
- اعلام تولید یک محصول، سرویس و یا خدمات جدید و منحصربه‌فرد
- دیگر تکنیک‌هایی که کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از آن بهره‌گیری کنند عبارتند از: کمک به جامعه از طریق عضویت در گروه‌های خدماتی، پشتیبانی مالی از تیم ورزشی، امور خیریه و خدمات عمومی و مشارکت در رویدادهای خاص اجتماعی. افراد جامعه هرچه تصویر مثبت‌تری از شما و کسب‌وکارتان داشته باشند، می‌توانند ارتباط بهتری با شما برقرار کنند.

وقتی از استراتژی تبلیغ عمومی استفاده می‌کنید، به‌یاد داشته باشید که حتماً نباید درباره شما و یا کسب‌وکار شما باشد، بلکه درباره جایگاه کلی شما و تجارت‌تان در جامعه است. بیشتر خبرگزاری‌ها به داستان‌ها علاقه‌مندی زیادی نشان می‌دهند، داستان‌های افراد مختلف که شنوندگان، بینندگان و یا خوانندگان به آن‌ها علاقه زیادی دارند. ممکن است انحصاراً به کسب‌وکار شما علاقه‌مند نباشند (مگر این‌که در اجتماع منفعت و یا کار منحصربه‌فردی را ارائه داده باشید)؛ اما همیشه بخشی از داستان شما را در گوشه‌ای در ذهن خود به یاد دارند. اگر قصد برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات عمومی را دارید، می‌توانید از شرکت‌های متعددی که می‌توانند در برنامه‌ریزی این نوع تبلیغات به شما کمک کنند، استفاده کنید. اگر قصد دارید خودتان دراین‌خصوص برنامه‌ریزی داشته باشید، پیش از شروع درباره تکنیک‌هایی مانند «**اعتبار اخبار**»، اطلاعات و آگاهی کافی کسب کنید.

استراتژی‌های رشد و پیشرفت

برای بسیاری از مشاغل کوچک، نقدینگی برای انجام امور بازاریابی محدود است و شما خواهان یادگیری تکنیک‌های بازاریابی رایگانی هستید که تأثیرگذاری خوبی هم روی کسب-وکارتان داشته باشد و دنبال کردن استراتژی‌های مختلف ازجمله این اقدامات است که البته پیروی از این استراتژی‌ها به نوع کسب‌وکار شما، رقبا و همین‌طور سبک شخصیتی شما بستگی دارد.

انتشار و قرارگیری در رسانه‌ها

اگر از این ابزار به‌درستی و به‌موقع استفاده کنید، رسانه و یا اخبار می‌توانند تأثیرگذاری زیادی را روی تجارت شما داشته باشند؛ بااین‌حال، بسیاری از صاحبان مشاغل به‌خوبی متوجه این ایده نشده‌اند و به طریقه اشتباهی از آن استفاده می‌کنند. نکته در ایجاد خبری است که برای رسانه‌ها جذابیت داشته باشد. رسانه‌ها که شامل اخبار گوناگون نیز هستند، خواهان خبرهایی ارزشمند، جذاب و با محتوایی تازه هستند.

خبرنگاران همواره درحال جستجو هستند تا بتوانند خبرهایی که برای خوانندگان، شنوندگان، بینندگان و یا بازدیدکنندگان جذابیت دارد را پوشش دهند. شاید دربعضی روزها خبرهای زیادی وجود نداشته باشد، درحالی‌که، روزهای دیگر مملو از خبرهای داغ و جذاب هستند. اگر زمان‌بندی شما به‌درستی برنامه‌ریزی‌شده باشد، شما می‌توانید منتظر روزهای روشنی باشید و از این‌که اخبار شما در روزهایی پخش می‌شود که اخبار اندکی وجود دارد و احتمال بررسی بیشتر روی اخبار شما زیاد است، اطمینان حاصل کنید.

واژه رسانه به ابزارهای ارتباط و اطلاع‌رسانی همانند روزنامه، مجلات، نامه، رادیو، تلویزیون، اپراتورهای آنلاین خبرگزاری و دیگر ابزارهایی که در هرروز مورد استفاده قرار می‌گیرند، اطلاق می‌شود. وقتی تصمیم به ارسال خبر به این قبیل رسانه‌ها دارید، می‌توانید با تحقیق‌وبررسی، افراد مورد هدفتان را اعم از ناشران، سردبیران، ویراستاران، روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، نویسندگان مستقل، ستون‌نویس‌ها، نقدکنندگان کتاب، بلاگرها، برنامه‌ریزان، مجری برنامه‌های مختلف و یا محققان را مشخص کنید.

منابع دنبال شده می‌توانند به شما کمک کنند تا بتوانید رسانه‌ها را شناخته، مناسب‌ترین آن‌ها را برای هدفی که دارید برگزینید.

تمامی رسانه‌ها وب‌سایت دارند، بنابراین می‌توانید با جستجوی عباراتی نظیر روزنامه، رادیو و مجله مناسب‌ترین آن‌ها را در منطقه خود پیدا کنید. علاوه‌براین، می‌توانید بلاگرهای اینترنتی در منطقه خودتان که ممکن است به کسب تجربه درحوزه کاری شما علاقه‌مند باشند را بیابید.

جستجوی آنلاین CARD را انجام داده، بدین‌وسیله لیستی از تمام رسانه‌های موجود در کانادا را پیدا کنید. علاوه‌براین، می‌توانید فهرستی که انتشارات مختلف تجاری در آمریکا و ایالات‌متحده منتشر می‌کنند را نیز پیدا کنید. از بزرگ‌ترین سایت‌های خبری، بلاگ و سایت-های مخصوص در منطقه خود که مخاطب زیادی دارند، بازدید نمائید. دراین‌قبیل سایت‌ها شما می‌توانید بخشی از اخبار خودتان را در بخش نظرات درج و ارسال کنید تا همه مخاطبان آن را مشاهده کنند. البته از این‌که خبر شما به پست بخصوص سایت و یا وبلاگ موردنظر مربوط می‌شود، اطمینان حاصل کنید تا نظر شما به‌عنوان اسپم (هرزنامه) شناخته نشود.

با رسانه‌های مختلف ارتباط برقرار کنید و درباره نام ویرایشگر، میزبان برنامه، برنامه‌ریز و سخنگوی اخبار سؤال کنید بعدازاین، آدرس ایمیل او را بخواهید تا بتوانید با او ارتباط داشته باشید.

رسانه‌های آنلاین و مکتوبی که از گزارشگران، نویسندگان و یا ستون‌نویسان متعددی که در حوزه تجاری شما فعالیت دارند را بررسی کنید و درباره اخبار تلویزیونی و یا رادیویی که ممکن است درباره اخبار مختلف صحبت کنند، اطلاعات کافی کسب نمائید.

ممکن است بخواهید نسخه‌ای از اخبار خود را برای چندین نفر از افراد کلیدی در همان روزنامه، رادیو، تلویزیون، مجله یا یک سازمان محلی مبتنی بر اینترنت مانند هافنگتون پست، ارسال کنید؛ مثلاً ممکن است معتقد باشید که موضوع خبری شما نه‌تنها به بخش تجاری، بلکه به بخش سبک زندگی نیز مرتبط است و باید دراین بخش نیز پخش شود. دربسیاری از

مواقع، بخش‌های مختلف ویرایشگران متعدد و مختلفی دارند؛ البته این امکان نیز وجود دارد که یک روزنامه و یا وب‌سایت کوچک، برای تمامی بخش‌ها یک ویرایشگر داشته باشد.

پیش‌ازاین‌که شروع کنید، مراحلی است که باید با موفقیت آن‌ها را طی نموده تا بتوانید به هدفتان دست پیدا کنید. آیا شما یک تبلیغ عمومی ملی، محلی و یا منطقه‌ای می‌خواهید؟ واضح است بسته به پاسخی که به این پرسش می‌دهید، شرایط ارتباط با رسانه‌های مختلف تفاوت خواهد داشت. برای کارتان هدف مشخصی را درنظر بگیرید، برای مثال، ایجاد بستر پاسخ‌دهی تلفنی برای تماس مشتریان، آماده‌سازی سفارش‌ها، جذب سرمایه‌گذار و یا ارتباط با مشاوران خبره، کار به صورت مستقل و یا سخنرانی افزایش بازدهی. آیا تنها هدف شما آگاه‌سازی مردم از وجود محصولات شما و تشویق آن‌ها برای مراجعه به فروشگاه‌ها و تهیه محصولات شما است؟

برای این‌که بتوانید به‌خوبی به این سؤالات پاسخ دهید، توصیه‌های کلی زیر را درنظر بگیرید:

- پیامی واضح که به سهولت خوانده می‌شود.
- استفاده از جملات کوتاه و ساده انگلیسی
- اطمینان از درست بودن گرامری و تلفظ صحیح عبارات
- از عبارات اغراق‌آمیز و بزرگ‌نمایی بیش‌ازحد خودداری کنید. به‌یاد داشته باشید که اکنون وقت ارائه اطلاعات و کار فروش برای مرحله بعدی است.
- از برنامه‌های رایج نگارش در کامپیوتر مانند ماکروسافت ورد استفاده کنید و سپس آن را به ایمیل خبرنگاران و یا ویرایشگرانی که شناسایی کرده‌اید، پیوند دهید تا به آن‌ها ارسال شود. هنگام ارسال ایمیل، عنوان مطلب به همراه فایل ضمیمه و خلاصه‌ای از مطلب را بنویسید و ارسال نمایید.

- اگر درجایی قرار بر اشاره کردن به خودتان بود، باید از تکنیک رایج سوم شخص (او) استفاده کنید تا به‌نظر برسد فرد دیگری گزارش را درباره شما نوشته است و می‌تواند موجب تسهیل‌سازی روایت شود. خوانندگان تمایل دارند باور کنند که خبری معتبر را مطالعه می‌کنند و به دلیل این‌که خبر به‌صورت چاپی درمی‌آید و تبلیغ نیز موجب قانونی شدن اطلاعات می‌گردد، این موضوع می‌تواند موجب اعتباربخشی بیشتری به خبر شود، چه‌بسا با استفاده از ضمیر اول شخص از اعتبار آن کاسته شود.
- ایده‌آل است که خبر، در حد یک صفحه باشد و یا بیشتر از دو صفحه نباشد چراکه دراین‌صورت احتمال خوانده نشدن آن زیاد خواهد شد. به‌یاد داشته باشید که وقت خوانندگان ارزشمند است و در هرروز اخبار بسیاری وجود دارد که آن‌ها باید مطالعه کنند. اگر خبر شما بیش از دو صفحه می‌شود، می‌توانید درگوشه صفحه اول عبارت «بیشتر بخوانید» را درج کنید تا خواننده به صفحه دوم نیز مراجعه کند.
- شاید تمایل داشته باشید بخشی به نام بیوگرافی را در انتها به مقاله خودتان اضافه کنید و اطلاعاتی را درباره خودتان به مخاطب ارائه دهید تا بتوانند آشنایی بیشتری با شما پیدا کنند. برای نگارش این بخش نیز باید از سوم شخص استفاده کنید تا نشان دهد فرد دیگری این اطلاعات را درباره شما نوشته است. هرچقدر بیوگرافی کوتاه‌ومختصرتری بنویسید و به مسائل کلی‌تری بپردازید، خواننده تمایل بیشتری به خواندن آن داشته، به شخص شما و تجارتی که دارید علاقه‌مندی بیشتری پیدا خواهد کرد.
- شاید بخواهید تصویری از خودتان را نیز ضمیمه کنید. این عکس باید حرفه‌ای بوده، به‌عنوان پروفایل شما محسوب شود.
- عناصر متعددی همانند قالب، طرح و محتوا برای مقاله و انتشار آن در رسانه‌ها وجود دارند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

- انتشار خبر یا انتشار رسانه؟

این کلمات را با حروف بزرگ بنویسید. اگر قصد دارید خبر را به‌غیر از منبعی جز روزنامه‌ها ارسال کنید، آن را تحت عنوان «**مطبوعات**» ارسال نکنید.

- تاریخ

شما باید تاریخ را در قسمت بالا و در سمت چپ ذکر کنید.

- تماس با شخص

نام شخصی که منبع است را در بالا و در سمت راست یا چپ صفحه قرار دهید تا درصورت لزوم و برای کسب اطلاعات بیشتر بتوان با او تماس گرفت. این اطلاعات شامل عنوان، سمت‌شغلی، آدرس ایمیل و شماره تماس هستند.

- تاریخ انتشار

تاریخی که رسانه باید پخش شود را همراه با اطلاعات کامل درج کنید. اگر پخش آن باید به‌صورت فوری صورت پذیرد، باید عبارت «پخش فوری» را با حروف بزرگ در نامه ذکر کنید، مگر این‌که شرایط «تحریم» برقرارشده باشد. این خط باید در سمت راست صفحه و در بخش بالا درج شود. به‌یاد داشته باشید که عملیات اخبار آنلاین بسیار سریع انجام می‌پذیرد و به‌محض دریافت نامه شما منتشر خواهد شد.

- عنوان

عنوان در بخش مرکزی صفحه قرار می‌گیرد و شامل خلاصه‌ای از موضوع کلی است که بدین‌وسیله خلاصه‌ای ازچیزی‌که خواننده قرار است بیان کند را به او می‌دهد تا چشم‌اندازی

درباره چیزی که می‌خواهد بخواند را به‌دست آورد. پس باید موجب جلب‌توجه شود. باهمه این‌ها، بسیاری از ویرایشگران عنوان کلی را قید می‌کنند.

- حقایق پایه و اساسی

در نخستین پاراگرافی که می‌نویسید، اطلاعات و حقایق کلیدی که می‌خواهید مخاطب بداند را ذکر کرده، درعین‌حال، چرایی شرح شما از حادثه و یا رویداد را بیان کنید تا اهمیت آن درک شود (اگر دلیلی دراین مورد به شما ارتباطی ندارد)، می‌تواند ازجنبه‌های مختلف «**چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، چرا، کجا و یا چگونه**» تشکیل شود. این‌که در همین پاراگراف اول بتوانید دلایل خوبی را ارائه دهید، از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که بسیاری از سردبیران برای تصمیم‌گیری پخش خبر به محتوای شما دقت زیادی می‌کنند. اگر نمی‌توانید تمامی حقایق پایه را در نخستین پاراگراف بگنجانید، اطلاعات و جزئیات مهم را در پاراگراف دوم به اتمام برسانید.

- جزئیات حائز اهمیت

شما قصد دارید به‌جز اطلاعات پایه‌ای که در پاراگراف اول ارائه دادید، به جزئیات دیگری نیز بپردازید. شما باید به رسانه‌ها نشان دهید که محتوای شما چیزی بیشتر از یک داستان معمولی بوده، می‌تواند موجب تشویق جامعه شود. می‌توانید با راه‌های منحصربه‌فردی مزایای محصولات و خدمات خود را ارائه دهید. دام‌های متعددی که می‌توانند در آن گرفتار شوند، پس‌انداز و یا کسب درآمد این کار را انجام دهید و به‌یاد داشته باشید که این موارد باید از زبان سوم شخص بیان شود.

- اطلاعات تکمیلی

دراین بخش می‌توانید سه و یا چهار پاراگراف را به آن اختصاص دهید که شامل ذکر اطلاعاتی است که به داستان بیان‌شده رنگ‌ولعاب می‌بخشد. برای مثال، می‌توانید مواردی ازجمله سؤالات ساده‌ای که ممکن است مخاطبان از خود بپرسند، بحث درباره پیامد و تأثیراتی که روی اجتماع گذاشته می‌شود که می‌تواند شامل افزایش استخدامی‌ها، ایجاد بستری برای صادرات اقلام باشد و یا دریافت پاداش را ذکر نمایید.

- اطلاعات بیشتر

بسیاری از موضوعات را نمی‌توان تنها در یک خبر جای داد؛ اما به‌یاد داشته باشید که انتشار خبر می‌تواند موجب آگاهی بیشتر افراد درباره شما و کسب‌وکارتان گردد. به همین دلیل ممکن است بخواهند اطلاعات بیشتری را درباره مجموعه شما کسب کنند؛ بنابراین درانتهای خبر، اطلاعاتی همانند شماره تماس، نام کسب‌وکار شما، آدرس ایمیل و همین‌طور لیستی از اقلام تبلیغاتی رایگان که در صورت درخواست در دسترس است را ذکر کنید. با این‌که قسمت اطلاعات بیشتر نیز می‌تواند ازجمله انواع تبلیغات باشد، باز هم اگر ویرایشگران احساس کنند که این اطلاعات برای خوانندگان و یا شنوندگان مفید هستند، آن‌ها را ذکر می‌کنند.

- انتها

در انتهای خبری که نوشته‌اید، عبارت «اتمام» را بیاورید و یا می‌توانید در انتهای آخرین پاراگراف عدد «۳۰» را قید کنید.

اگر درباره تناسبی که برای بیوگرافی و خبری که برای رسانه‌های مختلف نوشته‌اید اطمینان ندارید، می‌توانید به‌صورت کتبی با این موضوع مراجعه کرده، یا به نویسندگان مستقل پولی را پرداخت نمائید تا آن‌ها این کار را برای شما انجام دهند.

مصاحبه‌کنندگان رسانه‌ای

خبری که از شما منتشر می‌شود و یا بحث‌هایی که در بخش نظرات روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و یا اخبار آنلاین انجام می‌شوند می‌توانند نتیجه داشتن مصاحبه‌ای را برای شما به ارمغان آورند. شما باید مقاله‌ای داشته باشید که شما و تجارتی که دارید را توصیف کند و یا در برنامه‌های تلویزیونی، گفتگوهای رادیویی، رادیوهای آنلاین و وب‌سایت‌های ویدیویی نشان داده شود. درگذر زمان، شما ارتباط خوبی را با رسانه برقرار خواهید کرد و آن‌ها نیز می‌توانند موجب اعتبار هرچه بیشتر شما گردند. درطی‌سال‌ها، مصاحبه‌کننده‌های متعدی با شما مصاحبه نموده و یا از شما به‌عنوان یک فرد باتجربه نقل‌قول‌هایی را بیان می‌کنند.

اگر رویداد خاصی درحال برگزاری است و یا اتفاقی رخ داده، سریعاً رسانه‌های مختلف را فراخوانده، اجازه دهید رویداد را پوشش خبری دهند. برای مثال، نمایشگاه صنایع‌دستی که در آینده قصد برگزاری آن را دارید، می‌تواند هیجان رسانه‌ها را برانگیزد. با این روش می‌توانید بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای، تبلیغات عمومی و گسترده‌ای را در تلویزیون، رادیو، روزنامه و یا وبلاگ‌های مختلف داشته باشید.

فرصت‌های آنلاین

دنیای امروز به وسیله بستری که اینترنت فراهم کرده، گسترده شده است و می‌تواند موجب ارتباط هرچه بیشتر و بهتر میان افراد و همین‌طور شناخت افراد از یکدیگر شود. بسیاری از بستر فراهم‌شده برای کسب‌وکارهای به خصوصی هستند؛ اما برخی دیگر نیز عمومی‌ترند. پیشنهاد ما استفاده از این نوع شبکه‌های اجتماعی عمومی‌تر همانند فیس‌بوک، لینکدین و توییتر هستند که شما می‌توانید مواردی را پست کرده، فرصت نوشتن مطلبی در رابطه با رسانه پست‌شده داشته باشید. همین کار را می‌توانید در لیست ایمیل خود نیز انجام دهید، به

خصوص اگر لیستی که دارید از مشتریان شما باشد. این کار می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. به همین صورت، می‌توانید موضوع پست‌شده را در وبلاگ خودتان نیز منتشر کنید (البته در صورتی‌که به خوبی نوشته شده باشد) تا بتوانید هر چه بیشتر کسب‌وکارتان را معرفی کنید.

فرصت تلویزیون کابلی

اگر در ایستگاه‌های محلی کابلی مصاحبه کرده باشید، ممکن است تمایل داشته باشید خدمات و یا محصولاتی که ارائه می‌دهید را به‌عنوان هدیه به تلویزیون محلی ارسال کنید. روشن است که فشار و هزینه زیادی از این کار متحمل خواهید شد؛ اما در مقابل، مشتریان و فروش خود را افزایش می‌دهید.

ایده دیگر دراین مورد، این است که شما برای منطقه خاص خودتان برنامه‌ای را از طریق شبکه‌های کابلی محلی تدارک ببینید. این برنامه می‌تواند نمایش نیم‌ساعته به‌صورت هفتگی درنظر گرفته شود. برای مثال، اگر شما پیمانکار هستید می‌توانید در این برنامه درباره بازسازی خانه‌های قدیمی صحبت کنید، اگر پزشک، فیزیوتراپیست و یا کایروپرکتیک هستید، می‌توانید به برنامه‌های متعددی درباره کمردرد و راه‌های بهبود آن بپردازید و یا درصورتی‌که در صنعت خاصی فعالیت می‌کنید، می‌توانید برنامه‌ای درباره نقاشی و یا سفال‌گری داشته باشید. شایان ذکر است که شما دراین نوع برنامه‌ها مبلغی دریافت نمی‌کنید. این کار همانند یک تبادل است که شما در ازای دریافت فرصتی برای داشتن برنامه و استفاده از مزایای آن، می‌توانید برای ارائه‌دهندگان این بستر نیز مفید واقع شوید؛ اما به‌یاد داشته باشید که مهارت و اعتمادبه‌نفس شما می‌تواند ساخت این نوع برنامه را معتبر و مفید سازد.

برگزاری سمینار و کلاس‌های آموزشی

آموزش به دانشجویان می‌تواند ازجمله راهکارهای تأثیرگذار برای ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان و افراد جامعه باشد، علاوه‌براین، موجب تثبیت اعتبار و تجربه شما نیز می‌شود. علاوه‌بر دریافت مبلغ قابل‌توجهی، تدریس می‌تواند برای تثبیت محبوبیت شما در منطقه‌ای که مشغول به کار هستید هم فواید بسیاری داشته باشد و فرصت‌های بسیار دیگری نیز برای تدریس سمینارهای یک یا دو روزه برای شما به‌وجود می‌آیند. برای انجام این کار می‌توانید با هماهنگ‌کنندگان سمینارها و کلاس‌های آموزشی برای افراد مختلف در محل‌هایی نظیر کالج، دانشگاه و یا مدارس منطقه خود تماس بگیرید. علاوه‌براین می‌توانید در مکان‌های دیگری مانند کلیسا، مراکز تفریحی، مراکز مراقبت از سالمندان و غیره. نیز برای آموزش و تدریس استفاده کنید.

سخنرانی

گروه‌های معامله‌گر، حرفه‌ای و دیگر جمعیت‌ها همواره به دنبال سخنران هستند تا بتواند در وقت‌های آزاد برای صبحانه، نهار و یا شام با آن‌ها ملاقات کرده، کنفرانسی را ارائه دهد. دربسیاری از این موارد شما پولی در ازای سخنرانی دریافت نمی‌کنید و به‌رایگان برای سخنرانی حاضر می‌شوید. دراین نوع از کنفرانس‌ها، موقعیت‌های خوبی برای ارائه کنفرانس و یا سخنرانی همراه با حقوق برای شما پیش خواهد آمد. می‌توانید با جستجوی آنلاین در انجمن‌های مختلف در شهر و یا منطقه خود و یا جستجو در فهرست انجمن‌های موجود در کتابخانه با گروه‌های که تصور می‌کنید سخنرانی شما برای آنان مورد استقبال قرار می‌گیرد، تماس بگیرید.

اگر دریک کسب‌وکار خدمات شخصی هستید، صحبت درباره مباحثی دررابطه با تکنیک-های تأثیرگذار در بازاریابی شما می‌تواند موضوع جالبی باشد. این مورد برای مشاغلی همچون مشاوره، املاک، پرستار کودکان، مشاوره مالی و هر نوع تخصص دیگر مرتبط با قانون، پزشکی و یا دندانپزشکی می‌تواند مفید واقع شود. به‌طور طبیعی، مردم تمایل دارند با افراد قابل‌اطمینان و با اعتمادبه‌نفس ارتباط داشته باشند و درهمین راستا فرصت‌های سخنرانی به شما داده می‌شود که تأثیر به‌سزایی روی کسب‌وکار شما خواهد داشت.

بازاریابی محتوایی

تولید محتوای مشاوره‌ای، تحلیلی، بازاریابی و یا آموزشی و دیگر اطلاعات این‌چنینی یکی از روش‌های قدیمی برای پر کردن محتوای وبلاگ و یا وب‌سایت‌های منتشرشده است. بازاریابی محتوایی ساخت عناصر گرافیکی، مقاله، گرافیک‌ها، پست وبلاگ، مطالعات موردی و انواع کتاب‌های الکترونیکی را دربر می‌گیرد. بازاریابی محتوایی دربسیاری از مواقع توسط شرکت‌ها و به‌منظور هدف تجارت هدفمند بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما در صورت داشتن تجربه و اقتدار می‌تواند برای بازاریابی نیز استفاده شود. معمولاً این نوع از بازاریابی، چگونگی مطالعات موردی و یا تحلیل صنایع را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

نگارش مقاله

نگارش مقاله ازجمله تکنیک‌هایی بازاریابی است که برای کمک به ساخت اعتبار و اقتدار ایجاد شده، می‌تواند موقعیت شما را در حوزه کاری خودتان به‌عنوان یک متخصص تثبیت کند. باتوجه به حجم زیادی از نشریاتی که به‌وجود آمده‌اند، نگارش و انتشار یک مقاله

به‌صورت آنلاین، در مجله و یا روزنامه‌هایی که مخاطب زیادی دارند، کار دشواری نخواهد بود.

شاید از بیشتر نشریاتی که در حوزه مدنظر شما مشغول به کار باشند، مطلع باشید؛ اما برای احتیاط و اطمینان بیشتر می‌توانید جستجوی اینترنتی نیز داشته باشید. علاوه‌براین، ممکن است در روزنامه و یا وب‌سایت‌هایی که ستونی برای پست مهمان دارند، بتوانید مقاله‌ای را بنویسید. به‌طورمعمول، این فرصت به‌صورت ماهیانه و یا بیشتر ایجاد می‌شود. انجمن‌های آنلاین نیز می‌توانند ازجمله مکان‌های مناسب برای مقاله‌های کوچک‌تر شما باشند. این پیشنهاد را به روزنامه‌ها و یا دیگر انتشاراتی‌ها و همین‌طور ایستگاه رادیویی محلی خود ارائه دهید.

بسیاری از این نوع مقالات بین ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ کلمه داشته، در نوع آنلاین، کوتاه‌تر از این میزان نیز هستند. بعدازاین‌که انتشاراتی که مدنظر قرار داده‌اید را انتخاب کردید، قیمت پیشنهادی خود را همراه با بیوگرافی و تصویری از خودتان به آن‌ها ارسال کنید. نام، آدرس ایمیل و شماره تلفن خود را همراه با مقاله‌ای که تمایل به انتشار آن را دارید، برای آن‌ها ارسال نمایید.

دربسیاری از مواقع نیازی نیست که شما مبلغی را برای منتشر کردن مقاله خود پرداخت کنید؛ اما باید بیوگرافی کوتاهی را همراه با مشخصات تماس درباره خودتان ارسال کرده باشید. دربرخی مواقع، شما می‌توانید در ازای این کار فضای تبلیغاتی رایگانی را دریافت کنید. در آخر باید بگوییم که شما می‌توانید تجربیاتتان را که در حوزه‌های مختلفی کسب کرده‌اید، منتشر کنید و به عموم مردم و البته مشتریان هدف خودتان نشان دهید.

نگارش کتاب

داشتن یک کتاب و یا انتشار کتاب الکترونیکی نیز یکی دیگراز تکنیک‌های بازاریابی است که می‌تواند برای تثبیت موقعیت شما به‌عنوان یک فرد کارکشته و باتجربه مورد استفاده قرار بگیرد؛ البته، ممکن است درآمدی را نیز برای شما به همراه داشته باشد. برای انتشار آن می‌توانید خودتان اقدام کرده و یا از یک انتشاراتی کمک بگیرید. انتشار کتاب توسط خودتان در اینترنت به‌سهولت امکان‌پذیر شده است و سایت‌های زیادی می‌توانند خدمات «تقاضای انتشار کتاب» را به شما ارائه دهند که به نوعی، به‌سایت‌های توزیع‌کننده کتاب نیز تبدیل شده‌اند. سایت‌هایی نظیر آمازون و چنل مثال‌هایی ازاین نوع سرویس‌ها هستند.

سعی کنید هزینه و سودی که انتشار این کتاب متوجه شما می‌شود را محاسبه کنید و ببینید که در ازای زمان، هزینه، انرژی و تحقیقاتی که می‌کنید، چه سودی به‌دست خواهید آورد؟ امروزه، بسیاری از کتب سود چندانی به‌دست نمی‌آورند. شما می‌توانید با تشویق افرادی که از محصولات و خدمات شما استفاده می‌کنند، در سمینار و کلاس‌های شما شرکت می‌کنند و یا بینندگان تلویزیونی و یا رادیویی که برنامه‌های شما را دنبال می‌کنند بخواهید تا کتاب شما را خریداری و مطالعه نمایند. بااین روش، شما می‌توانید از اعتبار خودتان سوددهی داشته باشید.

کتابچه‌های الکترونیکی کوتاه رایج‌تر از کتب سنتی شده‌اند؛ چرا که کوتاه‌تر، ساده و قابل فهم و در بسیاری از مواقع، با قیمت بسیار پایین و حتی رایگان هستند. کتابچه‌های الکترونیکی می‌توانند شامل رمان و داستان تا موضوعات تجاری باشند و به دلیل افزایش بازدیدکننده برای سایت که می‌تواند مزایای زیادی را متوجه پشتیبان سایت کند، بارگذاری رایگان در سایت را دارد.

خبرنامه‌های الکترونیکی

با ظهور مقوله بازاریابی، خبرنامه‌های الکترونیکی جایگاه خوبی را پیدا کرده‌اند و با فراهم بودن بستر اینترنت، نقش بیشتری را دراین حوزه بازی می‌کنند. امروزه، هرکسی می‌تواند با انتشار خبرنامه‌های الکترونیکی یک ناشر آنلاین باشد. شایان ذکر است که برخی از نویسندگان خبرنامه‌های الکترونیکی درآمدی بالغ بر چندین میلیون دلار را از این راه به‌دست می‌آورند.

اگر شما به‌خوبی بتوانید حوزه تجاری خود را بشناسید، اراده و انگیزه زیادی درباره این حوزه داشته باشید و بتوانید خوانندگان و دنبال کنندگانی را به خود جذب کنید، می‌توانید میزان قابل‌توجهی از خبرنامه‌های الکترونیکی خود را انتشار داده، از آن درآمد داشته باشید.

بسیاری از اشتراک‌های خبرنامه‌های آنلاین به‌صورت رایگان هستند و می‌توانند به‌عنوان ابزار خوبی برای بازاریابی شما محسوب شوند. البته برخی از اشتراکات خبرنامه‌ها در ازای پرداخت مبلغی به شما اجازه انتشار می‌دهند.

برای مثال، در سایت quickanddirtytips.com می‌توانید در ازای پرداخت پول به‌صورت ماهیانه، دوماهه، سه‌ماهه و یا شش‌ماهه به شما اجازه انتشار خبرنامه‌هایتان را بدهد. البته اشتراک ماهیانه برای شما می‌تواند زمان‌بندی مناسب‌تری برای شما محسوب شود، مگر این‌که موضوع خبرنامه‌های شما پیچیده بوده، شما مکرراً باید درحال به‌روزرسانی و توضیح درباره آن باشید. خبرنامه‌های الکترونیکی شما باید دارای نکات، ایده، اخبار، کمی اطلاعات درباره رشد کسب‌وکارتان و ستونی برای پرسش‌وپاسخ باشند. می‌توانید خبرنامه‌های دیگری که از سوی افراد و تجارت‌های دیگری به وجود آمده‌اند را مشاهده کنید تا علاوه‌بر دیدن نمونه‌ای از خبرنامه، با انواع موارد دیگری که ممکن است دیگران استفاده کرده باشند نیز آشنایی پیدا کنید.

شبکه‌های ارتباطی

درصد بسیاری از مشتریان بسیاری از مشاغل کوچک از طریق شبکه‌ای از ارتباطات که می‌تواند موجب ایجاد تجارت‌های بیشتری شود که به‌وسیله دوستان، همسایگان، خویشاوندان، همکاران تجاری، مشتریان پیشین و کنونی، کارمندان، حسابداران، وکیل و بانکدار ایجاد می‌شود.

علاوه‌براین، پیوستن شما به انجمن، باشگاه و انواع گروه‌های آنلاین نیز می‌تواند ازجمله منابع خوبی برای ایجاد منابع و فرصت‌های جدید برای رشد کسب‌وکار شما محسوب گردد. انواع انجمن‌ها، با موضوعات مختلف و در حوزه‌های متعددی مشغول به فعالیت هستند که می‌توان به گروه‌های معاملاتی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی، تجاری و خیریه‌ای اشاره کرد.

علاوه‌براین، سازمان‌هایی نیز وجود دارند که برای ایجاد این قبیل شبکه‌ها به‌وجود آمده‌اند.

توسعه ارتباطات شبکه‌ای یکی از راه‌های موثر و ارزان‌قیمت برای افزایش بهره‌وری و مشتریان کسب‌وکار شما است که ازجمله این نوع شبکه‌ها می‌توان به لینکدین اشاره کرد.

بسته‌بندی

بسته‌بندی محصولات هم یکی از بخش‌های ارتباط با مشتری محسوب می‌شود، چرا که مشتریان با مشاهده بسته‌بندی محصولات شما می‌توانند تصویری از کسب‌وکار شما را در ذهن مخاطب ایجاد کنند.

استفاده از نوع بسته‌بندی به نوع کسب‌وکار شما بستگی دارد. یک کسب‌وکار خدماتی می‌تواند بسته‌بندی خود را از تصویری که نمایانگر قالب، دکوراسیون، تصویر کلی و دوستانه نشان می‌دهد را درنظر بگیرید. این تصویر باید دوستانه باشد و احساس مثبتی را در مشتری

به‌وجود آورد. تمام ابعادی که ما برای نمایش بسته‌بندی استفاده می‌کنیم، باهدف به وجود آمدن احساس مثبت در مشتری است.

برای خرده‌فروشان، درج نام و آدرس و یا لوگو روی بسته‌بندی‌هایی مانند کیسه، جعبه، کاغذهای یادداشت و سایت امری ضروری است که مشتری می‌تواند در همه‌جا نام را دیده، همواره تصویری از کسب‌وکار شما را در ذهن داشته باشد.

بسته‌بندی‌های جذاب و یا غیرمعمول می‌تواند موجب شود تا مشتری هرچه بهتر خرده‌فروش را در ذهن به یاد داشته باشد.

نماینده فروش

نماینده فروش به معنای ارتباط مستقیم و رودررو با مشتری که قصد خرید دارد، است. این‌که فروشنده درک خوبی از محصولات و مزایایی که برای مشتری دارد، اطلاع داشته باشد و بتواند به‌خوبی نیازهای بازار هدف را بررسی و شناسایی کند، از موارد بسیار ضروری است.

هدف از فروش شخصی ایجاد تمایل‌وانگیزه خرید و استفاده از محصولات و یا خدمات در مشتری است. مزیت این نوع فروش این است که فروشنده می‌تواند پیام خود را باتوجه به نیازها، موقعیت و میزان بودجه‌ای که مشتری دارد، ارائه دهد و با این رویکرد می‌توان پاسخ بهتری را از طرف مشتری دریافت کرد.

نمایندگان فروش می‌توانند منبعی برای ارائه اطلاعات درباره مشتریان و رقبا برای کسب‌وکار محسوب شوند. می‌توان یک سیستم گزارش‌دهی ایجاد کرد که تمامی مشاهدات روزانه را گزارش‌دهی نمود تا بتوان هرچه بهتر به آن‌ها رسیدگی کرد.

پنج مرحله کلیدی وجود دارد که نمایندگان فروش برای انجام فروش نهایی باید طی کنند:

۱. ایجاد ارتباط خوب با مشتری

نماینده فروش باید ارتباطی دوستانه، مثبت، رسمی و مؤدبانه با ایجاد تصویری مثبت را با مشتری برقرار سازد.

۲. درک نیازهای مشتری

نماینده فروش باید بتواند به‌خوبی نیازهای مشتری را درک کرده تا بتواند انگیزه خرید محصولات ارائه‌شده به مشتری را در او به‌وجود آورد. البته هر محصولی که به مشتری ارائه شده است روی مشتری مؤثر واقع نمی‌شود و باید با هر مشتری نسبت به مشتری دیگری با روش متفاوتی فروش را به‌ثمر رساند، چرا که هر مشتری شخصیت، انگیزه، تمایلات، نیازها، اولویت و منابع مالی متفاوتی دارد.

از طریق وب‌سایت و ایمیل می‌توانید چشم‌انداز مستقیمی را به‌دست آورید. شرکت‌های متعددی نرم‌افزارهای آنلاینی را تهیه‌کرده‌اند که می‌توانید از این طریق با استفاده از آن‌ها سؤالات و اطلاعات مناسبی را درنظر گرفته، بهترین اطلاعات را ارائه دهید؛ بنابراین سعی کنید سؤالات متعدد و بیش‌ازحدی را درنظر نگیرید، چرا که می‌تواند موجب آزرده‌خاطر شدن و درنهایت از دست رفتن مشتری شود. مشتریان نیز از طریق تجربیات پیشین خرید خود به سؤالات پاسخ می‌دهند؛ اما نمی‌توانند زمان زیادی را برای این کار اختصاص دهند. به‌عنوان پاداشی کوچک، می‌توانید به او خدمات و کتب الکترونیکی را به‌صورت رایگان اهدا کنید تا بتواند بهتر همکاری نماید.

۳. آماده‌سازی محصولات و خدمات

در فرایند ارائه محصولات، نماینده فروش نگرانی‌ها و نیازهای مشتری را برطرف می‌سازد. این مرحله، باید پس از طی کردن مرحله پیشین است. نماینده فروش باید مزایایی که از طریق خرید و استفاده از این خدمات و یا محصولات متوجه او می‌شود، منحصربه‌فرد بودن آن‌ها و چگونگی رفع نیازهای مشتری با استفاده از خدمات و محصولات را به او بیان کند.

٤. غلبه بر مخالفت‌های مشتری

ممکن است نماینده فروش نیاز داشته باشد که مزایای کلیدی که از استفاده محصولات و خدمات متوجه او می‌شود را با توضیحات عمیق‌تری دریافت کند. مشتری هر چه بیشتر به رفتار صادقانه نماینده فروش اعتماد داشته باشد می‌تواند اعتماد بیشتری را به او پیدا کرده، خرید خود را با سهولت بیشتری به سرانجام برساند. ایجاد این نوع ارتباط مستلزم داشتن احترام و صبر در مقابل مشتری و مخالفت‌های او است.

٥. نهایی کردن فروش

این مرحله، آخرین مرحله از فروش و البته مرحله‌ای حیاتی برای کسب سوددهی برای تجارت محسوب می‌شود. بسته به نوع محصولات و یا خدمات و نوع مشتری که دارید، شما می‌توانید از رویکردهای متنوعی برای نهایی کردن فروش محصولات، استفاده کنید. بسیاری از مشتریان باید متقاعد شوند که درهمان لحظه تصمیم خرید خودشان را بگیرند. ذکر مواردی مانند ضمانت بی‌قیدوشرط، استفاده از نسخه رایگان محصولات، تحویل رایگان و یا استفاده از کارت اعتباری برای پرداخت می‌توانند ازجمله مواردی باشند که موجب ترغیب مشتری

برای خرید گردند. توصیفاتی که شما از اعتبار محصول بیان می‌کنید می‌تواند اعتماد زیادی را در مشتری به‌وجود آورد.

برنامه‌های آموزشی بسیاری برای کسب مهارت بیشتر در نمایندگان فروش درنظر گرفته می‌شوند. این برنامه‌ها از سوی سازمان‌های مختلفی همانند انجمن بازاریابی خرده‌فروشان کانادا برگزار می‌شوند. بسیاری از مدارس و کالج‌ها نیز کلاس‌هایی را برای ادامه تحصیل در حوزه‌هایی مانند تکنیک‌های فروش برگزار می‌کنند.

برای موفقیت در امر فروش، می‌توان تلفیقی از تکنیک‌های بازاریابی را نیز مورد استفاده قرار داد. تبلیغات، ایمیل و انواع تبلیغات عمومی می‌توانند پتانسیل خرید در مشتریان را به‌وجود آورده، آنان را نسبت به خدمات، محصولات و یا کسب‌وکار آگاه کرده، انگیزه خرید محصولات برای رفع نیازهایشان را در آن‌ها زنده کنند.

بسیاری از نکاتی که برای فروش شخصی وجود دارند، به‌صورت آنلاین نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما در قالب متفاوتی این کار انجام می‌شود. در حین فروش آنلاین، نمی‌توان تمامی فرایند فروش آفلاین را انجام داد؛ اما با استفاده از طراحی مناسب وب‌سایت می‌توان بسیاری از مراحل فروش آفلاین را در قالب فروش آفلاین اجرا کرد. در روش آنلاین می‌توان یک هدایت شخصی را با استفاده از اطلاعات و آموزش‌هایی که درباره محصولات و خدمات بیان‌شده است، به‌وجود آورد.

ارائه محصول به مشتری

تفاوتی نمی‌کند که محصولات شما به چه اندازه خوب‌ومناسب هستند، تا زمانی‌که در دسترس مشتری نباشد، منفعتی نخواهد داشت. هدف هر سیستم توزیعی ارائه محصولات کافی به بازار هدف است تا مشتریان بتوانند به سهولت آن‌ها را تهیه کنند؛ اما چگونگی

دریافت نیازهای مشتریان و ارائه محصولات به بازار نیز می‌تواند پرسش‌برانگیز باشد. چهار روش اصلی برای توزیع محصولات پیش‌روی شما هستند؛ خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، امانت و یا عاملیت. از طریق اینترنت می‌توانید تمامی این روش‌های توزیع را به‌کار بگیرید. در حقیقت، دربسیاری از موارد، توزیع در اینترنت می‌تواند کار آسان‌تری باشد؛ بنابراین می‌تواند ازجمله روش‌های اصلی توزیع به‌شمار رود.

۱)خرده‌فروشی

این روش شامل فروش شخصی و یا داشتن نماینده فروش است که به معنی ارتباط مستقیم با مشتریان و یا خریداران تجاری یا نهادی کالاهای شما است. خرده‌فروشی مستقیم بدین‌معنا است‌که فروش محصولات باید سوددهی بیشتری را برای شما در پی داشته باشد؛ چرا که هزینه‌های اضافی که باید به عمده‌فروشان و یا نمایندگان پرداخت کنید، حذف می‌شود. البته، شما باید خودتان به‌عنوان فروشنده به فروش محصولات مشغول شوید و یا فروشنده‌ای را استخدام کنید تا او این کار را انجام دهد و این کار نیز بازهم مستلزم صرف زمان، تجربه و حتی در برخی از افراد ناراحتی انجام کار فروش به مشتریان است. در ادامه، برخی از راه‌های فروش مستقیم به مشتریان آورده شده است:

- خرده‌فروشی از خانه یا فروشگاه
- وب‌سایت و یا فروشگاه‌های آنلاین؛ ویدیوهایی در وب‌سایت شما
- استفاده از تبلیغات سایت‌هایی نظیر craigslist.ca و یا kijiji.ca
- فروش درب منازل
- Ebay
- فروش در خیابان‌ها

- مهمانی‌های خانگی و بازارهای عمومی
- نمایشگاه‌های تجاری، جشنواره، فستیوال و بازارهای متعدد

علاوه‌براین، فروش مستقیم به کسب‌وکارهای مختلف، ارگان و یا دولت را نیز درنظر بگیرید. سازمان‌های دولتی فدرال نیز سیاست‌هایی برای خرید از «**تأمین‌کنندگان محصولات و یا خدمات کانادا**» را دارند و از آن استفاده می‌کنند. درشرایط خاصی، شما باید ظرفیت تولید برای درخواست حجم زیادی از محصولات را داشته باشید که البته بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک ظرفیت این کار را ندارند.

۲)عمده‌فروشی

عمده‌فروشی یک روش فروش ایده‌آل است که اگر تمایلی به فروش مستقیم ندارید، می‌توانید از این روش استفاده کنید. شما باید ظرفیت توسعه‌وگسترش تولیدات و افزایش نرخ فروش را داشته باشید تا بتوانید ازاین روش بهره‌مند شوید. این یکی از روش‌های غیرمستقیم فروش به مشتریان است که فروش مستقیم محصولات به مشتریان را به عمده‌فروشان واگذار می‌کنید. درصورتی‌که محصول توسط مشتریان مورد تقاضا قرار نگیرد، عمده‌فروشان خرید را انجام نخواهند داد. البته برخی از مشتریان و عمده‌فروشان نیز ارتباط مستقیمی با یکدیگر برقرار نمی‌کنند؛ دلیل ایجاد این شرایط این است که عمده‌فروشان نیز محصولات خود را با استفاده از روش‌هایی نظیر فروش تلفنی، نمایشگاه‌های تجاری، تبلیغات تجاری، برنامه‌های ویژه فروش و یا ارسال مستقیم ایمیل انجام می‌دهند. البته یکی از مشکلاتی که در عمده‌فروشی وجود دارد، این است که سود کمتری نسبت به فروش مستقیم کسب می‌کنید، چرا که عمده‌فروش نیز مبالغی را برای فروش دوباره محصولات به‌عنوان کسب سود درنظر می‌گیرد.

انواع اشکال اصلی عمده‌فروشی عبارتند از:

- فروشگاه‌های خرده‌فروشی (فروشگاه‌ها، هدیه‌سرا، سرگرمی و غیره)
- آنلاین و آفلاین
- کالاهای تجاری و فروش حق بیمه
- نهادها
- بازارهای خارجی

۱)امانت

این روش شامل فروش محصولات به یک خرده‌فروش است. به‌طورمعمول، این روش توسط افرادی که نمی‌توانند از عمده‌فروشان خرید نمایند و یا می‌خواهند امنیت بیشتری را برای خود فراهم کنند، به‌کار می‌رود. اگر محصول جدیدی بدون گزارش‌گیری از میزان استقبال محصول وجود داشته باشد، خرده‌فروشان می‌توانند نوعی ترس از خرید محصول را داشته باشند؛ اما با استفاده از ارائه محصولات به‌صورت امانت‌فروش توسط آن‌ها، مشکل رفع خواهد شد. در شرایط برقراری امانت، شما محصول را به خرده‌فروش می‌دهید و خرده‌فروش بعد از فروش محصولات، هزینه محصولات دریافتی شما را پرداخت می‌کند. خرده‌فروش درصدی از سود فروش محصول را نگه می‌دارد که این مبلغ به‌عنوان سود خرده‌فروش تلقی می‌گردد. البته این موضوع می‌تواند به میزان سرمایه شما و یا مشکلات مالی حال موجود نیز بستگی داشته باشد. تا زمان فروش کالاها، خرده‌فروش هیچ‌گونه تعهدی نسبت به پرداخت هزینه محصولات به شما ندارد و هر زمان که موفق به فروش محصولات شد، مستلزم پرداخت هزینه خواهد شد. اشکال دیگری که وجود دارد این است که شما هیچ‌گونه راهی برای کنترل و یا دریافت خسارت برای خرابی محصولات خودتان از خرده‌فروش ندارید؛ اما با کنار

گذاشتن این معایب، می‌بینید که شما فرصت خوبی برای در معرض دید قرار دادن محصولات و ایجاد تقاضا برای محصولاتتان ایجاد می‌کنید.

ازدیگر انواع امانت می‌توان به امانت قفسه‌های یک فروشگاه اشاره کرد. دراین مورد، خرده فروش به رایگان قفسه‌ای را برای نمایش محصولات شما درنظر می‌گیرد و بعد از فروش کالاها، شما از درآمد حاصل از فروش به خرده‌فروش کمیسیونی را ارائه می‌دهید.

۲)نمایندگان، کارگزاران و عاملیت‌ها

این‌ها افرادی مستقل و پیمانکار هستند که به‌عنوان فروشندگان کمیسیونی فعالیت می‌کنند. نقش آن‌ها این است که به‌عنوان رابطی میان خرده‌فروشان یا عمده‌فروشان و شما باشند، منافع شما را تأمین کنند و سعی در ارتقا فروش داشته باشند. به دلیل این‌که باوجود آن‌ها نیازی به استخدام کارمند ندارید، در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود و این مورد ازجمله مزیت‌های استفاده ازاین‌روش است؛ تنها زمانی مجبور به پرداخت هستید که آن‌ها موفق به فروش محصولات شوند و زمان بیشتری را برای صرف در دیگر امور کسب‌وکار خواهید داشت.

آن‌ها می‌توانند رشد و ارتقای فروش را برای شما به ارمغان آورند و به‌دلیل ارتباط و تجربیاتی که آن‌ها با دیگر حوزه‌های تجارت دارند، می‌توانند موجب ارتباط و آشنایی شما با دیگر منابع تجاری شوند. عاملیت شخصی است که طبق ظرفیت کسب‌وکار شما کار انجام می‌دهد؛ مثلاً، آژانسی که سعی در استخدام سخنران برای نمایشگاه تجاری دارد می‌تواند مثال خوبی را در این زمینه باشد. یک عاملیت می‌تواند رابطه انحصاری و یا غیرانحصاری با شما برقرار سازد. یک عاملیت انحصاری می‌تواند تعهد بیشتری را برای صرف زمان به‌منظور فروش محصولات یا خدمات شما داشته باشد؛ اما به یاد داشته باشید که همیشه ریسک «گذاشتن تمام تخم‌مرغ‌ها در یک سبد» وجود خواهد داشت.

یک کارگزار می‌تواند همانند عاملیت رفتار کرده، بسته به طبیعت محصولات و یا خدمات کسب‌وکار، هردو جنبه تجارت را دربر بگیرد. برای مثال، یک کارگزار آموزشی می‌تواند توسط سخنرانی که برنامه‌های آموزشی دارد، به‌کار گرفته شود. علاوه‌براین، یک کارگزار آموزشی می‌تواند برای ایجاد برنامه‌های آموزشی به تحقیق‌وجستجو درباره نیازهایی که برای برگزاری محتوای آموزشی نیاز است، بپردازد.

نماینده تولیدکنندگان عاملیتی است که محصولات مشابه که در خط تولید کسب‌وکارهای متعددی تولید می‌شود را شناسایی کند.

برای تعیین نمایندگان، کارگزاران و یا عاملیت‌ها راه‌های متعددی وجود دارد که می‌توان با جستجوی آنلاین کلمات «نماینده» و یا «عاملیت تولید» همین‌طور کلمه «کارگزار» منابعی از استخدام این عناوین را به‌دست آورد. به همین منظور می‌توان از مجلات تجاری آفلاین و در بخش تبلیغات، درخواست از دیگران برای معرفی افرادی که می‌شناسند به شما، صحبت با عمده‌فروشان و برنامه‌های تجاری نیز استفاده کرد.

به‌یاد داشته باشید که همواره در پایان مذاکره، شما تمامی خواسته‌ها و ترتیب کارهای تجارت را به‌صورت مکتوب ارائه داده‌اید. فراموش نکنید که باید پیش از تصمیم‌گیری بازار را مورد بررسی قرار دهید. با داشتن استرس و یا عدم درک درست، پول زیادی را از دست می‌دهید. با توجه به ماهیتی که رابطه دارد، می‌توانید مواردی را درصورت لزوم به‌عنوان کمیسیون درنظر بگیرید. مسئولیت‌های هریک از طرفین عبارت از تعهدات انحصاری یا غیرانحصاری، زمان‌بندی مورد توافق، محدوده فروش و سیاست‌های مربوط به اعتبار، پیش‌پرداخت، نگهداری، تخفیف، صورت‌حساب، ضمانت‌نامه، بازده، حمل‌ونقل، بسته‌بندی و تبلیغات هستند. برای برقراری آرامش خاطر و امنیت خودتان، درصورتی‌که قراردادی برای امضا به شما ارائه شد، پیش از امضای آن با وکیل خود مشورت کنید درغیراین‌صورت، قرارداد

را خودتان تنظیم کرده، سپس به وکیل خود نشان دهید. هرگز با «دست دادن» ارتباط کاری خودتان را نهایی نکنید؛ چراکه خطرات بسیاری در این کار وجود داشته، موجب پشیمانی شما خواهد شد.

برای کسب موفقیت، احتمالاً باید در مقوله بازاریابی حرفه‌ای شوید. سعی کنید اطلاعات و آگاهی خودتان را در این حوزه بالاتر ببرید و از منابع مختلفی برای دستیابی به این مهم، استفاده کنید. کتب و مقالات مرتبط را مطالعه کنید، در کلاس‌های مختلف آموزشی در کالج-های محلی شرکت کنید، به اطلاعات و کمک‌هایی که توسط BDC پیشنهاد می‌شود دسترسی پیدا کنید، با دپارتمان‌های متعدد مرتبط با مشاغل محلی ارتباط برقرار کنید و یا اطلاعاتی دراین‌باره را دانلود نمائید، از وب‌سایت شرکت‌های متعدد و خصوصی که برای مشاغل کوچک تدوین شده‌اند، استفاده کنید که نمونه‌ای از آن‌ها را می‌توان در سایت‌های about.com و یا canadaone.com مشاهده کرد، می‌توانید یک مشاور بازاریابی نیز استخدام نمایید. بازاریابی مؤثر ازجمله نگرانی‌هایی است که هر کسب‌وکار موفقی درباره آن می‌اندیشد. به طور قطع می‌توان گفت که اعمال تخفیف و یا اصلاح قیمت‌ها در بازاریابی طولانی مدت تجارت‌ها تاثیری نخواهد داشت.

دریافت میزان بودجه بازاریابی

مواردی نظیر تأمین مالی و منابع شخصی، مکان و سایز کسب‌وکار، بازار هدف و هدف نهایی از بازاریابی نقش مؤثری را درباره تصمیم‌گیری شما درباره میزان بودجه‌ای که برای بازاریابی نیاز دارید، بازی می‌کند. در ادامه، برخی از روش‌های رایج برای استفاده از بودجه آورده شده‌اند:

- **درصد فروش**

بودجه تبلیغات و بازاریابی بر پایه درصدی از فروش پروژه‌های گذشته و یا درحال‌حاضر و یا تلفیقی از هردوی آن‌ها است. این روش، واقع‌گرایانه‌تر از درصد شما از سود به‌دست آمده است، چرا که سوددهی در مواقع خاصی می‌تواند به دلایل متعددی کم یا زیاد شود و نمی‌تواند روش مناسبی برای تعیین بودجه تبلیغاتی باشد. استفاده از روش درصد فروش یک روش سریع و آسان است. درصد دقیق در هر تجارت متفاوت می‌باشد؛ اما بررسی میانگین این مورد در صنایع حوزه کاری شما می‌تواند کمک‌کننده باشد. فروشگاه‌های خرده‌فروش آفلاین تمایل دارند که محدوده‌ای میان ۱ تا ۸ درصد از فروش کل خود را به تبلیغات اختصاص دهند. هزینه‌ها برای مشاغل کوچک در تبلیغات آنلاین می‌توانند با استفاده از سیستم پرداختی به ازای هر کلیک کاربر محاسبه شوند که می‌توانند بسیار گسترده باشند و با استفاده از حاشیه سود تجارت نیز درنظر گرفته نشوند.

- **واحدهای فروش**

در روش واحد فروش برای تعیین بودجه تبلیغات، شما باید مبلغ فروش برای هر واحد از محصولات را درنظر بگیرید که این میزان بر پایه تجربیات و یا دانش معاملاتی شما پایه‌ریزی می‌شود. بودجه موردنظر نیز به جای این‌که برحسب دلارهای کسب‌شده باشد، بر اساس واحد فروش درنظر گرفته می‌شود.

روش واحد فروش برای کسب‌وکارهای غیرمعمول، چرخه‌ای و یا فصلی مناسب نیست.

- **تطبیق رقابتی**

در روش تطبیق رقابتی، بودجه بازاریابی شما بر اساس میانگینی که سایر رقبا برای تبلیغات درنظر می‌گیرند، تعیین می‌شود. به‌یاد داشته باشید که حین بررسی میانگین صنایع، هدف تعیین میانگین مرتبط با تبلیغات است و نه بودجه بازاریابی انجام‌شده. این تکنیک شامل بررسی نیازهای خاص و ویژه آن‌ها و همین‌طور شرایط خاص کسب‌وکارهای متعدد را در بر نمی‌گیرد برای مثال، می‌توان به شرایط پرداخت هزینه به ازای هر کلیک اشاره کرد.

در کسب‌وکارهای کوچک تبلیغ آنلاین توسط خدمات جستجوی Google AdWords انجام می‌شود (که ۸۰ درصد از بازار را دربر می‌گیرد) و به‌طورمیانگین $3.50 به ازای هر کلیک پرداخت می‌گردد. البته، انواع دیگری نیز وجود دارند؛ مثلاً کسب‌وکارهایی که با هدف پرداخت به ازای هر جستجوی adwords همانند electric per fence و Edmonton شاید به ازای هر جستجو تنها چند سنت پرداخت کنند. کسب‌وکارهایی همانند mortgage که از جستجوی رقابتی استفاده می‌کنند نیز ۸۰ دلار پرداخت می‌کنند. Jick Opimum که یک شرکت مشاوره‌ای آمریکایی است، پیشنهاد می‌کند که مشاغل کوچک باید بودجه حداقل ۱۰۰۰ دلار در ماه را برای پرداخت هر جستجو درنظر داشته باشند.

- **اهداف و مقاصد**

از دیگر روش‌هایی که می‌توانید برآورد هزینه‌ای که باید برای تبلیغات درنظر بگیرید را انجام دهید این است که دریابید برای رسیدن به اهداف و مقاصدی که برای کسب‌وکار درنظر دارید، چه بودجه‌ای نیاز است. برای این‌که دراین روش موفق باشید، باید یک برنامه‌ریزی دقیق بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف کسب‌وکار خودتان وضع کنید.

روش درصد فروش تعیین می‌کند که شما بدون درنظر گرفتن چیزی که می‌خواهید بدان دست پیدا کنید، مبلغی را برای تبلیغات درنظر بگیرید؛ اما در روش اهداف و مقاصد درست معکوس این موضوع در جریان است. دراین‌روش شما باید با توجه به اهدافی که برای کسب‌وکار دارید، بودجه تبلیغاتی را کنار بگذارید و فقط دراین‌صورت است که هزینه‌ها محاسبه می‌شود. ایرادی که در این روش وجود دارد، احتمال زیاد خطا در آن است و باید ارزیابی‌های دقیقی را انجام دهید. علاوه‌براین، ممکن است منابع ملی موجود برای تحقق تمامی اهداف کسب‌وکار مناسب نباشند؛ بنابراین شایسته است که اهداف کاری خودتان را رتبه‌بندی کنید تا بتوانید به ترتیب اولویت هزینه تبلیغاتی را برای آن درنظر بگیرید.

فارغ از روشی که شما مورد استفاده قرار می‌دهید، منعطف بودن روش را فراموش نکنید، چراکه با تغییر شرایط ممکن است نیاز به تغییر دادن برنامه بودجه خود برمبنای واقعیت و منابع موجود پیدا کنید.

دوره بودجه‌بندی شما به طبیعت تجارت شما بستگی دارد. اگر دوره‌های کوتاه بودجه‌ای استفاده شود، استراتژی نیز تمایل به تغییر پیدا می‌کند. این‌که شما بخشی از بودجه خود را برای فرصت‌های غیرمترقبه درنظر بگیرید، ازجمله موارد ضروری است. این دوره می‌تواند شامل برنامه‌های ویژه در رسانه‌های محلی باشد، معرفی یک محصول جدید، ایجاد فرصت تبلیغی با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و یا دیگر کسب‌وکارهای غیررقابتی در حوزه تجاری شما و یا می‌تواند به وجود آمدن شرایط غیرمنتظره رقابتی باشد.

درمثال‌آخر، باید توجه داشته باشید که شما همواره باید درباره فعالیت‌های رقبای خودتان مطلع باشید. رویکردهایی که توسط آنان صورت می‌پذیرد و ممکن است روی تجارت شما تأثیرگذار باشد را مورد بررسی قرار دهید و برای هر نوع برنامه‌ریزی آمادگی داشته باشید.

- **اندازه‌گیری میزان موفقیت در تبلیغات**

یکی از بخش‌های برنامه‌ریزی تبلیغاتی و استراتژی شما انجام تست‌وآزمایش است تا بتوانید میزان اثربخشی روش به‌کار رفته را تعیین کنید. ابزارهایی که می‌توانند در این فرآیند استفاده شوند شامل بازاریابی سالیانه، پیشرفت و تقویم تبلیغاتی شما طبق گزارش‌هایی است که شما تنظیم کرده‌اید. شما به‌صورت روزانه یا هفتگی هزینه‌های فروش و تبلیغات و سایر متغیرهایی را که پایه‌ای برای تجزیه‌وتحلیل ارائه می‌دهند را به ثبت می‌رسانید.

یکی دیگر از روش‌های اندازه‌گیری که غالباً توسط مشاوران و یا کسب‌وکارهای اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، استفاده از لیستی از انتظاراتی است که از هر مشتری، زمان فروش و مواردی مانند وب‌سایت، میزبان و تبلیغات مستقیم در آن گزارش‌گیری و ثبت شده است.

بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک بدون درنظر گرفتن تأثیرگذاری و ثمربخش بودن تبلیغاتی که انجام می‌دهند، مبالغ زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند و همین عامل موجب تنزل یافتن کیفیت تصمیم‌گیری می‌شود. اگر فروش رشد صعودی داشته باشد، می‌توان گفت که برنامه بازاریابی و تبلیغاتی کارساز و مؤثر واقع‌شده است. البته، فروش هم می‌تواند بخشی از مجموع برنامه تبلیغاتی محسوب گردد. یقیناً به وجود آوردن تصویر خوبی از کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین ابعاد تبلیغات است که می‌تواند موجب ترقی قابل توجه فروش شود. در ادامه، برخی از روش‌های بهبود تبلیغات شرح داده شده‌اند.

- **نقطه ارتباط مشتری با بازار**

درهر نقطه تماس آنلاین همانند یک سفارش آنلاین برای هر یک از مشتریان یک فرم سؤال ایجاد کنید. این فرم باید شامل سؤالاتی همانند «چگونه با ما آشنا شده‌اید؟» که شامل گزینه‌های متعدد بوده، مشتری بتواند طریقه آشنایی با شما را در آن انتخاب کنند. برای این‌که

این تکنیک را مؤثرتر سازید، از این‌که مخاطب بدون پر کردن این فرم خرید خود را به اتمام نمی‌رساند، اطمینان حاصل کنید؛ به همین منظور می‌توانید یادداشتی را به‌منظور یادآوری پر کردن این فرم برای او بگنجانید. شما می‌توانید با پرسش‌هایی مانند تجربه‌هایی که در همکاری با شما داشته، نظرسنجی خود را انجام دهید؛ اما به‌یاد داشته باشید که این پرسش‌نامه بیش‌ازحد طولانی‌وخسته کننده نشود.

این کار یکی از مسیرهای عالی برای گزارش‌گیری انواع تبلیغاتی است که انجام داده‌اید و می‌توانید با این کار مسیرهای مؤثر را شناخته و هزینه و زمان خود را صرف تبلیغات بی‌اثر نکنید. علاوه‌براین، کسب اطلاعات واقعی که منجر به شناخت بهتر منابع تبلیغاتی می‌گردد.

- **هزینه به ازای فروش**

دراین تکنیک، هزینه‌های تبلیغات به تعداد کل فروش‌های انجام‌شده تقسیم می‌شود تا میانگین هزینه در هر فروش را به‌دست آورید. این کار به شما یک نقطه مرجع دیگر داده، موجب می‌شود تا اثربخشی بازاریابی خود را در طول زمان‌های مختلف مقایسه کنید.

- **کدینگ**

به دلیل این‌که اینترنت قدرت تجزیه‌وتحلیل خوبی را ارائه داده است، بستر خوبی برای تبلیغات در وب‌سایت و یا صفحه‌های آنلاین که برای درج تبلیغات ایجادشده را فراهم آورده است. با استفاده از امکانات متعددی می‌توانید به‌میزان فروش خودآگاهی پیدا کنید. کدهایی در ساخت سایت‌ها تعبیه می‌شوند که می‌توانند فرایند خرید و بررسی انجام‌شده توسط کاربر را گزارش‌گیری کنند. کدهای مرتبط با نام یا شماره می‌توانند به تمامی دسترسی‌ها متصل شده؛ در طول فرآیند خرید از مشتری سؤالاتی را بپرسند و گزارش‌گیری را از این طریق به

انجام برسانند. دراین‌حالت، شما می‌توانید دریابید که روند رشد چگونه اتفاق می‌افتد (اگر هیچ کدی وجود نداشته باشد، در می‌یابید که این کد ناشی از یک جستجوی ارگانیک بوده، می‌توانید از بهینه‌سازهای موتور جستجو برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کنید).

- **آزمایش**

در تکنیک‌های آزمایشی شما می‌توانید عناصر مختلفی از تبلیغات خود را حذف و دوباره برقرار سازید تا میزان اثربخشی آن را تعیین کنید. برای مثال، می‌توانید طی یک ماه یکی از تبلیغات و یا عنصری از تبلیغات را حذف نموده و در ماهی دیگر آن را قرار دهید و در نهایت تغییری که در این دو ایجادشده را مشاهده کنید تا بتوانید تفاوتی که میان قبل و بعد از وجود عنصر مذکور در تبلیغ بود را مشاهده کنید. این تغییر می‌تواند شامل افزایش فروش آشکار باشد. شما می‌توانید هزینه‌های اضافی ناشی از این آزمون‌وخطا را در سود مالی خود بیفزایید.

گاهی اوقات مدیران وب‌سایت آزمایش جداگانه‌ای را در برخی از صفحه‌های درنظر گرفته شده انجام می‌دهند و سپس آن‌ها را با صفحه‌هایی که در مقابل آزمون هستند، مقایسه می‌کنند و تغییراتی که در فروش ایجاد می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهند. به یاد داشته باشید که این کار لزوماً افزایش فوری محصولات را به دنبال نخواهد داشت؛ برای مثال، انتظار عکس‌العمل نشان دادن و دانلود یک صفحه و یا دیگر اطلاعات مرتبط با محصول نیز می‌تواند بخشی از فروش به‌شمار رود.

جنبه‌های قانونی بازاریابی و تبلیغ

پیش از این‌که فنون و روش‌های متعددی از تبلیغات و بازاریابی را آغاز کنید، باید جنبه‌های قانونی وضع‌شده در رابطه با این موضوع را نیز درنظر بگیرید. ممکن است قوانین متعددی در رابطه با نحوه تبلیغات، فروش، بازاریابی و پیشرفت توسط دولت وضع‌شده باشد.

کسب‌وکار شما می‌تواند با نقض قوانین مرتبط در قبال دولت و مشتری مسئول باشد. از این‌که پیش از شروع مسئولیت‌هایی که متوجه شما و کسب‌وکارتان می‌شود را به‌خوبی درک کرده‌اید، اطمینان داشته باشید. می‌توانید با دپارتمان قضایی مشاغل و صنایع کانادا ارتباط برقرار کرده، درباره مواردی که می‌توانند موجب ایجاد مشکل در کسب‌وکار شما شوند، اطمینان حاصل کنید. بعد از این‌که از این قوانین آگاهی پیدا کردید، با وکیل خود تماس بگیرید تا توصیه‌هایی برای مصون نگه‌داشتن شما در مقابل مسائل قانونی داشته باشد.

در ادامه، به اصلی‌ترین حوزه‌هایی که شما باید نسبت به آن آگاه باشید، پرداخته شده است. این موارد شامل قوانین شهری، استانی، فدرال و مسئولیت در قبال محصولات هستند.

- **قوانین شهری**

اکثر شهرهای کانادایی قوانینی دارند که شیوه‌های مختلف روند کسب‌وکار را تنظیم می‌کند؛ مثلاً، اگر برای فروشگاه خود ویترین دارید، ممکن است قانونی مبنی بر عدم نصب تابلو و یا محدودسازی آن وجود داشته باشد و یا ممکن است قرار دادن وسایل در پیاده‌رو را منع کرده باشد. ساعات کاری ممکن است در مناطق خاصی از شهر محدود شود، بعلاوه ممکن است آئین‌نامه‌ای برای فعالیت‌های مشاغل خرده‌فروشی در روز یکشنبه نیز وجود داشته باشد.

البته این قوانین مشمول مشاغل آنلاین نمی‌شود، چراکه این‌ها قوانین مرتبط با مسائل فیزیکی است و این قبیل مسائل در مشاغل آنلاین وجود نخواهد داشت. البته همان‌طور که در **فصل**

بیستم بیان‌شده است، بسته به نوع شهر، برای مشاغل خانگی نیز قوانینی وجود دارند و آن‌ها باید اقدام به اخذ مجوز «مشاغل خانگی» داشته باشند. اگر شما مشاغل خانگی را اداره می‌کنید، برای حفاظت از خودتان در برابر قانون باید بیمه اضافی را برای خانه خود درنظر بگیرید.

- **قوانین استانی**

دربسیاری از مناطق و استان‌ها قوانینی برای فروش محصولات معیوب، غیرمنصفانه و غیره وضع شده‌اند تا بدین ترتیب از حقوق مشتریان حمایت شود. در بررسی اجمالی که در ادامه آورده شده است، در مورد قانون روش‌های تجاری، قانون فروش کالا و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده بحث می‌شود. اگرچه عناوین و محتوای قوانین گفته‌شده در استان‌های مختلف می‌توانند متفاوت باشند؛ اما همه آن‌ها یک هدف واحد را دنبال می‌کنند.

- **قوانین کسب‌وکار (فدرال و یا استانی)**

قوانین کسب‌وکار درباره معاملات مصرف‌کنندگان اعمال می‌شود و نه معاملات تجاری. اگر در روند معامله، مصرف‌کننده مجبور به امضای قراردادی شود که به‌صورت ناعادلانه تنظیم شده است، این عمل با قانون مغایرت خواهد داشت. درنهایت مصرف‌کننده می‌تواند برای دریافت هرگونه خسارتی از تجارت شکایت داشته باشد. هرگونه بیانیه، پیشنهاد، نمایندگی و یا درخواستی که از طرف مشاغل به‌منظور تأمین کالا یا خدمات به مصرف‌کننده، به او ارائه شود مشمول این قانون خواهد شد.

این نوع قوانین برای خریدهای شخصی که برای مصارف شخصی، خانگی و یا خانوادگی باشد نیز اعمال می‌شوند. این نوع قوانین مشمول حوزه‌های بیمه، املاک و اوراق بهادار (سهام و اوراق قرضه) نمی‌شوند. وقتی یک کسب‌وکار به مصرف‌کننده چیزی را می‌فروشد، اجاره

و یا حتی نمایندگی اعطا می‌کند، در حقیقت معامله‌ای را به‌انجام رسانده است و درنتیجه این اعمال نیز مشمول قوانین خواهد شد. طبیعتاً رعایت قوانین وضع‌شده برای مشاغل آنلاین دشواری بیشتری دارد، چرا که آن‌ها می‌توانند معاملاتی را در سطوح استانی متعدد و حتی ملی انجام دهند؛ بنابراین هنگام انجام معاملات آنلاین دقت بیشتری داشته باشید.

در ادامه، نمونه‌هایی از قوانین نقض شده و اعمال غیرقانونی آورده شده‌اند.

اقدامات نادرست، فریبنده و یا گمراه‌کننده

- نمایشی مبنی وجود ماهیتی کالا، مزایا، کارایی، مواد اولیه و یا کیفیتی که به‌صورت گفته شده نیست.
- نمایش کالا به گونه‌ای که استاندارد، با سطح کیفی بالا، سبک یا مدلی که ندارند.
- نمایشی که نشان‌دهنده نو و دست‌دوم نبودن کالاست، درصورتی‌که این‌طور نیست.
- نشان دادن موجود بودن کالا و خدمات به مشتری که می‌خواهد نمایندگی بگیرد، در صورتی که موجودی کافی وجود ندارد.
- اظهار تعمیر، جایگزینی و خدمات پس از فروش برای کالا و عدم انجام آن
- نمایش کالا به‌صورت اغراق‌آمیز به منظور فریب مخاطب
- عدم ارائه اطلاعاتی که می‌توانند بر تصمیم نهایی مشتری تأثیرگذار باشند.
- اقدامات ناعادلانه‌ای که در طول یک معامله انجام می‌شوند، بستگی به آگاهی یا عدم آگاهی مصرف‌کننده نیز دارند. اگر فردی اطلاع نداشته باشد که درحال نشان دادن کالاهای خود و یا کارمندان خود است، به‌صورت ناعادلانه‌ای بیان می‌شود، شرایط زیر برقرار خواهد شد:
- که احتمال منطقی برای پرداخت کامل مصرف‌کننده وجود ندارد.

- که معامله بیش‌ازحد به نفع مصرف‌کننده پیش برود.
- که کسب‌وکار درحال ایجاد موقعیت گمراه‌کننده است که مصرف‌کننده به خسارت خود اتکا کند.
- که کسب‌وکار موجب ایجاد و تحت‌فشار قرار گرفتن مصرف‌کننده شود.
- که قیمت پیشنهادی بیش از قیمتی است که مشتری می‌تواند محصولات مشابه را تهیه کند.

قوانین ضد اسپم

در سال ۲۰۱۰، دولت فدرال قانونی را برای مقابله با خطرناک‌ترین و گمراه‌کننده‌ترین نوع هرزنامه‌ها مانند سرقت هویت، باج‌گیری و جاسوسی در کانادا وضع کرد. این قانون موجب چهارچوب نظارتی جدیدی در حفاظت الکترونیکی در کانادا را به وجود آورد و با منع ارسال ایمیل (اسپم) مقابله می‌کند این‌ها شامل:

- ممنوعیت ارسال ایمیل‌های اسپم بدون اجازه صاحب ایمیل
- اقدامات مضر برای تجارت الکترونیکی را ممنوع می‌کند، از داده‌های منتقل‌شده نیز محافظت می‌کند و نصب برنامه‌های کامپیوتری بدون رضایت در فعالیت‌های تجاری را ممنوع می‌کند.
- ممنوعیت پخش تبلیغات اشتباه و یا فریبنده
- ممنوعیت جمع‌آوری اطلاعات شخصی از طریق دسترسی غیرقانونی به سیستم کامپیوتری و یا آماده‌سازی لیستی از آدرس‌های ایمیل
- حق فعالیت خصوصی برای مشاغل و مصرف‌کنندگان
- ایجاد مسئولیت‌های گسترده

- به کمیسیون تلویزیون و **ارتباطات رادیویی کانادا (CRTC)**[۳۵۸] و **دادگاه کانادا**[۳۵۹] اجازه می‌دهد تا مجازات نقدی را برای کسانی که این قوانین را نقض می‌کنند، اعمال کند.
- امکان نشر اطلاعات به‌صورت بین‌المللی اسپمرها برای شناسایی جهانی و مقابله با آن‌ها

حفاظت از اطلاعات شخصی و اسناد الکترونیکی (PIPEDA)[۳۶۰]

هدف از وضع این قانون، حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر سازمان‌هایی است که اطلاعاتی را که برای مدیریت تجارت آن‌ها که نیازی به داشتن این اطلاعات ندارند را جمع-آوری و ذخیره می‌کنند. در یک فضای رقابتی، مشاغل برای شناسایی و برقراری ارتباط با مشتریان خود به اطلاعات شخصی متکی هستند.

آن‌ها از این اطلاعات استفاده می‌کنند تا دریابند چه مشتریانی ممکن است به محصولات آنان علاقه‌مند باشند و یا برای دریافتن این حقیقت که کدام بازار پرسودتر است، استفاده می‌کنند. علاوه‌براین، اطلاعاتی درباره کارمندان نیز می‌خواهند؛ بنابراین باید این اطلاعات را در جایی امن نگهداری کنند.

پایه‌واساس قانون PIPEDA به شرح ذیل است:

- اگر تجارت به جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد نیاز دارد، به غیر از چند وضعیت استثنا باید از آن‌ها اجازه و رضایت دریافت کند.
- شما تنها می‌توانید از اطلاعات افراد به اهدافی که در رضایت‌نامه به شما اجازه داده شده است استفاده کنید

358 Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
359 Competition Tribunal Canada
360 Personal Information Protection and Electronic Documents Act

- حتی با وجود رضایت‌نامه شما باز هم محدودیت استفاده از اطلاعات آن‌ها را داشته، باید طبق قوانین و در موقعیت‌های خاصی‌ازآن استفاده کنید.
- افراد حق مشاهده اطلاعاتی که تجارت از آن‌ها دارد را دارا می‌باشند تا بتوانند موارد نادرست را اصلاح کنند.
- حقوق شخصی افراد در کانادا تحت نظارت قرار می‌گیرد و در صورت نقض قوانین، تجارت باید پاسخگو باشد.

قوانین فروش کالا (استانی)

قانون فروش کالا در هر استانی متفاوت است و به موقعیتی اطلاق می‌شود که فروشنده کالایی را در ازای دریافت مبلغی که مورد توافق قرارگرفته است، به مصرف‌کننده ارائه دهد. برای قرار گرفتن خریدار تحت حمایت قوانین حداقل پرداخت باید بیش از ۵۰ دلار باشد. قراردادی در خصوص امور مورد توافق طرفین نیز صورت گرفته، توسط هریک از طرفین امضا می‌شود. اگر خریدار از قبل مبلغی را برای کالا پرداخت کرده است، این توافق‌نامه می‌تواند تغییراتی داشته باشد و شامل موارد کلیدی دیگری همانند شرایط و ضمانت کالا، کمی‌وکیفی کالا و زمان و مکان تحویل کالا باشند. این قانون بیان می‌کند که ضمانت قیدشده برای کالا چه شرایطی را برای کالا فراهم می‌آورد و مصرف‌کننده در صورت به‌وجود آمدن چه نوع ایراداتی می‌تواند از ضمانت کالا استفاده کند. این ضمانت در تمامی کالاهایی که توسط خرده‌فروشان به فروش می‌رسد، قید می‌شود و درصورتی‌که ضمانت مورد نقض قرار بگیرد، مشتری می‌تواند از خرده‌فروش شکایت کند. تفاوت بین شرط و ضمانت این است که یک شرط به عنوان یک ماده اصلی و اساسی در قرارداد درنظر گرفته می‌شود؛ اما ضمانت‌نامه یک امر جزئی محسوب می‌شود. اگر مصرف‌کننده تصمیم به شکایت درباره خسارت‌هایی

که به محصول واردشده است بگیرد، نه تنها از خرده‌فروش بلکه می‌تواند از تولیدکننده و دیگر شعبات مرتبط به توزیع این محصول نیز شکایت کند.

ضمانت ضمنی به خودی‌خود نمی‌تواند به خریدار عودت کالا را درنظر بگیرد. بسته به ماهیت کالا و نوع خسارت‌هایی که واردشده است خرده‌فروش می‌تواند به‌جای عودت و تعویض کلی کالا آن را تعمیر کند. دراغلب موارد این کار با وجود بندی که در ضمانت‌نامه قیدشده است توسط خرده‌فروش انجام می‌شود؛ اما دشواری دراین‌مثال این است که ضمانت-نامه‌ها توسط قوانین فدرال استانی مورد بررسی و تحت نظارت قرار می‌گیرند و در بیشتر مواقع قانون ازاین قبیل این نوع بندهای ضمانت‌نامه را معاف می‌داند.

قوانین حمایت از مصرف‌کننده (استانی)

قانون حمایت از مصرف‌کننده‌ها بسته به استانی که در آن هستید متفاوت بوده، تنها برای کالاهای معاملاتی به‌کار می‌رود و در حوزه‌هایی مانند املاک و یا فروش بیمه کاربردی ندارد. در ادامه به تشریح برخی از مفاد این قانون می‌پردازیم.

این قانون قراردادی را شامل می‌شود که کالا درزمان مشخص‌شده تحویل داده نشود و یا مبلغی که باید در ازای دریافت کالا پرداخت می‌شد، در زمان تعیین‌شده در قرارداد تسویه نشده باشد. برای این‌که قرارداد مشمول این قانون شود باید کالای موردنظر بیش از ۵۰ دلار ارزش داشته باشد. قراردادی ملزم به اجراشدن است که دارای نام و آدرس طرفین، توصیف کالا و یا خدمات، قیمت‌گذاری محصول، اگر به اعتبار نیاز است باید وثیقه‌ای که هر یک از طرفین قرار داده‌اند، باشد و توسط هردو طرف امضاشده و هر یک از طرفین قرارداد باید یک کپی از قرارداد امضاشده را داشته باشند.

اگر قراردادی درجایی به‌غیراز محل دائمی فروشنده مثلاً، در مواقع فروش درب منزل کالا قیدشده باشد، خریدار زمانی را برای لغو قرارداد خواهد داشت و این کار نیز با ارسال نامه به فروشنده صورت می‌پذیرد. به‌این کار عمل جبران گویند و به‌صورت کلی روی قراردادهایی که بیش از ۵۰ دلار ارزش دارند، اعمال می‌شود. بسته به درخواست مصرف‌کننده برای جبران، فروشنده باید پول و یا دیگر مواردی را که از او گرفته بود را به او باز پس دهد.

اگر مصرف‌کننده توسط اعتبار خریداری می‌کند، فروشنده باید پیش از اعطای اعتبار بیانیه‌ای کاملاً مکتوب و کامل از هزینه‌های مالی و سالیانه را به خریدار ارائه دهد. دراین شرایط فروشنده باید هرگونه هزینه‌های اضافی را به‌صورت مکتوب به مصرف‌کننده ارائه دهد تا مصرف‌کننده از تمامی هزینه‌ها آگاهی داشته باشد. دراین‌صورت قرارداد پرداخت از اعتبار به‌صورت ماهیانه از حساب‌ها برداشته می‌گردد.

این قانون مسئولیت مصرف‌کننده را در قبال کالاهای درخواست نشده محدود می‌کند. هرگونه کالایی که توسط مصرف‌کننده سفارش داده نشده باشد و به وسیله ایمیل نیز به او برسد، از لحاظ قانونی، مصرف‌کننده می‌تواند آن را نگه داشته یا دور بیندازد.

اگر تبلیغات انجام‌شده توسط فروشندگان غیرواقعی یا فریبنده باشد، دولت اجازه لغو تبلیغات را صادر خواهد کرد و هر کسی که درباره این نوع تبلیغات گناهکار شناخته شود، متحمل جرائم نقدی و یا حبس و شرکت نیز متحمل پرداخت جریمه نقدی خواهد شد.

قانون‌گذاری فدرال

دولت فدرال قوانین متفاوتی درباره تبلیغات فریبنده و گمراه‌کننده درنظر گرفته است که البته این قوانین در کل کانادا یکی است. قانون اصلی، قانون رقابت است. علاوه‌براین، اساس‌نامه‌های دیگر فدرال وجود دارند که درجه‌ای از مقررات راجع به محتوا و سبک

تبلیغات را ارائه می‌دهند. دررابطه با کلاس و یا نوع محصولات، قانونی محافظتی موارد غذا و دارو، برچسب و لیبل کالاهای مختلف را نیز تحت پوشش قرار می‌دهند. درارتباط با موقعیت‌های خاص مثلاً، رادیو و تلویزیون تبلیغات باید توسط صداوسیما تأیید شود.
در ادامه، انواع روش‌های نادرست تبلیغات و بازاریابی و چگونگی برخورد قانونی شرح داده شده‌اند.

انواع شیوه‌های نادرست تبلیغ‌وبازاریابی

متداول‌ترین نوع تبلیغات که می‌تواند گمراهی زیادی را به همراه داشته باشند، به شرح ذیل است:

- فروش با قیمتی بیش از چیزی که در تبلیغ عنوان شده است: این کار غیرقانونی است و در صورت مشاهده این کار باید سریع مورد اصلاح قرار بگیرد.
- قیمت دوگانه: اگر دو قیمت متفاوت در محصول درج شده باشد، باید با قیمتی که پایین‌تر است به فروش برسد.
- طعمه‌ای برای محصولات ارزان: دراین نوع تبلیغات فروشنده با تبلیغ محصولاتی که قیمت کمتری داشته، اما درحال حاضر موجودی از آن محصولات ندارد، سعی در فریب دادن مشتری می‌کند. دراین روش، هنگام مراجعه مصرف‌کننده و درخواست محصول، فروشنده سعی در تغییر نظر او برای خرید کالایی دیگر می‌کند، چرا که محصولات ارزان وجود نداشته و به اتمام رسیده است که این نوع از تبلیغات نوعی از فریب مشتری است.
- تثبیت قیمت: طبق این نوع از تبلیغات، با استفاده از توافق با اشخاص دیگری سعی در کاهش بی‌رویه قیمت‌ها داشته، موجب نوسان و بی‌ثباتی در بازار کلی می‌گردد. این نوع از تبلیغ نیز منع قانونی دارد.

انواع دیگری از تبلیغات نیز وجود دارند که با قوانین مغایرت داشته که شامل موارد مرتبط با ضمانت، آزمایش، کارایی و فروش هرمی هست

اجرای قانون

تحقیقات تحت قانون رقابت درنتیجه شکایات مردم و یا به‌طور مستقل توسط دولت انجام می‌شود. هر زمان دلیلی وجود داشته باشد که مقررات و قوانین نقض شده است، تحقیق در این‌باره آغاز می‌شود. اگر نتایج تحقیقات شواهدی را فاش کند که زمینه را برای پیگرد قانونی فراهم سازد، این موضوع به دادستان کل کانادا ارجاع داده می‌شود و در مورد پیگرد قانونی یا اخذ تصمیم‌های دیگر، تصمیم‌گیری می‌شود. کلیه جرائم تبلیغاتی گمراه‌کننده و شیوه‌های بازاریابی فریبنده تحت این قانون در دادگاه‌های کیفری مطرح می‌شوند و هر یک از عناصر جرم باید فراتر از یک تردید منطقی در دادگاه اثبات شود.

واحد صنایع، بازاریابی و تبلیغات کانادا گزارش‌های فصلی را برای تبلیغات گمراه‌کننده صورت گرفته ارائه می‌دهد. این گزارش‌ها و اطلاعات می‌توانند درباره محکومیت تبلیغ گمراه‌کننده و اقدامات فریبنده اعلام شده باشند.

به‌همین منظور می‌توانید به آدرس competitionbureau.gc.ca و ic.gc.ca مراجعه کنید تا اطلاعات بیشتری دراین‌باره به‌دست آورید.

نکات قانونی که هنگام تبلیغات باید رعایت کنید

برای به حداقل رساندن مشکلات احتمالی، هشدارهای تبلیغاتی زیر باید توسط مالکین مشاغل و هر کارمندی رعایت شود:

- از تصاویری که با محصول واقعی که برای فروش گذاشته‌شده‌اند، استفاده کنید و از استفاده تصاویر غیرواقعی خودداری نمایید.
- از عنوان کردن قیمت‌های غیرواقعی در تبلیغات خودداری کنید و همان قیمتی را بیان کنید که محصول را به فروش می‌رسانید.
- فروش را برای مدت زیادی طی ننموده و هر هفته نیز تکرار نکنید.
- به دلیل ارائه محصولات رایگان و یا تخفیف‌های ویژه، قیمت محصولات را بالا نبرید.
- قیمت‌های عادی را با قیمت‌های پیشنهادی تولیدکنندگان اشتباه نگیرید، چرا که در بیشتر مواقع باهم تفاوت دارند.
- از سلب مسئولیت استفاده بیش‌ازحد نکنید.
- حتی اگر فکر می‌کنید ادعایی درست است، هرگز پیش از این‌که از صحت آن اطمینان داشته باشید آن را اعلام نکنید.
- فراموش نکنید هیچ‌کس نیازی ندارد که خود را به گمراه شدن بزند و به دادگاه اثبات کند که او فریب داده شده است.
- محصولات را به قیمت بالاتر از قیمت گفته‌شده در تبلیغات به فروش نرسانید.
- به یاد داشته باشید که قانون حمایت از مصرف‌کننده، از مشتریان ساده‌لوح نیز حمایت می‌کند و شما محکوم می‌شوید.
- از استفاده کلمات و عبارات نامفهوم و یا بسیار تخصصی که مصرف‌کننده را گمراه کند، اجتناب کنید.
- تمامی نکات مهم و مرتبط را به‌وضوح و روشنی در تبلیغات بیان کنید.
- از این‌که مقادیر قابل توجه و معقولی را از کالایی که ارزان‌قیمت است در اختیار دارید، اطمینان حاصل نمایید.

- از این‌که کارمندان بازاریاب شما به‌اندازه کافی با قانون آشنایی دارند، اطمینان حاصل نمایید، چرا که شما مسئولیت آنان را نیز به دوش دارید.

مسئولیت محصولات

مسئولیت محصولات ساده بدین معنا است که اگر مشتری در استفاده از محصولات شما دچار ضررهای مالی شود و یا آسیبی ببیند می‌تواند از شما شکایت کند. علاوه‌براین، می‌تواند از تولیدکننده و دیگر شعبات پخش محصول نیز شکایت به عمل آورد که این افراد می‌توانند شامل عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان باشند و دادگاه نیز باید پرداخت خسارت‌ها را میان طرفین دعوی تقسیم کند.

توصیف مصرف‌کننده می‌تواند بسیار گسترده باشد. مصرف‌کننده شامل خریدار اصلی یک محصول، هرکسی که به‌صورت رایگان محصول را دریافت کرده است، افرادی که از خریدار اصلی محصول را خریده‌اند و یا هر فرد از اعضای خانواده آن‌ها است.

در کانادا، آزمایشی مبنی بر اینکه آیا مصرف‌کننده می‌تواند از محصول به صورت ایمن استفاده کند یا خیر، وجود دارد. در این نوع تست، در صورت قبول نشدن مصرف‌کننده تمام مسئولیت و اثبات ادعا به عهده مصرف‌کننده خواهد بود.

در ایالات‌متحده، قانونی به نام مسئولیت سختگیرانه وجود دارد که دراغلب موارد در مورد دعاوی مسئولیت محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. این قانون بدین‌معنا است‌که مصرف‌کننده آسیب‌دیده برای موفقیت نیازی به اثبات ادعای خود ندارد؛ اما باید به خوبی اثبات کند که اتفاقی رخ داده که ناشی از استفاده از محصول است. طرفین دعوی باید اثبات کنند که چرا نباید در قبال حادثه پیش‌آمده مسئولیتی داشته باشند. به همین دلیل، اگر شما صاحب تجارت فروش، تولید و یا توزیع‌کننده محصولات در ایالات‌متحده هستید باید خیلی هشیار

باشید. در ایالات‌متحده باید شواهدی را برای اثبات بیمه سلب مسئولیت محصولات ارائه کنید تا بتوانید از هرگونه ادعا خود را مصون نگاه دارید. هزینه داشتن بیمه سلب مسئولیت می‌تواند مبلغ بالایی باشد؛ اما ارزش دریافت را دارد.

اگر با محصولاتی که تولید، توزیع و یا به فروش می‌رسانید مشکلی دارید، حتماً موضوع را با وکیل خود درمیان بگذارید.

مراقب تله‌های تبلیغاتی باشید

حالا که درک بهتر و بیشتری از فاکتورهای مرتبط با بازاریابی و تبلیغات پیدا کردید، باید درباره برخی از چاه‌هایی که افتادن در آن‌ها رواج زیادی دارد، اطلاعات داشته باشید. در ادامه، به برخی از منابع ریسک‌پذیر که می‌توانند مشکل‌ساز باشند می‌پردازیم:

- درک نامشخص از بازار به دلایل متعددی نظیر آمادگی، به‌روزرسانی و یا دنبال کردن یک برنامه تبلیغاتی
- عدم تمایل یا ناتوانی در به‌دست آوردن، سازمان‌دهی و تجزیه وتحلیل اطلاعات بازاریابی.
- نادیده گرفتن و یا عدم درک نیازهای مشتریان و قصد ارائه محصولات توسعه یافته برحسب نیازهای فروشنده، به جای نیازهای خریدار
- درنظرگرفتن تبلیغات برحسب نیاز و پیشرفت کسب‌وکار و نه مبتنی بر نیازهای بازار
- سورپرایز شدن از تغییرات به‌وجود آمده در بازار
- به‌جای اعتماد و رجوع به عقل خودتان به داده‌های بازار اطمینان کنید.
- عدم اجرا و استفاده مکرر از سیستم بازخورد از مشتریان و عدم موفقیت در تشریح بازخوردهایی که می‌توانند تغییراتی را ایجاد کنند.
- پوشش نامتناسب فروش در بازار

- اتکا به داده‌های بازار بدون تجزیه‌وتحلیل داده‌های بازار
- عدم هماهنگی مؤثر با کانال‌های توزیع، استفاده از سیستم سفارش مشتری ناکارآمد، آموزش ناکافی به کارمندان فروش و فراموش کردن این نکته که همیشه حق با مشتری است.
- عدم پایبندی به تعهدات درباره زمان مقرر تحویل کالا
- عدم رسیدگی سریع و موثر به شکایات مشتری
- مبلغ بسیار پایین برای محصولات و امیدواری برای جبران سود کم در بخش کالاهای به تخفیف گذاشته شده.
- سفت‌وسخت بودن در تفکر به جای خلاقیت و درنتیجه از دست دادن پتانسیل و فرصت حل مشکلات
- عدم ارائه خدمات تعمیری برای محصولات، ناکارآمدی در تعمیر محصولات، کیفیت پایین محصولات و ادعاهای اغراق‌آمیز درباره کیفیت محصولات
- نداشتن و یا نامناسب بودن بسته‌بندی، برچسب‌زنی و یا ساختاربندی آن

کارمندان مجموعه باید در زمینه‌های مختلف ارائه بازخورد و رفتار با مشتری آموزش‌های لازم را فرا بگیرند. بازخورد باید با روش بهبود کیفیت خدمات به مشتریان ارائه شود.

منابع اطلاعاتی و مساعدت در تبلیغ و بازاریابی

منابع مشاوره و اطلاعات بسیار زیادی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند عملکرد بازاریابی خود را با موفقیت به انجام برسانید. لیست زیر به شما کمک می‌کند تا اطلاعات

ویژه‌ای را درباره بازاریابی و تبلیغات به‌دست آورید تا بتوانید عملکرد موفقی را در تهیه و اجرای یک برنامه بازاریابی داشته باشید.

اینترنت

میلیون‌ها منبع آموزش بازاریابی به‌صورت آنلاین وجود دارند. اگر دراین‌باره به‌صورت آنلاین جستجو کنید، می‌توانید منابع زیادی را یافته، مشاهده کنید. جنبه‌های مختلفی از بازاریابی و استفاده از روش‌های جستجو وجود دارند که می‌تواند نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشند. برای مثال، برای تبلیغات و بازاریابی از عباراتی مانند «بهترین روش‌های بازاریابی برای فروش کفش» را مورد جستجو قرار دهید.

دولت‌های استانی

بسیاری از دولت‌های استانی کتابچه‌های رایگانی را درباره بازاریابی به چاپ رسانده، منتشر می‌کنند. این نوع از کتابچه‌ها شامل راهنمایی برای تدوین برنامه بازاریابی، استفاده از تکنیک های مختلف قیمت‌گذاری بسته به نوع کسب‌وکار شما مثل خرده‌فروشی، خدماتی و یا تولیدکننده است.

شما می‌توانید مشاوره رایگانی را از گروه مشاوران مشاغل کوچک که در نقاط گسترده‌ای از کانادا وجود دارند، دریافت کنید. این اطلاعات می‌توانند شامل تکنیک‌هایی برای بازاریابی که از طرف دپارتمان دولت فدرال شرح داده می‌شوند نیز باشند. برای این‌که بتوانید فهرستی از اطلاعات تماس و ارتباط با دپارتمان را داشته باشید، از ضمیمه D استفاده کنید.

دولت فدرال

دپارتمان‌های متعددی از دولت فدرال وجود دارند که اطلاعات مرتبط با بازاریابی نظیر محصولات خطرناک، محصولات معیوب، تبلیغات گمراه‌کننده یا اقدامات غیرقانونی بازاریابی را ارائه می‌کنند.

خدمات عمومی و همین‌طور خدمات دولتی کانادا یک بسته اطلاعاتی با بروشورهایی برای مشاغل کوچک که علاقه‌مند به فروش کالا یا خدمات به دولت فدرال یا شرکت‌های مرتبط با دولت هستند را فراهم می‌کنند.

علاوه‌براین، امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا دارای مطالب و اطلاعات جامعی درباره بازاریابی و تبلیغات محصول یا خدمات در خارج از کانادا نیز هست.

دررابطه با واردات و صادرات در **فصل چهاردهم** بحث خواهیم کرد. برای دریافتن راه‌های ارتباطی با آن‌ها می‌توانید به ضمیمه D مراجعه کنید.

BDC[۳۶۱]

BDC وب‌سایتی است که شامل منابعی از اطلاعات مرتبط با اداره مشاغل کوچک است. علاوه‌براین، شعبات محلی BDC نیز خدمات مشاوره را به مشاغل کوچک ارائه می‌کنند.

کالج و یا دانشگاه‌ها

کلاس‌ها و سمینارهای متعددی با موضوع بازاریابی و تبلیغات در دانشگاه و یا کالج برگزار می‌شود. علاوه‌براین، می‌توان این قبیل از کلاس‌ها را در مدارس شبانه‌روزی مشاهده نمود.

[361] www.bdc.ca/en

این نوع برنامه‌ها به‌صورت برنامه‌های عمومی بوده، تمام افراد جامعه می‌توانند در آن شرکت کنند. برای کسب اطلاعات درباره این قبیل کلاس‌ها می‌توانید با مدارس شبانه، کالج و یا دانشگاه تماس بگیرید و از دپارتمان آموزش درباره لیستی از کلاس‌های مرتبط با بازاریابی و تبلیغات اطلاعات بیشتری کسب کنید.

کتابخانه‌ها

کتاب‌های زیادی دررابطه با بازاریابی و تبلیغات در دسترس هستند که نه تنها مربوط به خدمات مشترک بازاریابی محصولات بلکه به یک بخش خاص صنعت نیز مربوط می‌شوند. بسیاری از این کتب در کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و کالج‌ها در دسترس هستند. درمجموع، دپارتمان مشاغل کوچک از بسیاری از دولت‌های استانی، منابعی موجود و قابل‌دسترس را در کتابخانه‌های عمومی فراهم آورده‌اند.

انجمن و گروه‌های تجاری

انجمن‌های تجاری می‌توانند اطلاعات خوبی را درباره تأثیرگذاری بازاریابی و نیازهای هریک از صنایع برای رسیدن به این هدف ارائه دهند. روزنامه‌ها و همین‌طور سمینارها و کارگاه‌هایی که توسط این قبیل انجمن‌ها ارائه می‌شوند، می‌توانند فرصت‌های آموزش و کسب دانش در این حوزه را فراهم کنند. انجمن‌های تجاری می‌توانند با جستجوی آنلاین به راحتی در دسترس قرار بگیرند. علاوه‌براین، می‌توانید با بخش تجاری در کتابخانه‌های عمومی تماس گرفته، درباره انجمن‌های تجاری موجود در کانادا کسب اطلاعات کنید.

نشریات بانک‌ها

چندین بانک وجود دارند که مجوز نشریاتی را برای بازاریابی مشاغل کوچک دارا هستند. برای کسب نکات و استراتژی‌های بیشتر درباره تبلیغ و بازاریابی به کتاب **Marketing Your Product** از انتشارات **International Self-Counsel Press** مراجعه نمایید.

واردات و صادرات

فصل چهاردهم

واردات و صادرات



فرصت‌های کوچک اغلب آغاز سرمایه‌گذاری‌های بزرگ هستند.

دموستن[۳۶۲]

واردات و صادرات می‌توانند تجارتی سودآور باشند. هیچ تجارتی برای این‌که واردات یا صادرات محصولات یا خدمات را مورد ملاحظه قرار دهد، چندان کوچک نیست؛ مانند هر رابطه تجاری با خارج از کشور، سبک فعالیت تجاری، زبان، فرهنگ، استانداردها، تعرفه‌ها، کنترل صرافی، شرایط بسته‌بندی و برچسب‌گذاری، شرایط پرداخت، جمع‌آوری حساب‌ها و

[۳۶۲] Demosthenes : (۳۸۴ – ۳۲۲ پیش از میلاد) دولتمردی برجسته و سخنرانی توانا در یونان باستان بود.

منابع مالی، تفاوت‌هایی در قانون وجود دارند. همه این مناطق برای به حداقل رساندن خطر احتمالی، به تحقیق و فهم کامل (آن نوع تجارت) نیاز دارند. اگر شما برای یادگیری روش‌ها، نکات و راهبردها وقت بگذارید، نه‌تنها تجربه‌ای چالش‌برانگیز، جذاب و آموزشی خواهید داشت، بلکه می‌توانید در ایجاد منبع درآمدی چشم‌گیر موفق شوید.

این فصل، نمای کلی از مواردی که باید به هنگام واردات و صادرات محصولات یا خدمات درنظر گرفت را ارائه می‌دهد. بسیاری از مشاغل، صادرات و واردات را انجام می‌دهند، درحالی‌که برخی فقط یکی از آن‌ها را انجام می‌دهند. در برخی مشاغل کانادایی ترجیح می‌دهند که تجربه خود را با صادرات یا واردات از آمریکا شروع کنند. هم‌جواری جغرافیایی، زبان مشترک، آداب‌ورسوم و جریان مستقر تجارت در آن‌سوی مرز، دسترسی به بازار را آسان‌تر می‌کند.

علاوه‌برآن، **توافق‌نامه تجارت آزاد (FTA)**[۳۶۳] میان کانادا و آمریکا، فرصت‌های زیادی را ایجاد کرد. این توافق‌نامه تجارت آزاد با **توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای‌شمالی**[۳۶۴] **(NAFTA)** میان کانادا، آمریکا و مکزیک جایگزین شده، فرصت‌های صادراتی تجارت را بسیار زیاد افزایش داده است.

دولت کانادا گاه‌وبی‌گاه با سایر کشورها یا مناطق جهان توافق‌نامه تجارت آزاد دارد، به همین جهت، فرصت‌های موجود را بررسی می‌کند.

سایر مشاغل ممکن است، قبل از ورود به زمینه صادرات یا واردات، بخواهند ابتدا در بازار داخلی مستقر شوند. بسته به شرایط، تجارت صادراتی یا وارداتی می‌تواند برای صرفه‌جویی

---

[363] Free Trade Agreement

[۳۶۴] North American Free Trade Agreement : قرارداد تجارت آزاد آمریکای شمالی، یا نَفتا سازمان منطقه‌ای است که در ۱۹۹۴ پایه‌ریزی شد. این سازمان اقتصادی سه عضو دارد که عبارت از آمریکا، کانادا و مکزیک هستند.

در هزینه‌های سربار، به‌صورت پاره‌وقت یا تمام‌وقت و خارج از منزل شروع شود و درنتیجه ریسک کار را به حداقل برساند.

بخش آخر این فصل به شرح بسیاری از منابع رایزنی، اطلاعات دولتی و سایر کمک‌های موجود در این زمینه می‌پردازد. شما منابع در دسترس خود را گسترده و ارزشمند خواهید یافت. با دسترسی به مشاوره رایگان در طیف وسیع، خطرات احتمالی اقتصادی و تجاری مربوط به صادرات و واردات را به حداقل می‌رسانید.

صادرات

صادرات نوعی فروش خانگی محصولات یا خدمات به بازارهای بین‌المللی است. برخی از مطالب مورد بحث در اینجا با اطلاعات بازاریابی که در **فصل سیزدهم** درباره فروش محصولات به شکل خانگی ارائه شد، هم‌پوشانی دارند. این بخش مزایا و معایب صادرات، نحوه تجزیه و تحلیل پتانسیل بازار و روش‌های تأمین مالی را پوشش می‌دهد.



مزایا و معایب صادرات

هرکسی که قصد صادرات دارد باید مزایا و معایب انجام چنین اقدام مهمی را بررسی کند. برخی از شرکت‌هایی که نباید هیچ‌گونه صادراتی انجام دهند، درگیر این کار می‌شوند، درحالی‌که سایر شرکت‌هایی که باید وارد این کار شوند به دلیل کمبود اطلاعات یا ترس از شکست، تمایلی به این کار ندارند. همچنین، این تصور وجود دارد که فقط شرکت‌های بزرگ می‌توانند صادرات انجام دهند؛ ولی این تصور نادرستی است.

همان‌طور که مطالعات نشان داده، بسیاری از مشاغل کوچک در بازارهای بین‌المللی بسیار خوب عمل کرده‌اند. همه مزایا و معایبی که در فهرست زیر آمده برای هر نوع موقعیت صادراتی قابل‌اجرا نیستند، چرا که بدیهی است که به عوامل زیادی ازجمله ماهیت محصول، ماندگاری محصول و میزان تأمین مالی مورد نیاز بستگی دارند.

مزایای صادرات

- ایجاد بازارهای اضافه و متنوع‌سازی بازارها
- کاهش اعتماد به بازارهای داخلی منفرد، هزینه تولید را کاهش می‌دهد.
- افزایش بهره‌وری با استفاده بهتر از پرسنل و تجهیزات
- افزایش بهره‌وری، کمبود تقاضای داخلی برای محصولات فصلی یا روند نزولی دوره‌ای را جبران می‌کند.
- افزایش فروش‌ها، این امر به‌ویژه هنگامی مهم است که شرکت‌ها، به دلیل رقابت شدید، اشباع بیش‌ازحد بازار یا هر دو مورد، برای فروش‌های داخلی خود با نقصان روبه‌رو می‌شوند.

- افزایش سودها، چراکه هزینه‌های ثابت، پیش‌ازاین، از طریق فروش‌های داخلی موجود تأمین‌شده‌اند.
- افزایش تعداد مشتریان
- تقاضای بالای بالقوه و رقابت پایین در بازارهای خارجی
- افزایش چرخه عمر محصول یا خدمات موجود
- دانش و تجربه جدیدی که می‌تواند در بازار داخلی استفاده شود.
- مجال استفاده از کمک‌های مالی و دیگر کمک‌های دولتی
- خطوط خدماتی یا تولیدی اضافه
- مزایای مالیاتی (به‌عنوان‌مثال، هزینه‌های سفر که از مالیات کسر شده است)
- منبعی برای افزایش سرمایه موردنیاز
- می‌توان آن را به‌صورت تمام‌وقت یا پاره‌وقت و خارج از منزل دربسیاری از شرایط انجام داد.
- معاملات بزرگ‌تر صادراتی نسبت به بسیاری از معاملات داخلی کوچک‌تر می‌توانند سود بیشتری داشته باشند.
- شرکت‌های کوچک‌تر می‌توانند از مزایای بازاری که شرکت‌های بزرگ استفاده نکرده‌اند، بهره ببرند.
- شرکت‌های کوچک‌تر در واکنش سریع‌تر به تغییر شرایط بازار یا تأمین نیازهای خاص مشتری انعطاف بیشتری دارند.

معایب صادرات

- نیاز به سرمایه‌گذاری مالی اضافی و پیچیده‌تر

- زمان، سفر و هزینه اضافی مورد نیاز برای توسعه بازار صادرات
- افزایش در هزینه‌های حمل‌ونقل، کاغذبازی و تشریفات اداری
- نیاز به اصلاح محصولات احتمالی (برای مثال، رنگ‌های متفاوت یا میزان برق لازم برای تأمین نیازهای محلی)
- هزینه اضافی برای تهیه مجدد جزوات و مطالب اطلاعاتی برای توضیح دانش ویژه و زبان‌های متفاوت
- نیاز به آموزش مجدد یا استخدام کارکنان اضافی، چراکه کارکنان حوزه فروش صادرات ملزم به حفاظت از بخش فروش، تأمین مالی، بسته‌بندی، ارائه اسناد، تبلیغات و خدمات هستند.
- فقدان تجربه درزمینه تخصصی بازاریابی در حوزه بین‌المللی
- فقدان آگاهی در جلوگیری از بروز مشکلات غیرمنتظره حوزه صادرات
- خطرات اعتبار مالی بالاتر و برای مدتی طولانی‌تر می‌شود.

روش‌های فروش صادراتی

روش‌های مختلفی برای افزایش فروش صادراتی شما وجود دارد: صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، صدور مجوز و سرمایه‌گذاری مستقیم.

صادرات مستقیم

با صادرات مستقیم، شما مستقیماً با خریدار خارجی سروکار دارید. محصولات مستقیماً از کارخانه تولیدی به خریدار ارسال می‌شوند. بسیاری از مشکلات فنی شرکتی که مایل به

صادرات مستقیم است، با استفاده از خدمات نمایندگی‌های باتجربه، حمل‌ونقل باتجربه و متصدیان حمل‌ونقل باربری به حداقل می‌رسند یا برطرف می‌شوند.

در صادرات غیرمستقیم، شما برای ارسال محموله خود را به بازارهای بین‌المللی، آن را به خریداری در کانادا می‌فروشید. نقش اولیه بازاریابی شما در توسعه فروش‌های غیرمستقیم شامل تهیه انواع نمایندگی‌های بالقوه برای نمایش دادن محصولات خود است. در زیر مواردی از انواع روابط کارگزار آورده شده است:

- **کارگزار صادرات**

شخصی است که به‌عنوان متخصص در خطوط تولید خاص استخدام می‌شود. نقش این کارگزار این است که خریدار خارجی و فروشنده داخلی را کنار هم گرد آورد. بعد از امضای توافق‌نامه‌های فروش، کارگزار، کارمزد خود را دریافت می‌کند.

- **خریدار مقیم**

این شخص نماینده مستقیم برای شرکت‌های خارجی بزرگ در کانادا است که به‌صورت مداوم به‌عنوان نماینده خرید فعالیت می‌کند.

- **خانه کمیسیون صادرات**[۳۶۵]

این‌ها نمایندگی‌های خرید در کانادا هستند که برای پروژه‌های خاص خارج از کشور خرید انجام می‌دهند. درصورتی‌که فروش به اتمام رسیده باشد، کمیسیون صادرات کارمزد را از خریدار خارجی دریافت می‌کند و این کمیسیون معمولاً از نزدیک با سازمان‌های کمک‌رسانی

[365] Export Commission House

مانند **آژانس توسعه بین‌المللی کانادا**[۳۶۶] یا **توسعه صادرات کانادا**[۳۶۷] همکاری می‌کند.

- **شرکت تجاری یا بازرگان حوزه صادرات**

این شرکت‌ها مستقیماً محصولاتی را خریداری می‌کنند که ممکن است با خطوط تولیدی موجود که آن‌ها اداره می‌کنند، قابل‌رقابت نباشند یااین‌که قابل‌رقابت باشند.

در مقابل صادرات مستقیم، این روش باعث صرفه‌جویی در هزینه کارمندان، تبلیغات، سفر و کاغذبازی‌های اداری می‌شود. بعلاوه، خطر اعتبار مالی نیز مانند زمان و انرژی کاهش می‌یابد. از معایب آن می‌توان به سود کمتر نسبت به صادرات مستقیم، عدم کنترل بر تبلیغات فروش (محصولات) مورد استفاده، عدم تماس مستقیم با خریدار خارجی و شرایط قراردادی اشاره کرد که ممکن است انعطاف‌پذیری شما را محدود کنند.

صدور جواز

این روش افزایش فروش‌های صادراتی شامل صدور جواز برای شرکت خارجی به‌منظور تولید و فروش محصولات خود تحت ضوابط و شرایط خاص است. به اطلاعات حق ثبت اختراع و تولید، جواز داده می‌شود و ممکن است سایر حق چاپ و علائم تجاری مربوط به آن متعلق به شرکت کانادایی باشد.

این شرکت کانادایی حق امتیاز فروش خود را دریافت می‌کند. دربرخورد با حوزه صدور مجوز، مشکلات غیرمنتظره زیادی وجود دارند. صلاحیت قانونی و کمک حقوقی تخصصی مورد نیاز است.

---

[366] Canadian International Development Agency (CIDA; cida.gc.ca)
[367] Export Development Canada (EDC; edc.c

علاوه‌برآن، محافظت از حق ثبت اختراع، علائم و کمک حقوقی تخصصی مورد نیاز است. علاوه‌برآن، محافظت از حق ثبت اختراع، علائم تجاری، حق چاپ یا طرح صنعتی ممکن است قبل از اعتبار هر واگذاری در کشور خارجی ثبت شوند (به **فصل هجدهم، حق ثبت اختراع، حق چاپ علائم تجاری و طراحی صنعتی** مراجعه کنید).

سرمایه‌گذاری مستقیم

این مورد شامل ایجاد کار تولیدی در کشوری خارجی می‌شود. انگیزه‌های مالی دولتی بسیاری در کشورهای خارجی برای تشویق به کار تولیدی وجود دارند؛ زیرا این امر اشتغال ایجاد نموده و به اقتصاد کمک می‌کند. دولت کانادا نیز برای انواع طرح‌های ویژه بودجه خاصی را از طریق CIDA تأمین می‌کند.

روش متداول سرمایه‌گذاری مستقیم، رابطه مشترک با شریک خارجی است. یکی از فواید این نوع رابطه کاهش خطر است؛ زیرا شریک مشترک با ویژگی‌های منحصربه‌فرد کشور خارجی آشنایی اولیه دارد. طبیعتاً خطر فروش محصول به کشور خارجی بسیار کمتر از سرمایه‌گذاری در آن کشور خارجی است، به ویژه اگر بی‌ثباتی سیاسی وجود داشته باشد.

انتخاب محصول و بازار

هنگامی‌که شما محصول احتمالی برای صادرات را تهیه می‌کنید، روش‌های زیادی وجود دارند که می‌توانید از آن استفاده کنید. به‌طور طبیعی، شما ترجیح می‌دهید محصولی داشته باشید که فاسد شدنی نبوده و به سرویس‌دهی زیادی احتیاج نداشته باشد؛ زیرا چنین محصولی خطر، هزینه و سرخوردگی بیشتری به همراه دارد. در ابتدا، احتیاط لازم است که در انتخاب

محصول هوشیار باشید. علاوه‌براین، ممکن است بخواهید فقط یک محصول را معامله کنید تا زمانی‌که تخصص لازم برای خطوط بیشتر محصول را توسعه دهید. اگر درحال تولید محصول شخصی خود نیستید، می‌توانید نماینده صادرات سایر تولیدکنندگانی باشید که می‌خواهند محصول خود را در خارج از کانادا به فروش برسانند.

هنگامی‌که محصول یا محصولات موردعلاقه خود را تعیین کردید، باید به دنبال بازارهای احتمالی آن محصولات باشید. تبلیغات به‌صورت آنلاین یا چاپی در مجله تجاری، به‌عنوان مثال در **انتشارات اتاق بازرگانی کانادایی**[۳۶۸] **(chamber.ca)**، **انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادایی**[۳۶۹] **(cme-mec.ca)** یا **انجمن واردکنندگان و صادرکنندگان کانادایی**[۳۷۰] **(Iecanada)** روشی است برای استخراج نام شرکت‌هایی که ممکن است مایل به صادرات محصولات خود باشند.

همچنین، ممکن است لازم باشد به فهرست تولیدکنندگان کانادایی منتشرشده از سوی Dun & Bradstreet مراجعه کنید و فهرست عضویت را از انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادا و انجمن واردکنندگان و صادرکنندگان کانادا دریافت کنید.

همچنین، **اداره دولت فدرالِ توسعه صادرات کانادا و امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا (International.Gc.ca)** منابع عالی برای کمک و کسب اطلاعات هستند.

جستجوهای خاص گوگل با کلمات کلیدی را انجام دهید تا منابع راهنمای احتمالی دیگر را بیابید. همچنین با حکومت استانی خود مشورت کنید. بیشتر دولت‌های استانی دارای دپارتمان‌هایی برای کمک و ترویج مشاغل استانی از طریق کمک‌های صادراتی هستند؛ زیرا صادرات به نفع منافع استان است.

---

368 The Canadian Chamber of Commerce
369 The Canadian Manufacturers and Exporters Association
370 The Canadian Association of Importers and Exporters

قبل‌ازاین‌که به‌عنوان نماینده صادرات و تلاش برای دستیابی به توافق‌نامه انحصاری برای منطقه خاص بازار خود، تصمیم به ارائه خدمات بگیرید، طبیعتاً باید به‌طور کامل آموزش ببینید تا (نزد دیگران) هم معتبر و هم مؤثر باشید. اطلاعات لازم را می‌توانید در منابع اطلاعات دولت فدرال و استانی پیدا کنید که بعداً در این فصل به آن‌ها اشاره خواهد شد و در بخش بعدی «**آماده‌سازی تحلیل بازار**» نیز به آن‌ها اشاره شده است.

این منابع، ایده‌هایی را درباره کشورهایی که به محصولات خاص نیاز دارند و کالاهایی که نیاز به بازارهای خاص خارجی دارند را به شما ارائه می‌دهند.

بعلاوه، این نشریات، از طریق ایمیل و مکاتبه تلفنی و در جلسات حضوری، نکاتی را در مورد برقراری ارتباط مؤثر به شما ارائه می‌دهند؛ یا هنگام تحقیق در مورد اداره کردن صادرات یا واردات، از طریق اسکایپ یا گزینه دیگر VOIP، به‌طور اختصاصی مطالبی را به خودتان ارائه می‌دهند. حضور در کنفرانس‌های تجاری نیز گزینه دیگری برای آشنایی اولیه با مشتری‌های احتمالی است.

آماده‌سازی تحلیل بازار

اگر شما در کانادا تولیدکننده هستید، قبل از تحلیل بازار در مورد ظرفیت صادرات محصول، باید تحلیل عملکرد شرکت‌های موجود را درنظر داشته باشید. شرکت خود را بر اساس قیمت‌های فروش، سود، هزینه‌ها، خطوط تولید و موجودی کالا در مقایسه با حد متوسط صنایع درنظر بگیرید.

مشخص کنید که آیا می‌توانید به بازار خارجی خدمات دهید یا خیر و این‌که چه بودجه مالی اضافی و همچنین چه محصول و پرسنلی ممکن است لازم داشته باشید. همان‌طور که شما در هر ارزیابی‌تان از بازار، باید محصول، مکان فروش، قیمت محصول و شیوه تبلیغ آن

را بررسی کنید. هنگام بررسی بازار، باید آمار و اطلاعات فعلی تجارت را برای تمام بازارهای احتمالی به‌دست آورید. شما باید بتوانید بیشتر تحقیقات اولیه خود در مورد بازار را در کانادا انجام دهید. وقتی‌که بازاری را انتخاب کردید، باید از آن کشور بازدید کنید تا دانش خود را از آن تکمیل و تأیید کنید. لازم است قبل از این‌که به صادرات محصولات به آنجا متعهد شوید، این کار را انجام دهید. قبل از سفر به کشوری که می‌خواهید محصول به آنجا صادر کنید، توجه به موارد زیر مهم است:

- **وضعیت عمومی** (جغرافیا، جمعیت، منابع طبیعی، توسعه صنعتی، اقتصاد، اوضاع سیاسی کنونی و ملاحظات فرهنگی یا مذهبی)
- **دسترسی به بازار** (محدودیت‌ها، گمرک، ارز، برچسب‌گذاری و بسته‌بندی، توافق‌نامه‌های تجاری دوجانبه، سیاست بازار و نگرش‌های مربوط به واردات یا محصولات از کانادا)
- **پتانسیل بازار** (تقاضای فعلی و بالقوه، تولید داخلی، صادرات موجود از کانادا، افزایش یا کاهش واردات، قیمت‌ها، کنترل بازار و قابل‌قبول بودن محصولات جدید)
- **الزامات و مقررات بازار** (نظام سنجش، شیوه قیمت‌گذاری و پرداخت پول، اولویت‌های بازار و استانداردهای فنی و ایمنی سلامت)
- **کانال‌های توزیع** (سیستم خرید، کانال‌های توزیع عادی، نمایندگان یا عاملان مورد نیاز، میزان سهام مورد نیاز، دسترسی به تبلیغات فروش، انحصار، خدمات، حمل‌ونقل و مجوزها و ملزومات مشترک برای اقدام به سرمایه‌گذاری)

هنگامی‌که پتانسیل بازار خود را ارزیابی کردید، باید درمیان عوامل دیگر، موضوع قیمت–گذاری را درنظر بگیرید. برای تعیین قیمت صادرات دو روش اصلی وجود دارد:

۱)اساس قیمت داخلی

در این شیوه، شما هزینه‌های مربوط به صادرات موردنظر را به قیمت داخلی کنونی خود اضافه می‌کنید: بسته‌بندی؛ حمل‌ونقل، تعرفه‌ها و گمرکات، بیمه دریایی و صادرات، هزینه حمل‌ونقل کالا، کمیسیون نمایندگی خارج از کشور، تأمین مالی، ترجمه و آگهی و چاپ‌های تبلیغاتی.

هنگامی‌که شما با استفاده از این روش، قیمت را تعیین کردید، ممکن است دریابید که این قیمت برای باقی ماندن در بازار صادرات بسیار بالاست.

۲)هزینه‌های حاشیه‌ای

دراین شیوه، شما هزینه‌های مستقیم محصول را بعلاوه سهمی از هزینه‌های اضافی که به هزینه فروش صادرات مربوط است، درنظر می‌گیرید.

سپس، سود مورد انتظار خود را بعلاوه تمام هزینه‌های اضافی بیان‌شده در شیوه قبلی (رویکرد اساس قیمت داخلی) اضافه می‌کنید.

هرزمان که شما درحال بیان قیمت‌ها به مشتریان خارجی هستید، مهم است که در مورد هزینه‌های مستغلات آن و این‌که برای این هزینه‌ها چه مبلغی درنظر گرفته‌شده، به‌طور روشن سخن بگویید. واحد پول پرداختی و نیز روش و شرایط پرداخت باید به‌طور مشخص بیان شوند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، نشریات رایگانی در دسترس هستند که به شما کمک می‌کنند دقیقاً هزینه آن نوع قیمت‌گذاری که با نیازهایتان متناسب است را برآورد کنید.

تأمین مالی صادرات

ابعاد تأمین مالی صادرات متفاوت هستند و نسبت به تأمین مالی داخلی مرسوم، خطر کمتری دارند. شما می‌توانید بفهمید که آیا واردکننده محصولات شما از کار تجارت بیرون رفته یا این‌که به دلایل دیگری پول شما را پرداخت نکرده است.

این نوع مشکلات به‌طور طبیعی می‌توانند در بازار داخلی رخ دهند. خطرات دیگری برای صادرات وجود دارند، مانند امتناع خریدار خارجی از پذیرش کالا، لغو اجازه صادرات یا واردات و مشکلات اساسی در کشور خارجی، مانند شورش یا جنگ. توسعه صادرات کانادا می‌تواند انواع مختلفی از احتمالات را بیمه کند.

صورت‌های اصلی تأمین مالی، تأمین مالی فروشنده است؛ یعنی تأمین مالی که توسط فروشنده تنظیم‌شده (شما به‌عنوان صادرکننده هستید) و تأمین مالی خریدار.

دراین مثال، خریدار به‌طور مکرر از سازمان‌های دولتی کانادا بودجه می‌گیرد. بیشتر معاملات و مستندسازی‌ها به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شوند.

اعتبار فروشنده

- **پیش‌پرداخت نقدی**

پرداخت‌های مربوط به واردات/ صادرات به ندرت به‌طور کامل پیش‌پرداخت می‌شوند. گاهی درصدی از قیمت فروش به عنوان اَدای حسن‌نیت، پیش‌پرداخت می‌شود؛ اما در عمل، واردکننده محصول لازم نیست در همان ابتدا پول را به‌طور کامل پرداخت کند.

ازنظر صادرکننده، اگر مبلغ کل از پیش دریافت شود، بدون شک هیچ مشکلی در تأمین مالی وجود نخواهد داشت.

- **اعتبارنامه‌ها**

نوعی سفته هستند که خریدار در آن‌ها قول می‌دهد که به شرط رعایت دستورالعمل‌های اعتبارنامه، در ازای محصولات، به صادرکننده پول پرداخت کند. اعتبارنامه‌ها باید توسط بانکی معتبر تضمین‌شده و لازم‌الاجرا باشند. بانک شما و بانک خریدار باید از قبل اعتبارنامه را پذیرفته، تأیید کند. بانک شما به محض انجام تعهدات در قرارداد، پرداخت را تضمین می‌کند. ممکن است در دادوستد کردن با اعتبارنامه‌ها، زیان‌هایی وجود داشته باشند و شما باید قبل از تولید کالا یا حمل‌ونقل کالا، از مشاوره بخش بین‌المللی بانک واجد صلاحیت خود استفاده کنید.

- **حساب باز**

این روش پرداخت مخاطره‌آمیز است و فقط باید درمواردی از این روش استفاده کرد که اعتماد بالا و رابطه‌ای از پیش وضع‌شده وجود داشته باشد، یا این‌که بین دو شعبه از شرکتی یکسان می‌توان از این روش استفاده کرد. این روش مستلزم هیچ تأمین مالی نیست، همچنین برای تحقق هرگونه شرایط مربوط به حمل‌ونقل، هیچ مسئولیتی بر عهده بانک نیست.

صادرکننده کالا را انتقال می‌دهد و فاکتور پولی را که قرار شده است در آن زمان و در طول قرارداد طرفین پرداخت کند، مستقیماً به خریدار می‌فرستد.

- **محموله**

دراین مورد، کالاها بدون پیش‌پرداخت، به واردکننده در کشوری دیگر فرستاده می‌شوند. اگر اجناس فروخته شوند، در ازای آن پول دریافت می‌کنید. اگر کالاها فروخته نشوند، معمولاً به صادرکننده بازگردانده می‌شوند. این نوع تمهیدات معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که بر اساس

تجربه قبلی یا برای از سر باز کردن سهام قدیمی که در داخل کشور دیگر مورد تقاضا نیست، اعتماد بالایی بین طرفین وجود داشته باشد. البته این خطر وجود دارد که واردکننده در عمل به تعهدات قرارداد خود کوتاهی کند.

- **حواله**

دو نوع حواله اصلی وجود دارد: حواله‌های مدت‌دار و حواله‌های دیداری.

حواله‌های دیداری معمولاً زمانی استفاده می‌شوند که صادرکننده و واردکننده رابطه پا برجایی داشته باشند. صادرکننده حواله‌ای را در بانکِ خریدار تنظیم می‌کند و پس از پرداخت میزانی از حواله، اسناد حمل‌ونقل و مالکیت را برای انتقال مالکیت کالاهای صادرشده به خریدار تنظیم می‌کند. شما بازپرداخت خود را مستقیماً از طریق بانک خریدار یا بانک خودتان انجام می‌دهید.

حواله مدت‌دار، میان به‌دست آوردن مالکیت کالاها و پرداخت هزینه آن از طریق بانک خریدار، به خریدار مهلت اضافی می‌دهد. درشرایط خاص، صادرکننده می‌تواند با دریافت وجه حاصل از حواله، بودجه بانکی درخواست کند. در این نوع شرایط، صادرکننده معمولاً قیمت حواله را برای به دست آوردن بودجه، کاهش می‌دهد یا حواله را به‌عنوان وثیقه پیش-پرداخت، در بانک قرار می‌دهد. حواله‌های مدت‌دار و دیداری به‌عنوان مجموعه‌های مستند بازگردانده می‌شوند.

- **فاکتورینگ**

در این نوع تأمین مالی، شرکت فاکتورینگ قراردادهای فروش را با تخفیف خریداری می‌کند و مسئولیت خطر کردن مالی و جمع‌آوری آن را به عهده می‌گیرد. اگر خریدار خارجی نتواند

مبلغ فاکتور را پرداخت کند، ضرر می‌کند. فاکتورینگ به‌طور معمول در کشورهای صنعتی بیشتر از کشورهای توسعه‌نیافته اتفاق می‌افتد.شرکت فاکتورینگ به نمایندگی از فروشنده عمل می‌کند، درحالی‌که مؤسسه تأییدکننده به نمایندگی از واردکننده عمل می‌کند و تضمین می‌کند که خریدار زمانی‌که پولی را مقروض است، آن را پرداخت خواهد کرد.

- **تجارت متقابل**

این روش در درجه اول روش مبادله‌ای است که در آن کالاهایی با ارزش برابر، به‌جای پول، مبادله می‌شوند. تجارت متقابل‌های متعددی وجود دارد، ازجمله تعهد صادرکننده برای خرید محصولاتی باارزش برابر از واردکننده.

ضمانت‌نامه حسن انجام کار و مناقصه

زمانی‌که صادرکننده کانادایی قرارداد خارجی را پیشنهاد می‌دهد، اغلب لازم است که ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه تنظیم شود. در صورت اعطای قرارداد، ضمانت‌نامه حسن انجام کار نیز لازم خواهد بود. این نوع تنظیمات مالی معمولاً از طریق بانک واجد صلاحیت و یا موسسه توسعه صادرات کانادا انجام می‌شود.

اعتبار اعطایی به خریدار

اعتبارات اعطایی به خریدار، ابزارهای تأمین مالی خریدار خارجی برای خرید کالاهای کانادایی هستند. دولت‌های کانادایی معمولاً بودجه‌ای را برای تشویق به انعقاد قرارداد قرار می‌دهند و تأمین سرمایه در گردش برای شرکت‌های کانادایی را فراهم می‌کنند. این کار از طریق آژانس توسعه بین‌المللی کانادایی یا توسعه صادرات کانادا انجام می‌شود، درحالی‌که

اعتبار مالی فروشنده معمولاً کوتاه‌مدت است (زیر یک سال)، اعتبارهای اعطایی به خریدار یا میان‌مدت (۱ تا ۵ سال) یا بلندمدت (بیش از ۵ سال) می‌باشد.

تأمین مالی اعتبار اعطایی به خریدار به‌صورت کوتاه‌مدت در دسترس است؛ اما بر پایه توانایی خریدار خارجی در بازپرداخت و ثبات سیاسی و اقتصادی در آن کشور خارجی قرار دارد. اعتبارات اعطایی به خریدار به شکل کوتاه‌مدت، برای صادرکننده جریان نقدی را فراهم می‌کند تا بدون این‌که میزان اعتبارات اجرایی موجود را افزایش دهد، اجناس فروشی تولید کند. اعتبارات اعطایی به خریدار معمولاً برای بخش‌های مربوط به خرید اقلام بزرگ مانند کالاهای اساسی و خدماتی هستند.

فراهم آوردن تأمین مالی

اَشکال بسیاری از تأمین مالی برای صادرکنندگان وجود دارند. این موارد شامل تأمین مالی دولت فدرال و استانی، تأمین مالی بانک یا تأمین مالی خریدار یا فروشنده هستند.

واردات

واردات مانند صادرات، پتانسیل زیادی برای کسب درآمدهای بسیار سودآور دارد. همچنین، خطر این کار می‌تواند بالا باشد، مگر این‌که تحقیقات کاملی در این زمینه انجام شود و آشنایی کاملی با بازار مقصد صورت بگیرد. فرستنده کالا، کارگزار گمرک و بانکدار، کارشناسان اصلی هستند که در کار واردات با آن‌ها سروکار داریم.

خطر واردات کمتر از صادرات است. وقتی کار خود را شروع می‌کنید، درک بهتری از بازار خود نسبت به بازار خارجی دارید. ممکن است شما از قبل شرکت توزیعی به همراه محصولاتی موجود داشته باشید و بخواهید به خط تولید خود اضافه کنید.

ممکن است بخواهید توزیع‌کننده انحصاری در کانادا باشید و برای نمایندگان محلی تبلیغات کنید تا برای محصول شما بازاریابی کنند. ممکن است شما تولیدکننده‌ای باشید که می‌خواهید از طریق اضافه کردن محصولاتی که خطوط تولید موجود را تکمیل می‌کنند، فروش خود را افزایش دهد. یا ممکن است تولیدکننده‌ای باشید که می‌خواهید با وارد کردن مستقیم، به اجزای سازنده ارزان‌تر دست یابید، درنتیجه هر نوع واسطه را قطع می‌کنید. دلیل شما هرچه که باشد، واردکردن محصول، گزینه تجاری جذابی است که باید درنظر بگیرید. این بخش شامل روش‌های جایابی محصولات خارجی، قیمت‌گذاری محصولات شما، معامله با آژانس خدمات مرزی کانادا و تأمین مالی واردات شما است.

تحقیقات بازار

شما باید از طریق تحقیقات دقیق در مورد بازار در کانادا، نیاز (بازار) را به محصولی که انتخاب کرده‌اید، مشخص کنید. هنگامی که تشخیص دادید نیازی (به کالای شما) وجود دارد، محصول خود را به‌طور دقیق قیمت‌گذاری کردید و منابع بالقوه تأمین مالی را به‌دست آوردید، سپس لازم است سفری به کشور خارجی داشته باشید تا مستقیماً با تولیدکننده ملاقات کنید.

در اینجا برخی از عواملی که در تحقیقات مربوط به بازار باید درنظر گرفته شوند، بیان می‌شوند:

۱) آیا محصول مشابهی در کانادا وجود دارد؟

۲) قیمت و کیفیت محصول مشابه چگونه است؟

۳) محصول خارجی به چه منظوری فروش می‌رود و چقدر حاضر هستید برای آن هزینه کنید؟

۴)آیا می‌توانید از صادرکننده یا دولت صادرکننده بودجه دریافت کنید؟
۵)اگر این محصول برای مصرف انسانی است، چه محدودیت‌هایی در واردات دولت کانادایی (برای آن) وجود دارد؟
۶)هزینه واقعی برای به ثمر رساندن محصول در کانادا چقدر خواهد بود و هزینه کلی قرار دادن محصول در قفسه (های فروشگاه) چقدر است؟
۷)آیا به نماینده‌ای در کشور خارجی یا سازمان فروش در کانادا نیاز دارید و هزینه‌های آن چقدر است؟
۸)در چه مرحله‌ای شما می‌توانید در کانادا مالکیت به‌دست آورید و در چه مرحله‌ای می‌توانید محصول را در کانادا تحویل بگیرید؟

آژانس خدمات مرزی کانادا

هنگامی‌که شما تصمیم به واردات کالایی گرفتید، باید با گمرک کانادا و مقررات مربوط به دولت کنار بیایید. با استفاده از منابع زیر می‌توانید اطلاعات دقیق را به‌دست آورید:

- **آژانس خدمات مرزی کانادا**

این بخش می‌تواند اطلاعاتی در مورد عوارض، مالیات، سهمیه، بازرسی، برچسب‌گذاری و مستندسازی (تشکیل پرونده) ارائه دهد. دراین بخش، راهنمای آنلاین برای صادرکنندگان کانادایی با لینک‌های ارجاع عالی وجود دارد.

- **انجمن‌های صنفی**

انجمن واردکنندگان و صادرکنندگان کانادایی و انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادا-یی در مورد نرخ عوارض، ارزش عوارض، قوانین ضد بازارشکنی، (ضد دامپینگ)، مبادله خارجی و دیگر موارد، اطلاعاتی دارند.

- **کارگزاران گمرک**

این کارگزاران با پرداخت هزینه، کالاهای خود را از طریق حمل‌ونقل و از طریق گمرک با کانادا معامله می‌کنند. در گوگل به جستجوی کارگزاران گمرک در منطقه مورد نظر خود بپردازید.

- **انتشارات**

به انتشارات موجود در امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا مراجعه کنید.

قیمت‌گذاری محصولات شما

هنگامی محصولی را قیمت‌گذاری می‌کنید که قصد دارید آن را به کانادا وارد کنید، در قیمت‌گذاری آن به‌طور ویژه دقت کنید. هنگامی‌که تحقیقات بازار خود را انجام دهید، ایده بهتری از هزینه‌های مربوطه خواهید داشت. در فاصله زمانی‌که تولیدکننده، محصول را ارسال می‌کند و زمانی‌که آن‌ها به کانادا می‌رسد و در قفسه قرار می‌گیرد، هزینه‌های زیادی وجود دارند.

اطمینان حاصل کنید که در پایه قیمت محصول خود، احتمال شکوفایی اقتصادی و سوددهی خوبی وجود دارد و قیمت‌گذاری‌تان رقابتی خواهد بود. اگر بعد از بررسی خود دریافتید سود

آن ناچیز است، بهتر است آن محصول را فراموش کرده، به دنبال محصول دیگری باشید. در اینجا برخی از هزینه‌ها و ملاحظاتی که ترسیم قیمت‌گذاری شما را بررسی می‌کنند، وجود دارند:

- قیمت تمام‌شده کالا به دلار کانادا است، چون نرخ معاملات ارزی در نوسان است. در این محاسبه به خود اجازه دهید که میانه را درنظر بگیرید، زیرا برآورد نقصان مستقیماً از سوددهی شما حاصل می‌شود.
- هزینه‌های حمل‌ونقل شامل حمل‌ونقل داخلی به بندر بارگیری یا منطقه بارگیری، هزینه‌های ترمینال در بندر بارگیری، هزینه‌های حمل‌ونقل دریایی یا هوایی، هزینه‌های ترمینال در بندر ورودی و غیره می‌شوند.
- بیمه دریایی یا هوایی
- مالیات غیرمستقیم و عوارض دولتی کانادا
- حق‌الزحمه متصدیان حمل‌ونقل یا کارگزاران گمرک
- حمل‌ونقل داخلی به انبار کالای شما
- هزینه‌های انبار کالا در کانادا
- هزینه‌های تحویل نهایی یا کمیسیون‌های خارجی
- هزینه‌ها و نرخ‌های بانکی
- هزینه‌های یابنده (finder) یا کمیسیون‌های خارجی
- بازرسی‌های ویژه
- هزینه‌های توسعه بازار یا تبلیغات
- بخشی از هزینه‌های سرشکن‌شده (غیرتولیدی)

تأمین مالی کالاهای وارداتی

همان‌طور که شرکت توسعه صادرات در کانادا به‌طور مستقیم از پرداخت‌های مالی به خریداران خارجی کالاهای کانادایی حمایت می‌کند، بسیاری از کشورها برنامه‌های مشابه یا کمکی گسترده‌تری برای تشویق به صادرات دارند. واردکنندگان احتمالی کانادایی باید تمام فرصت‌های مربوطه را به‌طور کامل بررسی کنند.

منابع اطلاعاتی بیشتر

منابع بی‌شماری از مشاوره و اطلاعات در مورد واردات و صادرات در دسترس هستند. درخواست بسیاری از آن‌ها رایگان است. در اینجا منابع اصلی که شما باید درنظر بگیرید، معرفی می‌شود.

دولت فدرال

امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا[۳۷۱] یکی از اصلی‌ترین بخش‌های دولتی است که در امور مربوط به صادرات و واردات کمک می‌کند. این سازمان طیف باورنکردنی از اطلاعات مفید در زمینه‌ی صادرات دارد. در اینجا برخی از بخش‌های اصلی آن معرفی می‌شود:

- اطلاعات صادرات (infoexport.gc.ca)؛ شما می‌توانید از طریق دولت فدرال به اطلاعات کاملی در مورد کلیه برنامه‌ها و خدمات صادراتی ارائه‌شده، دست‌یابید. همچنین، این اداره به سؤالات مربوط به واردات پاسخ خواهد داد.

  نوع خدمات و نشریات موجود عبارتند از:

  - بسته اطلاعات صادرات

[371] Foreign Affairs and International Trade Canada (DSAIT; internatioal.gc.ca)

- بخش صادرات کانادا در وب‌سایت dfait، روند فعلی بازار صادرات، موفقیت‌ها و فرصت-ها
- نشریاتی مخصوص اطلاعات صادرکنندگان در مورد برنامه‌های مخصوص اطلاعات توسعه بازاریابی صادرات در NAFTA و دیگر امکان‌ها برای تجارت آزاد
- ارجاع به دپارتمان‌های دولت فدرال و استانی و سازمان‌های صادراتی وابسته

- مجموعه‌ای از کتابچه‌های جامع تحت عنوان راهنمای صادرکنندگان کانادایی که حاوی داده‌های جغرافیایی، فرهنگی، اقلیمی، اقتصادی و بازاری برای کشورهای خاص یا حوزه بازار است.
- تماس با اعضای هیئت تجاری در سراسر جهان (trade commissioner. gc.ca)، همچنین، تماس با شرکای تجاری احتمالی واردات/ صادرات و دیگر منابع اطلاعات بازاریابی؛ اعضای هیئت تجاری منابعی عالی از اطلاعات دقیق و درخور در موقعیت جغرافیایی موردنظر شما، چه برای واردات و چه برای صادرات هستند.
- فهرست راهنمای نمایندگان کانادایی در خارج از کشور شامل نمایندگان کنسولگری و تجارت می‌شود.
- بخش ویژه روابط تجاری؛ برای انواع خاصی از محصولات که ممکن است شما بخواهید صادر یا وارد کنید، برای تأمین اطلاعات خاص یا کنترل صادرات در آن مناطق، دفاتری وجود دارند.
- خدمات اعضای هیئت‌تجاری (trade commissioner.ge.ca)؛ این خدمات، ادارات تجاری بسیاری را در سراسر جهان برقرار می‌کند که در استراتژیک‌ترین مراکز تجاری واقع‌شده‌اند. در هریک از این ادارات، کارشناسان بازاریابی وجود دارند. نقش اعضای هیئت‌تجاری

عبارتند از معرفی صادرکنندگان و واردکنندگان کانادایی برای برقراری ارتباط مناسب تجاری در سایر کشورها، کسب و ارسال استعلام‌های مربوط به کالاهای کانادایی به اُتاوا و صادرکنندگان کانادایی و مطالعه شرایط و نیازهای محلی.

علاوه‌براین، آن‌ها می‌توانند مستقیماً در مورد فرصت‌های احتمالی بازار برای محصول استعلام کنند یا بررسی‌های مقدماتی را انجام دهند. این امر می‌تواند شامل تعیین نیاز برای آن محصول، رقابت، روش‌های بسته‌بندی و حمل‌ونقل و مقررات تعرفه‌ای و تجاری مربوط به کالا باشد. البته، تأکید اصلی اعضای هیئت تجاری ترغیب صادرکنندگان کانادایی است. کمک به واردکنندگان و تولیدکنندگان کانادایی در زمینه تهیه کالا و مواد در کشورهای مختلف نیز در دسترس است.

تجارت کانادایی برای کسب اطلاع در مورد پتانسیل بازار مقصد، می‌تواند با یکی از اعضای هیئت تجاری در سراسر جهان تماس برقرار کند. هنگامی‌که برای اولین بار با اعضای هیئت-تجاری تماس می‌گیرید، تاریخچه مختصری از شرکت خود، نوع محصولاتی که تولید می‌کنید یا می‌فروشید، رونوشت‌هایی از مواد تبلیغاتی، برنامه بازاریابی، توافق‌نامه‌های نمایندگی، پروانه ساخت، فروش‌های مستقیم، پتانسیل بازارهای مقصد و تجربه صادرات قبلی را، در صورتی‌که چنین تجربه‌ای وجود داشته باشد، ارائه دهید.

شرکت بازرگانی کانادایی

این یک شرکت برجسته است که به وزارت مخصوص تجارت بین‌الملل گزارش می‌دهد. وقتی‌که دولت‌های خارجی و آژانس‌های بین‌المللی قصد دارند از طریق دولت، کالاها یا خدماتی را از منابع کانادایی خریداری کنند، سی‌سی‌سی به‌عنوان پیمانکار اصلی وارد عمل

می‌شود. سی‌سی‌سی تلاش می‌کند تا منابع کانادایی را شناسایی کند، فرصت‌های خوبی را برای تأمین‌کنندگان حاصل نموده و توانایی آن‌ها را برای انجام کار تأیید کند.

این شرکت به کاهش پیچیدگی فروش محصولات صادراتی برای شرکت‌های کانادایی کمک نموده و مشتریان خارجی را به استفاده از (محصولات) تأمین‌کنندگان کوچک‌تر یا کمتر شناخته‌شده کانادایی تشویق می‌کند. خریداران دولت خارجی اطمینان دارند که آن‌ها می‌توانند برای اطمینان یافتن از تأمین‌کننده به دولت کانادایی تکیه کنند. سی‌سی‌سی به مذاکرات کمک نموده و مدیریت قرارداد، بازرسی، حمل‌ونقل و پرداخت پول به تأمین‌کنندگان را کنترل می‌کند. درصورت وجود مشکل در پرداخت پول، شرکت، پول لازم را از میان خریداران جمع‌آوری می‌کند.

ای‌دی‌سی[۳۷۲] (EDC)

ای‌دی‌سی، شرکت برجسته‌ای است که خدمات مالی را برای صادرکنندگان کانادایی و خریداران خارجی فراهم می‌کند تا تجارت صادراتی را تسهیل و توسعه دهند. این شرکت، بیمه اعتباری، وثیقه و ضمانت اجرایی برای صادرکنندگان کانادایی را فراهم می‌کند. همچنین، این شرکت وام‌ها و ضمانت‌های وام را برای خریداران خارجی کالاها و خدمات کانادایی فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های کانادایی، صرف‌نظر از اندازه، می‌توانند اجناس فروشی صادراتی خود را در برابر عدم پرداخت‌های خریداران خارجی بیمه کنند.

ای‌دی‌سی به‌طورمعمول ۹۰ درصد از خطرات تجاری ازجمله کوتاهی یا ورشکستگی خریدار مانند، خطرات مرتبط با جنگ یا عصیان، انسداد وجوه، لغو مجوزهای واردات در کشور خارجی یا لغو مجوز صادرات در کانادا را، تقبل نموده و ضمانت‌نامه‌هایی را برای

[372] Export Development Canada (www.edc.ca)

بانک‌ها صادر می‌کند تا وام‌های صادراتی را فراهم کنند یا ضمانت اجرایی یا کمک برای آن‌ها صادر می‌کند. ای‌دی‌سی برای کمک به خریداران خارجی در خرید کالاها یا خدمات کانادایی، انواع متفاوتی از برنامه‌های تأمین مالی صادرات در اختیار دارد. این وجوه از طریق ای‌دی‌سی و از جانب صادرکنندگان، مستقیماً به صادرکنندگان کانادایی پرداخت می‌شود.

سی‌آی‌دی‌ای (CIDA)[۳۷۳]

سی‌آی‌دی‌ای برنامه کمک رسمی توسعه بین‌المللی کانادا را در بیش از ۱۰۰ کشور جهان اجرا می‌کند. این آژانس با حمایت از شرکت‌های کانادایی که به دنبال فرصت برای سرمایه‌گذاری، معاملات مشترک و انتقال فن‌آوری اثبات‌شده‌اند، به صادرکنندگان کمک می‌کند تا در بازارهای جدید در کشورهای درحال توسعه نفوذ کنند.

برنامه‌های سی‌آی‌دی‌ای، مشوق‌های مالی را به شرکت‌های کانادایی که در تلاش هستند تمهیدات بلندمدتی را برای همکاری تجاری توسعه دهند، مشوق‌های مالی را معرفی می‌کنند و مطالعه امکان‌پذیری پروژه در کشورهای درحال توسعه را انجام می‌دهند. برای شناسایی فرصت‌ها و برقراری ارتباط از طریق کنفرانس‌ها و سمینارها و شیوه‌های کمکی دیگری نیز در دسترس است.

وزارت امور خارجه و تجارت بین‌المللی کانادا

این آژانس فدرال دارای دفتر منطقه‌ای درهریک از استان‌ها است و منبع بسیار خوبی برای مشاوره و کمک در زمینه فرصت‌های بازاریابی صادرات بین‌الملل است. همچنین، این آژانس می‌تواند نشریات مفیدی را ارائه دهد. در پیوست B فهرست برخی مواد در دسترس وجود

[373] Canadian International Development Agency (www.international.gc.ca)

دارد. شخص باید فهرست فعلی را نیز درخواست کند. برخی از اسناد جهت دانلود در وب-سایت آژانس موجود است. برنامه‌ها، کارگاه‌ها و کنفرانس‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف تجاری ارائه می‌شود. از آنجا که امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا رابط اصلی میان برنامه‌های ترویجی تجارت در دولت‌های فدرال و استانی است، می‌تواند شما را به شعبه صنعتی مناسب در اتاوا که نسبت به محصول شما تخصص دارد، هدایت کند. خدمات ارائه‌شده عبارتند از:

آژانس درآمد کانادا (CRA; cra-arc.gc.ca)

این اداره دولتی کالاهای واردشده به کانادا را بر اساس عوارض و مالیات‌ها، تعرفه‌ها، کالاهای ممنوع و محدودشده دیگر موارد تنظیم می‌کند. اگر شما به واردات علاقه‌مند هستید باید از امور مورد نیازی که بر شما تأثیر می‌گذارند، آگاه باشید.

برای کسب اطلاعات بیشتر و کمک در این زمینه، از وب‌سایت بزرگ CRA دیدن کنید یا با نزدیک‌ترین دفتر منطقه‌ای خود تماس بگیرید. برخی از نشریات رایگان موجود عبارتند از: به واردات فکر می‌کنید؟ آنچه باید بدانید، ارزش برای وظیفه، کالاهایتان را به کانادا وارد می‌کنید؟ مستندات مختصر، سیستم بازرگانی گمرک و پرسش‌ها و پاسخ‌ها.

اداره آمار کانادا (statcan.gc.ca)

این بخش، انواع داده‌های آماری مربوط به صادرات و واردات در کانادا را تهیه و منتشر می‌کند. کتابخانه آمارهای کانادا دارای مجموعه‌ای از گزارش‌های تجارت خارجی و دیگر اطلاعات تجاری است که منابع خارج از کشور منتشر کرده‌اند. بیشتر این اطلاعات مستقیماً در وب‌سایت آمارهای کانادا در دسترس است.

این بخش همچنین، جداول ویژه‌ای از داده‌های منتشرنشده تهیه می‌کند تا نیازهای خاص در زمینه تحقیق تجاری را برآورده کند.

یکی از نشریات متعدد آمارهای کانادا، Exports by Commodities نام دارد. این نشریه ماهانه منتشر می‌شود و آمار طبقه‌بندی‌شده تجاری را بر اساس بازار کالا و صادرات، در اختیار صادرکننده کانادایی قرار می‌دهد.

کارهای عمومی و برنامه‌های دولتی کانادا (tpsgc-pwgsc.gc.ca)

این بخش دولتی با تهیه‌وتدارک برای برخی از آژانس‌های دولتی کانادایی سروکار دارد و برخی منابع و نشریاتی را ارائه می‌دهد که بیشتر آن‌ها از طریق وب‌سایت در دسترس هستند.

BDC[۳۷۴]

بی‌دی‌سی چندین برنامه دارد که به هرکسی درزمینه بررسی صادرات یا واردات کمک می‌کند. این برنامه‌ها شامل موارد زیر هستند:

- **سمینارهای واردات/ صادرات**

بی‌دی‌سی در زمینه‌ی واردات و صادرات سمینارهایی به‌طور مداوم در سراسر کانادا برگزار می‌کند.

[374] Business Development Bank of Canada (www.bdc.ca)

- **برنامه‌های دلالی**

بی‌دی‌سی فهرستی از طرف‌های مختلف که به دنبال شرکای احتمالی سرمایه‌گذاری مشترک هستند، توافق‌نامه‌های صدور مجوز یا فرصت‌های سرمایه‌گذاری را نگهداری می‌کند. اگر به واردات یا صادرات علاقه دارید، این فهرست از افراد آشنا می‌تواند برای شما ارزشمند باشد. همچنین، ممکن است خود شما دراین فهرست باشید.

- **نشریه سه‌ماهه رایگان با عنوان سودها (Profits)**

این نشریه، فرصت‌های واردات و صادرات را در فهرست ثبت می‌کند و دارای مقالاتی درباره صادرات، واردات و بازاریابی است.

دولت‌های استانی

همه دولت‌های استانی، برنامه‌های ارتقا تجارت دارند. بعلاوه، برخی از آن‌ها در آمریکا، اروپا و آسیا دفاتر تجاری دارند. صادرات برای هر اقتصاد استانی امری ضروری است و طیف وسیعی از برنامه‌های دولت در شناسایی سودآورترین فرصت‌های صادراتی برای کمک به شما طراحی‌شده است. با نزدیک‌ترین شعبه تجارت کوچک دولت استانی خود یا بخش تجاری بین‌المللی تماس بگیرید و نشریه‌ها و اطلاعات بیشتری را درخواست کنید تا به تحقیقات خود کمک کنید.

خدمات دولت استانی به صادرکننده، از وام‌ها و برنامه‌های بیمه تا برنامه‌های تشویقی برای مشارکت در مأموریت‌های تجاری خارج از کشور و نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، متغیر است. علاوه‌براین، دولت می‌تواند به شما در مکان‌یابی و ملاقات با خریداران، خریداران احتمالی، نمایندگان و توزیع‌کنندگان یاری رساند و همچنین مترجمان ماهری را برای شما

آماده کند. بیشتر دولت‌های استانی هزینه می‌کنند تا نمایندگان و خریداران اصلی را از بازارهای بزرگ جهانی به این استان بیاورند تا در صورت مساعدبودن شرایط، شخصاً با شما ملاقات کنند.

دولت‌های شهری

برخی از دولت‌های شهری یا منطقه‌ای برای ارائه اطلاعات، خدمات پشتیبانی و انگیزه‌های مالی به منظور ترویج صادرات از منطقه، ایجادشده‌اند.

خدمات تجاری ایالات‌متحده (USCS; trade.gov/cs)

بخشی از حوزه بازرگانی آمریکا در واشنگتن دی‌سی است. مکان‌ها در وب‌سایت USCS فهرست شده‌اند. هدف این بخش، مشاوره دادن به شرکت‌های کوچک تا متوسط کانادایی در زمینه تجارت، سرمایه‌گذاری و سایر موارد تجاری مربوط به ایالات‌متحده است. خدمات و نشریات رایگان به‌صورت چاپی و آنلاین در دسترس هستند که عبارتند از:

- **کتابخانه بازرگانی**

این کتابخانه در آمریکا و FCS در سراسر کانادا قابل‌دسترسی است. این کتابخانه، فهرست راهنمای اصلی بازرگانی و تجاری آمریکا، اطلاعات مربوط به نمایشگاه‌ها و سالنامه‌های آماری اصلی را نشان می‌دهد.

- **خبرنامه بازرگانی**

این خبرنامه در فواصل منظم منتشر می‌شود و حاوی اطلاعاتی درباره نمایشگاه‌های تجاری و هیئت‌های اعزامی سرمایه‌گذاری و تجاری است که به کانادا می‌آیند. همچنین، این خبرنامه،

صدها محصول و خدمات جدید آمریکایی را که نمایندگان یا شرکای کانادایی به دنبال آن هستند، برجسته می‌سازد. خبرنامه به‌صورت رایگان در دسترس است.

- **مشاوره سرمایه‌گذاری**

خدمات تجاری US و FCS درباره برنامه‌ها و مشوق‌های موجود برای شرکت‌های کانادایی که به سرمایه‌گذاری در آمریکا علاقه‌مند هستند، اطلاعاتی را فراهم می‌کنند.

- **خدمات توزیع نمایندگی**

این خدمات به مشاغل آمریکایی کمک می‌کنند تا نمایندگان و توزیع‌کنندگان کانادایی را که محصولات و خدمات آمریکایی را توزیع می‌کنند، بیابند.

- **مأموریت‌های تجاری**

با ثبت‌نام در بخش بازرگانی، از شما دعوت می‌شود تا با نمایندگان مأموریت تجاری که به کانادا می‌آیند، دیدار کنید.

سمینارهایی که اغلب در کانادا برگزار می‌شوند در زمینه صادرات به آمریکا هستند. همچنین، بخش بازرگانی به گروه‌های تجاری کانادایی که از آمریکا بازدید می‌کنند، کمک می‌کند تا منابع محصولات و خدمات را شناسایی کنند. همچنین، این نوع کمک، بر اساس ترتیب دادن و تسهیل سفرها و ترتیب دادن برنامه‌های معرفی به افراد مهم در نمایشگاه‌های تجاری، برای یاری رساندن به خریداران کانادایی که مایل هستند در نمایشگاه‌های تجاری آمریکا شرکت کنند، در دسترس است.

کنسولگری‌های تجارت خارجی

هر کنسولگری خارجی در کانادا یک دفتر تجاری دارد که کار آن فروش محصولات به کانادا است. اغلب دفاتر در شهرهای بزرگ کانادا وجود دارند. به وب‌سایت‌های کنسولگری‌ها نگاه کنید، بیشتر آن‌ها بخش‌ها یا شماره‌هایی برای تماس دارند که ویژه ادارات تجاری است.

انجمن‌های تجاری

ممکن است شما بخواهید به‌صورت آنلاین جستجو کنید تا نام انجمن‌های تجاری مربوط به بخش صنعت موردنظر خود را به‌دست آورید. در رابطه با صادرات و واردات، دو انجمن اصلی در کانادا وجود دارند که می‌توانند به شما کمک کنند. ممکن است شما با عضویت در یک یا چند انجمن که در زیر آمده از مزایای آن بهره‌مند شوید. خبرنامه‌ها، نشریات، سمینارها و سایر خدمات عالی برای راهنمایی شما موجود هستند.

IE کانادا: انجمن کانادایی واردکنندگان و صادرکنندگان[۳۷۵]

عضویت (در این انجمن) شامل شرکت‌هایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به واردات به و صادرات از کانادا علاقه دارند، همچنین شامل شرکت‌هایی می‌شود که خدمات حرفه‌ای به واردکنندگان و صادرکنندگان ارائه می‌دهند.

خدمات این انجمن شامل سمینارها، کنفرانس‌ها و نیز نمایندگی درسطوح مختلف دولتی در مورد موضوعاتی است که بر انجمن صادرات و واردات کانادا اثر می‌گذارند. انتشارات و سایر خدمات شامل موارد زیر می‌شوند:

[375] Canadian Association of Importers and Exporters

- **جلسات خبری روزانه**

این گزارش روزانه اخبار درباره امور مربوط به واردات و صادرات و تجارت به همه اعضا ارسال می‌شود.

- **فهرست راهنمای عضویت**

این فهرست کلیه اعضای انجمن را ازجمله اطلاعات تماس، آدرس، شماره تلفن و توضیحات محصول یا خدمات آن‌ها را شامل می‌شود.

تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادایی

اهداف این انجمن‌ها، ارتقای صنایع کانادایی و افزایش منافع تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادایی است. خدمات زیادی در اختیار شرکت‌های عضو علاقه‌مند به حوزه صادرات هستند. برخی از این خدمات شامل:

- نشریات ازجمله بیانیه‌های تجاری و صادرات منظم
- شناخت صادرات، راهنمای جامع گام‌به‌گام برای فروش محصولات بازارهای صادراتی که برمبنای تجربه عملی صادرکنندگان موفق، به روزرسانی و اصلاح شده است.
- سایر کتاب‌ها، نظرسنجی‌ها و طیف گسترده‌ای از نشریات در مورد بهره‌وری، روابط کار، قانون صادرات، کمک‌ها و مشوق‌های دولتی در زمینه مالیات، آداب و رسوم و امور بین‌الملل
- دوره‌هایی در مورد مستندات صادراتی و سمینارهای مربوط به بازاریابی صادرات
- سازمان‌دهی و همراهی کانادایی درحال خروج و مأموریت‌های تجاری خارجی درحال ورود

اتاق بازرگانی (chamber.ca)

اتاق بازرگانی کانادا، اتاق‌های محلی و هیئت‌های تجاری در مراکز عمده کانادا، طیف وسیعی از برنامه‌ها را برای ارتقای تجارت کانادایی طراحی کرده‌اند. این برنامه‌ها شامل سمینارها و کنفرانس‌هایی هستند که اطلاعات مربوط به بازارهای خاص را ارائه می‌دهند و برنامه‌هایی که برای ارتباط دادن شرکت‌های کانادایی با خریداران خارجی طراحی‌شده‌اند.

خدمات مستندسازی مورد نیاز ازجمله جواز حمل‌ونقل، موردنیاز برای صادرات نیز در دسترس هستند، اگرچه دقیقاً سند صادراتی نیستند؛ ولی به صادرکنندگان اجازه می‌دهند کالاهای کانادایی را به عنوان نمونه یا تجهیزات حرفه‌ای به بیش از چهل کشور جهان برسانند، بدون این‌که مراحل معمول گمرکی را بگذرانند. در درجه اول فروشندگان حامل محصولات نمونه، غرفه‌داران شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری خارجی، مهندسان و معماران با طراحی‌های ارزشمند، نوازندگان و گروه‌های فیلم‌برداری از جواز حمل‌ونقل استفاده می‌کنند. جواز حمل و نقل به مسافران تجاری اجازه می‌دهد:

- برای کالاهایی که در یک سفر از گمرک‌های چندین کشور عبور می‌کنند، تنها از یک جواز حمل‌ونقل استفاده کنند.
- برای بازدید سریع از کشورها مقدمات گمرگی را از پیش ترتیب دهند و هزینه آن را از قبل تعیین کنند.
- در مدت اعتبار یک‌ساله جواز حمل‌ونقل، سفرهای زیادی را انجام دهند.

برای کسب اطلاعات بیشتر، با نزدیک‌ترین دفتر جواز حمل‌ونقل کانادا تماس بگیرید. از طریق دفتر مرکزی اتاق بازرگانی کانادایی در اتاوا یا دفاتر توزیع در تورنتو، مونترال و ونکوور نیز می‌توان به اطلاعات مربوطه دست یافت. بسیاری از اتاق‌های بازرگانی و هیئت‌های تجاری در سراسر کانادا نیز گواهی مبدأ و دیگر اسناد صدور مجوز که همواره مورد نیاز کشورهای

واردکننده هستند را فراهم می‌کنند. اتاق بازرگانی بین‌المللی دارای نشریاتی ازجمله فهرست راهنمای جهانی اتاق بازرگانی است. برای این منظور می‌توانید با اتاق‌های بازرگانی خارجی مونترال با شعبه‌هایی مانند واحد هنگ‌کنگ که در شهرهای بزرگ کانادا فعالیت می‌کنند، تماس بگیرید. شماره‌های تماس را از اتاق محلی یا هیئت تجاری خود دریافت کنید.

بانک‌های دارای مجوز

بانک‌های اصلی دارای مجوز در کانادا دارای بخش‌های بین‌المللی بزرگ کانادایی و خارجی هستند که می‌توانند طیف وسیعی از خدمات را برای واردکنندگان و صادرکنندگان احتمالی ارائه دهند. از طریق شبکه جهانی از نمایندگان، شرکت‌های تابعه، شرکت‌های وابسته و طرف‌های معامله، بانک‌های اصلی دارای مجوز به‌طور مداوم، در مورد فرصت‌های واردات و صادرات، تحقیقاتی را دریافت می‌کنند. آن‌ها می‌توانند شما را با شرکت‌های خارجی که به خرید محصولات شما علاقه‌مند هستند یا با شرکت‌هایی که محصولاتی را برای فروش گذاشته‌شده‌اند، مرتبط کنند. با بخش تجارت بین‌المللی بانک تماس بگیرید. اطلاعات مربوط به تأمین مالی صادرات و واردات مالی را از انجمن بانکداران کانادا کسب کنید (cba.ca).

حمل‌ونقل کالا

حمل‌ونقل کالا می‌تواند طیف وسیعی از خدمات مربوط به انتقال محموله را از نقطه‌ای به نقطه دیگر فراهم کند. این خدمات شامل مذاکره در مورد نرخ‌های عمده با حاملان، استفاده از مکان از قبل رزروشده، تهیه پوشش بیمه هوایی و دریایی و تلفیق کالاها با دیگر مشتریان، به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. به وب‌سایت انجمن متصدیان حمل‌ونقل بین‌المللی

کانادا مراجعه کنید تا فهرست اعضای آن‌ها را از میان متصدیان حمل‌ونقل به‌صورت جسته و گریخته بخوانید.

کارگزاران گمرک

کارگزار گمرک اسنادی را تهیه می‌کند و به خاطر حمل‌ونقل کالا از جانب شما به گمرک کانادا عوارض و مالیات می‌پردازد. برخی از کارگزاران گمرک نیز به حمل‌ونقل کالا مشغول هستند. برای یافتن فهرست کارگزاران گمرک در سراسر کانادا به انجمن کارگزاران گمرک کانادا (cscb.ca) مراجعه کنید.

شرکت‌های هواپیمایی/ حمل‌ونقل

شما می‌توانید از هریک از شرکت‌های بزرگ هواپیمایی و حمل‌ونقل، اطلاعات و مطالب رایگانی را دریافت کنید که به شما کمک می‌کند.

کتابخانه‌ها

با کتابخانه منابع تجاری کتابخانه محلی خود تماس بگیرید و اطلاعات مربوط به نشریات یا پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به واردات یا صادرات را به‌دست آورید. تقریباً تمام اطلاعات به صورت آنلاین در دسترس هستند. برخی از نشریاتی که می‌توانید جستجو کنید عبارتند از:

- راهنمایی برای فهرست راهنمای تولیدکنندگان کانادایی که توسط دان و برداستریت منتشرشده است.
- بانک اطلاعات بازار جهانی

سایر نشریاتی که شما ممکن است بخواهید در کتابخانه محلی خود تهیه کنید عبارتند از:

- واردات به ایالت متحده آمریکا که توسط حراست گمرک و مرزهای آمریکا منتشرشده است. همچنین، این نشریه در cbp.gov در دسترس می‌باشد. این نشریه، سازمان‌های گمرکی، ترخیص و عوارض گمرکی، ورود کالاها، ارزیابی عوارض گمرکی، فاکتورها، بازاریابی، حق بازپرداخت، قوانین ویژه و مناطق تجاری خاص را پوشش می‌دهد.
- راهنمایی برای اینکوترمز (این اصطلاحات برای تفکیک هزینه‌ها و مسئولیت‌ها بین فروشنده و خریدار استفاده می‌شود.)

این راهنما، عبارات و اختصاراتی که صادرکننده باید رمزگشایی و استفاده کند را توضیح می‌دهد.

کالج‌ها و دانشگاه‌ها

بسیاری از کالج‌ها و دانشگاه‌ها دوره‌ها و سمینارهایی درزمینه صادرات و واردات و بازاریابی بین‌المللی دارند. دوره‌های آموزش مستمر دربرخی از آموزشگاه‌ها درزمینه واردات و صادرات نیز موجود است.

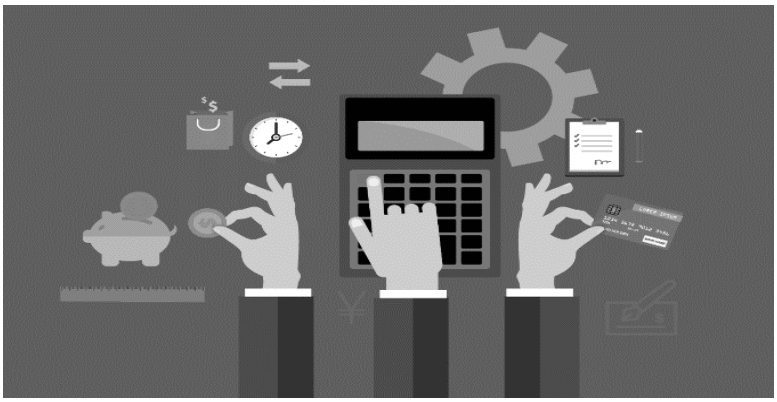
وکلا

اگر قصد دارید وارد کار صادرات یا واردات شوید، مهم است که وکیلی متخصص در قوانین صادرات یا واردات را، ازجمله برای نمایندگی توزیع‌کننده یا قراردادهای صدور مجوز، استخدام نمائید. این حوزه بسیار تخصصی است و لازم است که شما بهترین مشاوره را دریافت کنید.

اعتبار و
وصول مطالبات

فصل پانزدهم

اعتبار و وصول مطالبات



مراقب هزینه‌های اندک باش، چراکه یک نشتی کوچک می‌تواند منجر به غرق شدن تمام کشتی شود.

بنجامین فرانکلین[۳۷۶]

اغلب مشاغل به اعتبار خودشان تکیه می‌کنند؛ اعتبار می‌تواند توسط مشتریان گسترش یافته و یا از طرف تأمین‌کنندگان حاصل شود. در بیشتر مشاغل، اعتبار از هر دو جهت تخصیص

[376] www.britannica.com/biography/Benjamin-Franklin

داده می‌شود. دراین فصل نگاهی به سیستم اعتبار انداخته، به فاکتورهایی که باید پیش از بسط دادن اعتبار بدان توجه داشته باشید، می‌پردازیم. این موضوعات شامل پیشنهادهای کاربردی در جهت اعطای اعتبار، ایجاد ساختار و رویه‌های اعتبار وصول، جلوگیری از بروز مشکلات دراین زمینه و چگونگی وصول بدهی‌ها است.

اعطای اعتبار

مزایا و معایب اعطای اعتبار

مزایای متعددی برای گسترش اعتبار برای کسب‌وکارها وجود دارد و البته انجام این کار نیز برای رشد و رقابت با سایر مشاغل امری ضروری است. صاحبان مشاغل کوچک که فروش خود را بر مبنای اعتبار انجام می‌دهند از دیگر مشاغلی که تنها از پول نقد برای فروش محصولات بهره‌گیری می‌کنند، موفقیت بیشتری کسب کرده‌اند. شما باید مزایا و معایب این کار را به دقت درک کرده، سپس با کسب اطلاعات کافی اقدام به انجام این کار کنید.

در ادامه، چند مورد از مزایای داشتن اعتبار بیان شده است:

- **افزایش فرصت رقابت بیشتر و بهتر با سایر رقبا**

این طبیعت و ذات هر انسانی است که تمایل داشته باشد بهترین را در حوزه کاری خود عرضه کند. بسیاری از افراد خرید خود را در فروشگاه‌هایی که اجازه استفاده از اعتبار را نمی‌دهند، محدودتر می‌کنند. صرف‌نظر از نوع محصولاتی که تولید می‌کنید، حتی اگر آن‌ها را به قیمت پایین‌تر نسبت به فروشگاه‌های بزرگ‌تر به فروش برسانید، باز هم این اتفاق برای شما خواهد افتاد و در صورت نداشتن شرایط استفاده از اعتبار مردم خرید خود را محدودتر

خواهند کرد، مگر این‌که تصمیم به قبول کارت‌های اعتباری کنید و استفاده از این قابلیت را برای مشتریان خود فراهم آورید.

- **ایجاد فضای رقابتی**

اگر شرایط استفاده از کارت اعتباری که در مجموعه شما درنظر گرفته می‌شود، دارای نرخ بهره وسود کمتری نسبت به سایر رقبا باشد، می‌توانید به‌راحتی با دیگر مشاغل رقیب خود به رقابت بپردازید و مشتریان بیشتری داشته باشید.

- **ایجاد دایره بیشتری از مشتریان**

تخمین‌های انجام‌شده حاکی‌ازآن است که ۶۵ تا ۷۵ درصد از فروشگاه‌ها امکان خرید اعتباری را برای مشتریان فراهم می‌آورند؛ اما بازهم اگر شما شرایط خرید را با استفاده از کارت اعتباری قبول کنید می‌توانید میزان مشتریان خود را افزایش دهید، در غیر این صورت شما مشتریان محدودی خواهید داشت که جزء افرادی هستند که می‌توانند اقلام خود را به صورت نقدی تهیه کنند. یکی از مزایایی که موجب می‌شود مردم از فروشگاه‌های اینترنتی خرید داشته باشند این است که این فروشگاه‌ها به آن‌ها امکان پرداخت به‌وسیله کارت‌های اعتباری را می‌دهند.

- **فروش بیشتر به هریک از مشتریان**

اعطای اعتبار به مشتریان می‌تواند موجب خرید محصولات بیشتر توسط آنان شود. علاوه‌براین، پتانسیل پاسخ‌دهی مناسب نسبت به کالاهایی که به مشتری نشان داده می‌شود، در آن‌ها افزایش می‌یابد.

- **سفارش‌ها**

درخواست پرداخت تلفنی از سوی مشتری برای سهولت بیشتر انجام کار ارائه می‌گردد.

- **تصویری بهتر از کسب‌وکار**

مشتریانی که می‌توانند با استفاده از کارت اعتباری خرید خود را انجام دهند، می‌توانند وفاداری بیشتری به مجموعه شما پیدا کنند، چرا که احساس تشکر از شما برای فراهم کردن شرایطی که آن‌ها بتوانند محصولات دلخواه خود را خریداری کنند، در آن‌ها زنده می‌شود.

- **کسب سود بیشتر**

بسیاری از مشاغل با درنظر گرفتن شرایط خرید با کارت اعتباری، ۵ تا ۱۵ درصد نیز بهره بیشتر روی قیمت محصولات درنظر می‌گیرند و این موضوع می‌تواند موجب کسب سود بیشتر برای مشاغل گردد.

- **کسب اطلاعات بیشتر درباره عادات خرید مشتریان از طریق کارت اعتباری و استفاده از آن به‌عنوان ابزاری برای فروش و رشد بیشتر**

با تجزیه و تحلیل داده‌هایی که روی حساب مشتریانتان ذخیره‌شده است می‌توانید عادت‌های خرید، زمان‌های پرداخت، تمایلات بیشتر آن‌ها و در مجموع خرید کلی آن‌ها را دریافته، از این اطلاعات به‌عنوان ابزاری برای اهداف تبلیغات و یا رشد فروش خودتان بهره‌گیری کنید.

واضح است که بسط و گسترش استفاده از کارت اعتباری همانند دیگر روش‌های پرداخت مستقیم و غیرمستقیم، معایب و ریسک‌هایی را نیز دارد. در ادامه، به برخی از این معایب اشاره خواهیم کرد:

- **کاهش گردش نقدینگی**

اگر پرداخت مشتریان شما آهسته و به‌مرورزمان صورت بگیرد، گردش مالی شما نیز کاهش پیدا می‌کند و این نوع کاهش گردش مالی در کسب‌وکار شما که توسط شرایط اعتباری به وجود می‌آید، می‌تواند سود کلی شما را تحت تأثیر قرار دهد.

- **افزایش هزینه‌های مدیریتی**

هزینه‌های اعتبار وثیقه، دفترداری، ارسال فاکتورها و بیانیه‌های متعدد می‌توانند موجب افزایش هزینه‌های کلی و مدیریتی شوند. علاوه‌براین، با نیاز شما به سیستم کامپیوتری برای گزارش‌گیری، روند پرداخت اقساط کالاها توسط مشتری هزینه‌های سخت‌افزاری شما نیز افزایش می‌یابد و از طرفی دیگر آموزش و هزینه‌های عملیاتی نیز افزایش خواهند یافت.

- **افزایش عودت کالا**

مطالعات حاکی‌ازآن است که درصد زیادی از محصولات فروخته‌شده با روش اعتباری عودت داده می‌شوند. متأسفانه اغلب مردم در ابتدا خرید را انجام داده، سپس درباره این‌که آیا واقعاً قصد نگه‌داشتن آن را دارند یا خیر تصمیم‌گیری می‌کنند و اگر ببینند به کالای خریداری شده نیازی ندارند، آن را عودت می‌دهند و حتی در بسیاری از مواقع این کار چندین ماه پس از خرید کالا صورت می‌پذیرد. این اتفاق می‌تواند موجب متضرر شدن شما شده، حتی گاهی از فصل فروش کالای عودت داده شده گذشته است.

- **ضرر ناشی از بدحسابی مشتریان**

علیرغم داشتن فرآیند دقیق اعتبارسنجی و سپس تحویل کالا، باز هم احتمال بد حسابی

مشتریان و عدم پرداخت بدهی توسط آنان وجود خواهد داشت. به‌طورکلی، هرگونه بد حسابی در پرداخت بدهی‌ها از طریق افزایش هزینه‌های عملکردی می‌تواند شما را متضرر کرده، موجب کاهش سوددهی شما گردد. در جدولی که در ادامه آورده شده، شما نمای گرافیکی مثالی میزان فروش اضافی به منظور جبران بدهی‌ها را مشاهده می‌کنید. در این قبیل فروش‌های مازاد، مواردی نظیر زمان و هزینه‌های صرف‌شده برای وصول بدهی‌ها آورده نشده‌اند که این موارد نیز باید مدنظر قرار بگیرند.

جبران بدحسابی‌ها

درصورتی حاشیه سود فروش مازاد شما می‌تواند بدحسابی مشتریان را جبران کند که:

میزان بدحسابی مشتری	۵٪	۱۰٪	۱۵٪	۲۰٪	۲۵٪	۳۰٪
۱۰۰$	۲۰۰۰$	۱۰۰۰$	۷۰۰$	۵۰۰$	۴۰۰$	۳۳۰$
۳۰۰	۶۰۰۰	۳۰۰۰	۲۱۰۰	۱۵۰۰	۱۲۰۰	۹۹۰
۵۰۰	۱۰۰۰۰	۵۰۰۰	۳۳۰۰	۲۵۰۰	۲۰۰۰	۱۶۵۰
۷۰۰	۱۴۰۰۰	۷۰۰۰	۴۷۰۰	۳۵۰۰	۲۸۰۰	۲۳۳۰
۱۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۶۶۰۰	۵۰۰۰	۴۰۰۰	۳۳۰۰
۲۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۳۳۰۰	۱۰۰۰۰	۸۰۰۰	۶۶۰۰
۵۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۳۳۰۰۰	۲۵۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۶۵۰۰

هزینه‌های دریافتی باید از هر درآمدی که شما به‌دست می‌آورید از مشتری دریافت شود و این نوع هزینه شامل هزینه‌های مالی- اعتباری، کارکنان، تجهیزات، تأمین‌کنندگان، مشاوران

حرفه‌ای، کمیسیون مجری‌های آژانس اعتباری و البته هزینه‌های ناشی از بدحسابی‌های مشتری هستند.

انواع حساب‌های اعتباری

انواع مختلفی از اعتبارات مصرف‌کنندگان وجود دارند که شما باید با آن‌ها آشنایی داشته باشید. البته هریک از آن‌ها توصیف مختلفی دارد و همگی آن‌ها قابلیت شارژ حساب‌ها را دارا هستند.

- **حساب‌های باز**

این نوع از حساب‌ها، از رایج‌ترین نوع حساب‌ها هستند که توسط صاحبان مشاغل برای مشتریان درنظر گرفته می‌شوند. مشتری خرید خود را انجام می‌دهد و ظرف دوره ۳۰ روزه باید اقدام به پر کردن حساب کند. درصورتی که مشتری در بازه زمانی گفته‌شده اقدام به پرداخت کند، هیچ بهره‌ای از او دریافت نمی‌شود. این نوع خدمات اعتباری در کوتاه‌مدت انجام‌شده، محدودیت زمانی ارتباط در آن تعریف شده است. این نوع محدودیت می‌تواند طبق حسن سابقه اعتباری مشتری افزایش یابد.

- **حساب اقساطی**

در این نوع برنامه، مشتری پرداخت ماهیانه را با قسط‌بندی کردن مبلغ پرداختی کلی پرداخت می‌کند. این مبلغ پرداختی باید در شرایط قراردادی فروش انجام شود که بتوان تا زمان پرداخت و قسط توسط مشتری از حق فروشنده محافظت شود. برای این کار، مشتری باید پیش‌پرداختی که به‌طور معمول ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل مبلغ کالا است را پرداخت کند.

اقساط می‌توانند به صورت ۱۲ تا ۳۶ ماهه درنظر گرفته شوند و برخی از صاحبان مشاغل قراردادی که شرایط فروش در آن ذکرشده است را به شرکت‌های مبادلات مالی و یا بانک‌ها می‌دهند تا مشتری مستقیماً مبلغ فوق را به شرکت مبادلات مالی و یا بانک پرداخت کند.

- **حساب بودجه‌ای**

این نوع از حساب‌ها برای بازه زمانی کوتاه‌تری (مثلاً ۳ ماه) درنظر گرفته می‌شوند. پرداختی های ماهیانه که توسط مشتری صورت می‌پذیرد، بدون دریافت پیش پرداخت صورت می گیرد و تا زمانی‌که بازپرداخت ادامه دارد، چیزی به عنوان وثیقه در اختیار فروشنده قرار می‌گیرد.

- **حساب چرخشی**

در طی یک بازه ۳۰ روزه، مشتری باید تمامی مبلغ کالا را پرداخت کند و اگر مبلغی باقی ماند، با حداقل درصد سود درنظر گرفته‌شده، اقدام به پرداخت آن کند. مشتری تا زمانی‌که مبلغ کامل کالا پرداخت شود به این کار ادامه می‌دهد. این نوع از توافقات نیز همانند انواع دیگری از ارتباط به مشتری اجازه می‌دهد تا اقلامی را به‌طور مداوم و در حد اعتباری که تعیین‌شده است، خریداری کند.

- **برنامه‌های Layaway [۳۷۷]**

در این نوع برنامه‌ها، مشتری بیعانه‌ای در حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل مبلغ کالا را پرداخت می‌کند و فروشنده تا زمان پرداخت کامل مبلغ کالا، آن را کنار گذاشته، برای او نگه می‌دارد. زمانی‌که مشتری مبلغ کامل کالا را به‌طور کامل پرداخت کرد، می‌تواند کالا را تحویل بگیرد.

[۳۷۷] به این معنا که کالا کنار گذاشته‌شده، زمانی تحویل مشتری داده می‌شود که مبلغ به‌طور کامل پرداخت‌شده باشد (مترجم).

استفاده از کارت اعتباری در کانادا

سه نوع اصلی از کارت‌های اعتباری که در کانادا مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتنداز: کارت‌های بانکی، کارت‌های عضویتی و کارت‌های یکپارچه. کارت‌های اعتباری نظیر مستر کارت و Visa از طرف بانک‌های بزرگ صادر می‌شوند. کارت‌های عضویتی نیز توسط امریکن اکسپرس و یا Diners Club صادر می‌گردند. کارت‌های یکپارچه توسط شرکت‌های نفتی و فروشگاه‌های بزرگ ارائه می‌شوند. صاحبان مشاغل کوچک که تمایل به دریافت این قبیل کارت‌ها را دارند می‌توانند با نزدیک‌ترین بانک، شرکت‌های ارائه‌دهنده این کارت‌ها و کارت‌های عضویتی ارتباط برقرار کرده، این کارت‌ها را دریافت نمایند. لوگوی درج‌شده در کارت اعتباری می‌تواند توسط شرکت نشان داده شود تا به مشتری نشان دهد که چه کارت–هایی برای انجام پرداختی موردنظر مورد تأیید است.

شرکت‌های ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری نیز حد مجازی را برای کارت‌ها تعیین می‌کنند و درصورتی‌که نیاز به استفاده بیش‌ازحد سقف اعتبار باشد، باید از شرکت مجوز دریافت شده، سپس از اعتبار استفاده شود. اعطای این مجوز می‌تواند به صورت تلفنی و یا کامپیوتری و توسط دستگاه‌های تأیید اخذ شود. در مورد کارت‌های عضویتی، برگه‌های درخواست همراه با چک، منهای هزینه کمیسیون فرستاده می‌شوند که به‌طور معمول طی سه روز بازگردانده می‌شوند.



مواردی نظیر میانگین پول از فروش کارت اعتباری و میزان سالیانه فروش کارت‌های اعتباری می‌توانند نرخ کارمزد پرداختی به شرکت‌های اعطای کارت اعتباری را تعیین کنند.

هر چه میزان فروش شما بیشتر باشد، مستلزم پرداخت کمیسیون و کارمزد کمتری خواهید بود. ممکن است تمایل داشته باشید به عنوان عضوی از نمایندگان فروش کارت‌های اعتباری برای شرکت درآیید تا بتوانید کارمزد کمتری را بابت فروش کارت‌های اعتباری پرداخت کنید. بسته به سیستم کامپیوتری اتوماتیک مجوز و سپرده‌گذاری، خرده‌فروش می‌تواند از قوانین پورسانت کمی که به‌طور معمول ۱ تا ۲ درصد از فروش هریک از کارت‌های اعتباری درنظر گرفته می‌شود، بهره‌مند گردد. برای کسب اطلاعات بیشتر در این مورد می‌توانید به شعب مختلف انجمن‌های بازرگانی خرده‌فروشان در محدوده‌ی مکانی خودتان مراجعه کنید. علاوه‌براین، می‌توانید از آگهی‌های بازرگانی در این رابطه نیز استفاده کنید.

مزایای استفاده از کارت‌های اعتباری



- **دسترسی به بازارهای گسترده‌تر**

سیستم کارت‌های اعتباری میلیون‌ها کاربر داشته، همین موضوع موجب ارائه قدرت زیادی به شما برای دستیابی به بازار و مشتری بیشتر خواهد داد.

- **هزینه‌های عملیاتی کمتر**

شما نیازی به کارت‌های داخلی و سیستم وصول نخواهید داشت.

- **روش‌های پردازش آسان**

فرم‌ها و روش‌های مورد نیاز برای استفاده از سیستم کارت اعتباری به‌راحتی قابل یادگیری و مدیریت هستند.

- **پرداخت فوری**

از آنجایی‌که طریقه فروش شما گردش مالی خوبی را برایتان فراهم می‌آورد، مجموع فروش همانند فروش نقدی خواهد بود. در شرایطی که از کارت‌های عضویتی استفاده کنید، ممکن است برای دریافت ایمیل پرداختی به شما، ۱۰ روز تأخیر اتفاق بیفتد.

- **ضمانت پرداخت**

تا زمانی‌که تاجر تمامی الزامات و قوانین مرتبط با شرکت ارائه دهنده کارت‌های اعتباری را رعایت کرده باشد، می‌تواند از این‌که پرداخت‌های صورت گرفته توسط شرکت ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری به‌طور کامل پرداخت می‌شود اطمینان داشته باشد. شرکت پرداخت‌کننده بدون درنظرگرفتن پرداختی‌های قبوض، پرداختی‌های کارت‌های اعتباری را انجام می‌دهد.

- **رقابت بهتر با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر**

از لحاظ جذب بیشتر کاربران کارت‌های اعتباری، مشاغل کوچکی که ارائه این خدمات را قبول می‌کنند، می‌توانند با کسب‌وکارهای بزرگ‌تری که آن‌ها نیز کارت‌های اعتباری خود را دارند، همکاری کنند. مشتریان نیز به‌دلیل شرایط کلی جمع‌آوری امتیازات تمایل دارند از این امتیازات استفاده کنند؛ برای مثال ممکن است بخواهند از این امتیازات در جهت استفاده‌های سفری و یا موارد دیگر بهره ببرند.

- **اعتبارسنجی فوری**

هیچ‌گونه تأخیری برای بررسی اعتبارات مشتری و یا روند انجام فرم‌های اعتباری وجود ندارد.

معایب استفاده از کارت‌های اعتباری

پذیرش و استفاده از کارت‌های اعتباری دلایل متعدد و مثبتی دارد و معایبی که متوجه کارت‌های اعتباری است، در مقایسه با دیگر روش‌هایی مانند کارت اعتباری شخصی و یا سایر سیستم‌های وصول پول دلایل اندکی بوده، در اقلیت قرار دارند. ازطرفی‌دیگر، شاید به دلیل انتظاری که در حوزه کاری شما وجود دارد، تمایل داشته باشید که سیستم خود را در خانه تأسیس کنید (مثلاً، آماده‌سازی اعتبارات مالیاتی)

- **هزینه کمیسیون‌های کارت‌های اعتباری**

کارمزد و یا همان کمیسیونی که برای استفاده از کارت‌های اعتباری ارائه می‌دهید، می‌تواند چیزی بین ۱ تا ۴ درصد از فروش باشد که به میزان فروش و میانگین هزینه هر پرداختی

بستگی دارد. این قبیل هزینه‌های اضافی می‌تواند توسط مشتری پرداخت شود و یا از طرف صاحب کسب‌وکار تقبل گردد. هزینه هر کمیسیون پرداختی به ارتباط میان هزینه‌های عملکردی و سیستم اعتبار خانگی بستگی خواهد داشت.



- **پروفایل مشتری**

درصورتی‌که برای مشتری گزارشی از اطلاعات خرید او ایجاد نشود، نمایه‌های خرید او ثبت نخواهد شد.

کارت‌های تعاملی[۳۷۸] و بدهی[۳۷۹]

وقتی کارت طی سیستم عملیات الکترونیکی برای امور پرداختی و یا به‌منظور استفاده در **سیستم چیپ**[۳۸۰] صورت گرفته در آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبلغ به صورت فوری از حساب مشتری خرج می‌گردد.

بسیاری از کارت‌ها به دلایل امنیتی به سیستم چیپ انتقال می‌یابند. هزینه کسرشده از حساب بازرگان کمتر از کارت اعتباری است؛ در واقع، مزیت کلیدی این نوع کارت نقدینگی در حساب بانکی و عدم بدحسابی شما خواهد بود.

[378] Interac
[379] Debit
[380] Chip

قبول چک

بسیاری از مشاغل کوچک از مشتریان چک نیز قبول می‌کنند، چرا که قصد ایجاد انگیزه بیشتر برای خرید و تکرار این کار را در مشتریان دارند. با قبول چک، صاحب کسب‌وکار عملکردی همانند شرط‌بندی دارند که در اغلب مواقع نیز برای او اتفاق خوبی رخ می‌دهد. برخی از خرده‌فروشان از دریافت چک خودداری می‌کنند، چرا که معتقدند عدم پر بودن حساب چک می‌تواند موجب ضرر مالی آن‌ها شده، پیگیری روند باز پس‌گیری مبلغ چک نیز عملی هزینه‌بر خواهد بود. برخی صاحبان مشاغل نیز تنها از مشتریانی که به خوبی با آن‌ها آشنایی دارند چک قبول کرده، یا اعتبارات مشتری را همانند تعداد اعدادی که پشت چک نوشته‌شده است، مورد بررسی قرار داده، طبق آن چک را قبول می‌کنند. به‌طورکلی، افرادی که از چک استفاده می‌کنند، قدرت خرید بیشتری را نسبت به دیگر افرادی که تنها از پول نقد برای خرید استفاده می‌کنند را دارند.

مطالعات نشان می‌دهند که بسیاری از مشاغل کوچک از عدم دریافت مبالغ چک‌های دریافتی متحمل ضرر و زیان بیشتری نسبت به مشاغل بزرگ‌تر شده‌اند. این کار می‌تواند ناشی از سیاست‌های پیچیده و سخت‌گیرانه‌تری باشد که کسب‌وکارهای بزرگ دنبال می‌کنند. علاوه‌براین، مشاغل بزرگ پتانسیل بیشتری برای بازستانی مبلغ چک دارند.

بی‌احتیاطی در وضع سیاست‌های فرآیند دریافت چک می‌تواند چک‌های پاس‌نشده بیشتر و در نهایت بدهی‌های بیشتر را برجای بگذارد. پیش از دریافت چک باید مراحل تأیید صلاحیت چک مورد بررسی قرار بگیرد تا بتوان از اعتبار چک اطمینان حاصل کرد.

در ادامه، به برخی از مواردی که باید نسبت به آن‌ها دقت بیشتری داشته باشید، اشاره شده است:

دریافت صلاحیت چک

- مبلغ چک بیشتراز مبلغ پرداختی باشد.
- چک از بانک‌های غیرمحلی صادرشده باشد.
- عدم درج تاریخ نامشخص روی چک
- درصورت نوشته نشدن نام و آدرس مشتری روی چک
- ناخوانا بودن چک
- چک خواستار دو امضا باشد.
- هیچ کد کامپیوتری روی چک نباشد.

وقتی از اعتبار چک اطمینان حاصل کردید، باید از صحت امضایی که روی چک است و از این‌که امضا متعلق به مشتری است، اطمینان حاصل کنید. علاوه‌براین، باید اطلاعاتی را درباره شخص داشته باشید تا در صورت عدم احراز هویت چک بتوانید از این طریق پیگیری-های لازم را انجام دهید. تا زمانی‌که شما به سیاست‌های احراز هویت پایبند باشید، ریسک دریافت چک‌هایی که موجب ضرروزیان شما می‌شوند، به حداقل می‌رسند. مواردی که در زیر آورده شده، انواع روش‌های احراز هویت هستند که مکرراً مورد استفاده قرارگرفته، اطلاعات آن در قسمت پشتی چک نوشته می‌شود:

- **گواهینامه رانندگی کنونی**

اگر استان شما خواستار درج عکس فرد روی گواهینامه نیست، سندی که دارای تصویر او باشد را خواستار شوید.

- **کارت‌های اعتباری**

این کارت می‌تواند کارت بانکی، عضویتی و یا فروشگاهی باشد. کارت‌های اعتباری نفتی نیز می‌توانند استفاده شوند؛ اما تمایل آن‌ها به هزینه‌های کم بوده، ازطرفی‌دیگر، می‌توان به راحتی آن‌ها را دریافت کرد.

- **کارت‌های شناسایی**

این نوع از کارت می‌تواند شامل اسناد شناسایی استانی و یا سازمانی که شامل عکس و امضای معتبر است، باشد.

اغلب مشاغل سیاست خود را با درخواست یک گواهینامه رانندگی معتبر بعلاوه یک یا دو کارت شناسایی جداگانه پیش می‌برند. کارت‌های اعتباری می‌توانند از جمله بهترین وسیله-های تأیید هویت باشند و علاوه‌براین، می‌توانند اعتبار مشتری را از لحاظ مالی نیز نمایان سازند. چند نوع مختلف از کارت و اسناد وجود دارند که ابزار خوبی برای احراز هویت محسوب نمی‌شوند و شما باید برای قبول آن‌ها بسیار محتاطانه عمل کنید. بسیاری از اسناد هرگز نمی‌توانند به آسانی احراز هویت شوند. از جمله مثال‌های این نوع از مدارک می‌تواند کارت تجاری، گواهی تولد، نامه، کارت عضویت کتابخانه، دفترچه حساب‌های بانکی، مجوز کار، کارت‌های سازمان‌های مختلف، کارت‌های دانش‌آموختگان و یا کارت‌های اعتباری بدون امضا باشد.

یکی از راهکارهای مؤثر برای اطمینان از احراز هویت درست برای هر چک این است که یک مهر و استامپ برای پشت هر چک تهیه کنید. این نوع از مهر و استامپ‌ها ارزان‌قیمت بوده، می‌توانند برای هرگونه مشاغل کوچکی ساخته شوند. این مهر می‌تواند جمله «فقط برای استفاده از اعتبار شرکت (نام شرکت)» بعلاوه لیستی از دیگر موارد درباره شرکت را در خود

داشته باشد. مواردی که می‌توانند در مهر درج شده باشند عبارتنداز: نوع شغل و یا محصولات، شماره سریال، میزان فروش، نام فروشنده کالا، تاریخ، نام و آدرس مشتری، شماره تلفن خانه و دفتر مشتری و کارمند. علاوه‌بر این، می‌تواند شامل شماره سریال گواهینامه احراز هویت شده و یا دیگر اسناد و کارت‌های اعتباری که برای احراز هویت گرفته‌شده نیز باشد. شما می‌توانید زمان دریافت چک را مورد بررسی قرار دهید. بسیاری از افرادی که برای کارهای اعتباری خودشان دارای ارزش و اعتبار هستند، کارت بانکی و یا اعتباری دارند که می‌توانند استفاده کنند. سیاست‌های اصلی و پروتکل‌های تعیین شده برای کسب‌وکار خود را با جدیت دنبال کنید. پیش از قبول چک منطقی فکر کنید و سپس اقدام به قبول چک کنید تا از ریسکی که قبول چک به همراه دارد، در امان بمانید.

سیاست‌های قبول چک

شما باید سیاست و خط‌مشی واضحی را برای دریافت چک از مشتری درنظر گرفته، آن را به صورت مکتوب درآورده، سپس به کارمندان خود توضیح دهید. برای مثال، سیاست کاری شما می‌تواند به‌گونه‌ای باشد که پیش از قبول هرگونه چک باید مدیریت، درخواست ارائه‌شده را موردپذیرش قرار دهد.

ممکن است محدودیتی را برای حداکثر مبلغ چک درنظر بگیرید و شاید سیاستی را پیش بگیرید که طبق آن چک نمی‌تواند برای مبالغ بالاتر از مبلغ محصول خریداری‌شده قبول شود. همان طور که قبلاً هم اشاره شد، می‌توانید از یک سیستم استعلامی استفاده کنید تا بتوانید به‌طور کامل به اطلاعات مشتری دست پیدا کنید.

درصورت بالا بودن مبلغ چک، ممکن است بخواهید آن را در بانک نقد کنید. بانک شما نیز به‌طور معمول این خدمات را به شما ارائه می‌دهد. با بانک ارتباط برقرار کنید و چک را

نشان دهید تا ببینند آیا مبلغ کافی در حساب چک وجود دارد یا خیر. شاید بخواهید با خدمات احراز هویت چک نیز ارتباط برقرار سازید. می‌توانید با جستجوی آنلاین در موتور جستجوگر گوگل و استفاده از کلمات کلیدی نظیر «خدمات حفاظتی چک» و یا «تجهیزات حفاظتی چک»، شعبات مختلف این قبیل مراکز را در شهر خودتان پیدا کنید. می‌توانید با اتاق‌های بازرگانی و شعب خدماتی خرده‌فروشان کانادا تماس بگیرید تا برای پیدا کردن مراکز خدماتی مدنظر خودتان از آن‌ها کمک بگیرید.

پذیرش هرگونه چک پس از ارسال آن کار عاقلانه‌ای نیست، مگر آن‌که شما مستقیماً مشتری را شناخته، پذیرش شما به معنای پرداخت حساب باشد. هنگام امتناع از پذیرش چک تبعیض قائل نشوید برای مثال، به مشتری نگویید که چون او دانشجو است نمی‌توانید چک او را قبول کنید. از اینکه همیشه امتناع شما از پذیرفتن چک برمبنای خط‌مشی‌های تعیین تجارت شما به‌جای شخصیت افراد است، اطمینان حاصل نمایید.

به دلایل اشتباهات سهوی یا عمدی مشتری عدم پرداخت مبلغ چک از سوی او، بستن حساب و یا عدم وجود حساب، می‌تواند وجود داشته باشد. دراین‌صورت، شما باید فوراً با فرد ارتباط برقرار کنید و مشکل به‌وجود آمده را مؤدبانه شرح دهید و از او بخواهید پرداختی را برای شما آماده کند. ممکن است مشکل ایجاد شده یک مشکل سهوی باشد که با استفاده از رویکرد مثبت شما به خوبی حل خواهد شد. اگر مشکل به وجود آمده از قصد و عمد از سوی مشتری ایجاد شده باشد، دراین حالت باید به دنبال راه‌های قانونی برای حل این مشکل باشید و واکنش دیگری را از خود نمایان سازید. اگر مشکوک به کلاه‌برداری هستید، به پلیس اطلاع دهید؛ البته به دلیل کثرت پرونده‌های کلاه‌برداری، پلیس وقت خود را صرف مبالغ اندک نمی‌کند دراین‌صورت می‌توانید با مراجعه به آژانس‌های جرائم، فرد را به دادگاه ببرید.

ایجاد سیاست‌های اعتبار

وقتی تصمیم به استفاده از اعتبار گرفتید باید درباره سیاست‌هایی که باید برای روند استفاده از اعتبار درنظر بگیرید، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کنید. با وضع سیاست‌های واضح و قابل اجرا، تداوم پایبندی به این قوانین توسط کارکنان افزایش می‌یابد. هدف وضع سیاست‌های اعتباری این است که از دریافت و پرداخت شدن تمامی مبالغ خود اطمینان حاصل کنید و درصد ایجاد شرایط عدم پرداخت توسط مشتری را به حداقل برسانید. هنگام وضع این نوع سیاست‌ها باید مواردی نظیر نوع تجارت شما، سیاست‌های اعتباری رقبا، فاکتورهای بازاریابی، شرایط صنعت و اقتصاد، درخواست‌های کاری، شرایط مالی، هزینه اعتبار، درخواست سیستم گزارش‌گیری اعتبار، شرایط مورد نیاز اعتبار و درخواست‌های کارکنان را درنظر بگیرید (برای مشاهده چگونگی روند دریافت اعتبار می‌توانید به چک لیست F مراجعه نمایید.).

سیاست‌هایی که دررابطه‌با اعتبار باید درنظر داشته باشید عبارتند از:

- **سیاست محافظه‌کارانه**

در این نوع سیاست‌گذاری شما باید پیش از اعطای اعتبار به مشتریان، اطلاعات و جزئیات دقیقی را از آن‌ها بخواهید. شما نه تنها سخت‌گیری‌های خود را برای ریسک‌هایی که متوجه شما است به‌کار می‌گیرید، بلکه درباره میزان اعتباری که اجازه می‌دهید مشتری در مدت زمان‌های متعددی از آن استفاده کند نیز سخت‌گیری خواهید داشت. به‌طورکلی، در ابتدا یک مبلغ کم و ایمن را درنظر گرفته، با افزایش سابقه او می‌توانید مبالغ را افزایش دهید.

- **سیاست لیبرالی**

در این نوع رویکرد، شما اعتبار اندکی از آن مبلغی که می‌خواهید به مشتری اعطا کنید را به او ارائه داده، بعد از مشخص شدن سوابق مشتری اقدام به گسترش آن می‌کنید. به‌عنوان بخشی از این رویکرد، ممکن است شما به بخش اندکی از تحقیق درباره مشتریانی که شناخت کمی از آن‌ها دارید و یا از قبل می‌شناسید، وقت صرف کنید. در مجموع تا زمانی‌که پرداختی-های قبلی صورت نگیرد، مشتری برای استفاده از سقف اعتبار خود دارای محدودیت خواهد بود.

- **سیاست‌های محتاطانه**

دراین رویکرد، شما می‌توانید بر اساس سوابق اعتبار مشتری محدودیت اعتباری را درنظر بگیرید و برای این کار می‌توانید از دفاتر اعتباری و یا Dun & Bradstreet و دیگر منابع این‌چنینی کمک بگیرید.

- **سیاست‌های ویژه**

دراین مثال، شما باید از روش محتاطانه در شرایطی که نرخ اعتبار به اضافه نیازهای خاص مشتری تشخیص داده شده است، استفاده کنید و یا می‌توانید این کار را بر اساس بررسی عملکرد مشتری انجام دهید.

ویژگی‌های یک مدیر بااعتبار و قابل‌قبول

بعداز تعیین سیاست‌های اعتباری، چه به‌صورت نیمه‌وقت چه به‌صورت تمام‌وقت مشغول به‌کار باشید، عملکرد بهتری را از خود نشان خواهید داد. ممکن است کارکنانی را داشته باشید

که در غیاب شما بتوانند به امور رسیدگی کنند و طبق سیاست‌های تعیین‌شده کار را پیش ببرند. البته بسیاری از صاحبان مشاغل با سپردن امور به دیگر کارکنان احساس خوبی نداشته، تمایل دارند خودشان کار را به سرانجام برسانند که این احساس می‌تواند ناشی از عدم آموزش‌های کافی و یا ذهنی بخشی از کار صاحبان مشاغل نسبت به کار با مشکلات اعتباری و یا مشکلاتی که می‌توانند در طول فرایند افزایش وصول حساب‌ها و همین‌طور بدحسابی‌ها باشند.

مدیریت اعتبار ازجمله عملیاتی است که قضاوت و تحلیل ارتباطی انسان‌ها را می‌طلبد. توانایی یک شخص اعتباری و حقوقی در ایجاد تعامل و ارتباط مثبت اما مستحکم با مشتریان حساب‌های اعتباری و یا درباره مشکلات مربوط به وصول مبالغ امری بسیار حیاتی به شمار می‌رود. ازجمله صفات دیگری که می‌توان بدان اشاره داشت عبارتنداز: اعتمادبه‌نفس و ابتکار عمل که باید جزئی از شخصیت مدیریتی باشد.

علاوه‌بر این‌که مدیر اعتباری باید با تمامی ابعاد این کار آشنایی داشته باشد، باید دارای صفات زیر نیز باشد:

- مراقب شخصیت رقبای خود در رابطه با فروش و بازاریابی باشید.
- آگاهی از روند صنعت و وضعیت اقتصادی
- آشنایی با انواع سیاست‌های بازاریابی و فروش
- آشنایی با تمامی محصولات و یا خدماتی که شرکت شما ارائه می‌دهد؛ با داشتن این آشنایی می‌توانید هرچه بیشتر از مزایای خدمات و یا محصولات خود به مشتریان بگویید.
- داشتن زمینه و دانش قبلی از روند حسابداری و دفترداری و همین‌طور تحلیل موقعیت مالی مشتریان
- بهبود و توسعه برقراری ارتباط کلامی مؤثر

- داشتن تدبیر، ابتکار عمل و قضاوت صحیح در نحوه برخورد با شرایط دشوار
- داشتن ظرفیت تحلیل و ارزیابی موقعیت واقع‌گرایانه، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و ایجاد شرایط پایدار
- توانایی جمع‌آوری اطلاعات محرمانه و نگهداری موثراز آن‌ها و رعایت عدل و انصاف درارتباط با مردم
- ایجاد و حفظ حسن‌نیت از طریق ارتباط دوستانه و مثبت و همین‌طور مؤدبانه با مشتریان
- داشتن دلسوزی متعادل در شرایط مختلف مشتریان و رفتاری منعطف برای بحث و رفع مشکلات

چه بخواهید اعمال و عملیات اعتباری را انجام دهید و یا کارمندانی را برای انجام این امور استخدام کنید، باید از اهمیت آموزش دیدن در این رابطه اطمینان حاصل کنید. سمینارها و کلاس‌های متعددی با این موضوعات ارائه می‌شوند که می‌توانید با شرکت در آن‌ها اطلاعات وآگاهی خود را بالا برده، عملکرد خوبی را از خودتان نشان دهید.

برنامه‌های اعتبار

برای جلوگیری از ایجاد شرایط بدحسابی توسط مشتری، داشتن فرم ارزیابی اولیه اعتبار دراین‌خصوص امری ضروری است.

فرم‌های درخواست اعتبار اولین مرحله ارزیابی صلاحیت مشتریان برای دریافت اعتبار است که شما باید انجام دهید. شما می‌توانید فرم‌های آماده و چاپ‌شده را از دفاتر خدمات اعتباری و یا تأمین‌کنندگان خودتان دریافت نموده و سپس آن‌ها را متناسب با نیازهای خودتان اصلاح کنید. ممکن است به دو فرم نیاز داشته باشید یکی برای مصرف‌کننده و دیگری برای مشتری. برای مشاهده فرم‌های اعتباری تجاری به نمونه ۲۵ مراجعه کنید.

برای اینکه بتوانید درباره اعطای اعتبار و همین‌طور شرایط پرداخت و سقف اعتبار تصمیم‌گیری کنید، باید اطلاعاتی را با استفاده از این فرم‌ها به‌دست آورید تا بتوانید این کار را به‌طور دقیق انجام دهید. این بخش درباره اعتبارات تجاری است، چرا که بسیاری از مشاغل کوچک از سیستم‌های اعتباری خارجی به جای نوع داخلی برای فروش به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. هدف از بررسی اطلاعات اعتبار، تأیید صحت اطلاعات عنوان‌شده در فرم درخواست است. علاوه‌براین، به قضاوت کلی و نهایی درباره ارائه اعتبار به مشتری نیز کمک شایانی خواهد کرد. بررسی صحت اطلاعات نوشته‌شده در فرم توسط صاحبان مشاغل و یا مدیریت اعتبار صورت می‌گیرد و حتی ممکن است توسط منابع خارجی نظیر ادارات اعتبار و یا Dun & Bradstreet نیز انجام شود.

شما می‌توانید اطلاعات اعتباری مشتری را از طریق انجام مصاحبه با بانک مورد استفاده متقاضی، بازخورد کارکنان فروش، بازخورد نمایندگان فروش، اداره اعتبار و یا Dun & Bradstreet نیز کسب کنید. اداره اعتبار می‌تواند اطلاعات خوبی را به شما ارائه دهد.

دو آژانس اصلی گزارش دهی اعتبار در کانادا وجود دارند که عبارت هستند از: **Equifax**[۳۸۱] و **Transunion**[۳۸۲] که می‌توانید از آن‌ها نیز بهره‌گیری نمایید.

ارزیابی متقاضی اعتبار

همان‌طور که در فصل افزایش گردش مالی صحبت شد، ریسک‌های متعددی در رابطه با استفاده از اعتبار وجود دارند که می‌توانند شامل شناخت شخصیت، ظرفیت و یا سرمایه باشند. برای اطلاعات بیشتر دراین‌باره به **فصل دهم** مراجعه کنید.

[381] equifax.ca
[382] transunion.ca

وقتی شما تصمیم به رد صلاحیت و یا پذیرش یک متقاضی گرفتید، شما باید این تصمیم را به صورت کتبی به او اعلام کنید. نامه شما باید سقف اعتبار تعیین‌شده برای ارائه به مشتری، شرایط تعویق پرداخت و شرایط فروش که رعایت آن‌ها جزئی از وظایف اوست را با احترام به او اعلام دارد. اگر تصمیم به رد صلاحیت دارید، در این نامه باید به سادگی بیان دارید: «با ارزیابی اطلاعات ارائه‌شده توسط متقاضی و دیگر تحقیقات صورت گرفته، اعلام می‌داریم که شرایط متقاضی با سیاست‌های کنونی که ما در مجموعه خود پیش گرفته‌ایم مطابقت ندارد. از این‌که خواستار دریافت این اعتبار از سوی ما بوده‌اید، از شما قدردانی می‌کنیم.

نظارت بر حساب‌های قابل وصول خودتان

ایجاد گزارش و سوابق مؤثر

پیش از شروع روند اعتبار باید اقدام به ایجاد یک سیستم نگهداری گزارش کنید. سیستم نگهداری گزارش باید تمامی تغییراتی که در سوابق و گزارش‌هایی که در حساب‌های مشتریان انجام می‌شود را به‌طور دقیق ارزیابی و بررسی کرده و تمامی بدهی‌های مشتریان را تحلیل و بررسی کند. این سیستم باید تمامی اطلاعات مشتریان، مجموع حساب‌های قابل وصول مشتریان و همین‌طور تعداد سال‌هایی که حساب افتتاح شده است را گزارش و تحلیل کند. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک سیستم گزارش‌دهی را برای حساب‌های مشتریان درنظر گرفته‌اند.

برای مشاغل کوچک در کانادا، برخی از نرم‌افزارهای حسابداری وجود دارند، از جمله این نرم‌افزارها عبارتنداز: **حسابداری آسان**[۳۸۳]، **quickbooks**[۳۸۴] و همین‌طور **Account**[۳۸۵]

[383] sage.com
[384] quickbooks.ca
[385] accountedge.com

Edge. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره جدیدترین و کاربردی‌ترین نرم‌افزارهای گزارش-گیری و حسابداری می‌توانید به فروشگاه‌های فروش کامپیوتر منطقه خودتان مراجعه کنید و جدیدترین نسخه‌های آن را دریافت کنید. علاوه‌براین، می‌توانید نرم‌افزار موردنیاز خودتان اعم از مدیریتی و یا مرتبط با حرفه خودتان را دانلود نمایید. بعلاوه، این کار می‌تواند به بانک نیز کمک کند، چرا که شما با گزارش‌گیری امور بدهی و دیگر امور حساب‌های مشتریان زمان و وقت کمتری را به بانک نیاز داشته، درنتیجه متحمل صرف هزینه‌های کمتر مالیاتی خواهید شد. شما می‌توانید با داشتن سیستم قدرتمند مدیریتی به‌طور ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته پاسخگوی نیازها و ثبت سفارش‌ها مشتریان باشید و بدین ترتیب با ارزیابی و تحلیل مشکلات و نیازهای آن‌ها، مدیریت تجاری و همین‌طور عملکرد مالی بهتری خواهید داشت.

البته، برخی از افراد هنوز هم از راه‌های قدیمی مدیریتی استفاده می‌کنند. در ادامه دو نوع اصلی از گزارش‌گیری آورده شده که اگر شما هنوز هم درمقابل استفاده از چنین فرایندی مقاومت می‌کنید، می‌توانید به این موارد توجه داشته باشید:

- **دفتر کل مشتریان**

این نوع از گزارش‌ها جزئیات حائز اهمیتی را درباره سفارش‌ها مشتریان به شما ارائه می‌دهند. شما می‌توانید دفتر کل مشتریان را بزرگ‌تر کنید و خودتان به‌طور اختصاصی آن را طراحی نمایید. مواردی که باید در دفتر کل مشتریان یافت شوند عبارتند از: شماره‌حساب، تاریخ پرداختی، محدودیت حساب، نام مشتری، آدرس، شماره تلفن کسب‌وکار، دسترسی‌های مجاز مشتریان، هرگونه درخواست توسط مشتری، شرایط و ضوابط فروش و سوابق معاملات انجام‌شده. سوابق معامله می‌توانند نشان‌دهنده تاریخ، کالا و هرگونه بیعانه و مانده مبلغ از حساب مشتری باشند. با استفاده از این نوع اطلاعات و تا زمانی‌که این اطلاعات به‌طور روزانه

نگهداری می‌شوند، می‌توانید بر اساس ارزیابی روند گزارش‌ها موجود تصمیم‌گیری‌های مختلفی را داشته باشید.

- **دفتر حساب مبالغ قابل دریافت**

این دفتر شامل خلاصه‌ای از میزان پولی است که کسب‌وکار طلب دارد. این دفتر حساب باید به صورت هفتگی، دو هفته یک‌بار و یا حداکثر ماهیانه به‌روزرسانی شود.

درمجموع، شما قصد دارید لیستی از مبالغی که باید دریافت نمائید را ایجاد کنید (نمونه ۲۶ را مشاهده کنید). بسیاری از بانک‌ها بر اساس حمایتی که از خط اعتباری دارند، به‌طور ماهیانه خواستار این لیست می‌شوند. شما می‌توانید از فروشگاه‌های لوازم‌التحریر اقدام به تهیه این دفتر حساب کنید.

نشانه‌های خطر



پایین نگه داشتن مبالغی که شما طلب دارید، از موارد بسیار ضروری و حیاتی به‌شمار می‌رود. برای تعیین پذیرش اعتبار و ارزیابی حساب‌ها باید افرادی وجود داشته باشند تا با نظارت کافی پذیرش صورت بگیرد. ممکن است فاکتورهای دیگری وجود داشته باشند که موجب ایجاد نگرانی شوند. در ادامه، به مواردی که می‌توانند مشکل‌ساز باشند، اشاره شده است که شما باید سعی کنید به آن‌ها توجه داشته باشید تا کسب‌وکارتان متوجه کمترین ضرروزیان گردد.

- آیا مشتری شما برای ارائه اطلاعاتی درباره کسب‌وکارش که امکان به‌روزرسانی آن وجود دارد، دچار نگرانی و تأخیر است؟
- آیا مشتری شما بیشتر و یا کمتر از چیزی که شما تصور داشته‌اید و همیشه بوده، ثبت سفارش محصول داشته است؟
- آیا از کسی شنیده‌اید که مشتری در پرداخت دیگر اعتبارهای خود دچار مشکل شده است؟
- آیا مشتری شما از تخفیف‌های ارائه‌شده توسط شما استفاده نمی‌کند؟ (مثلاً تخفیف ۲ تا ۵ درصدی)
- آیا به تازگی در پرداختی‌های مشتری تأخیر غیرمنتظره رخ می‌دهد؟
- آیا مشتری چکی با حساب خالی [۳۸۶] **(NSF)** را به شما داده و یا چکی که بدون تاریخ و یا دچار مشکلات دیگری است را برای شما ارسال کرده است؟
- آیا شما هرگونه گزارش و یا نشانه‌ای از هر منبعی که نشان دهد مشتری شما به دلیل مشکلات مالی در پرداخت دچار مشکل شده است را دارید؟
- آیا هنگام دریافت چک از مشتری متوجه این موضوع شده‌اید که آن‌ها بانکی که در اعتبار قیدشده بود را تغییر داده‌اند؟
- آیا درخواست غیرمنتظره و یا سفارش‌های بزرگی را از مشتری دریافت کرده‌اید؟
- آیا از دیگر شرکت‌ها تماسی مبنی بر کسب اطلاعات درباره حساب یکی از مشتریان خود دریافت کرده‌اید؟
- تا به حال اتفاق افتاده که از طریق نامه و یا تماس تلفنی سعی در برقراری ارتباط با مشتری داشته باشید و او پاسخی نداده و واکنشی هم از خود نشان نداده باشد؟

[386] Not Sufficient Funds

در صورت مشاهده هر یک از نشانه‌های مذکور باید نسبت به آن واکنش نشان دهید و فوراً اقدام به بررسی اعتبار مشتری از طریق دفاتر اعتباری و یا Dun & Bradstreet و یا آژانس‌های گزارش‌دهی اعتبار در کانادا کنید. شاید هم نیاز باشد دررابطه با عملکرد رضایت‌بخش مشتری در بانکی که در آن حساب دارد، بررسی و جستجویی را داشته باشید. اگر احتمال وجود مشکلی باشد، باید از ابتدا شروع به انجام فرایند کنید.

ارزیابی مؤثر واقع‌شدن سیاست‌های اعتبار

وقتی سیاست‌های اعتباری خود را وضع کردید و عملیات به‌روزرسانی اسناد را در دفتر حسابی که در کامپیوتر خود دارید انجام دادید، باید روی مؤثر بودن سیاست‌های بناشده متمرکز شوید. سه‌روش اصلی اندازه‌گیری وجود دارند؛ میانگین دوره وصول، قدمت حساب‌های قابل وصول و نرخ بدحسابی‌های مشتریان.

- **میانگین دوره وصول**

این محاسبه کل حساب‌های قابل وصول را با میانگین فروش اعتباری روزانه مقایسه می‌کند. برای به دست آوردن این میانگین، فروش اعتبار را در مدت زمان کوتاهی انجام دهید (مثلاً فروش در ماه گذشته؛ اما نه فروش بیشتر از بازه سه ماهه) و این رقم را بر تعداد روزهای کاری آن دوره تقسیم کنید. اگر شرایط اعتباری خود را در بازه ۳۰ روزه قرار دهید، رقم مورد استفاده شما همین خواهد بود. اگر عملکرد شما کارآمد باشد، بازه وصول شما نباید ازشرایط معمول فروش بیشتر باشد. فرمول‌های محاسبه میانگین دوره وصول در **فصل سوم** تحت عنوان «**درک شرایط مالی**» بیان شده‌اند. وقتی شما بتوانید این میانگین را به‌دست

آورید، می‌توانید با سوابق پیشین خود مقایسه کنید و متوجه روند جاری در کسب‌وکار خود باشید. علاوه‌براین، می‌توانید آن را با میانگین منتشرشده دیگر صنایع نیز مقایسه کنید.

- **قدمت حساب‌های قابل وصول**

این مورد، اندازه‌گیری دقیق‌تری را ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که گزارش پرداختی‌های شما در دوره استفاده از اعتبار به چه صورت بوده است. وقتی قدمت حساب‌های قابل وصول را بررسی می‌کنید، می‌توان گروه بندی‌های مختلفی ازجمله زیر ۳۰ روز، ۳۱ تا ۶۰ روز، ۶۱ تا ۹۰ روز، ۹۱ تا ۱۲۰ روز و بیش از ۱۲۰ روز را درنظر گرفت. انجام این فرایند می‌تواند به‌طور هفتگی و یا ماهیانه صورت بگیرد و شرایط حساب شما از آن تاریخ مشخص می‌گردد.

- **نرخ بدحسابی‌ها**

از دیگر راه‌های اندازه‌گیری برای درک مؤثر بودن سیاست‌های اعتباری وضع‌شده، تقسیم میزان بدحسابی‌ها بر کل مبلغ فروش است. این روش بازه بدحسابی‌ها را به شما ارائه می‌دهد. وقتی شما متوجه میزان این نرخ شدید، آن را با دوره‌های پیشین که با سیاست دیگری پیش می‌رفتید، مقایسه کنید.

وصول حساب‌های معوقه

عملکرد اعتبار و وصول به هم پیوسته هستند. هرچه درباره سیاست‌های اعتباری خودتان سخت‌گیرانه باشید، باید درباره سیاست‌های امور وصول خودتان سخت‌گیری کمتری داشته باشید. باید درباره میزان سخت‌گیری درباره هر دو سیاست‌های اعتباری و وصول خودتان

تصمیم‌گیری کنید تا بتوانید بد حسابی‌ها را به حداقل رسانده، مطالبات قابل دریافت خود را در وضعیت فعلی خودتان نگه‌دارید.

دلایل تعویق در پرداخت

اگرچه شما می‌خواهید در فرایند وصول مبالغ خودتان از مشتریان با آن‌ها با مدارا رفتار کنید؛ اما باید تفاوت‌های فردی را نیز درنظر بگیرید و طبق شرایط با تکنیک‌های مختلف با مشتریان متفاوت رفتار کنید. برای مثال، فاکتورهایی مانند مدت زمان پرداخت بدهی‌ها، میزان حساب و چرایی عدم پرداخت مشتری می‌توانند در این رفتار تأثیرگذار باشند. نزدیک به ۹۵٪ از مشتریان تمایل دارند صورتحساب خود را به موقع پرداخت کنند تا بتوانند سوابق خوبی را برای خود ایجاد کنند و معاملات و روند کاری خود را با شما ادامه دهند. علاوه‌براین، شما نیز تمایل دارید رابطه شما روند خوبی را طی کرده، آنان نیز استفاده از خدمات و محصولات شما را به دوستان و آشنایان خود توصیه و معرفی کنند. مشتریانی که بدحسابی جزئی از سوابق آنان می‌شود، به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ کسانی که می‌خواهند، اما قادر به پرداخت نیستند و کسانی که قادر به پرداخت هستند، اما نمی‌خواهند این کار را انجام دهند.

در ادامه، به شرح برخی از دلایلی که موجب تعویق در پرداخت مشتریان می‌شود، می‌پردازیم:

- **تمدید بیش‌ازحد**

ممکن است دراین نوع از مشتریان، تمدید بیش‌ازحد محصولات به دلایل فصلی، استفاده بیش‌ازحد از اعتبار، مطالبات به تأخیر افتاده و یا دیگر موارد رخ دهند. در این نوع از بدهکاران ممکن است تمامی پول خود را دریافت کنید؛ اما شما باید فوراً به وجود مشکل پی برده و

به ارزیابی و بررسی مشکل بپردازید. برای مثال، ممکن است چکی را از مشتری بپذیرید که طی دو ماه دیگر قابل برداشت می‌شود و با این روش می‌توانید از زمان‌بندی بازپرداخت مبلغ اطمینان حاصل کنید. شاید هم بخواهید پرداخت سفارش‌ها را برمبنای COD پیش ببرید.

- **مشکلات شخصی**

برخی از مشتریان از اتفاقات دشوار و موقتی همانند بیماری و یا بلایای طبیعی رنج می‌برند. باید با این نوع از مشتریان به‌صورت فردی برخورد شود تا در پرداخت بدهی‌ها به او یاری رسانی شود تا بتواند بدهی‌های خود را پرداخت کند. شما باید درک و دلسوزی خود را در کنار واقع‌بینی در دریافت حق و مطالبات خود نگه‌دارید. ممکن است نیاز به ادامه معاملات با استفاده از COD و یا تنها با کارت اعتباری باشد.

- **سهل‌انگاری و یا فراموشی در پرداخت**

برخی از مشتریان پول برای پرداخت دارند؛ اما در مدیریت دفتر حسابرسی و درنهایت عدم مدیریت کافی حساب‌ها عملکرد ناکارآمدی را از خود نشان می‌دهند. دربسیاری از مواقع، آن‌ها یا در ابتدا فقط اقدام به پرداخت بدهی‌های بزرگ و یا پرداخت بدهی‌های کمتر می‌کنند و تا زمانی‌که به آن‌ها گوشزد نشود، اقدامی انجام نمی‌دهند.

این نوع از بدهکاران نیاز به یادآوری برای پرداخت بدهی‌های خود دارند تا اقدام به پرداخت کنند. درصورتی‌که یادآوری منظمی به آن‌ها داده‌شده، این افراد با این یادآوری‌ها سازگار شوند، روند پرداخت بدهی‌ها به صورت منظم خواهد شد. در انجام این روند، ممکن است تصور کنید این کار و یادآوری مداوم و بررسی حساب‌های آن‌ها کار خسته‌کننده‌ای است.

- **کندی عمدی در امر پرداخت**

برخی از مشتریان نقدینگی خود را در کسب‌وکار وارد می‌کنند تا گردش سرمایه بالاتری داشته باشند. آن‌ها فقط زمانی اقدام به پرداخت می‌کنند که در موقعیت جدی همانند لغو اعتبار قرار بگیرند. شما می‌توانید با مراجعه به دفتر حساب مخصوص این نوع از مشتریان مشاهده کنید که آیا این روند در کار آن‌ها ادامه‌دار است یا خیر. همانند مشتریان گروه قبل، شما باید تصمیم بگیرید که آیا می‌خواهید با این نوع از مشتریان به ادامه همکاری بپردازید یا خیر؟

- **عدم درک درست مشتری از توافق‌نامه و شرایط پرداخت**

بسیاری از مواقع، فقط به دلیل این‌که مشتری به‌خوبی متوجه شرایط و چگونگی و زمان پرداخت نشده است در پرداخت او تعویق رخ می‌دهد.

- **مشتری معتقد است که قبوض او اشتباه است**

شاید مشتریان شما احساس کنند که ایرادی در قبوض آن‌ها پیش آمده است و تا زمانی‌که این مشکل توضیح داده نشود و یا اصلاح نگردد، حاضر به پرداخت نیستند. به‌طور طبیعی، این کار می‌تواند بهانه‌ای برای تعویق در پرداختی‌های آنان باشد؛ اما از طرف دیگر می‌تواند اظهار نگرانی مشروع، به‌جا و صادقانه‌ای نیز باشد.

- **عدم صداقت**

مشتریانی هستند که قصد سوءاستفاده از امتیازات خود را دارند. به نشانه‌هایی همانند متوقف کردن همکاری با کسب‌وکار شما، بهانه‌هایی برای عدم همکاری که صحت ندارند، وعده‌های مکرر برای پرداخت، امتناع از پاسخ‌دهی مستقیم به سؤالات و همین‌طور شکایت

های مکرر و بیان سختگیری‌های بیش‌ازحد شما دقت کنید. این نوع از رفتارها می‌تواند ناشی از همکاری او با سایر تأمین‌کنندگان باشد.

ایجاد ارتباط دوستانه و مثبت با مشتریانتان از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریانی که به دلیل تعویق در پرداخت به شما احساس خجالت دارند، می‌توانند همکاری خود را با شما قطع کنند. اگر مشتری ارتباط جدی با شما نداشته باشد و اگر قصد سوءاستفاده از شما را داشته باشد، تصور می‌کند مدت‌زمان زیادی طول می‌کشد تا شما درباره بدهی جدی مشتری آگاهی پیدا کنید و بخواهید واکنشی از خود نشان دهید.

مراحل اولیه وصول پول

شما باید از هر دوی تلفن و نامه با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده، در مراحل وصول پول از آن‌ها استفاده کنید. به‌یاد داشته باشید که شما نه‌تنها قصد وصول پول از مشتریان را دارید، بلکه می‌خواهید مشتریان خود را نیز نگه دارید تا همچنان با شما همکاری داشته باشند. شما باید عدل‌وانصاف را به آن‌ها نشان داده، این مهارت را به‌خوبی به آن‌ها منتقل کنید.

روش و طریقه وصول پول توسط شما می‌تواند منعکس‌کننده فاکتورهای متعددی ازجمله سوابق اعتبار مشتری با شما، اهمیت همکاری مشتری با مجموعه و کسب‌وکار شما، ارزیابی که از صداقت مشتری دارید، آگاهی داشتن نسبت به انواع دلایل تأخیر در پرداخت توسط مشتریان و رویکردها و روند اداره شرکت باشد. در ادامه، مثال‌هایی را برای انجام مراحل وصول پول که می‌تواند در کسب‌وکار شما مؤثر واقع شوند، آورده شده‌اند.

بیانیه‌ای به‌منظور یادآوری

وقتی زمان اعتبار به پایان رسید، می‌توانید یک کپی از نسخه بیانیه‌ای که حاوی پیامی برای یادآوری به اتمام رسیدن موعد پرداخت است را برای مشتری ارسال کنید. این کار می‌تواند هزینه‌های ارسال نامه را دربر نداشته باشد و موجب صرفه‌جویی شود. شما می‌توانید تمبرهای یادآوری را از فروشگاه‌های لوازم‌التحریر و یا در صورتی که عضو دفاتر اعتباری و یا Dun & Bradstreet منطقه هستید، این تمبر را از این منابع تهیه کنید. شما می‌توانید برچسب‌های یادآوری را همراه با فاکتورهایی که باید ضمیمه شوند، تهیه نمایید و برای دریافت فرم‌های نمونه می‌توانید به سازمان‌های امور معاملاتی مراجعه نمایید.

به‌یاد داشته باشید که باید درباره دلایل نگرانی خود برای تأخیر در پرداخت توضیح مختصری ارائه کنید. شاید مشتری شما در بستر بیماری و یا در تعطیلات بوده که منجر به این اتفاق شده است. لحن نامه را با ذکر کلماتی مانند «لطفاً» و «سپاسگزارم» دوستانه نگه‌دارید و اجازه ندهید احساس بدی در مشتری به‌وجود آید. بعداز این‌که مشتری بدهی را پرداخت کرد، باید برای او بیانیه‌ای ارسال کنید؛ برای مثال، می‌توانید چند روز بعد و یا چند هفته بعد این بیانیه را ارسال کنید. اگر مشتریان شما دریابند که حساب‌ها توسط شما به‌خوبی کنترل و مدیریت می‌شوند می‌توانند جدیت بیشتری را حین همکاری با شما به‌کار ببرند.

از این‌که نرم‌افزار و یا دفتر حساب شما به‌خوبی و درست کار می‌کند و گزارش‌ها را به‌خوبی ساماندهی می‌کند، اطمینان حاصل کنید. ممکن است مشتری پرداخت را انجام داده باشد؛ اما گزارش‌دهی صورت نگرفته باشد. اگر سیاست شما در این است که سود درنظر گرفته‌شده را از قبل دریافت کنید و شما نیز با این سیاست و اعمال آن موافقت کرده‌اید، باید سود نیز در حساب نشان داده شود. این نوع از قابلیت سیستم گزارش‌گیری شما می‌تواند

روی سیستم وصول مبالغ تأثیر به‌سزایی بگذارد. برای مشاهده نمونه‌ای از بیانیه‌های یادآوری می‌توانید به نمونه ۲۷ مراجعه نمایید.

استعلام بیانیه ارسالی

اگر پس از ارسال بیانیه پاسخی از مشتری دریافت نکردید و او هیچ‌گونه عکس‌العملی را از خود نشان نداد، می‌توانید نامه دیگری را به او ارسال کنید. این نامه می‌تواند بیان کند که اکنون ۳۰ روز از بیانیه ابتدایی برای پرداخت بدهی گذشته است (می‌توانید این نامه را در موعدی زودتر مثلاً ۱۵ روزه نیز ارسال کنید). در این نامه که بخشی از مرحله استعلام به‌شمار می‌رود، شما می‌خواهید دلیل عدم پرداخت و تأخیری که در پرداخت ایجادشده را بیابید؛ اما لحن نامه باید دوستانه و به‌دوراز هرگونه خشم باشد تا بتواند بازتاب کمک‌کننده‌ای را برای پیشروی این روند از مشتری دریافت کند. نامه را خطاب به شخص مشتری بیان و ارسال کنید. اگر مشتری طرف معامله است باید درباره مسئولیتی که طرف معامله بر عهده دارد، آگاهی پیدا کند. نامه باید با ذکر فوری بودن نوشته و ارسال شود. نمونه ۲۸، نمونه نامه‌ای برای پیگیری استعلام را به شما نشان می‌دهد. دیگر انواع نامه‌های اعتباری نیز درصورت نادیده گرفته شدن این نامه می‌توانند ارسال شوند. نمونه‌های ۲۹ و ۳۰ را که مثال‌هایی از درخواست نهایی برای پرداخت هستند را مشاهده کنید.

برنامه‌ریزی تماس برای وصول مطالبات

تلفن کم‌هزینه‌ترین و تأثیرگذارترین ابزاری است که می‌توانید از آن استفاده کنید. شما می‌توانید بدون این‌که به قبض تلفن خودتان اضافه کنید، با استفاده از شماره‌های نامحدود تماس‌های تلفنی محله‌ای این کار را انجام دهید.

درحالی‌که، نقدینگی نامه‌ای که شما می‌نویسید می‌تواند هزینه زیادی را برای شما دربر داشته باشد. دربسیاری از مواقع، استفاده از تماس تلفنی برای ارتباط با مشتری می‌تواند راهکار ارزان‌تری نسبت به ارسال نامه به‌شمار رود. همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد، ایجاد ارتباطی مثبت با مشتری هنگام وصول مطالبات از اهمیت بالایی برخوردار است. سه مرحله‌ای که در ادامه آورده شده‌اند، فرایند وصول مطالبات ازطریق تماس تلفنی را نشان می‌دهند و برای انجام این کار باید این سه مرحله را طی کنید.

مرحله اول: برنامه‌ریزی پیش از برقراری تماس

در آماده‌سازی برای برقراری تماس تلفنی یافتن مشکل، یافتن راهکار و بازگشت حساب به وضعیت عادی در اسرع وقت از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به‌طور ایده‌آل، این کار تنها باید با یک‌بار تماس تلفنی انجام شود. با پیش‌بینی مشکلاتی که ممکن است حین تماس رخ دهد، شما می‌توانید خروجی بهتر و مؤثرتری را از تماس خودتان به‌دست آورید. درباره آشنایی خودتان و همین‌طور تسلط کافی روی پرونده اطمینان حاصل کنید. از خودتان بپرسید:

- آیا ارائه حساب به مشتری به‌درستی انجام‌شده است و آیا مبلغ درست است؟
- آیا آدرس مشتری در جدیدترین پرونده‌های شما وجود دارد و آیا آدرس جدید او در پرونده موجود است؟
- آیا کالا برگشت داده شده و یا اعتبار مناسبی ایجاد شده است؟
- آیا مشتری تابه‌حال توضیحی درباره تأخیر در پرداخت داده است و یا آیا شرایطی که درباره اعتبار وجود دارد را می‌داند؟

مرحله دوم: برقراری تماس

درحالی‌که برای صحبت کردن آمادگی پیدا کردید، بازهم نمی‌توانید نتیجه نهایی را پیش‌بینی کنید. شما بهترین عملکردی که می‌توانید را برای کنترل شرایط به‌وجود آمده به‌کار بگیرید تا در مسیر رسیدن به اهداف خودتان قدم برداشته باشید.

- از این‌که از فرد سؤالات درستی می‌پرسید، اطمینان حاصل کنید.
- به حریم خصوصی و عزت‌نفس مشتری احترام بگذارید و دراین‌باره با دیگر کارکنان صحبت نکنید.
- وقتی شما با شخصی که می‌خواستید صحبت کردید، خود و شرکت‌تان را به او معرفی کنید و دلیل تماس خود را بیان کنید.
- اگر مشتری دلیلی برای تعویق پرداختی‌ها ارائه نداد، از او بپرسید که چرا پرداخت حساب او صورت نگرفته است. مکثی داشته باشید تا مشتری پاسخ خود را ارائه دهد. با دقت به پاسخ او گوش‌داده، آن‌ها را برای گزارش‌دهی یادداشت کنید.
- از مشتری بپرسید که چه زمانی موقعیت مناسبی را برای پرداخت مبلغ معوقه پیدا می‌کند. بااین کار می‌توانید نگرانی خود را نسبت به موقعیتی که مشتری در آن قرار دارد به او ابراز کنید و دراین‌زمان مشتری درمی‌یابد که شما به موقعیت او نیز احترام می‌گذارید و او را درک می‌کنید.
- درصورتی‌که تا این مرحله، رفتاری توأم با احترام و ادب و همین‌طور رفتاری مقتدر و منصفانه را نسبت به او داشته باشید، می‌توانید احتمال دهید که مشتری تمایل به همکاری پیدا خواهد کرد. اگر مشتری از رویکرد شما عصبانی باشد، می‌تواند راهی را برای مجادله بیابد و بهانه‌ای را برای عدم پرداخت خود ارائه کند.

- اگر نیاز بود می‌توانید هماهنگی‌های پرداخت را با مشتری انجام دهید. اگر مشتری احساس راحتی داشته باشد و تمایل به هماهنگی با شما را داشته باشد، به‌صورت تلفنی درباره نحوه و تاریخ پرداخت از او تعهد بگیرید و این بیانات را در دفتر گزارش خود ثبت نمایید. اگر امکان داشت می‌توانید از مشتری بخواهید که برنامه خود شامل تاریخ، میزان مبلغ پرداختی و روش پرداخت را یک‌بار دیگر بیان کند.
- برای همکاری مشتری با شما از او تشکر و قدردانی کنید، چرا که این کار می‌توانید ارتباط مستحکم و مثبتی را میان شما شکل دهد. به مشتری بگویید که وجوه را مستقیماً به شخص شما به شرکت ارسال کند.

مرحله سوم: پیگیری

پس از اتمام تماس تلفنی با مشتری، از این‌که تمامی توافق‌ها و تاریخ انجام آن‌ها را گزارش گیری و ثبت کرده‌اید، اطمینان حاصل کنید. تمامی مشکلات، بهانه‌ها و یا شکایات متعددی که می‌توانند برای هریک از توافق‌ها ایجاد شوند را جلوی آن یادداشت کنید.

- شاید مجبور شوید درشرایط خاصی اقدام به کسب توافق‌نامه کتبی برای شرایط تعیین‌شده کنید تا از این‌که مشتری توافق‌های بیان‌شده را فراموش نمی‌کند، اطمینان حاصل کنید (برای مشاهده نمونه‌ای از نامه تأییدیه می‌توانید به مثال ۳۱ مراجعه کنید) اگر توسط بستانکاران تجاری پولی به شما تعلق می‌گیرد باید آن را تأیید کنید، چراکه می‌تواند به‌عنوان ضمانت استفاده گردد. اگر مبلغ کمی به شما داده شده است، نامه تأییدیه می‌تواند از اهمیت کمتری برخوردار باشد. سیاست‌ها و قضاوت شما هنگام مواجهه با این موارد می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد.

- اگر نامه تأییدیه طی چند روز پس از تماس تلفنی شما ارسال شد، می‌توانید از گزارش‌گیری منظم‌وساماندهی شده خود اطمینان حاصل کنید. نامه تأییدیه به‌طور مجدد توافق‌هایی که به‌طور شفاهی اظهارشده بود را بیان می‌دارد و به مشتری یادآور می‌شود که بدهی را به شما دارد که مستلزم پرداخت آن است. این تأییدیه حاوی اطلاعات و جزئیاتی برای تاریخ پرداخت است و گزارش‌های کتبی که در تماس تلفنی بیان‌شده بود را ارائه می‌دهد.
- داشتن لحن‌مودبانه و همین‌طور کوتاه نگه‌داشتن نامه را به‌یاد داشته باشید. فراموش نکنید که شما می‌خواهید به مشتری خود که ممکن است به دلایل مختلفی دچار مشکلات مالی شده باشد کمک کنید. این رویکرد شما می‌تواند موجب پایداری بیشتر تجارت شما در آینده شود.
- اگر مشتری در قبول و انجام پرداختی‌های توافق جدید دچار مشکل شد، از این‌که فوراً با تماس تلفنی این مشکل را پیگیری می‌کنید، اطمینان حاصل کنید. مطالعات نشان می‌دهند که نزدیک به ۵۰٪ از مشتریانی که قول پرداخت می‌دهند، نیازمند انجام پیگیری‌های لازم برای انجام نهایی این کار هستند. شما باید بعد از دریافت رسید پرداخت با مشتری تماس گرفته، از او تشکروقدردانی کنید.

تحقیقات حاکی از آن است که بهترین زمان برای برقراری تماس با هدف وصول مطالبات بین ساعات ۸ تا ۱۰ صبح و ۴ تا ۸ شب است که البته این زمان می‌تواند به نوع کسب‌وکار نیز بستگی داشته باشد. بسیاری از افراد می‌توانند دراین زمان‌ها در دسترس باشند. به‌یاد داشته باشید که اگر هرگونه تماسی را زودتر از ساعت ۸ صبح و یا دیرتر از ۸ شب برقرار کنید، این تماس می‌تواند از طرف مشتری به‌عنوان آزارواذیت تلقی گردد. قانون نیز به‌طور خاص با افرادی که در زمان‌های نامناسب با دیگر افراد تماس می‌گیرند، برخورد می‌کند. از این‌که

کارمندان شما نیز درباره قوانین مختلف فدرال که مربوط به وصول مطالبات است آگاهی دارند، اطمینان حاصل کنید. برای مثال، بیشتر ایالات، قوانین وصول مطالبات را تنظیم کرده‌اند. بعلاوه، بیشتر استان‌ها، قانون گزارش‌دهی از اعتبار مصرف‌کننده را وضع کرده‌اند که مشخص می‌کند شما می‌توانید درباره بدهکاران چه نوع اطلاعاتی را به‌دست آورید.

درهمین‌راستا می‌توانید از طریق آژانس‌های متعدد گزارش‌دهی درباره اعتبار مشتریان از آن‌ها اطلاعات کافی را به‌دست آورید. قانون پرداخت منظم بدهی‌ها و یا قانون معادل آن دربسیاری از استان‌ها رواج دارد و روشی را مشخص می‌کند که به‌موجب آن فردی که از مصرف‌کننده طلب دارد می‌تواند تعهدات بازپرداخت فرد بدهکار را از طریق یک اداره دولتی در استان تغییر دهد. برای رعایت این قانون می‌توانید از وکیل خود مشورت بگیرید. با عضویت در ادارات اعتبار و همین‌طور شرکت در کلاس‌های آموزشی متعدد درباره اعتبار و وصول مطالبات می‌توانید اطلاعاتی که می‌توانند در ساختار و عملکرد وصول مطالبات به شما کمک کنند را دریافت کنید.

استفاده از کمک‌های خارجی

اگر بعد از انجام تمامی اقدامات فوق، موفق به دریافت مطالبات خودتان نشده‌اید، می‌توانید از وکیل و یا آژانس‌های وصول مطالبات کمک بگیرید. در این مرحله، شما سوددهی خود را از دست می‌دهید و در بهترین حالت، ممکن است بتوانید تنها بخشی از هزینه‌هایی که متحمل شده‌اید را پس بگیرید.

آژانس‌های وصول مطالبات

دربسیاری از موارد آژانس‌های وصول مطالبات تنها زمانی می‌توانند از شما پول دریافت کنند که توانسته باشند مطالبات را از مشتری وصول کنند. درواقع، درصدی از مبلغ وصول‌شده از مشتری به‌عنوان حق‌الزحمه آنان محسوب می‌شود؛ بنابراین آن‌ها تمایل دارند که هرچه سریع‌تر پول را از مشتری بگیرند تا بتوانند حق‌الزحمه خود را دریافت کنند. بسته به نوع کسب‌وکار مشتری، آژانس‌های وصول مطالبات می‌توانند انواع مختلفی از حق‌الزحمه را درنظر بگیرند. نرخ وصول مطالبات برای مصرف‌کننده به‌طورمعمول ۵۰٪ است که اگر بدهکار به‌هر دلیلی از ادامه فعالیت بازبماند، آژانس‌ها نرخ بیشتری را برای وصول مطالبات خواستار می‌شوند. واضح است که دراین صورت، تلاش بیشتری برای آژانس وصول مطالبات ایجاد می‌شود که به همین ترتیب، نرخ دستمزد دریافتی نیز بالاتر خواهد رفت. طلبکار باید با موارد زیر موافقت به‌عمل آورد:

- طلبکار حساب را به آژانس وصول مطالبان واگذار می‌کند.
- طلبکار موافقت می‌کند که هزینه‌های دادگاه را بپردازد. به‌طور معمول هزینه‌های دادگاه از مبلغ دریافت شده از بدهکار پرداخت می‌گردد.
- طلبکار موافقت می‌کند که اگر هرگونه مبلغی را به‌طور مستقیم از بدهکار دریافت کرد آن را به آژانس گزارش دهد. طلبکار نیز مستلزم گزارش‌دهی به بدهکار درصورت دریافت هرگونه وجه نقد از سوی بدهکار می‌گردد.
- حداکثر تا ۱۰ ماه بعد تمام کمیسیون‌های مرتبط با آژانس وصول مطالبات را پرداخت کند.
- طلبکار موافقت می‌کند که حداقل ۱۲ ماه حساب را در اختیار آژانس قرار دهد تا اگر هرگونه درخواستی مبنی بر بازگرداندن مبالغی که در روند وصول نبوده‌اند شد، آن را بازگردانند.

- آژانس وصول مطالبات هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال محرومیت از حساب بر اساس اساس‌نامه نخواهد داشت (اگر برای رسیدگی به پرونده دو سال مهلت تعیین شود و آژانس نتواند پول را پس بگیرد، این عمل اجرایی نخواهد شد).
- مبالغی که در ادامه بیان شده می‌تواند مقدار تقریبی و نه دقیقی را درباره حق کمیسیون آژانس‌های وصول مطالبات ارائه دهد:
- حساب‌های کمتر از ۱۰۰$ ، دریافت ۵۰٪ کمیسیون
- حساب‌های بیشتر از ۱۰۰$؛ اما کمتر از ۵۰۰ دلار، دریافت ۱۸٪ کمیسیون
- حساب‌های بیشتر از ۵۰۰$؛ اما کم‌تر از ۲۰۰۰ دلار، دریافت ۱۵٪ کمیسیون
- حساب‌های بیشتر ۲۰۰۰ دلار، دریافت ۱۰٪ کمیسیون
- حساب‌های ارسالی به یک آژانس وصول مطالبات خارج از شهر، دریافت ۲۵٪ کمیسیون
- درصورتی‌که طلبکار با بازگرداندن کالاهای دریافت شده از سوی بدهکار موافقت کند، آژانس وصول مطالبات ۱۵٪ از ارزش کالا را خواستار می‌شود.

هنگامی‌که می‌خواهید یک آژانس وصول مطالبات را انتخاب کنید، باید به فاکتورهای زیادی توجه داشته باشید. یکی از آنها این است که اگر آژانس از روش‌های مناسبی برای وصول مطالبات استفاده نکند، کسب‌وکار شما می‌تواند دچار مشکلات متعددی شود. از دیگر مواردی که باید بدان دقت داشته باشید، سیاست‌هایی است که آژانس پیش می‌برد.

برای مثال، اگر حساب ظرف ۱۰ روز بعد از ارسال نامه و یا تماس تلفنی قابل وصول باشد برخی از مراکز پولی را از این وصول دریافت نمی‌کنند. می‌توانید از شرکت‌های بزرگ دراین‌باره مشورت بگیرید و درباره این قبیل آژانس‌ها از آن‌ها گزارش‌هایی را دریافت نمایید. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، دفاتر اعتباری و Dun & Bradstreet در شهر شما می‌توانند

منابعی که بتوانید بدین‌وسیله نیازهای خود را برآورده سازید را به شما معرفی کنند. بسیاری از مراکز به وصول خودکار مجهز هستند. آژانس‌های وصول مطالبات باید بتوانند با خدمات شخصی و حساس خود با درایت و دقت کافی موضوع را پیش ببرند. محدوده خدمات وصول خودکار شامل موارد زیر است:

- **سیستم وصول مطالبات کامپیوتری آنلاین**

برای بازیابی حساب، فرایند وصول مطالبات به‌طور مستقیم کنترل و ارزیابی می‌شود. برخی از این قبیل سیستم‌ها می‌توانند ویژگی‌های خاصی از جمله محاسبه خودکار سود تا تاریخ وصول با نرخ تعیین‌شده توسط شما، ترکیب خودکار چندین مورد بدهکاری، حسابداری توسط کامپیوتر برای حواله سریع و دقیق حساب و ارائه روند پیشرفت و درصورت درخواست، گزارش وضعیت حساب را داشته باشند.

- **کامپیوتر به کامپیوتر**

این نوع سیستم قابلیت قبول، حساب‌هایی را به‌منظور وصول مستقیم از کامپیوتر شما دارا است.

- **کنترل حساب**

با بررسی‌وکنترل گزارش‌ها حساب از پرونده‌های بدهکار کار را پیش می‌برد.

عدم وجود پرونده به معنای عدم وجود پرونده‌های بلااستفاده و درنتیجه موفقیت بیشتر در وصول مطالبات است.

- **ارسال خودکار**

درصورتی‌که کنترل حساب‌های شما همیشه به‌صورت محلی انجام می‌شود، با تغییر موقعیت مکانی بدهکار پیگیری‌های انجام‌شده از خارج از شهرهای کانادا مثلاً در ایالات‌متحده صورت می‌پذیرد.

- **گزارش‌های سفارشی**

گزارش‌های شما روی حساب به‌صورت خودکار توسط سیستم انجام می‌شود و یا در همان روز تحویل داده می‌شود.

- **برنامه حساب‌های قابل دریافت**

این نوع خدمات، ترکیبی از یک سرویس پیش از وصول همراه با یک سرویس وصول منظم است. به‌عنوان‌مثال، در فواصل زمانی مشخص مثلاً ۱۰ روزه، نامه‌های مرتبط با وصول مطالبات روی سربرگ مربوط به وصول سیستم ایجاد می‌گردد. این مبلغ برای بدهکار شما ارسال‌شده، دستور می‌دهد که پرداخت به‌طور مستقیم و به شخص شما انجام شود. اگر این روش موفقیت‌آمیز باشد، هیچ کمیسیونی مربوط به وصول مطالبات دریافت نخواهد شد.

اگر این روش نیز ناموفق باشد، حساب به‌صورت خودکار به‌عنوان مجموعه مصرف‌کننده و یا یک مجموعه تجاری درنظر گرفته می‌شود. استفاده و کمک از دفاتر گزارش اعتبار استفاده و کمک از دفاتر گزارش اعتبار و همین‌طور Dun & Bradstreet فواید زیادی دارد، چرا که بدهکار می‌داند که هرگونه سهل‌انگاری از طرف او می‌تواند در گزارش‌ها مربوط به اعتبار او درج شود. با درج این گزارش در اعتبار او، اگر در آینده بخواهد از افراد دیگری مبالغی را به‌صورت قرض دریافت کند، بانک و یا وام‌دهنده به سوابق اعتباری او مراجعه می‌کنند و باوجود سوابق او، هیچ مبلغی به او داده نمی‌شود. بسیاری از بانک‌ها برای دریافت گزارش

اعتبار مشتریان خود به دفاتر گزارش‌دهی اعتباری و یا Dun & Bradstreet و همین‌طور آژانس‌های گزارش‌دهی نظیر Equifax مراجعه می‌کنند تا بتوانند به سوابق مشتریان خود دست پیدا کنند. استرس، دردسر و هزینه به‌وجود آمده موجب می‌شود تا تلاش مؤثرتر واقع شود.

وکلا

بسته به میزان طلب شما از بدهکار ممکن است تصمیم بگیرید وکیلی را برای وصول مطالبات خودتان درنظر بگیرید. علاوه‌براین، ممکن است بخواهید وصول تمامی مطالبات خود را به وکیل خودتان واگذار کنید. انجام این کار بسته به طبیعت کسب‌وکار شما و همین‌طور درصد پیشنهادی اعلام‌شده از سوی وکیل که از وصول مطالبات دریافت می‌کند، دارد که البته این پرداختی می‌تواند به‌صورت ساعتی نیز محاسبه و درنظر گرفته شود. به‌طور معمول، وکلا بین ۲۵ تا ۶۰ درصد از کل مبلغ وصول شده را بعلاوه هزینه‌های انجام شده خواستار هستند. وکیل با تنظیم قرارداد و امضای آن توسط طلبکار و یا دریافت نامه تأییدیه شرایط مورد توافق کار را انجام می‌دهد. به‌طور معمول، پیامدهای حقوقی پیش‌آمده طلبکار را مجبور به همکاری و سپردن کسب مطالبات از طریق وکیل می‌کند. بدهکار به این‌که دعاوی حقوقی مستلزم صرف هزینه برای او است واقف بوده، بنابراین توافق می‌کند که بدون بحث ومجادله مطالبات را باز پس دهد.

هنگام انتخاب وکیل برای انجام امور وصول مطالبات از این‌که وکیل حاذقی را در رابطه با این امور حقوقی انتخاب می‌کنید، اطمینان حاصل کنید. همان‌طور که در **فصل چهارم** بحث شد، در انتخاب مشاوران حرفه‌ای تجاری رویکردهای متعددی وجود دارند که هنگام یافتن یک وکیل خوب می‌توانید درپیش بگیرید.

ممکن است بخواهید به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های وکالت و طرح شکایات، کار خود را در دادگاه‌های کوچک پیش ببرید. بسیاری از استان‌ها در کانادا دارای سقف ۳۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰ دلاری برای طرح شکایات در دادگاه‌های کوچک دارند. دادگاه‌های کوچک غیررسمی هستند و برای افرادی که می‌توانند از خودشان دفاع کنند، طراحی‌شده‌اند.

شما می‌توانید اطلاعات بیشتری را در رابطه با دادگاه‌های کوچک با جستجوی کلمه «دادگاه‌های کوچک استانی» در گوگل کسب کرده، کتابچه‌های رایگانی که از سوی دادگاه‌ها منتشر شده‌اند را دانلود و مطالعه نمایید.

طرح دعوی در دادگاه‌های کوچک

اگر می‌خواهید در دادگاه‌های کوچک طرح دعوی کنید و یا وکیلی دارید که قصد طرح دعوی در دادگاه‌های عالی‌تری را دارد، باید بدانید که درک مراحل قانونی از اهمیت بالایی برخوردار است. بسیاری از افراد در درک این مراحل دچار مشکل هستند و نمی‌توانند از استراتژی و روش‌های درستی بهره‌گیری کنند. باید تکنیک و استراتژی مؤثر در دادگاه به‌خوبی توسط شما درک شود. دادگاه‌های کوچک روند ساده‌تری را نسبت به دادگاه‌های سطح بالاتر پیش می‌برند. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره موارد قانونی به **فصل شانزدهم** با عنوان «**توافق روند دادرسی**» مراجعه نمایید.

توافق روند دادرسی

فصل شانزدهم

توافق روند دادرسی



قرارداد کلامی به اندازه قرارداد مکتوب مورد قبول و باارزش نیست.

ساموئل گلدوین[۳۸۷]

برخی مواقع در کسب‌وکارهای کوچک شاید مجبور باشید از شخصی شکایت کنید یا فرد دیگری از شما شکایت کند. به‌طورمعمول دعوای قضایی برای بسیاری از افراد بعد عرفی

---

[۳۸۷] Samuel Goldwyn : تهیه‌کننده آمریکایی

دارد و روند دادگستری بسیار فرسایشی و ناامیدکننده است. در این فصل، سطوح مختلف دادگاهی که شاید در مراحل مختلف حقوقی با آن سروکار داشته باشید، اعم از هزینه‌های حقوقی و تاکتیک‌های رایج قانونی را به‌تفصیل توضیح می‌دهد. مزایای کلی این فصل باعث بالا رفتن سطح آگاهی و دانش شما نسبت به روند دادرسی می‌شود.

بهتراست این موضوع را درنظر داشته باشید که ۹۵ درصد از تمامی دعواهای حقوقی قبل از زمان دادرسی با توافق یا بدون توافق حل‌وفصل می‌شوند؛ زیرا معمولاً یکی از طرفین روند دادرسی را متوقف می‌کند.

برای دسترسی به اطلاعات بیشتر به کتاب «**مشاور حقوقی کسب‌وکارهای کوچک کانادایی**» **انتشارات جان ویلی و پسران**[۳۸۸] مراجعه کنید.

سطوح مختلف دادگاه

قانون بر مبنای اساس‌نامه‌های فدرال و استانی و همچنین قانون مشترک است. قوانین حقوقی عرفی یا قوانین مشترک برمبنای تصمیم‌هایی است که از گذشته در دادگاه‌های حقوقی کانادا و انگلیس تصویب شده است. در **کبک**[۳۸۹]، **قوانین مدنی**[۳۹۰] توسط دولت و همانند سایر قوانین استانی اجرا می‌شوند.

تفاوت‌هایی بین این سیستم‌ها وجود دارد؛ اما همگی نتیجه یکسانی دارند. این فصل به بحث درباره روند دادرسی متداول در دادگاه‌های کانادا می‌پردازد. اسامی دادگاه‌ها و سطوح مختلف آن، مراحل مقدماتی یا اصطلاحات رایج در هر استان ممکن است متفاوت باشد؛ اما مفاهیم کلی و روش کار یکسان است.

---

388 The Canadian Small Business Legal Advisor, published by John Wiley & Sons
389 Quebec
390 Civil Code

در بسیاری از استان‌ها چهار نوع دادگاه وجود دارند که با توجه به قوانین استانی اداره می‌شوند.

در برخی استان‌ها چهارسطح مختلف دادگاه وجود دارند که عبارتند از: دادگاه دعاوی کوچک، دادگاه شهرستان، دادگاه عالی و دادگاه تجدیدنظر. دولت فدرال دادگاه‌های مختلفی دارد، ازلحاظ درجه اهمیت ابتدا دادگاه فدرال کانادا و سپس دادگاه عالی کانادا است.

- **دادگاه دعاوی کوچک[۳۹۱]**

دادگاه دعاوی کوچک برای افراد عامی اختصاص داده شده که بدون نیاز به وکیل، دعاوی خود را اظهار کنند. محدودیت مالی در دادگاه دعاوی کوچک بین ۳۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰ دلار متغیر است و بستگی به استانی دارد که در آن دعوای حقوقی اظهارشده است.

همچنین یک کتاب راهنما در دادگاه در دسترس است که همه مراحل برای انجام ادعای حقوقی را توضیح می‌دهد.

کتاب‌هایی به صورت آنلاین برای دادرسی‌های کوچک نیز وجود دارد. اگر شاکی فردی در یک دادگاه کوچک هستید بهتر است از قبل در دادگاه حضور یابید تا با روند دادرسی آشنایی داشته باشید.

- **دادگاه شهرستان[۳۹۲]**

معمولاً سقف مالی دادگاه شهرستان تا ۲۵۰۰۰ دلار است، اگرچه این موضوع در هر استانی متفاوت است. عملکرد این دستگاه به صورت رسمی بوده، حضور وکیل ضروری است.

391 Small Claims Court
392 Country Court

- **دادگاه عالی**[۳۹۳]

دیوان عالی کشور، قدرت مالی نامحدود دارد و هر شکوائیه و با هر ارزش پولی را پوشش می‌دهد. مراحل قانونی در این دادگاه طبق روال رسمی انجام می‌شود و وجود وکیل ضروری است.

- **دادگاه تجدیدنظر**[۳۹۴]

اگر متوجه شدید که رأی در دیوان عالی کشور ازنظر قانونی غیرمنصفانه یا اشتباه بوده است، می‌توانید به دادگاه تجدیدنظر تقاضای فرجام بدهید. حدوداً ۳۰ درصد از حکم‌های خواهان تجدیدنظر در دادگاه تجدیدنظر لغو می‌شوند.

- **دادگاه فدرال**[۳۹۵]

دادگاه فدرال، موارد قانون‌گذاری مربوط به دولت فدرال را رسیدگی می‌کند. به عنوان مثال، موارد مربوط به قانون مالیات بر درآمد، زمانی‌که از شرکت شما به‌دلیل مالیات‌های معوقه شکایت می‌شود.

- **دادگاه عالی کانادا**[۳۹۶]

این دادگاه، بالاترین و نهایی‌ترین دادگاه کانادا است. رسیدگی به موارد تجدیدنظر در دادگاه‌های تجدیدنظر هر استان انجام می‌شود.

---

393 Supreme Court
394 Court of Appeal
395 Federal Court of Canada
396 Supreme Court of Canada

موارد تجدیدنظر اعم از مواردی که شامل قانون مدنی یا قانون عمومی باشد، از استان‌های انگلیسی‌زبان و فرانسوی‌زبان بررسی می‌شوند. در دادگاه عالی کانادا به دلیل حجم کار زیاد، رسیدگی به موارد به صورت انتخابی است. یکی از موارد مهم برای درخواست تجدیدنظر این است که آن مسئله حقوقی پیامد یا تأثیر ملی داشته باشد.

روند دادرسی

اگرچه شاید شما دلایل بسیار درستی برای شکایت از یک شخص داشته باشید؛ اما حل-وفصل اختلافات در ابتدا از طریق مذاکره با شخص درگیر کاملاً عملی و مصلحتی است. در بسیاری از موارد ازلحاظ اقتصادی بهتراست که موضوع را بیرون از دادگاه حل کنید. شما یا وکیلتان شاید بخواهید با طرف مقابلتان جلسه‌ای کاملاً بدون تعصب داشته باشید، بدین معنی که تمام دلایل مطرح‌شده در جلسه خصوصی شاید دلیل قابل‌قبولی ازنظر دادگاه نباشد؛ بنابراین هردو طرف در بحثی کاملاً آزاد و دوستانه برای رسیدن به یک توافق دوستانه شرکت می‌کنند. در صورت وجود ملاحظات مالی بهتر است حسابدارتان نیز در جلسه حضور داشته باشد.

بعد از ارزیابی شرایط شاید به این نتیجه برسید که این موضوع ارزش شکایت شخصی را ندارد؛زیرا طرف مقابل شما دارایی بسیار کمی دارد یا به‌طور کل فاقد ثروت شخصی است. وقتی از شرکتی با مسئولیت محدود در این دادگاه شرکت می‌کنید، با رسیدن تاریخ دادرسی شاید از دارایی‌های شرکت به عنوان وثیقه سایر طلبکاران یا برای پرداخت هزینه وکیل اختصاص داده شود. شاید متوجه شوید که هزینه‌های دادرسی بسیار زیاد است و از شکایت منصرف شوید. دادخواست شاید بسیار گران باشد، همچنین بسیار وقت‌گیر است، احتمال

ریسک ازدست‌دادن پرونده نیز وجود دارد و در خلال پیگیری پرونده شکایت، انرژی و احساسات منفی زیادی در شما ایجاد شود.

اگر درگیر یک پرونده حقوقی هستید، چه شاکی باشید و چه متشاکی، توضیحات زیر در فهم مراحل اصلی کار به شما کمک می‌کند.

دادگاه دعاوی کوچک برای تسریع روند کار یک نسخه ساده از این مراحل را به‌کار می‌برد و در موارد لازم برخی مراحل را حذف می‌کند.

نوشتن احضاریه و بیانیه دعوی

دادخواست سندی است که فرآیند مراحل قانونی را آغاز می‌کند. اظهاریه سندی است که در آن شخص شاکی کلیه مشخصات ادعا را بیان می‌کند. حقایق، ادعاها، ماهیت و میزان شکایت را ارائه می‌کند. برگه احضاریه معمولاً همراه با سند شکایت‌نامه به دادگاه ارجاع می‌شود. پس از طرح ادعا در دفتر دادگاه، نسخه‌هایی از شکایت به متهمان ارائه می‌شود (افراد یا شرکت‌هایی که از آن‌ها شکایت شده).

روند انجام مراحل با توجه به مستندات ممکن است چندین هفته طول بکشد و معمولاً توسط یک سرور پردازش خصوصی و یا کلانتری استانی انجام می‌شود.

دادخواست

دادخواست سند مختصری است که توسط وکیل متهم در دفتر دادگاه ثبت می‌شود. این روش به‌سادگی دریافت نامه و ادعای شاکی را تأیید و اثبات می‌کند که یک دفاع ارائه شده و از طرف متهم امضا می‌شود. به‌طورمعمول، ظرف ۱۴ روز از زمان ثبت شکایت ارسال می‌شود. یک نسخه از شکایت‌نامه به وکیل شاکی تحویل می‌گردد و اگر در مدت معین هیچ

نوع ارائه مستندات به دادگاه صورت نگیرد، وکیل شاکی می‌تواند به دلیل عدم حضور، مراحل صدور حکم را آغاز کند. رأی قاضی حکمی است که دادگاه مشخص می‌کند تا متهم در قبال پرونده به شاکی پرداخت کند. در صورت بروز چنین چیزی می‌توان قضاوت پیش‌فرض را برطرف کرد؛ اما دلایل عدم حضور باید در دادگاه ثبت شود.

بیانیه دفاع

اظهارات دفاعیه سندی است که در آن متهم قصد خود را از آن عمل بیان می‌کند و به گفته‌های مطرح‌شده در شکایت پاسخ می‌دهد.

این کار با توضیح مسائل کلیدی، شرایط و دفاعیات حقوقی و حقیقی انجام می‌شود. بیانیه دفاع به‌طورکلی باید ظرف ۲۱ روز از زمان دریافت اظهارنامه به دادگاه ارائه شود. اگر اظهارات دفاعیه در زمان مقرر ارائه نشود، می‌توان از طرف شاکی رأی خلاف دفاع ارائه کرد. معمولاً اگر تقاضایی به دادگاه ارائه شود، دادگاه می‌تواند آن را کنار بگذارد و سوگندنامه تنظیم کند، با این ادعا که شایسته دفاعیاتی هستید که در این پرونده دارید.

در مواردی که بیش از یک متهم وجود دارد و هیچ تعارضی بین داستان متهمان وجود ندارد، ارائه یک بیانیه مشترک دفاع کافی است. این روش می‌تواند موجب صرفه‌جویی قابل‌توجهی در هزینه‌های حقوقی شود.

خلاصه دادخواست داوری

پس از بررسی اظهارات دفاعیه متهم، شاکی تصمیم می‌گیرد که خلاصه دادخواست داوری را به دادگاه ارائه کند، وقتی شواهد و حقایق نشان دهند که جای هیچ‌گونه دفاعی وجود

ندارد. درصورتی‌که خلاصه دادخواست داوری موفقیت‌آمیز باشد، مراحل قانونی خاتمه می‌یابد و برای شاکی پرونده حکم مربوطه صادر می‌شود.

دعوای متقابل

برخی مواقع متهم هنگام تهیه دفاعیه، در مقابل ادعای پول علیه ادعای شاکی یا دلایل دیگری برای جبران خسارت، علیه شاکی اقامه دعوا می‌کند. دعوای متقابل در حقیقت یک دعوای جداگانه علیه شاکی است که بر اساس همان واقعیت‌های کلی شکل‌گرفته است.

به‌عنوان‌مثال، اگر در پرداخت نهایی کالایی که تحویل داده‌شده تأخیر داشته باشید و تأمین‌کننده علیه شما شکایت کند، شما می‌توانید برای جبران خسارت ناشی از تأخیر در تحویل کالا، دادخواست متقابل ارائه کنید. خسارت می‌تواند شامل سفارش‌های لغوشده مشتری، فرصت‌های تبلیغاتی ازدست‌رفته یا هزینه‌ای که بیهوده صرف تبلیغات شده، باشد. ادعای متقابل شما ممکن است مبلغ ادعای شاکی را جمع کند؛ بنابراین یکی دعوی دیگری را جبران می‌کند. همچنین می‌تواند از ادعای شاکی فراتر رود.

دفاع از دعوای متقابل

در صورت طرح دعوای متقابل، شاکی باید نسبت به ادعاهای مطرح‌شده در دعوای متقابل، دفاعیه تنظیم و ارائه کند.

ادعای شخص ثالث

دربرخی شرایط ممکن است شخص ثالثی در این اختلاف وجود داشته باشد و توسط متهم وارد عمل شود. این ممکن است با تشکیل پرونده وکیل متهم و ارائه سند به شخص ثالث با

عنوان اخطاریه شخص ثالث باشد. سپس شخص ثالث باید دفاعیه را تهیه و تنظیم کند و آن را به شاکی و خوانده ارائه دهد.

کشف اسناد

کشف اسناد به این معنی است که یک‌طرف در دعوا از طریق وکلای خود لیستی از اسنادی را که به‌عنوان مدرک مورد استفاده قرار می‌گیرد را به‌طرف دیگر بدهد. این لیست شامل مقالات مرتبط و سایر مطالب ازجمله نامه‌ها، برنامه‌ها، نمودارها، کتابچه‌های راهنما، قراردادها، توافق‌نامه‌ها، رسیدها و سایر موارد مربوط به پرونده است.

اگر یک وکیل بخواهد نسخه‌ای از موارد موجود در لیست را به‌دست آورد، می‌تواند توسط وکیل طرف مقابل تهیه شود یا برای کپی در دسترس قرار گیرد. برای هردو طرف بررسی این اسناد به‌منظور آماده‌سازی برای مرحله بعدی بسیار مهم هستند.

بررسی کشفیات

بررسی کشفیات درواقع مصاحبه‌ای است بین طرفین که توسط وکلای آن‌ها و به‌منظور جمع‌آوری حقایق و شواهد مربوط به پرونده انجام می‌شود. برای هر متهم و شاکی یک مصاحبه جداگانه انجام می‌شود. هریک از طرفین توسط وکیل طرف مقابل مورد بازجویی قرار می‌گیرند، درحالی‌که تحت وکالت وی هستند.

هریک از طرفین به‌صورت لفظی و کلمه به کلمه سوگند یاد می‌کنند و این کار توسط یک گزارشگر دادگاه گزارش می‌شود. نسخه‌ای از متن به‌عنوان مدرک در دادگاه می‌ماند. هدف از این بررسی‌ها این است که برای طرف مقابل امکان آشنایی با پرونده و مدارک فراهم شود.

بعلاوه، هدف آن‌ها فراهم آوردن شرایطی بهتر برای مذاکره و توافق خارج از دادگاه است. بررسی‌ها برای کشف یک بخش اساسی از مراحل پیش از محاکمه است. اگرچه دادخواست‌ها یعنی مراحل اولیه دادرسی ازجمله اظهارنامه ادعا، دفاع، دعوی متقابل و دفاع برای دعوای متقابل، حقایق مختلفی را اظهار می‌کنند؛ ولی نیازی به سوگند نیست. حقایق ادعا شده می‌توانند قابل قبول باشند یا ازنظر دادگاه پذیرفته نشوند. بررسی کشفیات با درنظر گرفتن سوگند، کمک می‌کند تا مشخص شود که مشاهدات و کشفیات تا چه حدی قابل‌قبول هستند.

پس از اتمام کشفیات، هردو طرف در موقعیتی هستند که نقاط قوت یا ضعف موارد مربوطه را ارزیابی کنند. تقریباً ۷۵٪ تا ۸۰٪ مذاکرات حل‌وفصل که منجر به یک مصالحه می‌شود، قبل از آزمایش نهایی و پس از بررسی کشفیات رخ می‌دهد.

کشف از روی سوالات

مواردی وجود دارد که آزمایش رودررو برای کشف یک موضوع عملی نیست، به‌عنوان‌مثال، اگر برخی از طرفین در مناطق دورافتاده یا در کشور دیگری زندگی می‌کنند، انجام این کشف‌ها با بررسی کتبی باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. استیضاح‌کنندگان لیستی از سؤالات تایپ‌شده دارند که توسط یک‌طرف در دعوا برای طرف دیگر مطرح می‌شود. این مراحل معمولاً قبل از دادرسی و پس از تشکیل پرونده دفاعیه و سایر مدارک مشابه انجام می‌شوند. طرفی که سؤالات را دریافت می‌کند، باید به‌صورت کتبی به آن‌ها پاسخ دهد. این پاسخ‌ها را برای بازجویی‌ها می‌خوانند و معمولاً به‌صورت یک پاسخ تایپ‌شده، سوگند یادشده است.

همان‌طور که در بررسی‌های برای کشف ذکر شد، بازجویی برای کشف بیشتر حقایق و مسائل پرونده طراحی‌شده‌اند. استیضاح‌ها معمولاً در مواردی که اسنادومدارکی برای فاش

شدن وجود نداشته باشند، مفید هستند. پاسخ‌های بازجویی‌ها می‌توانند به‌عنوان مدرک یا برای بازجویی در محاکمه مورداستفاده قرار گیرند.

تاریخ دادرسی

تاریخ دادرسی بر اساس توافق بین وکلا در مورد مدت دادرسی، توسط وکیل برای شاکی تعیین می‌شود. اگر بین آن‌ها اختلاف نظر وجود داشته باشد، تاریخ دادرسی بر اساس وکیلی که طولانی‌ترین مدت دادرسی را پیشنهاد می‌کند، تعیین می‌شود. به‌طورکلی، هرچه مدت‌زمان دادرسی بیشتر باشد، انتظار قبل از تاریخ دادرسی نیز بیشتر است. مدت زمان انتظار برای یک دور دادرسی می‌تواند از ۳ ماه یا ۳ سال یا بیشتر باشد.

کنفرانس قبل از دادرسی

در هر زمان پس از تعیین تاریخ دادرسی، یک یا دو طرف می‌توانند از دادگاه درخواست کنند که یک کنفرانس پیش از موعد برگزار شود. در این کنفرانس، قاضی و وکلای طرفین، مواردی مانند توضیح در موارد حقوقی و سایر مواردی را که می‌توانند در حل‌وفصل دعوا یا حل اختلاف کمک کند را درنظر می‌گیرند.

دادرسی

دادگاه به‌تنهایی در برابر قاضی برگزار می‌شود، مگر این‌که در استان شما یکی از طرفین، تقاضای حضور هیئت‌منصفه را بدهد.

هریک از طرفین، ابتدا شاکی و سپس متهمان همه باهم یا هر یک به نوبه خود پرونده خود را ارائه می‌دهند. همچنین ممکن است شاهدان برای ارائه شواهد در مورد حقایق فراخوانده

یا احضار شوند. شاهدان شاکی به وکالت شاکی شهادت می‌دهند و سپس توسط وکیل متهم مورد بازجویی قرار می‌گیرند و بالعکس. برای شاهدان دفاع ممکن است از شاهدان خبره خواسته شود که نظرات تخصصی را در مورد برخی از جنبه‌های شواهد ارائه دهند. به‌عنوان مثال، اگر ادعایی برای خسارت (خسارت‌های مالی) مطرح‌شده باشد، ممکن است از یک حسابدار حرفه‌ای دعوت شود تا در محاسبه ارقام، کارشناس شهادت دهد.

در مرحله نهایی دادرسی، وکلا با ارائه استدلال‌های قانونی سعی در ترغیب قاضی و یا هیئت‌منصفه دارند و با شواهد و قوانین قابل اجرا خواستار صدور حکم به نفع موکل خود هستند. در این استدلال‌ها است که پرونده‌های گذشته که تأثیری در پرونده فعلی دارند، اغلب مطرح می‌شوند. این را ارجاع به قانون عادی یا دادرسی دادگاه می‌نامند. این پرونده‌ها معمولاً از هر پرونده قضایی دیگری در کانادا، ایالات‌متحده یا انگلیس تشکیل می‌شوند.

داوری

قاضی یا هیئت‌منصفه وظیفه دارد تعیین کند که هریک از طرفین در مشکل کلی و مبلغ جریمه چه مقدار تأثیر داشته، چقدر جریمه باید پرداخت شود. یک یا چند متهم به‌طور کامل یا جزئی ممکن است مسئول باشند. یا ممکن است شاکی تا حدی در این مسئله سهیم بوده باشد. اگر متهمان دعوای متقابل اقامه کرده، دعوی متقابل توسط دادگاه‌ها تأیید شود، دراین‌صورت در برابر هرگونه ادعا به نفع شاکی سازش صورت می‌گیرد.

قاضی در مورد پرونده اظهارنظر نموده و در صورت وجود، میزان حکم صادره و هزینه‌های دادگاه را بیان می‌کند. طرف بازنده معمولاً موظف است هزینه‌های دادرسی را بر اساس برنامه تعرفه‌ای مشخص به‌طرف مقابل پرداخت کند. اگر دادگاه هزینه‌های طرف را بدهد، این یک برنامه تعرفه‌ای پایین‌تر از هزینه وکالت مشتری است. اگر شرایط ایجاب نماید، دادگاه اختیار

دارد سطح بالاتری از هزینه‌ها را اعطا کند. بالاترین سطح هزینه‌های دادگاه فقط بین ۱۵ تا ۳۵ درصد از مبلغ واقعی هزینه‌های حقوقی برنده را نشان می‌دهد. هزینه‌های حقوقی واقعی بستگی به ترتیب هزینه، تجربه و کارایی وکیل و پیچیدگی پرونده دارد.

درخواست

پس از صدور حکم، یک یا چند نفر از طرفین دعوی تصمیم می‌گیرند که در صورت احراز مسئولیت یا فقدان آن و یا میزان خسارت صادره یا حکم دیگر تقاضای فرجام‌خواهی کنند. اخطار تجدیدنظر بایستی پس از قضاوت و در مدت‌زمان مشخص ارائه شود. درخواست‌ها توسط هیئتی از قضات ارشد رسیدگی می‌شود و عمدتاً پیرامون اشتباهاتی است که در مورد تفسیر و کاربرد قوانین و شواهد و واقعیت‌ها رخ می‌دهد؛ مانند روند دادرسی پروسه دادخواست می‌تواند طولانی، پرهزینه، استرس‌زا و غیرقابل پیش‌بینی باشد.

رسیدگی حکم

وقتی‌که حکم صادر شد، طرفی که به او رأی داده شده باید با سوگند، صحت رأی داده شده را اثبات کند و صحت حرف او اثبات شود. هدف از این بررسی که معمولاً در برابر گزارشگران دادگاه انجام می‌شود این است که کلیه دارایی‌های طرف بدهکار بررسی شود. پس از تعیین آن آیین دادرسی آغاز می‌شود و مبلغ جریمه تعیین می‌گردد.

اجرای حکم

وقتی از دارایی فرد بدهکار مطلع شدید، روش‌های مختلفی برای اجرای حکم وجود دارد. این شامل حساب‌های بانکی و حساب‌های قابل وصول، توقیف دارایی‌ها اعم از اتومبیل‌ها،

قایق‌ها، تجهیزات و هرگونه املاک و مستغلاتی هستند که متعلق به فرد بدهکار است. در بسیاری از موارد ممکن است دارایی‌ها به‌عنوان وثیقه به دیگر طلبکاران وعده داده‌شده باشند و دارایی بسیار کمی باقی بماند.

توافق

غالباً توصیه می‌شود، طرفین به‌جای رفتن به دادگاه، با یکدیگر به توافق برسند. همان‌طور که پیش‌ازاین ذکر شد، دعاوی مدنی بسیار گران‌قیمت، نامطمئن و پراسترس هستند. در تمام مراحل دادرسی اعم از ابلاغ حکم و بیانیه دعوی، انجام مذاکره امکان‌پذیر است.

پس از بررسی برای کشف شواهد و مستندات و روشن شدن مواضع، مذاکرات معمولاً به‌طورجدی انجام می‌شود. دادگاه شرایطی را فراهم می‌کند تا هریک از طرفین بتوانند پیشنهاد تسویه‌حساب خارج از دادگاه بدهند.

درصورتی‌که این کار در مدت‌زمان مشخص قبل از دادرسی انجام شود و نتیجه دادرسی برای فرد پیشنهاددهنده مطلوب باشد، طرفی که نتواند پیشنهاد را قبول کند از سوی دادگاه مجبور به پرداخت جریمه می‌شود و درصد بالایی از هزینه‌های حقوقی را باید پرداخت کند. پذیرش این پیشنهاد تا زمانی آزاد است که داوری پایان پذیرد یا رسماً از حوزه قضاوت خارج شود.

راه‌های تشویق به حل‌وفصل منازعات پیش از دادگاه

روش‌هایی برای تشویق طرفین دعوی به حل‌وفصل و تسویه پیش از دادگاه وجود دارد تا به همین واسطه در پول صرفه‌جویی شود و ریسک و تنش ناشی از نتیجه و احتمال طولانی

شدن نتیجه دادرسی کاهش یابد. شاید این گزینه‌ها در تمام استان‌ها و حوزه‌های قضایی کانادا امکان‌پذیر نباشد.

کنفرانس رسیدگی قضائی

در این پروسه، هرزمان پس از اتمام دادخواست‌های رسمی اولیه (ادعای حقوقی، پاسخ، ادعای متقابل و موارد دیگر) هریک از طرفین درخواست می‌کند تا قاضی پرونده‌ها را در قالب یک جلسه میانجی‌گری غیررسمی بررسی کند و نقاط ضعف و قدرت هریک از طرفین را کاملاً صادقانه و بر اساس اطلاعات محدود موجود به دادگاه ارائه کند.

برای جلسه دادرسی، پرونده‌ای تکمیلی برای تأیید ادعای هریک از طرفین تشکیل می‌شود و توافقات شفاهی برای تکمیل استدلال طرفین به قاضی ارائه می‌گردد. ممکن است قاضی تا زمان خواندن همه مستندات و استدلال‌های شفاهی رأی خود را به تأخیر اندازد.

روز دوم یک جلسه محرمانه تعیین می‌شود تا بازخورد نظر قاضی در آن مشخص شود. هدف اصلی این راه‌حل این است که تصمیم نهایی تسریع یابد، بازخوردهای اولیه محاسبه شود و راه‌حلی در جهت نتیجه مذاکره انجام شده حاصل گردد.

اگر قاضی بتواند مصوبه‌ای را تقویت کند، طرفین دعوی سند توافق را امضا می‌کنند و سپس دادخواست دعوی منحل می‌شود. لازمه پروسه این است که هردو طرف آگاه باشند که آیا شخص ثالث بی‌طرف (قاضی) می‌تواند تصمیم‌گیری را برای هردو طرف دعوی و وکلا تسهیل بخشد یا خیر و آیا قدرت تشخیص نقاط ضعف و قدرت هردو طرف را از دید دادگاه دارد؟ که این روند به‌خودی‌خود یک تسهیل دهنده مثبت برای معامله و حرکت روبه‌جلو به‌شمار می‌رود.

محاکمه کوتاه

دادرسی کوچک درواقع یک دادگاه کوتاه و تسریع شده برای به‌دست آوردن بازخورد قاضی پرونده است. این نشست درواقع رسمی‌تراز نشست حل‌وفصل قضایی است که در آن شهود را فرانمی‌خوانند.

مجدداً این روند می‌تواند منجر به بازخورد صادقانه قاضی از نقاط ضعف و قدرت طرفین و استدلال‌های آن‌ها شود. اگر درنتیجه این بررسی آزمایشی توافقی حاصل نشود، حداقل یک مبنای سنجش برای آماده‌سازی مراحل بعدی دادرسی است.

روش‌های تشویقی برای توافق پیش از دعوای حقوقی

اگر شما می‌خواهید در صورت امکان از روند دادرسی جلوگیری کنید، بایستی قبل از شروع هرگونه نزاع، قراردادی ببندید که طرفین در صورت وجود هرگونه اختلاف از یک راه‌حل جایگزین پیروی کنند که به ADR معروف است. روش رفع اختلاف جایگزین، یک فرآیند سریع‌تر و ارزان‌تر برای حل اختلاف است.

مراحل اصلی ADR[۳۹۷] عبارت‌هستنداز:

- **مذاکرات غیررسمی (بدون تعصب)**

این روند شامل گفتگوهای از روی حسن نیت، به‌صورت کتبی و حضوری بین وکلا است تا به نتیجه‌ای مطلوب برسند. این گفتگوها کاملا محرمانه هستند و در صورت به هم خوردن بحث‌ها نباید در جلسات بعدی دادرسی مورد استفاده قرار گیرند.

[397] Alternative Dispute Resolution

- **میانجی‌گری**

دراین روند، از یک فرد میانجی با تجربه، حرفه‌ای، آموزش دیده و مورد قبول استفاده می‌شود تا گفتگوی سازنده‌ای برای یافتن یک نقطه مشترک انجام دهد. فرد میانجی راه‌حلی را پیشنهاد نمی‌کند، بلکه با مهارت‌های حرفه‌ای و هدفمند سعی می‌کند تا هر دو سمت دعوی به یک توافق مثبت برسند. فرد میانجی می‌تواند وکیل یا غیر وکیل باشد؛ ولی باید هردو طرف از پیش او را به‌عنوان میانجی خود قبول داشته باشند.

با یک جستجوی گوگل در شهر زندگی خود می‌توانید به‌راحتی نام افراد میانجی، شهرت، اعتبارنامه و سوابق آن‌ها را جستجو کنید.

هر سمت دعوی، نصف هزینه‌های این کار را پرداخت می‌کند.

- **حکمیت**

این پروسه شامل استخدام یک داور باتجربه و آموزش‌دیده است که به استدلال‌های کتبی و شفاهی هردو طرف گوش کند و یک تصمیم کتبی و شفاهی باتوجه به نقاط قوت و ضعف هردو طرف اتخاذ کند. نتیجه آن می‌تواند یک داوری الزام‌آور یا غیرالزام‌آور باشد. هردو طرف دعوی باید در مورد داور مربوطه و پارامترهای مربوطه در داوری به‌صورت کتبی به توافق برسند و هر طرف نیمی از هزینه‌های داوری را پرداخت کنند. داوران تجاری حرفه‌ای می‌توانند وکلا یا قاضی‌های شاغل یا بازنشسته باشند. با یک جستجوی ساده در اینترنت می‌توانید وکلای حرفه‌ای و سابقه آن‌ها را به‌راحتی پیدا کنید.

هزینه‌های حقوقی، مخارج و هزینه‌های دادگاه

برای مشخص شدن هزینه‌های بالقوه مربوط به دادرسی مثالی آورده می‌شود. فرض کنید بخواهید از یک بدهکار مبلغ ۳۰.۰۰۰ دلار شکایت کنید و یک وکیل با نرخ ساعتی ۲۵۰ دلار استخدام کنید. این یک نرخ متوسط است؛ ولی باتوجه به تجربه و تخصص آن وکیل و میزان پیچیدگی موضوع، مقدار پول مورد شکایت این نرخ تا قیمت ساعتی ۵۰۰ دلار نیز قابل‌افزایش است. معمولاً به‌ندرت پیش می‌آید که یک وکیل برای یک پرونده بدهکاری دستمزدی غیرقانونی بخواهد؛ زیرا این امکان وجود دارد که کلاً پرونده را از دست بدهد و هیچ دستمزدی دریافت نکند؛ ولی باز همه این موارد بستگی به شرایط پرونده مذکور دارد.

مدعی می‌تواند به دلیل عملکرد ضعیف شما مبلغ ۳۰.۰۰۰ دلار ادعای خسارت کند و دعوی متقابل علیه شما تنظیم کند. شما معتقد هستید که مدعی بلوف می‌زند و شایستگی دفاع و دعوی متقابل را ندارد؛ بنابراین به روند دادرسی ادامه می‌دهید. مراحل قبل از محاکمه اصلی به مدت یک سال ادامه می‌یابد و حتی تا دو سال نیز انتظار برای محاکمه شاید طول بکشد. در جلسه دادرسی بر اساس ادعای خود پیروز می‌شوید و فرد مقابل می‌بازد. هزینه دادگاه به شما اعلام می‌شود. دادگاه یک هفته به‌طول می‌انجامد و شواهد و مستندات زیادی نیز وجود دارد. شکایت‌های حقوقی بسیار پیچیده است.

مثال زیر نمونه‌ای از یک نوع تفکیک هزینه‌های حقوقی و پرداخت برخی هزینه‌ها از بودجه شخصی است که بالقوه متحمل پرداخت آن خواهید شد. وکلا ترجیح می‌دهند که به‌طور مداوم مبلغی را بابت بازدارنده‌های اجرایی پرداخت کنند؛ بنابراین شما باید از زمان شروع دادگاه تا زمان دادرسی این هزینه‌ها را پرداخت کنید.

پس از بررسی این مثال متوجه می‌شوید که چرا باید برای ضرروزیان‌های احتمالی و هزینه-های قانونی با وکیل خود مذاکره کنید و کلیه توافق‌ها را به‌صورت مکتوب داشته باشید؛ بنابراین باید سخت تلاش کنید تا یک راه‌حل برای توافق منطقی و عملی بیابید.

هزینه‌های حقوقی	۲۵۰ دلار در ساعت	مقدار
جلسات اولیه با مشتری برای رسیدن به دستورالعمل‌ها و بررسی اسناد	۱۵ ساعت	۳/۷۵۰ دلار
تهیه پیش‌نویس و اظهارنامه دعوی، بررسی دفاعیات و دعوی متقابل، تهیه پیش‌نویس دفاع از ادعای متقابل و سایر اسناد لازم	۱۵ ساعت	۳/۷۵۰ دلار
تقاضای کشف مستندات، تهیه لیستی از مستندات، بررسی لیست متهمان، اخذ کپی اسناد از متهمان، تهیه و فتوکپی اسناد شاکیان جهت ارائه به متهمان	۱۰ ساعت	۲/۵۰۰ دلار
آماده‌سازی برای بررسی یافته‌ها و مستندات، بررسی همه مستندات، ملاقات با مشتری‌ها، تهیه لیستی از سؤالات پیش‌بینی‌شده برای پرسش	تقریباً یک روز و نیم برای فرایند آماده‌سازی (برای کشف اسناد یا به‌عبارت‌دیگر، کشف مستندات) لازم است. بنابراین مدت زمان ۸ روز برای کشف اسناد یا مستندات ۱/۵×= ۱۲ روز × میانگین ۸ ساعت در روز = ۹۶ ساعت	۲۴۰۰۰ دلار

۱۶۰۰۰ دلار	۸ روز برای کشف مشاهدات و روزی ۸ ساعت= ۶۴ ساعت	حضور در بررسی‌ها برای کشف شواهد
۲۰.۰۰۰ دلار	میانگین ۲ روز آمادگی برای هر محاکمه ۵ روز محاکمه × ۲ = ۱۰ روز آمادگی × ۸ ساعت در روز = ۸۰ ساعت	آماده‌سازی برای دادرسی شامل، بازجویی از شاهدان، بررسی مستندات، بازبینی رونوشت‌های کشف شده، بازنگری موارد قانونی تحقیق‌شده
۶/۲۵۰ دلار	۲۵ ساعت	تحقیق در مورد کلیه موارد قضایی و قانون اساسی
۱۰.۰۰۰ دلار	۵ روز محاکمه روزی ۸ ساعت	حضور در یک محاکمه به مدت ۵ روز
	هرروز ۴۰ ساعت	دادرسی روزانه
۸۶/۲۵۰ دلار		کل هزینه‌های قانونی
		پرداخت‌ها
۱۰۰ دلار		تشکیل پرونده، تحویل نامه و ادعای شاکی
۱۰۰۰ دلار		فتوکپی‌ها
۲۰۰۰ دلار		هزینه‌های گزارش دادگاه و رونوشت بررسی‌ها برای کشفیات
۲۰۰ دلار		هزینه تماس‌های تلفنی راه دور، شارژها و غیره

هزینه‌های متفرقه		
کل پرداخت‌ها		۸۹.۷۵۰ دلار، بعلاوه مالیات خدمات و کالاها، مالیات‌های استانی و مالیات HST فروش متناسب
هزینه‌های کلی و مخارجی که از جیب پرداخت‌شده		۱۵۰۰۰ دلار
پیامد مالی هزینه دادگاه دادرسی با برنامه تعرفه‌ای به نفع شاکی بر اساس هزینه‌های طرف بازنده مجبور به پرداخت ۲۵٪ تا ۳۵٪ از هزینه-های حقوقی واقعی است.		
قضاوت علیه مدعی علیه برای مطالبه مبلغی		۶۰۰۰ دلار
سود تعیین‌شده توسط دادگاه از تاریخ بدهی پول تقریباً با نرخ سود اصلی		۵۱۰۰۰ دلار
کل داوری‌ها در مورد بدهی به اضافه بهره و هزینه دادگاه		

زیان خالص توسط شاکی

به شاکی (برنده)، ۳۰ هزار دلار به اضافه سود و هزینه دادگاه در مجموع ۵۱۰۰۰ دلارحکم داده شد. وقتی این مبالغ از کل هزینه مالی شاکی کم شود، ضرر خالص ۳۸.۷۵۰ دلار است. پس از مشاهده مثال قبلی، ممکن است هنگام تأمل یا طرح شکایت، اضطراب قابل‌توجهی داشته باشید.

درمثالی‌که ذکر شد، حتی اگر پرونده به نفع شاکی رأی داده شود، شاکی همچنان از جیب خود پرداخت می‌کند.

همچنین، برای یک دوره دوساله شاکی باید با خطر عدم اطمینان، اضطراب، ناامیدی وانرژی منفی روند دادرسی کنار بیاید. سؤالاتی نیز در این رابطه وجود دارد که باید هنگام مشاهده این مثال درنظر بگیرید:

- آیا تمرین دادرسی ارزش تشدید و خطر را داشت؟
- اگر متهم در دعوای متقابل موفق شود چه؟
- اگر دادگاه هزینه‌ای را به هیچ یک از طرفین نپردازد درصورتی‌که هردو طرف دردعاوی مربوطه خود برنده شوند یا بخشی از مطالبات خود را برنده شوند، چه می‌کنند؟
- اگر متهم یک شرکت بود و تا زمان شروع دادگاه، هیچ دارایی نداشت و شما هیچ ضمانت شخصی نداشتید، چه می‌کنید؟
- اگر دارایی‌های متهم به‌عنوان وثیقه طلبکاران یا بانک برای دریافت وام برای پرداخت هزینه‌های حقوقی چه می‌شود؟
- اگر شرکت متهم قبل از دادرسی یا پس از آن دادرسی را متوقف کرد یا ورشکست شد، چه می‌کنید؟

- اگر قبل از محاکمه، وکیل شما از متقاضی دیگری برای ادامه اقدام کارش مجبور شود استفاده کند و شما جریان نقدی یا منابع مالی کافی برای پرداخت هزینه نداشته باشید،؛ بنابراین چاره‌ای نداشته باشید که پرونده را متوقف کنید، چه می‌کنید؟
- اگر دعوای متقابل متهم علیه شما در یک پرونده Bradstreer & Dun یا موسسه اطلاعات اعتباری نشان داده شود و به همین دلیل، طلبکاران و همچنین بانک شما وجوه یا اعتبار بیشتری به شما نرساند، چه‌کار می‌کنید؟
- اگر پرداخت نشدن بدهی ۳۰ هزار دلاری به اضافه هزینه‌های حقوقی فراوان باعث شود تجارت شما زیر پا گذاشته شود؛ زیرا درنهایت نمی‌توانستید بدهی خود را پرداخت کنید، چه می‌کنید؟

اگر برای تعهدات شرکتی خود ضمانت‌نامه شخصی امضا کرده باشید، ممکن است مشکلات حقوقی دیگری داشته باشید.

این مثال دادرسی، خطرات بالقوه گرفتار شدن در یک درگیری قانونی را نشان می‌دهد. تا زمانی‌که در دادگاه حکمی دریافت نکنید، بدهکاری را که در مورد دارایی‌هایش سوگند خورده است را مورد بررسی قرار دهید.

بنابراین، هیچ تصوری نخواهید داشت اگر این شرکت دارایی‌های خود را به ودیعه بگذارد، دارایی‌های خود را بفروشد یا قبل از محاکمه یا اندکی پس‌ازآن و قبل‌از این‌که بتوانید وصول کنید، آماده استفاده باشد.

برخی از وکلا در امور دادرسی کارآمدتر و دارای مهارت بیشتری نسبت به سایرین هستند. اگر درگیر دعاوی هستید، بسیار مهم است که مطمئن شوید وکیلی که به او وکالت می‌دهید، یک فرد ماهر است. همچنین توصیه می‌شود اطمینان حاصل کنید که وکیل شما مذاکره‌کننده

ماهری است و در مراحل مختلف دادرسی برای حل‌وفصل موضوع با دادرسی خارج از دادگاه، برای حل‌وفصل موضوع دادرسی تلاش می‌کند.

استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قانونی

هنگامی‌که شما با مسائل مربوط به دادخواهی سروکار دارید، ملاحظات تاکتیکی و استراتژیک زیادی وجود دارد که بر نتیجه تأثیر می‌گذارند. معمول است که تسویه‌حساب‌ها بر اساس آنچه که ازنظر یک یا هر دو طرف منصفانه انجام می‌شود، انجام نمی‌شود، بلکه ازنظر عملی مصلحت و کاربردی است. درک این واقعیت‌ها قبل از درگیر شدن در دعاوی مفید است.

روند دادرسی مدنی ماهیتی خصمانه دارد. این بدان معنا است‌که هریک از طرفین تمام تلاش خود را برای متقاعد کردن دادگاه در مورد شایستگی مواضع مربوطه خود، با تأکید بر مثبت و منطقی‌سازی شرایط خود و منفی نشان دادن شرایط طرف مقابل تلاش می‌کنند. درعین‌حال، هدف، کاهش محاسن پرونده طرف مقابل است. به‌عبارت‌دیگر، مواضع را به‌شدت استدلال می‌کنیم.

عوامل یا رویکردهای استراتژیک زیر نتیجه تسویه‌حساب را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همان‌طور که خواهید دید، آن‌ها ارتباط بسیار کمی با واقعیت‌ها و یا تقلب در موارد بحث داشته و ارتباط زیادی با تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها دارند. در مثال‌های ارائه‌شده، البته فرض بر این است که تمام رویکردهای استفاده‌شده، در خطوط رفتار حرفه‌ای مناسب قرار می‌گیرند.

اگرچه باید به‌خاطر داشته باشید که چون این یک روند خصمانه است، طیف گسترده‌ای از رویکردها وجود دارد که می‌تواند کاملاً مطابق با آن روند خصومت استفاده شود. برخی از

وکلا ذاتاً توانایی این را دارند که با دستورالعمل‌های مشتری، یک نقطه حل‌وفصل در زمان مناسب را پیدا کنند.

سایر وکلا ذاتاً یا طبق دستور موکل خود می‌خواهند بدون هیچ‌گونه تمایل یا تلاشی برای مصالحه یا تسویه‌حساب، بدون درنظر گرفتن هزینه، کار خود را ادامه دهند و برنده شوند. برخی از استراتژی‌ها در اینجا ذکر شده است:

- یک متهم ممکن است دعوای متقابل را پاسخ دهد، درحالی‌که شما ممکن است ادعاهای موجود در دعوای متقابل را کاملاً بدون شایستگی و صرفاً یک بلوف احساس کنید. اگرچه اثر عملی یک دعوای متقابل این است که می‌تواند اعتبار شما را تحت تأثیر قرار دهد؛ زیرا بیشتر موارد دادرسی در سوابق Credit Bureau یا Bradstreet & Dun نشان داده می‌شوند. علاوه‌براین، ادعای شما باعث سردرگمی مسائل می‌شود و دعوی کلی را به‌مراتب پیچیده‌تر از یک دفاع ساده می‌کند.
- یک متهم می‌تواند با کندی در پاسخگویی در مراحل مختلف، ازجمله تولید اسناد یا تعیین تاریخ معاینه کشف، تلاش کند تا حد ممکن دادرسی پیش از موعد را به تأخیر اندازد. این امر می‌تواند استرس و هزینه زیادی ایجاد کند و قدرت انجام عمل از دست برود. در بسیاری از موارد درست است که هرچه تأخیر بیشتر شود، احتمال آماده شدن یک‌طرف برای تسویه‌حساب بیشتر است. زیرا علاقه اولیه به ادعای حقوق شخص با نگرانی مداوم از هزینه‌های حقوقی، عدم اطمینان از نتیجه و نیاز به پول برای جبران خسارت اولیه جایگزین شده است. اولویت‌های افراد ازنظر شخصی و تجاری ممکن است تغییر یابند. علاوه‌براین، درگیر شدن در امور دادرسی برای زندگی خانوادگی و زندگی شخصی بسیار استرس‌زا است.

- ممکن است یکی از طرفین با طرح دادخواست‌های مختلف در مورد امور جاری طرف دیگر را ناامید کند. این امر باعث تشدید هزینه‌های حقوقی می‌شود و می‌تواند روند دادرسی را بیش از پیش پیچیده کرده، به تأخیر اندازد.
- یک‌طرف ممکن است مایل باشد تاریخ دادرسی را تا آن‌جا که ممکن است به تأخیر اندازد. هرچه مسائل حقوقی پیچیده‌تر شوند، احتمال تعیین تاریخ دادرسی در آینده بیشتر است. به‌عنوان‌مثال، یک وکیل ممکن است اظهار کند که این یک محاکمه ۲ روزه است (پیش‌بینی تاریخ محاکمه زودرس). وکیل دیگر ممکن است مخالف باشد و ادعا کند که دادرسی ۵ روز طول خواهد کشید.
- بنابراین بر اساس مدت‌زمان ۵ روز تنظیم می‌شود که احتمالاً یک انتظار ۲ ساله است. با پایان یافتن دوره ۲ ساله، ممکن است فردی که خواستار محاکمه کوتاه‌تر است، ازنظر مالی یا اراده ادامه کار را نداشته باشد و بنابراین پذیرش بیشتری برای تسویه‌حساب خارج از دادگاه خواهد داشت.
- ممکن است یکی از طرفین دعوی منابع مالی داشته باشد که به آن‌ها امکان ادامه کلیه مراحل قبل از محاکمه را بدهد، سپس اگر تصمیم دادگاه به نفع آن‌ها نباشد، تجدیدنظر کند. اگر این امر در مراحل اولیه دادرسی کاملاً شناخته‌شده و مورد ادعا باشد، این امر می تواند تأثیر به‌سزایی در تلاش برای حل‌وفصل طرف مقابل داشته باشد. در غیراین‌صورت، ممکن است منابع مالی برای محدود کردن نداشته باشند و در یک وضعیت مالی جدی قرار بگیرند.
- اگر از شخصی در استان دیگر یا در یک منطقه جغرافیایی متفاوت از محل اقامت خود شکایت شده باشد، این امر می‌تواند هزینه‌های اضافی زیادی را ازنظر هزینه‌های حقوقی اضافی برای وکیل دادگستری در استان شما و وکیلی که در استان دیگر است، ایجاد کند

و همچنین هزینه‌های اضافی برای سفر برای معاینات برای کشف و بررسی دربرداشته باشد. علاوه‌براین، اگر قرار است از شاهدان در محاکمه استفاده شود، هزینه‌های سفر، اسکان و سایر خسارات مالی شاهدان در هنگام محاکمه وجود دارد. این عوامل تا حد زیادی به‌دنبال تأمین اهرم‌فشار برای یک‌طرف یا طرف دیگر و تلاش برای انجام تسویه‌حساب یا کاهش اقدام هستند.

تاکتیک دیگر این است که حساب طرفی را که از آن شکایت کرده‌اید، به‌محض شروع به کار جلب کنید. برخی از استان‌ها قبل از قضاوت، این کار را مجاز می‌دانند و برخی دیگر فقط پس از حکم قضاوت آن را مجاز می‌دانند. شما می‌توانید فقط در موقعیت‌های خاص دارایی آن طرف را بلوکه کنید، به‌عنوان‌مثال، اگر یک بدهی ثابت داشته باشید، در مقابل خسارت (خسارت مالی) است که ممکن است در دادگاه تعیین و ارزیابی شود.

اگر از یک طلبکار تجاری شکایت می‌کنید و آدرس بانک شرکت را از فرم درخواست اعتبار دارید، می‌توانید مبلغ بدهی را تعیین کنید. اگر در تعیین مبلغ کامل موفق بودید، اهرم‌های بسیار مؤثری برای مذاکره در مورد توافق فراهم می‌کند. این بدان معنی است که متهم آن منابع مالی را ندارد که بتواند برای هزینه‌های حقوقی از آن‌ها استفاده کند.

همچنین این آرامش خاطر را برای شما فراهم می‌کند که بدانید در صورت موفقیت در محاکمه، پولی در دسترس شما خواهد بود (وجوه اولیه به دادگاه واریز می‌شود). در هنگام تهیه یک حساب بانکی، یک بانک حق دارد که پول حاصل از مشتری را بدهد. این بدان معنا است‌که اگر شما مبلغ ۱۰ هزار دلار تعیین کنید و ۱۰ هزار دلار به بانک بدهکار باشید، هیچ مبلغی توقیف و به دادگاه بازگردانده نمی‌شود. ازطرف‌دیگر، ۵۰۰۰ دلار به بانک بدهکار هستید، وجه قابل پرداخت ۱۰ هزار دلار است و حداقل ۱۰ هزار دلار در حساب وجود دارد، دراین‌صورت تا نتیجه عمل، ۵۰۰۰ دلار به دادگاه بازگردانده می‌شود.

اجتناب از حفره‌های دادخواست

شما بدون شک شنیده‌اید که از روند دادخواهی به‌عنوان یک بازی یاد می‌شود و همراه با تاکتیک‌های استراتژیک، حرکات، ترفندها و برنامه‌ریزی‌ها مانند هر بازی دیگر و دعواها ذاتاً یک روند خصمانه است. اگر نمی‌دانید چگونه آن‌ها را به‌خوبی انجام دهید، از یک وکیل مجرب استفاده کنید، درصورتی‌که وکیل نداشته باشید، احتمال «برنده شدن» شما کم است. بررسی واقعیت احتمالاً مفید خواهد بود.

با این‌حال، با اجتناب از اشتباهات کلاسیک بسیاری از صاحبان مشاغل، بهتر می‌توانید از طریق دیدگاه و بینش به روند دادرسی رسیدگی کنید. شما می‌توانید از شخصی به‌خاطر بدهی، نقض قرارداد، سهل‌انگاری یا به دلایل دیگری شکایت کنید. مهم نیست که چه عاملی باعث شده شما به فکر شکایت بروید، مشکلات زیر را در ذهن خود حفظ کنید.

دادخواست بر اساس احساسات

ممکن است احساس کنید به‌هر دلیلی به شما ظلم شده، طبیعتاً بسیار ناراحت هستید. تصمیم شما برای شکایت، باید بر اساس واقعیت‌های تجاری سخت‌گیرانه باشد. شاید پول زیادی در کار نباشد؛ اما این یک مسئله اصولی است. دراین‌صورت، شاید چند ماه به خود فرصت دهید تا ببینید آیا شدت احساسات شما فروکش کرده است یا خیر روند دادرسی به‌خودی‌خود دارای احساسات و انرژی منفی کافی در ارتباط با آن است.

انتظارات غیرواقعی از نتیجه

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که تفکرات آن‌ها درست است و در پایان روز پیروز خواهند شد. بااین‌حال، تفسیر واقعیت‌ها می‌تواند متفاوت باشد و تعداد بسیار کمی از مسائل در قانون سیاه و سفید هستند.

روند دادرسی ذاتاً غیرقابل پیش‌بینی است، علاوه‌براین، هنگامی که هزینه‌های حقوقی خود را از هر قضاوتی به نفع خود درنظر می‌گیرید، ممکن است اصلاً از بازی جلو نباشید. اگر برنده شوید، هزینه دادگاه برای شما تعیین می‌شود که فقط حدود ۱۰٪ تا ۲۵٪ است. هزینه‌های حقوقی خود را بر اساس یک برنامه تعرفه ثابت استانی تعیین کنید؛ بنابراین هنوز هم ازنظر اقتصادی ضرر می‌کنید و سپس تلاش برای جمع‌آوری در مورد قضاوت را دارید.

ارزیابی نکردن دارایی‌های متهمان

شما می‌توانید در محاکمه برنده شوید؛ اما همچنان یک بازنده بزرگ هستید. دلیل این امر این است که متهم شخصی یا شرکتی در زمان شروع به کار یا در زمان صدور حکم نمی‌تواند دارایی به‌خودی‌خود داشته باشد یا تمام دارایی وی با بدهی اهرم شده باشد. به‌عبارت‌دیگر، در صورت شکایت از شخص متهم، متهم می‌تواند باقیمانده دارایی را در خانه خود رهن کند تا هزینه‌های تجاری یا حقوقی را پرداخت کند. اگر از یک نهاد شرکتی شکایت می‌کنید، این شرکت می‌تواند توخالی و بدون ارزش خالص باشد. درصورت وجود دارایی‌های تجاری، می‌توان آن‌ها را فروخت یا به‌عنوان وام درحالی‌که پرونده دادگاه شما در جریان است، درگرو گذاشت.

انجام ارزیابی ریسک عینی از پتانسیل واقع‌گرایانه در مورد یک قضاوت در آغاز کار کلیدی به‌شمار می‌آید. شما می‌توانید پس از مراحل ذکرشده پول خوبی به دست آورید.

شما ممکن است نتیجه بگیرید که تجربه منفی یادگیری هزینه بصیرت تجاری بود، نه شکایت و متعهد به تغییر سیاست‌ها و شیوه‌های کسب‌وکار خود برای جلوگیری از تکرار آن شوید.

توزین نکردن سود بالقوه در مقابل ضرر

در این شرایط، شما باید واقعاً جوانب مثبت‌ومنفی دادرسی را ارزیابی کنید، به‌عبارت‌دیگر، هزینه پول و بهره‌وری ازدست‌رفته را محاسبه کنید. آیا می‌توانید مبارزه را تا آخر ادامه دهید؟ آیا در مورد هزینه کل مراحل آزمایشی نقل‌قول‌های مختلفی به‌صورت مکتوب به‌دست آورده‌اید؟ آیا هزینه پیگیری موضوع بسیار بیشتر از مبلغی است که شما ادعا می‌کنید؟ اگر ضرر کنید چطور؟ در تاخیر پرونده نه‌تنها هزینه‌های حقوقی، بلکه هزینه دادگاه نیز از شما کسر می‌شود. اگر متهم علیه شما شکایت کند و پیروز شود چه می‌کنید؟ شما ایده می‌گیرید.

درنظر گرفتن تسویه‌حساب

واقعیت عملی و کابردی این است که توافق‌ها همیشه رخ می‌دهند. فقط در حدود ۵٪ تا ۱۰٪ پرونده‌های قضایی به‌استثنای دادگاه دعاوی کوچک، در دادگاه ختم می‌شوند. دادگاه ادعاهای کوچک نیز در بسیاری از استان‌ها قبل از محاکمه و روند رسیدگی به توافق می‌انجامد. هدف این است که ببینیم آیا هردو طرف می‌توانند در مورد معامله توافق کنند. توافق‌ها باعث می‌شود در وقت دادرسی صرفه‌جویی شود. شما در مورد حل‌وفصل پرونده در مراحل دادگستری چیزهای زیادی از مردم شنیده‌اید، به‌همین‌دلیل، عدم اطمینان از نتیجه روند بررسی وجود دارد. تسویه‌حساب برای ۲۰٪، ۳۰٪، ۵۰٪ یا ۷۰٪ از مطالبات اصلی بهتر از خطر نگرفتن هیچ‌چیز و همچنین پرداخت هزینه‌های حقوقی است.

شکایت کردن در مراحل اولیه

در این شرایط، قبل از داشتن همه مستندات، اقدام خود را آغاز می‌کنید. در حالت ایده‌آل، شما می‌خواهید همه حقایق را به نفع خود تعیین کرده و این به حریف شما نشان می‌دهد که تکالیف خود را انجام داده‌اید.

شکایت کردن در مراحل پایانی

اگر بیش‌ازحد منتظر بمانید، محدودیت زمانی قانونی را برای شروع فعالیت خود از دست می‌دهید. انواع مختلف اقدامات و استان‌های مختلف دارای محدودیت زمانی متفاوت هستند.

فقدان مشاوره حقوقی خبر

قبل از اتخاذ هر تصمیمی، از وکیل باتجربه بخواهید در امور دادرسی پرونده شما را بررسی کرده، نظر خود را در مورد دامنه بالقوه هزینه اعلام کند. دقیق بودن یک وکیل دشوار است، زیرا هنوز در مراحل جمع‌آوری حقوقی است. بازهم بهتر است از سه وکیل مختلف مشاوره بگیرید، چقدر این مشاوره برای شما هزینه داشته باشد و چقدر زمان ببرد، بستگی به شرایط پرونده دارد.

شما برای مقایسه به یک معیار دقیق نیاز دارید. شما همچنین می‌خواهید اطمینان حاصل کنید که توصیه‌ها سازگار است و اگر نه به چه دلیل؟

اگر با خدمات ارجاع وکیل در استان خود تماس بگیرید، بیشتر مشاوره‌های اولیه رایگان است و یا نیاز به هزینه جزئی دارد؛ از زمان خود به‌خوبی استفاده کنید.

این آگاهی دانش شما را در مورد مسائل افزایش داده و خطرات احتمالی را کاهش می‌دهد و اعتمادبه‌نفس شما در تصمیم‌گیری نهایی افزایش می‌یابد. پس‌ازانجام این مراحل، چند هفته

یا یک ماه روی یک مسئله تمرکز کنید. ببینید آیا در پایان آن زمان نظر مشابهی دارید یا خیر؟ قاعده کلی را درنظر داشته باشید، «عجله کن، در وقت آزاد خود را اصلاح کن.»

با مدیریت و کنترل تجارت ممکن است در بسیاری از موقعیت‌های بالقوه از درگیری‌وتنش جلوگیری شود. سطح مناسبی از ارتباط بین مشتری و تأمین‌کننده، مستندسازی دقیق شرایط و ضوابط توافق‌نامه‌های شفاهی و پیگیری به‌موقع، شرایط مشکل و خطرات احتمالی را کاهش می‌دهد.

ورشکستگی- درماندگی

و روند تسویه‌حساب

فصل هفدهم

ورشکستگی، درماندگی و روند تسویه‌حساب



افرادی که سعی در انجام کاری می‌کنند و سپس شکست می‌خورند، بهتراز افرادی هستند که هیچ کاری نمی‌کنند و موفق هستند

(لوید جونز[۳۹۸])

درشرایطی که درماندگی و ورشکستگی به سراغتان آمده، مستلزم تسویه حساب با دیگر

---

[۳۹۸] رمان‌نویس نیوزلندی

تجارت‌ها هستید، می‌توانید سردرگمی بسیار زیادی را تجربه کنید. تصور کنید که از پنج کسب‌وکاری که در ۳ تا ۵ سال گذشته راه‌اندازی شده‌اند، چهار کسب‌وکار از آن‌ها درشرایط سختی قرار می‌گیرند که منجر به گفتگوهای نامناسبی میان مشتریان و تأمین‌کنندگان آن‌ها می‌گردد. اگر بتوان مرحله دقیقی که ورشکستگی در آن قرارگرفته است را تشخیص داد، می‌توانید از این‌که از خودتان محافظت می‌کنید، اطمینان حاصل نمایید. از طرف دیگر، ممکن است تجارت شما از مشکلات مالی سختی رنج ببرد که همین مورد به عاملی مبدل شده که بخواهید با طلبکاران خودتان توافق کنید. این فصل چشم‌اندازی از روند انجام این فرآیند و همین‌طور توصیه‌هایی برای محافظت از دارایی‌های شما و کسب‌وکارتان ارائه داده است. علاوه‌براین نیاز است که به دلایل ورشکستگی نگاهی بیندازیم چراکه گاهی راهکار اصلی از دلیل ایجاد شرایط کسب خواهد شد.

دلایل شرایط مالی بحرانی

دلایل بسیاری برای ایجاد شرایط مالی بحرانی برای کسب‌وکار وجود دارند که می‌توانند منجر به ورشکستگی و در مواقعی، منجر به انجام تسویه‌حساب شوند. در ادامه، به برخی از مواردی که می‌توانند مستقیم یا غیرمستقیم روی شرایط مالی مشاغل کوچک تأثیرگذار باشند، اشاره خواهیم کرد:



- مشکلات کارمندان نظیر کم‌توجهی و اهمال‌کاری در کار، کارمندان ناشناخته و یا کارمندان فصلی
- عدم تعادل در دخل‌وخرج
- سوءاستفاده از اعتبار
- مشکلات فیزیکی، احساسی و یا ذهنی
- کمبود درآمد دوم از طرف همسر و یا کار دوم نیمه‌وقت
- مشکلات شرکا
- وابستگی به الکل و یا مواد مخدر
- مشکلات مالی خانوادگی همانند ازدست‌دادن خانه، فوت و یا معلولیت
- ارائه ضمانت شخصی برای بدهی‌های کسب‌وکار

دلایل اصلی و عمده‌ای که موجب ایجاد مشکل درروند کسب‌وکار می‌شوند شامل عدم داشتن تجربه کافی، بی‌توجهی، کلاه‌برداری و بلایای دیگر هستند. Dun & Bradstreet مکرراً درحال ارزیابی و تحلیل شکست کسب‌وکارها در کانادا است و گزارش‌هایی را نیز دراین زمینه منتشر می‌کند.

بی‌تجربگی و عدم نظارت کافی

بی‌تجربگی و عدم نظارت کافی یکی از عمده فاکتورهایی است که می‌تواند منجر به شکست کسب‌وکار و ایجاد شرایط بحرانی و سخت برای آن شود. پیش از فروش تجارت فاکتورهایی وجود دارد که باید بدان توجه داشته باشید.

- **هزینه‌های بالا**

مطالعات نشان می‌دهد که کسب‌وکارها به‌ویژه در سال‌های نخستین راه‌اندازی هزینه زیادی را صرف اموری می‌کنند که نیازی به آن‌ها نیست. مدیریت دقیق جریان نقدینگی می‌تواند از ایجاد این مشکل پیشگیری کند.

- **کمبود سرمایه**

کسب‌وکار با منابع‌مالی ناکافی برای تأمین نیازهای پیش‌بینی‌شده و معقول شروع به کار می‌کند.

- **مشکلات وصول مبالغ**

در سال‌های اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار، اعتبارهای زیادی بدون توجه به شرایط وصول آن ارائه می‌شود و باگذشت سال‌ها، انباشته شدن سرمایه و عدم توانایی برای وصول آن‌ها کسب-وکار دچار کمبود بودجه و درنهایت ورشکستگی می‌گردد.

- **دارایی‌های ثابت و بیش‌ازحد نیاز**

برخی از مشاغل کوچک پول زیادی را صرف خرید و انباشته کردن دارایی‌هایی می‌کنند که سوددهی نداشته و نمی‌توان از آن‌ها کسب درآمد داشت. این موضوع می‌تواند موجب انباشتگی سرمایه شود و کسب‌وکار دچار کمبود سرمایه گردد. برای مثال، خرید تجهیزات گران و یا بیش‌ازحد نیاز و اقلامی که می‌توانست دست‌دوم و یا اجاره گرفته شود، می‌تواند تجارت تازه راه‌اندازی شده را دچار مشکل کرده، منجر به بدهی و یا کمبود نقدینگی گردد.

- **مشکلات مربوط به موجودی کالا و محصولات**

به‌طورمعمول، وقتی کسب‌وکار تازه راه‌اندازی می‌شود، تمایل دارد پاسخگوی تمامی نیازهای مشتریان باشد و این موضوع منجر به صرف هزینه بسیار برای خرید مواد اولیه‌ای شود که ممکن است به این زودی فروخته نشود و ازطرفی‌دیگر، نداشتن محصولات و کالای کافی نیز می‌تواند وفاداری مشتریان نسبت به تجارت را دچار خدشه کند. تأخیر صورت گرفته بین زمان سفارش و دریافت محصول می‌تواند منجر به از بین رفتن اشتیاق مشتری شود.

- **حجم کم‌فروش**

بسیاری از مشاغل کوچک در ابتدای راه‌اندازی خوش‌بینی زیادی دارند و تصور می‌کنند می‌توانند بیش ازآنچه فکر می‌کنند و شرایط حکم می‌کند، فروش داشته باشند. به احتمال زیاد این تفکر ناشی از عدم درک صحیح و پیش‌بینی‌های جریان نقدینگی به‌صورت واقع‌بینانه است.

- **ضعف رقابتی**

به دلایل متعددی اعم از عدم برنامه‌ریزی صحیح و یا تحقیقات ناکافی درباره سایر رقبا ممکن است تجارت شما در جذب مشتری کارآمدی کافی نداشته باشد.

- **موقعیت مکانی نامناسب**

نداشتن موقعیت مکانی مناسب برای کسب‌وکار می‌تواند پیش از آگاهی از وجود آن توسط مشتریان از بین برود. با تحقیقات و بررسی‌های کافی و سپس انتخاب یک مکان مناسب برای کسب‌وکار می‌توانید از ایجاد این مشکل جلوگیری به‌عمل آورید.

- **عدم تجربه مدیریتی**

در بسیاری از کسب‌وکارها بخش مدیریتی به فردی که دارای تجربه اندک برای این کار است داده می‌شود و یا ممکن است که در طول سال‌های نخست راه‌اندازی کسب‌وکار، شخص بخواهد مسئولیت‌های متعددی را در کنار مدیریت بر عهده بگیرد. شاید هم صاحب کسب‌وکار دارای اطلاعات اندکی درباره هریک از عناوین شغلی همانند حسابداری و یا فروش داشته باشد و با بر عهده گرفتن انجام این مسئولیت‌ها منجر به ایجاد شرایط بحرانی برای کسب‌وکار شود. صاحب کسب‌وکار تصور می‌کند که صرف هزینه‌های اضافی برای مدیریت تمام‌وقت و یا نیمه‌وقت نمی‌تواند روی کسب‌وکار تأثیری داشته باشد.

- **تجربیات نامتعادل**

این مورد زمانی رخ می‌دهد که صاحب کسب‌وکار در انجام برخی زمینه‌ها عملکرد خوبی دارد؛ اما در برخی دیگر عملکرد ضعیفی را پیش می‌برد و حاضر به قبول وجود این شرایط نیز نیست. اگر این نقاط قوت و ضعف پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار شناسایی می‌شد، امکان حل این مسئله با استخدام کارکنان نیمه‌وقت و یا گذراندن کلاس‌های آموزشی برای کسب مهارت بیشتر در بخش‌های دارای ضعف وجود داشت.

- **نداشتن تجربه کافی در حوزه تجارت راه‌اندازی شده**

بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک تجربه و یا دانشی از حوزه صنعتی که انتخاب کرده‌اند را ندارند. این‌که حداقل دانشی درباره کار، خدمات و محصولاتی که به فروش می‌رسانید داشته باشید، از عوامل بسیار ضروری محسوب می‌شود، درغیر این‌صورت قضاوت و تصمیم

گیری‌های انجام‌شده برمبنای واقعیت نخواهد بود که این شرایط می‌تواند برای مشتریان و کارکنان نیز مشکل‌ساز باشد.

اهمال‌کاری

گاهی اوقات بی‌توجهی به بسیاری از فاکتورها از سوی صاحبان کسب‌وکار می‌تواند موجب ایجاد مشکلات متعددی گردد. گاهی اوقات صاحبان مشاغل به نشانه‌های واضح بی‌توجهی می‌کنند و تنها بعدازاین‌که مشکلات متعددی برای تجارت پیش آمد توجه خود را به مورد مذکور معطوف می‌سازند.

کم‌توجهی در امور کسب‌وکار می‌تواند ناشی از عادت‌های نامناسب، عدم داشتن عزت‌نفس، مشکلات شراکتی و یا مرتبط با محصولات، خستگی و یا عدم داشتن سلامت بدنی باشد.

اگر فرض کنیم دلیل مشکلات به‌وجود آمده ناشی از عادت‌های بد صاحب کسب‌وکار بوده، می‌توان با کار و اصلاح روی این عادت‌های بد از بروز مشکلات جلوگیری کرد؛ در همین راستا، ممکن است مشاورانی وجود داشته باشند که در شناسایی‌واصلاح عادت‌های بد و همین‌طور مدیریت آن‌ها بتوانند کمک‌های ثمربخشی را ارائه دهند. البته وجود دیگر فاکتورهای ذکرشده می‌تواند موجب ایجاد دشواری بیشتری برای شرایط حاکم شده و موجب تأثیرگذاری روی اشتیاق و عملکرد صاحب تجارت شود. در دیگر شرایط، ممکن است نیاز باشد تا صاحب کسب‌وکار اقدام به فروش سهام خود به دیگر سهامداران و شرکا کند.

کلاه‌برداری

حساب‌های کلاه‌برداری نیز بخشی از دلایل شکست مشاغل کوچک را شکل می‌دهند. وقتی ورشکستگی رخ می‌دهد، ممکن است صاحبان پیش از این‌که تجارت به‌طور کامل نابود شود

اقدام به برداشتن دارایی‌ها و نقدینگی کنند تا بتوانند دسترسی طلبکاران به این دارایی‌ها را محدود سازند. ممکن است بانک صورت‌های مالی اشتباهی را از طریق ادارات مالی تهیه کند تا بتواند بدین وسیله تأمین‌کنندگانی که با آن‌ها حساب و یا دادهای مالی داشته را فریب دهد و یا برای فروش کسب‌وکار با قیمت بالاتر به‌کار بگیرد. خرید بیش‌ازحد برنامه‌ریزی‌شده زمانی رخ می‌دهد که یک شرکت به‌صورت عمدی با شرایط اعتباری خود، خرید بیش‌ازحد انجام دهد و سپس پیش از قرار دادن اقلام خریداری‌شده در تجارت، آن‌ها را برای تبدیل به پول نقد به فروش برساند. دراین‌صورت تأمین‌کنندگان با بدهی زیادی که قادر به دریافت آن نیستند، مواجه خواهند شد.

در این مثال‌ها شرایطی ذکرشده است که قصد عمدی صاحب کسب‌وکار کوچک برای کسب سود مالی در مقابل طلبکاران را دریک روش غیرقانونی نشان می‌دهد و به مدیریت ضعیف تجارت اشاره‌ای ندارد. اگر طلبکار از این‌که کلاه‌برداری رخ‌داده است اطمینان داشته باشد، می‌تواند آن را به پلیس گزارش کند. علاوه‌براین، طبق قوانین استانی حاکم، طلبکار می‌تواند ازلحاظ انتقال دارایی صاحب کسب‌وکار نیز اقدام به ادعای کلاه‌برداری مدنی کند. طبق قانون ورشکستگی فدرال، طلبکار می‌تواند اقدامات خلاف قانون را محکوم و از شخص مسئول در ورشکستگی درخواست بررسی داشته باشد.

بلایا

یکی از مواردی که می‌تواند بخش کوچکی از دلایل برای شکست مشاغل را توضیح دهد شامل کلاه‌برداری کارکنان، دزدی، سیل و آتش‌سوزی است. داشتن بیمه خوبی که بتواند پوشش خوبی را هنگام مواجهه با این سوانح ارائه دهد می‌تواند از ورشکستگی و متضرر شدن بیش‌ازحد کسب‌وکار جلوگیری به‌عمل آورد. درصورتی‌که شما پوشش بیمه‌ای را به

دلیل ازدست‌دادن درآمد خود در طول ورشکستگی تجارت از دست دهید، ممکن است برای ساخت دوباره کسب‌وکار دچار مشکلات زیادی شوید.

درک و آگاهی دلایل کسب‌وکار امری بسیار ضروری است. نکته کلیدی در اینجا است که تقریباً دوسوم ورشکستگی‌ها به دلیل بی‌کفایتی رخ می‌دهند و می‌توان با ارزیابی و برنامه-ریزی‌های دقیق برای کسب‌وکار تا حد زیادی از بروز این مشکل جلوگیری نمود. در اینجا، افراد باید میل‌و اشتیاق تشخیص و جبران کمبودهای موجود را داشته باشند.

موارد دیگری نیز دررابطه با عوامل بروز مشکلات مالی که موجب بروز بسیاری از مشکلات می‌شوند، وجود دارند. این موارد شامل عدم ارزیابی واقعی از خود، تعیین، مرور و تجدیدنظر در اهداف، پیش‌بینی موانع و یادگیری از تجربیات و همین‌طور عدم تعهد پایدار است.

درماندگی در پرداختی‌ها

ازلحاظ فنی، بسیاری از مشاغل می‌توانند گاه‌به‌گاه دچار شرایط درماندگی در پرداختی‌ها شوند؛ اما دچار ورشکستگی و یا دچار شکست‌های دیگری نگردند. برای مثال، درماندگی می‌تواند به‌دلیل مشکلات به‌وجود آمده در جریان نقدی باشد و امری مقطعی و موقتی محسوب می‌شود. با استفاده از روش‌های مدیریتی کارآمد و توصیه‌های مشاوران حرفه‌ای می‌توان بر این جریان فائق آمد.

یکی از معانی که در BIA برای درماندگی یافت می‌شود بدین شرح است: فرد و یا شرکتی که به دلایل مختلفی قادر به انجام تعهدات مالی طبق موعد مقررشده نیست و یا با فرارسیدن موعد سررسید پرداخت تعهدات فعلی را متوقف کرده و یا دارایی(ها) برای پرداخت به تعهدات مالی کافی نیست.

اگر یک یا چند طلبکار بخواهند برای شرکت اعلام ورشکستگی کنند، باید میزان ۱۰۰۰ دلار طلب داشته باشند و بدهکار نیز متعهد به پرداخت این مبلغ طی ۶ ماه گذشته باشد. میزان کل مبلغ برای اعلام ورشکستگی از سوی طلبکار باید بالاتر از ۱۰۰۰ دلار باشد.

پیشنهادها

پیشنهادها می‌توانند از سوی بدهکار به طلبکار ارائه شوند و با طلبکار به مذاکره می‌پردازند. سه نوع اصلی از پیشنهاد وجود دارد؛ پیشنهاد به‌صورت غیررسمی و خارج از BIA صورت بگیرد، پیشنهاد مصرف‌کننده و پیشنهاد قاعده‌مند که به‌عنوان پیشنهادهای این بخش شناخته می‌شوند.

پیشنهاد به‌صورت غیررسمی و خارج از BIA[۳۹۹]

فرد بدهکار می‌تواند پیشنهادی بی‌قاعده به طلبکاران ارائه دهد تا دررابطه با کاهش بدهی و یا تغییر در شرایط پرداخت به مذاکره بپردازند. ازحیث عملی، معمولاً طلبکاران موافقت می‌کنند که در ازای دریافت درصدی از بدهی و با شرایط پرداخت اصل پول و به‌استثنای سود، تسویه‌حساب کنند. به‌طورمعمول پیشنهادهای بی‌قاعده زمانی موردپذیرش قرار می‌گیرند که تعداد طلبکاران کم بوده، معتقد باشند که به‌غیراز این راه هیچ‌گونه گزینه بهتری برای آنان وجود ندارد. اگر شرکت بدهکار دارای دارایی‌هایی باشد که تابه‌حال درنظر گرفته نشده، ممکن است طلبکار قبول کند که در ازای دریافت آن دارایی‌ها می‌تواند از میزان مبلغ طلب خود کاهش دهد، چراکه این ازجمله گزینه‌هایی است که در شرایط ورشکستگی کمتر بدان توجه می‌شود. بااین‌حال، بدهکار بازهم باید جانب احتیاط را رعایت کند؛ زیرا این عمل

[399] Bankruptcy and Insolvency Act

می‌تواند گواهی بر ورشکستگی باشد و شرایط حاکم می‌تواند توسط طلبکار به‌عنوان ورشکستگی گزارش شود. مزیتی که پیشنهاد بی‌قاعده برای بدهکار دارد این است که روند پرداخت صورت‌حساب توسط BIA تعیین نمی‌شود و طریقه پرداخت در شرایط کنونی شما و توسط شما معین می‌گردد.

برای دنبال کردن روند پیشنهاد بی‌قاعده ترتیبی وجود دارد که باید انجام شود و بدهکار گزینه‌های چگونگی انجام تسویه‌حساب را پیش روی طلبکار قرار می‌دهد. اگر مراحل عنوان‌شده مطابق با قانون باشد و مورد توافق طرفین قرار بگیرد این روند در اینجا به‌پایان رسیده، کسب‌وکار نیز ادامه پیدا می‌کند. اگر پیشنهاد ارائه شده مورد قبول واقع نشد، بدهکار می‌تواند به سراغ پیشنهاد قاعده‌مند برود.

اگر طلبکار خواستار ارائه ضمانت شخصی از سوی بدهکار شود، می‌توان انتظار داشت که تمایل به قبول پیشنهاد قاعده‌مند که به ذکر آن پرداخته شده، کاهش می‌یابد. در نوع شراکتی و یا کسب‌وکار توأم با سرمایه‌گذاران، صاحبان این نوع ساختارهای تجاری به‌طور خودکار، به شکل جداگانه مسئولیت تمام بدهی‌های کسب‌وکار را بر عهده دارند. به همین دلیل ضمانت شخصی می‌تواند فروش دارایی‌های شخصی و یا ارائه آن‌ها به‌عنوان وثیقه باشد.

بانک‌ها نیز با دریافت درصدی از بدهی حاضر به همکاری در این زمینه هستند. غیرمعمول نیست که در شرایط دریافت ضمانت شخصی برای بانک آن‌ها نیز ۲۵ تا ۳۵ سنت از هریک دلار را بسته به گردش مالی اخذ کنند، چراکه ممکن است فردی که اقدام به امضای ضمانت شخصی کرده ارزش سهام کمی داشته و یا با تصور داشتن درصدی از سود بودجه، از دوستان و آشنایان پولی را قرض کرده باشد. شرایط بازپرداخت باید بین ۲ تا ۳ سال به طول بی‌انجامد. به همین دلیل بسیاری از طلبکاران با این شرایط نیز آمادگی تسویه‌حساب را اعلام می‌کنند، چراکه دریافت ۲۵ سنت از هریک دلار در یک پیشنهاد بی‌قاعده بهتر از دریافت ۱۰ سنت از

هر یک دلار در یک پیشنهاد قاعده‌مند و یا یک سنت در هریک دلار در وضعیت ورشکستگی است. اگر شما نیز در این شرایط پیشنهاد بی‌قاعده به یک و یا چند طلبکار بدهید، می‌دانید که انجام این کار تأثیرگذارتر از داشتن وکیل و یا متولی است، چراکه آن‌ها ازنظر اعتبار، تخصص و تأثیرگذاری برای کار شما دررابطه با بدهی‌ها مهارت کافی ندارند، و ازنظر احساسی بیش‌ازحد درگیر وضعیت هستند.

در ادامه، اصلی‌ترین مزایا و معایب پیشنهاد قاعده‌مند و پیشنهاد بی‌قاعده ذکر شده‌اند.

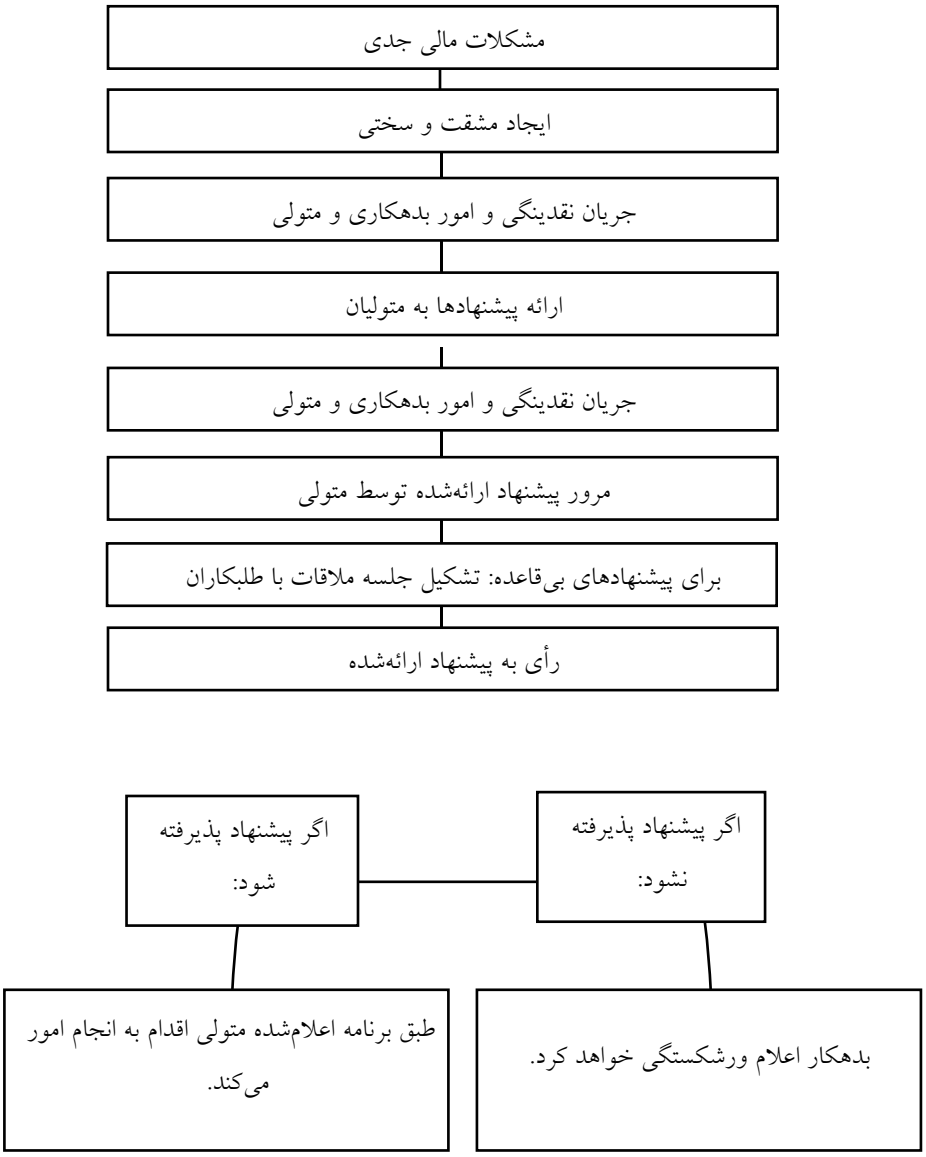
مزایای پیشنهاد بی‌قاعده

- رد پیشنهاد بی‌قاعده منجر به ورشکستگی خودکار نمی‌گردد.
- کاهش هزینه‌ها
- همان نتیجه کسب می‌شود.
- ایجاد فرصت تسویه‌حساب متفاوت با طلبکاران مختلف
- جلوگیری از سابقه دخالت و عملکرد زیر نظر BIA

معایب پیشنهاد بی‌قاعده

- ممکن است برخی طلبکاران خواستار پیشنهادهای بهتری باشند و یا سعی داشته باشند پرداخت کامل را کسب کنند.
- عدم توقف دادرسی ازنظر وصول مطالبات و یا سایر اقدامات قانونی طلبکار در حین مذاکره
- برخی از طلبکاران به رضایت تمامی طلبکاران اتکا می‌کنند، درغیر این‌صورت به اقدامات برای وصول مطالبات خود ادامه می‌دهند.

جدول ۱: روند جلسه‌ای درباره پیشنهاد بی‌قاعده (تقسیم‌بندی پیشنهادها)



برای بسیاری از افراد، تصمیم‌گیری میان ورشکستگی و یا ارائه پیشنهاد کاری دشوار و جدی و البته گیج‌کننده است. مفاد BIA که با درنظر گرفتن پیشنهادها انجام می‌شود، به‌منظور کمک به کاهش تعداد جریمه ورشکستگی به بدهکارانی که کمتر از ۲۵۰.۰۰۰ دلار بدهکار هستند، اجازه می‌دهد تا برای مذاکره با طلبکاران به‌منظور تغییر پرداخت بدهکاری‌ها و یا تمدید مهلت پرداخت بدهی‌ها اقدام کنند. اولین مرحله‌ای که دراین‌روند باید طی کنید، ارتباط با متولی در حیطه ورشکستگی است که دررابطه با چگونگی دسترسی به متولیان در این فصل بحث خواهیم کرد.

پیشنهاد قاعده‌مند زیرنظر BIA

BIA می‌تواند زمینه‌ای را برای مذاکره بدهکار با طلبکاران فراهم کند تا بدهکار بتواند موافقت طلبکاران را جلب کرده، در کسب‌وکار باقی بماند، درغیر این‌صورت، باید از دیگر اعتبارهای ناامن استفاده کرده و یا اعلام ورشکستگی کند که دراین‌صورت عواقب منفی متوجه همه افراد خواهد شد. در حقیقت، پیشنهاد به معنای قرارداد میان بدهکار و طلبکار است. تفاوت اصلی میان پیشنهاد قاعده‌مند و پیشنهاد بی‌قاعده در این است که پیشنهاد قاعده‌مند با دریافت درصدی از مبلغ از سوی طلبکار مورد قبول واقع شده و تمامی موارد قانونی و امنیتی توسط قانون اداره و کنترل می‌شود. طرح پیشنهادی می‌تواند قبل و بعد از ورشکستگی صورت بگیرد. هنگامی‌که بعد از ورشکستگی از پیشنهاد استفاده شود، باید پیش از ارائه پیشنهاد به طلبکاران توسط بازرسان امور ورشکستگی مورد تأیید قرار بگیرد. نمودار ۱، ترتیب رویدادها را با توجه به پیشنهادهای قاعده‌مند ارائه می‌دهد.

یک طرح پیشنهادی زیرنظر BIA نمی‌تواند موجب الزام موافقت در طلبکاران شود. علاوه‌براین، طرح پیشنهادی باید پرداخت کامل هزینه‌های متولی و هزینه‌های متحمل شده در برخی

دادگاه‌ها را نیز پوشش دهد. بدهکار پیشنهاد را به طلبکاران ارائه می‌دهد و اگر پیشنهاد از سوی آنان موردقبول واقع شد، می‌تواند اجرا گردد. مصوبه ویژه به این معناست که بتواند موافقت اکثریت و عددی نزدیک به ۶۶/۶٪ را کسب کند. وقتی موافقت طلبکاران کسب شد، پیشنهاد آماده شده، توسط دادگاه تأیید می‌شود. اگر شرایط و طرح پیشنهادی ارائه‌شده توسط طلبکاران مورد قبول واقع نشود، بدهکار باید برای اعلام ورشکستگی آماده شود.

مزایا و معایب بسیاری در رابطه با طرح پیشنهادی قاعده‌مند زیرنظر BIA وجود دارد:

مزایای طرح پیشنهادی قاعده‌مند

- بدون رضایت و موافقت دادگاه وثیقه‌ای به طلبکاران داده نمی‌شود. علاوه‌براین، طلبکار نمی‌تواند به دارایی‌های شما دست پیدا کند.
- جریان نقدینگی بدهکار می‌تواند بدون پرداخت هزینه به تأمین‌کنندگان بابت بدهی‌های گذشته ادامه پیدا کند.
- حق تمامی طلبکاران با عدل‌وانصاف داده می‌شود و اولویت پرداخت به هریک از آنان نیز توسط دادگاه تصویب می‌گردد.
- بدهکار می‌تواند با نظر دادگاه تأخیر موقتی را برای پرداخت بدهی‌ها به‌دست آورد که ارائه این فرصت به بدهکار به دادگاه بستگی دارد. در طول این دوره تأخیر مذاکرات می‌تواند بر اساس منابع جدید مالی و سرمایه‌ها پیشروی کند. البته، اگر شرکت در شرایط بحرانی قرار داشته و احتمال کمی برای بازگشت او به کسب‌وکار وجود داشته باشد، دادگاه می‌تواند این حق را به او ندهد.
- به‌طور کامل از ارائه اجاره‌بها معاف می‌شوید.

معایب طرح پیشنهادی قاعده‌مند

- شاید گرفتن رضایت تمامی طلبکاران راه دشواری باشد.
- بسته به میزان درگیری با طلبکاران پرداخت هزینه‌های متولی و موارد قانونی نیز قابل‌توجه است.
- اگر طرح پیشنهادی مورد موافقت قرار نگیرد، کسب‌وکار به‌صورت خودکار به‌عنوان تجارت ورشکسته ثبت می‌شود؛ البته این خطر نیز می‌تواند دلیلی برعدم موافقت طلبکاران باشد.
- متولی باید گزارشی از شرایط ذکرشده در طرح پیشنهادی را به طلبکاران ارائه دهد و نظر خود را مبنی بر ورشکستگی تجارت بیان دارد. دراین‌صورت طلبکاران گزارش را خوانده، درباره حمایت و یا عدم‌حمایت خود از طرح پیشنهادی تصمیم‌گیری می‌کنند.

انواع طرح پیشنهادی قاعده‌مند

انواع مختلف و نامحدودی از طرح‌های پیشنهادی وجود دارند که از طرف BIA مورد استفاده قرار می‌گیرند که برخی از آن‌ها در ادامه این بخش آورده شده‌اند.

- **تمدید مهلت پرداخت**

طرح پیشنهادی برای تمدید مهلت پرداخت به بدهکار این امکان را می‌دهد تا بتواند زمان بیشتری برای پرداخت بدهی‌های خود به طلبکاران داشته باشد این مورد می‌تواند با کاهش میزان بدهی نیز تلفیق شود.

- **درصد پرداخت سود**

طلبکار موافقت می‌کند که درصد سود بدهکار طی زمان بیشتری به آن‌ها پرداخت شود. بدهکار با ارائه این طرح پیشنهادی به دادگاه این درخواست را می‌کند و موافقت با این طرح از طرف دادگاه به میزان مبلغ بدهی بستگی دارد.

- **ارائه دارایی**

در این طرح پیشنهادی، طلبکار دارایی‌های بدهکار را به‌جای پول دریافت می‌کند. بدهکار دارایی‌هایی که می‌خواهد به طلبکار ارائه دهد را به‌صورت لیست به متولی ارائه می‌دهد و طلبکار نیز با مشاهده لیست دارایی‌های پیشنهادی درباره موافقت و یا عدم موافقت این طرح تصمیم‌گیری می‌نماید. این طرح می‌تواند موجب دریافت و انتقال فوری دارایی‌ها به طلبکار شود.متولی نیز درباره اولویت انتقال دارایی‌ها در ازای بدهی تصمیم‌گیری می‌کند.

- **تبدیل بدهی با ارائه حقوق سهامداران و یا سهام کسب‌وکار**

طلبکاران موافقت می‌کنند که بخشی از سهام شرکت را در ازای مبلغ بدهی دریافت کنند.

- **دریافت یکجای پول**

بدهکار پیشنهاد می‌کند که درصدی را به ازای هریک دلار بدهی به‌صورت یکجا پرداخت کند؛ مثلاً ۱۰٪ سود روی یک دلار با پرداخت ۲ ماهه بعد از توافق‌نامه طرح پیشنهادی توسط تمامی طلبکاران و یا پرداخت دو برابر این درصد و پرداخت طی ۶ ماه.

- **طرح پیشنهادی توقیف اموال**

بدهکار که در شرایط نابسامانی از کسب‌وکار گرفتارشده است؛ اما می‌تواند نسبت به عدم ورشکستگی امیدی داشته باشد، قبول می‌کند که تمامی دارایی‌ها را برای فروش به متولی انتقال دهد و بعد از انجام این روند بدهی طلبکاران پرداخت شود. دلیل ارائه طرح توقیف اموال این است که اگر شرکت پابرجا باشد، دارایی‌های آن بیش از زمانی‌که شرکت ورشکسته باشد ارزش خواهند داشت.

روند طرح پیشنهادی برای ورشکستگی

تجارت بدهکار سعی می‌کند تا طرح پیشنهادی قاعده‌مندی را ایجاد کند و با متولی تماس گرفته، از او می‌خواهد که بر طرح پیشنهادی به طلبکاران نظارت داشته باشد. متولی نیز در شرایط تعیین‌شده اقدام به کمک به بدهکار می‌کند. ازطرفی‌دیگر، خود طرح پیشنهادی که باید تکمیل و به ناظر ورشکستگی ارائه گردد، باید فرم‌هایی در حوزه ورشکستگی را تکمیل کند. علاوه‌براین، تکمیل و ارسال نامه رأی و طرح پیشنهادی نیز شامل این روند می‌شوند.

نامه رأی به طلبکار اجازه می‌دهد تا بدون شرکت در دادگاه بتواند نظر خود را اعلام دارد. برای تشکیل جلسه، طلبکاران توسط متولی فراخوانده می‌شوند تا درباره پیشنهادهای ارائه‌شده صحبت کنند. در این جلسه ممکن است طلبکاران اعمال اصلاحاتی را در طرح پیشنهادی متذکر شوند و پس از بحث و چانه‌زنی‌های فراوان میان طلبکاران و بدهکاران رأی نهایی مشخص می‌شود.

در جلسه صورت گرفته بدهکار سعی می‌کند تا موافقت طلبکاران را درباره طرح پیشنهادی خود کسب کند و طلبکاران نیز سعی می‌کنند با مذاکره هر چه بیشتر اقدام به اعمال اصلاحیه‌ای که بدین‌وسیله بتوانند سود بیشتری دریافت کنند و شرایط را برای خود مساعدتر سازند،

می‌کنند. درهرصورت، هردو طرف می‌دانند که باید این جلسه به خوبی پیش رفته، توافقی صورت بگیرد، چرا که در صورت عدم توافق و اعلام ورشکستگی هر دو طرف متضرر خواهند شد. به‌طور معمول، نماینده دفتر ناظر ورشکستگی نیز در این جلسه شرکت می‌کند. درصورت عدم تصویب طرح پیشنهادی و هیچ‌گونه توافق بین طرفین، نخستین جلسه فوری طلبکاران تشکیل و ورشکستگی اعلام می‌گردد.

وظایف و هزینه‌های متولیان

اگر بدهکار در نقش یک تجارت باشد، به‌طورمعمول متولیان ضمانت پرداخت هزینه‌های آن‌ها توسط شرکت و یا شخص ثالث و یا برای محافظت از خودشان درخواست دریافت پیش‌پرداخت را دارند و در نخستین جلسه با طلبکاران، متولیان گزارشی را درباره تحقیقات امور بدهکاری درباره بدهکار به آن‌ها ارائه می‌دهند. در این گزارش بیان می‌شود که آیا منبعی وجود دارد که بیان کند نقل‌وانتقالاتی وجود داشته است؟ علاوه‌براین، گزارش‌ها نشان می‌دهند که آیا پرداختی نامعقول و یا هرگونه سود به مدیران کسب‌وکار داده‌شده یا خیر. درنهایت، آیا طرح پیشنهادی خوبی ارائه‌شده که بتواند منافع طلبکار را نیز تأمین و برآورده سازد؟

طبق شرایط قیدشده در طرح پیشنهادی، متولی مسئول وصول و ارائه مبلغ مورد توافق به طلبکار خواهد بود. وقتی مبالغ مورد توافق به طلبکار داده شد و موارد ذکرشده در طرح پیشنهادی به‌طور کامل انجام گردید، تعهدات عنوان‌شده به طلبکار به پایان رسیده، به همین منظور از او رسیدی دریافت می‌شود. متولی نیز درخواست اتمام پرونده را به دادگاه ارائه می‌دهد. دربرخی مواقع، متولی به‌طور کامل و تا زمانی‌که تعهدات قید شده در طرح پیشنهادی برآورده شود، مسئول است. دربرخی دیگر از شرایط، درخواست انتخاب و نظارت بازرسان

برای کنترل و اداره امور پرونده تا اتمام و پرداخت کامل تعهدات توسط طلبکاران ارائه می‌گردد.

به‌طورمعمول، مشاغل کوچک این روند را با استفاده از طرح پیشنهادی بی‌قاعده پیش می‌برند، چرا که در صورت استفاده از روش قاعده‌مند باید متحمل پرداخت هزینه‌های متولی و دادگاه نیز بشوند.

ورشکستگی

هدف اصلی BIA به شرح ذیل است:

- کنترل توزیع و تقسیم عادلانه دارایی‌های بدهکار به طلبکاران؛ ایجاد ثبات در سیستم به منظور استفاده یکسان تمامی طلبکاران از دارایی‌های بدهکار
- توان‌بخشی مجدد به بدهکاران؛ شرکت‌های بزرگ مصرف‌کننده طراحی‌شده‌اند تا بدین وسیله و به‌منظور پایان دادن به تعهدات مالی سنگین بدهکار برای رسیدن به تعادل و ثبات کمک‌کننده باشند.
- تحقیق‌وبررسی و درنهایت مجازات بدهکارانی که از سیستم کلاه‌برداری استفاده می‌کنند.
- تنظیم مقررات پرداخت به طلبکاران حتی اگر شرکت به‌سوی ورشکستگی سوق داده نمی‌شود.
- افزایش اعتمادبه‌نفس در سیستم اعتباری و تصور کلی از امور تجارت

علاوه‌بر آگاهی به حقوق و جبران خسارات تحت نظارت BIA به‌عنوان بدهکار، باید از سایر قوانین فدرال نیز آگاه باشید؛ ازجمله این قوانین می‌توان به قانون محدود بودن ترتیب طلبکاران شرکت‌ها (CCAA)، قانون برنامه حمایت از کارکنان (WEPPA)، قانون میانجیگری بدهی‌ها، قانون انحلال و تجدید ساختار (WURA) و همچنین قوانین مختلف استان‌ها ازجمله

قوانین مربوط به اجاره کسب‌وکار و قانون اجرای دستور ابلاغیه از سوی دادگاه اشاره کرد. برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با وکیل خودتان که به‌عنوان یک فرد آشنا با قوانین تلقی می‌شود، دررابطه با دیگر موارد مربوط به ورشکستگی و متولی صحبت کنید.

به‌وسیله قانون ورشکستگی کانادا، کنترل اداری امور مالی بدهکار توسط طلبکاران فراهم می‌شود. البته متولی امور بدهکار شخصاً نقش تبدیل دارایی‌ها به پول نقد را برعهده می‌گیرد؛ اما عملکرد او در این کار توسط طلبکاران و یا بازرسان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شرکا نیز در روند انجام امور ورشکستگی سهم دارند. درک عملکرد شرکا در روند انجام امور ورشکستگی می‌تواند کمک شایانی به شما باشد.

فرد ورشکسته

به شخص و یا شرکتی گفته می‌شود که به‌صورت داوطلبانه اعلام ورشکستگی کرده و یا طبق درخواست طلبکاران به‌عنوان فرد ورشکسته شناخته‌شده است.

ناظر ورشکستگی

این شخص یک مقام فدرال در صنعت کانادا است. این افراد در سرتاسر کانادا از طرف مقام بالاتر از خودشان منسوب می‌شوند تا در روندی که در ورشکستگی توسط متولیان اعمال می‌شود، نظارت داشته باشند. شخص ناظر اتهامات مرتبط با جرائم ورشکستگی را بررسی کرده، درصورت لزوم مداخله و اقدام علیه امور انجام‌شده می‌نماید. درهمین‌راستا، نظرات و بیانات او دررابطه با بیانیه نهایی و همین‌طور روند بازپرداخت بدهی ارائه و اجرا می‌گردد.

اطلاعات بیشتری درباره ناظر ورشکستگی و نقش او در این روند وجود دارد که می‌توانید از آدرس .ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf به آن دست پیدا کنید.

دریافت‌کننده رسمی

این مقام یک کارمند نظارت بر ورشکستگی است که ازجمله وظایف اصلی او تعیین متولی، بررسی نحوه روند رسیدگی به ورشکستگی، توقیف اموال و همین‌طور برگزاری اولین جلسه برای طلبکاران است. وی با دریافت و رسیدگی به شکایات و نظارت بر متولیان در اداره امور مالی و بانکداری شرکت اقدام می‌نماید. اگر در جلسات هرگونه اطلاعات و پیشنهادها مغایر با قانون ورشکستگی تبادل شود، باید سریعاً به اداره صنعت کانادا گزارش دهد.

متولی

به‌طورکلی، متولی کسی است که توسط ناظر امور ورشکستگی انتخاب می‌شود و وظایفی همانند توقیف اموال بدهکار، تسویه‌حساب با طلبکاران و همین‌طور توزیع درآمد خالصانه از اموال به طلبکاران را طبق قوانین موجود در BIA بر عهده دارد.

این کار با نظارت مستقیم طلبکاران که مرتباً از سوی ناظران ورشکستگی انتخاب می‌شوند و همین‌طور ناظر ورشکستگی صورت می‌پذیرد. اگر شما نیز تمایل دارید به‌عنوان متولی برای ورشکستگی نام‌نویسی کنید، می‌توانید با ناظر ورشکستگی در اداره صنایع کانادا تماس بگیرید.

ثبت‌کننده

این شخص یک مقام قضایی است که باید امور مربوط به ورشکستگی را پیش‌ازموعد دادگاه ثبت کند. ازجمله این امور می‌توان به ثبت دادخواست‌های دریافتی، درخواست‌های مربوط به ورشکستگی و دیگر موارد این‌چنینی اشاره کرد. برای مثال، ثبت‌کننده باید ورشکسته و یا افرادی که درباره ورشکستگی آگاهی دارند را مورد بررسی قرار دهد تا بدین‌وسیله بتواند

درباره دارایی‌های موجودی آگاهی یابد. بعلاوه، ثبت‌کننده باید امور مربوط به ادعاهای صورت گرفته همانند اعتبار و یا عدم اجازه صادره از سوی آنان، قبول مبالغی از طرف متولی و رسیدهای مربوطه را نیز ثبت کند.

بازرسان

طلبکاران می‌توانند بازرسانی که وظیفه امانت‌داری را نسبت به‌حق کلی آنان را دارند منصوب کنند. آن‌ها می‌توانند به متولی راهنمایی و کمک کنند و یا فعالیت‌های متولی را کنترل نمایند تا از این‌که متولی مطابق با وظایف و اختیارات خود در BIA عمل می‌کند، اطمینان حاصل کنند. بازرسان با تجارت ورشکسته آشنایی دارند و می‌توانند به متولی کمک نموده تا حداکثر تحقیق و اطلاعات (در شرایط نابسامان) را از دارایی‌های ورشکستگان کسب کنند.

اولویت طلبکاران

طلبکارانی وجود دارند که از آن‌ها به‌عنوان اولویت فوق‌العاده در دریافت بدهی یاد می‌شوند ازجمله این‌گونه طلبکاران می‌توان به اموال شخص ثالث و محصولاتی که طبق ادعا و اعتماد به‌صورت ۳۰ روزه در اختیار بدهکار قرارگرفته بود، اشاره کرد. برای اطلاعات بیشتر دراین زمینه به بخش‌های ۸۱ تا ۸۱/۶ از BIA مراجعه نمایید.

طلبکار با وثیقه

این نوع طلبکار به کسی گفته می‌شود که وام و یا اعتبار ارائه‌شده هنگام ورشکستگی را با استفاده از دریافت اموال بدهکار به‌عنوان وثیقه از طریق توافق‌نامه امنیت عمومی (GSA)، رهن و دیگر مواردی همانند خودرو، ایمنی خود را تضمین کرده است. دیگر اشکال ایجاد

امنیت نیز وجود دارد که می‌توان به اوراق قرضه، حساب‌های قابل وصول، ضمانت‌نامه و یا اوراق بهادار بانک‌های متعدد اشاره کرد. دراین‌شرایط، متولی ورشکستگی نمی‌تواند اموالی که به‌عنوان وثیقه درنظر گرفته‌شده است را توقیف کند.

طلبکار ارجح‌تر

بعد از رضایت طلبکاران با وثیقه نوبت به طلبکاران ارجح‌تر (بدون وثیقه) می‌رسد تا به ترتیب ادعایی که دارند، پرداخت به آن‌ها صورت بگیرد. به‌محض این‌که شرایط موردتوافق همگان قرار گرفت، طبق ترتیب تعیین‌شده پرداخت انجام می‌شود. در ادامه، چند مثال دراین‌مورد را مشاهده می‌کنید:

- هزینه‌های منطقی برای اتمام عمر کسب‌وکار که با ورشکستگی به‌وجود آمده بودند.
- هزینه‌های مدیریت ورشکستگی
- ۵٪ از مالیات به ناظر ورشکستگی
- حقوق کسب‌شده ۶ ماه قبل طی ورشکستگی تا مبلغ ۲۰۰۰$ بعلاوه هزینه‌های سفر که مخارج را تا ۱۰۰۰$ بالاتر می‌برد.
- اجاره تا ۳ ماه پیش از ورشکستگی و تسویه‌حساب ۳ ماه
- اجاره‌ای که تحت اموال اجاره‌ای ذکر نشده است.
- هزینه‌های طلبکارانی که از اولین افرادی بودند که متوجه ورشکستگی شدند.
- ادعای جبران خسارات کارگران
- ادعایی که درنتیجه آسیب کارکنان در ورشکستگی به‌وجود آمده و توسط WCB رسیدگی نشده است

علاوه‌براین موارد، می‌توانید به بخش BIA ۱۳۶ نیز مراجعه نمایید.

طلبکاران بدون وثیقه

طلبکارانی که وثیقه‌ای از بدهکار نداشته باشند، بعد از فروش اموال پول خود را دریافت می‌کنند. البته دربسیاری‌از موارد طلبکاران بدون وثیقه بسیار کم و یا اصلاً وجود ندارند.

برای مثال، اگر طلبکار بدون وثیقه مدعی ۱۱۰۰۰۰ دلار شود و ۳۵۰۰۰ دلار نیز بعد از پرداختی‌های صورت گرفته به طلبکاران دارای وثیقه، هزینه‌های متولی و دیگر هزینه‌های قانونی در اموال بدهکار باقی بماند دراین‌صورت طلبکار بدون وثیقه می‌تواند باقی‌مانده مبالغ را به‌عنوان طلب خود بردارد.

شایان‌ذکراست که طلبکاران بدون وثیقه می‌توانند ازنظر قانونی و دادگاه طبق شرایط خاصی بر طلبکاران دارای وثیقه ارجح‌تر و از اولویت بالاتری برخوردار باشند. این‌قبیل‌موارد به‌عنوان مطالبات ۳۰ روزه شناخته می‌شوند و بیشتر دررابطه با کشاورزان و ماهیگیران صدق می‌کنند.

اعلام ورشکستگی

برای این‌که اعلام ورشکستگی شود (به‌صورت ارادی یا غیرارادی) باید اقداماتی انجام شود که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

- جایی که شخص زیرنظر BIA و یا سایر روش‌ها، دارایی‌های خود را توسط متولی به طلبکاران ارائه داده است.
- جایی که شخص کشور را به‌منظور فرار و یا تأخیر در پرداخت به طلبکاران ترک کرده است.
- جایی که شخص اجازه می‌دهد کاری انجام شود؛ اما پرداختی صورت نپذیرد.
- جایی که شخص اظهارنامه‌ای از امور را نشان می‌دهد که بیان می‌کند در جلسه تشکیل‌شده

با طلبکاران ورشکسته شده است.

- جایی که شخص به طلبکاران یادآوری می‌کند که او در امر پرداخت بدهی‌ها عاجز است.
- جایی که شخص به‌صورت پیش‌فرض طبق شرایط، ارائه طرح پیشنهادی قاعده‌مند زیرنظر BIA کار را پیش می‌برد.
- جایی که شخص به علت عدم پرداخت بدهی‌ها در موعد مقرر بازخواست می‌شود و ورشکستگی اعلام می‌شود. این مورد، ازجمله رایج‌ترین دلایل اعلام ورشکستگی تجارت‌ها است.

واگذاری داوطلبانه و ارادی

واگذاری ارادی ورشکستگی می‌تواند توسط شخص و یا شرکت انجام شود. شخص بدهکار و یا شرکت تمامی دارایی‌های خود را واگذار می‌کند تا با فروش و تقسیم آن میان طلبکاران بدهی‌های خود را پرداخت کند. واگذاری انجام‌شده همراه با گزارش لیستی از دارایی‌ها و جزئیات آن‌ها است.

واگذاری‌های صورت گرفته به گیرنده محلی ارسال می‌شود و تاریخ ورشکستگی همان تاریخی درنظر گرفته می‌شود که واگذاری به ثبت رسیده است. گیرنده مالی یک متولی را فرامی‌خواند تا به‌این‌وسیله بتواند تا جایی که امکان دارد دارایی‌ها را به پول نقد تبدیل کند.

اگر شما در نقش بدهکار باشید، فرصت انتخاب متولی برای انجام امور خود را خواهید داشت. در جدول ۲، ترتیب انجام واگذاری داوطلبانه و درنهایت ورشکستگی آورده شده است.

دادخواست طلبکاران

- طبق نظر BIA یک یا چند طلبکار حق دارد برای دریافت مطالبات خود علیه وضوح مطالب عنوان‌شده توسط بدهکار در خصوص ورشکستگی به دادگاه دادخواستی را ارائه دهد. پیش‌زمینه‌ای که برای این کار لازم است عبارت است از:
- مبلغ و یا مبالغی که به‌عنوان بدهی به طلبکار و یا طلبکاران مشخص‌شده است، بیشتر از ۱۰۰۰$ باشد و یا بدهکار در تاریخ ۶ ماه پیش از دادخواست اعلام ورشکستگی کرده باشد.
- همان‌طور که دادگاه اجازه می‌دهد، هزینه دادخواست بدهکار تحت عنوان مورد ورشکستگی به‌عنوان مطالبه ترجیحی پرداخت می‌شود. طلبکاران دارای وثیقه نمی‌توانند به بدهکار دادخواستی ارائه دهند، مگر این‌که بخواهند از وثیقه قرار داده‌شده، تاجایی‌که تبدیل به طلبکار بدون وثیقه برای مبلغ ۱۰۰۰ دلار و یا بیشتر شوند، بگذرند.

دادخواست برای بدهکارانی مناسب است که بدهکار از پرداخت بدهی سر باز زده باشد، درحالی‌که، دارایی‌های او برای طلبکاران دست‌چین شده، سهامداران و یا دیگر افراد انتخاب–شده در دسترس باشند. همین‌طور در موقعیتی که شرایط مالی بدهکار مرتباً درحال تغییر بوده، احتمال کلاه‌برداری و یا فرار داده می‌شود.

فرایند ورشکستگی

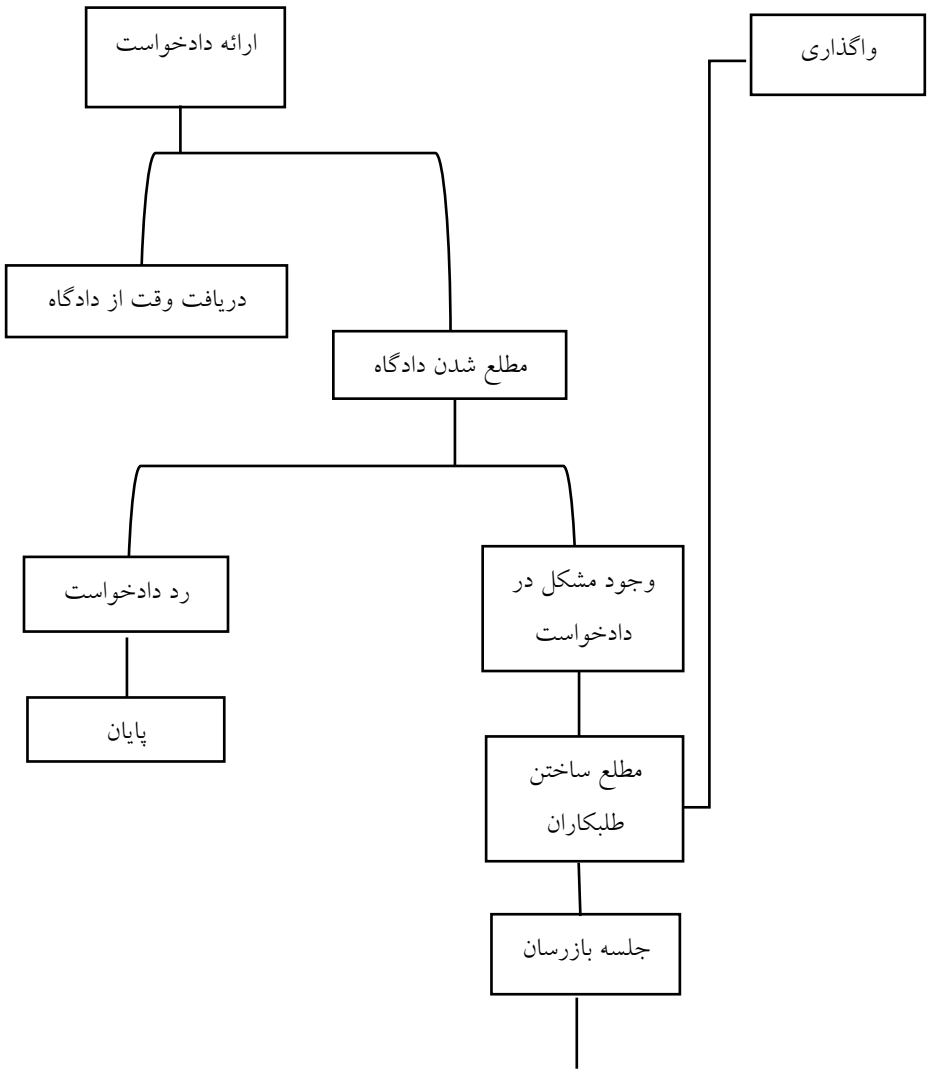
تاریخ مؤثر برای اعلام ورشکستگی، تاریخ اعطای دستور دریافت است. دادخواست ارائه‌شده تقریباً ۱۰ روز پس از ابلاغ به بدهکار و ناظر بر ورشکستگی توسط دادگاه مورد بررسی و رسیدگی قرار می‌گیرد. به‌محض رضایت دادگاه از نحوه پرداخت بدهکار و دریافت این مطلب که بدهکار قصد سوءاستفاده نداشته و خواهان انجام عمل درست است، دستور

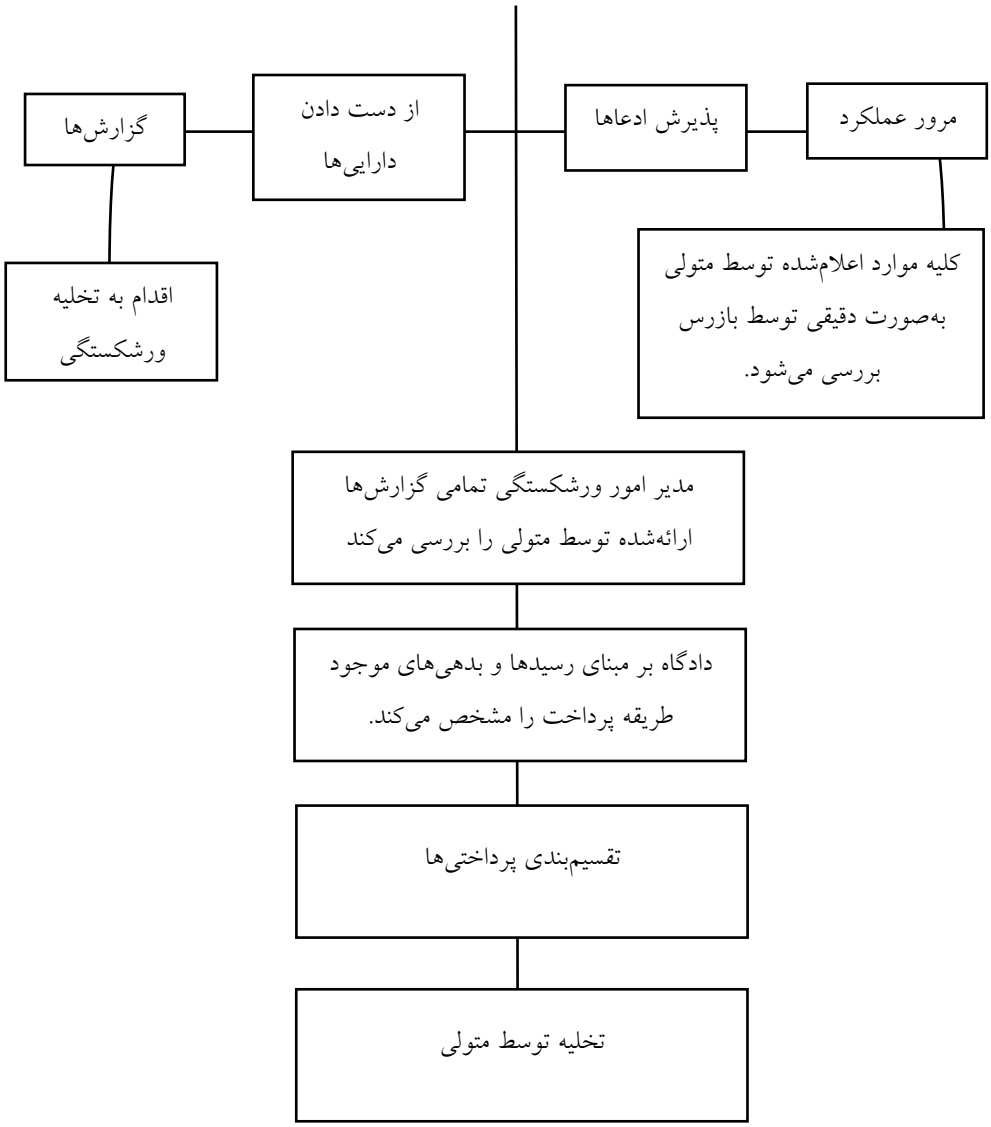
رسیدگی به اعلام ورشکستگی بدهکار صادر می‌گردد. در این دوره ۱۰ روزه، متولی قدرت انجام اقدامات خاصی را نداشته، با توجه به شرایط و مشکلات مالی که بدهکار در آن قرار دارد، ممکن است اتفاقی رخ دهد که به ضرر طلبکاران باشد.

به همین دلیل BIA اقدامات مربوط به تعیین و انتصاب متولی مجاز را به‌عنوان گیرنده موقت برای اموال بدهکار انجام می‌دهد. به‌منظور به‌دست آوردن دستور دریافت موقت توسط متولی، اعتبار او باید مورد تأیید قرار بگیرد. علاوه‌براین، باید نشان داده شود که چنین اقدامی برای حفاظت از اموال بدهکار امری ضروری محسوب می‌گردد.

بعلاوه، طلبکار باید مسئولیت خسارتهای وارده به بدهکار را در صورت رد دادخواست پس از انتصاب متولی بر عهده بگیرد. فردی که اموال به‌صورت موقت به او منتقل می‌شود، نمی‌تواند بدون اجازه دادگاه درروند تجاری بدهکار دخالتی داشته باشد. درصورت‌لزوم، دادگاه اختیار موقتی به متولی می‌دهد تا آن دسته از اموال بدهکار را که از بین می‌روند و یا به‌سرعت از ارزش آن‌ها کاسته می‌شود را به پول نقد تبدیل کند.

جدول ۲: روند انجام امور ورشکستگی





گیرنده موقت در این شرایط نابسامان باید به طلبکاران اطمینان دهد که دارایی‌های تجارت از بین نمی‌روند. درحالی‌که، طی مداخله در تجارت عادی بدهکار بعد از تاریخ ورشکستگی،

طلبکاران بدون وثیقه از شروع یا ادامه اقدامات قانونی علیه فرد ورشکسته برای بازپرداخت بدهی ممانعت به‌عمل می‌آید و این کار تنها با اجازه از دادگاه امکان‌پذیر می‌شود. طلبکاران بدون وثیقه باید امور و پیگیری‌های خود را ازطریق متولی پیش ببرند.

طلبکاران دارای وثیقه نیز باید از انجام اقدامات غیرضروری اجتناب کنند تا به متولی فرصت انجام امور بدهکار داده شود. به غیرازاین موارد، محدودیت‌های دیگری نیز برقرار است. به‌طورکلی، طلبکاران ارجح‌تر باید پیش از پرداخت بدهی به آن‌ها، منتظر مدیریت املاک و مستغلات بدهکار توسط متولی باشند.

مراحل انجام‌شده توسط متولی

وظایفی توسط BIA، مبنی بر افشای تمامی دارایی‌ها و بدهی‌ها به متولی و همین‌طور جزئیات مرتبط با ایجاد شرایط ورشکسته پیش‌از تاریخ اعلام ورشکستگی را بر عهده بدهکار می‌گذارد.

بعدازاین مرحله، BIA متولی را به تحقیق دررابطه با ورشکستگی قبل از تاریخ ورشکستگی به‌منظور درک و بررسی آنچه به‌عنوان **نقل‌وانتقالات ارزشی دارایی‌ها**[۴۰۰] شناخته می‌شود، راهنمایی می‌کند.

دادگاه می‌تواند برای یک TUV اعلام خلاف مقررات و تاریخ اعلام ورشکستگی نموده و مبالغ و یا دارایی را بازگردانی کند.

اسنادی که می‌توانند به‌جا باشند و توجه و دقت را به خود جلب کنند، برای تمامی طلبکاران ارسال می‌گردد. این اسناد شامل:

[400] TUV

- **اولین جلسه طلبکاران**

این اسناد باید شامل اطلاعیه‌ای مبنی بر ورشکستگی باشد و آن‌ها را در تاریخ و ساعت معین به نخستین جلسه طلبکاران دعوت کرده، متذکر می‌شود که هرگونه ادعایی باید به اثبات برسد.

- **اثبات ادعا**

دراین مرحله از طلبکار خواسته می‌شود که میزان مبلغی که طلب دارد و مدعی است را اثبات کند. این اثبات باید شامل ارائه گزارش‌هایی همانند فاکتور، گزارش حساب و یا ارائه سفته باشد تا بتواند ادعای او مبنی بر طلبکار بودن را اثبات نماید. علاوه‌براین، طلبکار باید وضعیت خود را به‌عنوان یک طلبکار دارای وثیقه و یا بدون وثیقه مشخص کند.

- **وکیل**

اگر طلبکار نتواند در نخستین جلسه شرکت نماید، باید وکیل خود را به نمایندگی از خودش به جلسه اعزام کند. این‌که طلبکاران متولی را به‌عنوان نماینده خود منصوب کنند امری رایج است، به‌خصوص اگر طلبکار خارج از محدوده جغرافیایی که جلسه در آن تشکیل شده اقامت داشته باشد.

نخستین جلسه طلبکاران

متولی مربوطه، گزارش مقدماتی در مورد امور ورشکستگی را برای ارائه به نخستین جلسه با طلبکاران آماده‌سازی می‌کند. این گزارش مقدماتی شامل جزئیات ارزش تمام دارایی‌های بدهکار، کل بدهی، نظر متولیان درباره تمامی ادعاها و همین‌طور اعتبار ادعای طلبکاران است. علاوه‌براین، گزارش حاوی نظرات متولیان مبنی بر این‌که آیا روند انجام ورشکستگی

به‌درستی انجام‌شده یا خیر می‌باشد. گیرنده ناظر بر پرونده نیز گزارش‌ها را دریافت کرده و تحت سوگند یادشده از سوی بدهکار اولویت ورشکستگی را معین می‌کند.

به‌طورمعمول، نخستین جلسه طلبکاران سه هفته بعد از تاریخ تعیین متولی تشکیل می‌شود. هدف از تشکیل این جلسه بازبینی روند انجام‌شده در ورشکستگی و با تعیین نماینده‌ای برای متولی و یا انتصاب متولی جدید است.

علاوه‌براین، طلبکاران درباره ناظر رسیدگی به این ورشکستگی نیز تصمیم‌گیری می‌کنند. حدنصاب افرادی که در این جلسه می‌توانند شرکت کنند شامل طلبکاران و یا نماینده آنان است. در موارد ورشکستگی شخصی جلسه طلبکاران برگزار نمی‌شود، مگر این‌که تشکیل این جلسه مورد درخواست قرار بگیرد.

حق‌وحقوق طلبکاران

طلبکاری که ادعای معتبری علیه ورشکستگی داشته باشد و همین‌طور ادعای کسانی که توسط متولی موردقبول واقع‌شده‌اند، می‌توانند در توزیع دارایی‌های بدهکار شریک باشند و این در شرایطی رخ می‌دهد که پول کافی برای مهیاکردن درخواست آنان پیش از رتبه‌بندی طلبکاران وجود داشته باشد. طلبکاران نیز حق‌وحقوقی دارند که شامل موارد ذیل است:

- بررسی درستی ادعای دیگر طلبکاران
- در مواردی نظیر انتخاب، عزل و یا جایگزینی متولی و یا ناظران رأی دهنده
- اعتراض به روند ورشکستگی و یا عملکرد متولی
- مراجعه به دادگاه در صورت مخالفت با اقدامات و یا تصمیم‌های متولی
- اقدام در دادگاه به‌منظور انجام اقدام مستقل در بازیابی دارایی‌ها

- درمجموع، یک طلبکار حق‌وحقوق اشتراک، رأی‌دهی، بررسی، انتصاب، جایگزینی و حذف را دارد.

وظایف فرد ورشکسته

ظرف ۵ روز پس‌ازاین‌که ورشکستگی اعلام شود، به فرد ورشکسته دستور داده می‌شود که درباره جلسه طلبکاران گزارشی را ارائه دهد و جزئیات تمامی دارایی‌های خود را در آن قید کند. فرد ورشکسته باید در این جلسات شرکت نماید، مگر این‌که به دلیل بیماری و یا دلایل این‌چنینی قادر به حضور در جلسه نباشد.

طبق قانون BIA، فرد ورشکسته باید عملکرد صادقانه‌ای را از خود نشان دهد و برای بازگردانی و پرداخت بدهی‌های خود با ادارات قانونی نهایت همکاری را داشته باشد.

در ادامه، لیستی از وظایف فرد ورشکسته آورده شده که عبارتند از:

- تمامی دارایی‌ها اعم از کارت‌های اعتباری خود را به متولی آشکار و تحویل دهد.
- تمامی گزارش‌ها، کتب و اسناد مرتبط با دارایی‌های خود را به متولی ارائه دهد.
- حضور در دفتر ناظر پرونده در زمان مقررشده به‌منظور بررسی درستی سوگند مرتبط با ورشکستگی
- درصورت لزوم، پاسخ‌دهی مناسب به سایر سوگندهای یادشده
- اگر هرگونه قبض و یا اسناد قانونی بعد از آماده‌سازی لیست ورشکستگی وجود داشته باشند، باید مستقیماً به متولی تحویل داده شوند. این مورد شامل تمامی دارایی و یا بدهی‌هایی که تصادفاً پنهان مانده بودند، نیز می‌شود.
- اعلام تمامی دارایی‌های به فروش رسیده طی یک سال پیش از اعلام ورشکستگی

- کلیه هدایای ارائه‌شده از طرف فرد ورشکسته و همین‌طور فرد گیرنده هدیه، چرایی ارائه هدیه و میزان آن طی ۵ سال قبل از ورشکستگی
- شرکت در نخستین جلسه طلبکاران و همین‌طور سایر جلساتی که به اطلاعات بدهکار نیاز دارند.
- عدم پرداخت هرگونه مبلغ حاصل از فروش دارایی‌ها به طلبکاران بدون مشورت با متولی
- ارائه و محاسبه انواع اسناد دیگری که می‌توانند در روند این فرایند کمک کنند.
- بررسی صحت تمامی ادعاهای بیان‌شده از سوی طلبکاران و عدم انجام ادعای نادرست علیه آنان
- بعد از دریافت هرگونه وجوه حاصل از قرعه‌کشی، ارث و یا موارد مشابه فوراً آن را به متولی تحویل دهد.
- در صورت تغییر آدرس، حقوق و یا امور کارمندان فوراً به متولی اطلاع دهد.

BIA موظف است تا با افراد ورشکسته‌ای که نسبت به انجام وظایف خود کوتاهی می‌کنند مقابله کند و موضوع مربوطه به ناظر ورشکستگی ابلاغ می‌گردد درصورتی‌که ناظر احساس کند شرایط به‌گونه‌ای است که باید به‌مراتب بالاتری ارجاع داده شود، موضوع را به RCMP گزارش و ارجاع می‌دهد. در پی همین موضوع، فرد ورشکسته می‌تواند مستلزم پرداخت جریمه نقدی، حبس و یا هردوی این شرایط گردد:

- عدم پایبندی به وظایف خود نسبت به مواردی که پیش‌ازاین ذکر شد.
- تصرفات جعلی در دارایی‌ها قبل و یا بعد از ورشکستگی
- بی‌تفاوتی و بی‌توجهی نسبت به سؤالاتی که هنگام سوگند خوردن از او پرسیده می‌شود.
- نمایش غیرواقعی دارایی‌ها و یا حساب‌های خود
- اسناد مربوطه را تخریب و پنهان و یا از بین ببرد.

- اموال مربوط به ورشکستگی و یا ۱۲ ماه پیش از ورشکستگی
- ۱۲ ماه پس از ورشکستگی و یا بعدازاین واقعه دارا است و یا اعتباراتی را از راه‌های غیرقانونی و فریب‌کارانه به‌دست می‌آورد.
- کلاه‌برداری در خصوص دارایی‌ها باارزش ۵۰$ و یا بیشتر بعد و یا طی ۱۲ ماه قبل از ورشکستگی
- وثیقه‌هایی که به‌عنوان املاک و دارایی‌هایی که طی ۱۲ ماه قبل از ورشکستگی درنظر گرفته‌شده بودند و پرداخت‌نشده‌اند.
- بدون ذکر ورشکستگی و شرایط خود اقدام به بسط کسب‌وکار خود داشته باشد و طی این اقدام ۱۰۰۰$ نیز اعتبار کسب کند.

برای این‌که امور ورشکستگی به پایان برسد، دادگاه بیانیه نهایی را برای ورشکستگی اعلام می‌کند. در نخستین مرتبه بدون درآمد اضافی (همان‌طور که در اساس‌نامه نیز قید شده است)، تخلیه کامل ورشکستگی بعد از ۹ ماه بعد از تاریخ ورشکستگی صورت می‌پذیرد که این امر مشروط براین است که هیچ مشکلی به وجود نیامده باشد. در نخستین ورشکستگی همراه با درآمد مازاد، این زمان به ۲۱ ماه افزایش می‌یابد که این روند نیز در صورت عدم وجود مشکل خاصی پیاده‌سازی می‌شود. در دومین باری که ورشکستگی رخ دهد، این پرداختی به ۲۴ ماه (برای شرایط بدون درآمد) و ۳۶ ماه (برای شرایط درآمد مازاد) درنظر گرفته می‌شود که برقراری این طرح نیز مشروط بر عدم وجود شرایط و مشکلات خاص خواهد بود. در این شرایط نیز ناظر ورشکستگی، شرح شرایط کاملی از ورشکستگی و تمامی گزارش‌ها را خواستار می‌گردد. متولی به طلبکاران اعلام می‌دارد که پرداخت پول و نحوه روند رسیدگی به ورشکستگی در چه تاریخی صورت می‌پذیرد. مشروط بر این‌که مخالفتی دررابطه با این

موضوع وجود نداشته باشد، روند رسیدگی به ورشکستگی در یک دادگاه غیررسمی دنبال می‌شود.

پس‌ازاعلام نحوه پرداخت بدهی‌های طلبکاران، آن‌ها می‌توانند نسبت به نحوه پرداخت اعتراض داشته باشند و تقاضا و اعتراض خود را طی یک نامه به‌صورت کتبی اعلام دارند. دراین‌صورت فرد بدهکار و ورشکسته نیز می‌تواند نسبت به پرداختی‌ها نظر خود را اعلام دارد و به همین منظور نیز دادگاه وکیلی را برای او درنظر خواهد گرفت.

وقتی اعتراض در مقابل قاضی موردقبول واقع شد، او می‌تواند یکی از این راهکارهایی که در ادامه آورده‌شده را به‌کار گیرد:

- **دستور تخلیه مطلق**؛ دراین‌صورت فرد بدهکار هیچ مسئولیتی در قبال بدهی‌های خود ندارد، مگر مواردی که به‌دروغ به دادگاه عنوان‌شده باشد.
- **تخلیه منابع ورشکستگی**؛ بدین معنا که فرد ورشکسته مستلزم پرداخت هزینه‌های زیادی برای توزیع اعتبارات بوده، بعدازآن روال تخلیه مطلق صورت می‌پذیرد. برای مثال، ممکن است دادگاه ۵۰۰۰$ برای پرداخت به متولی به‌منظور توزیع بدهکاران ارائه دهد و زمانی که این مبلغ پرداخت شد، تخلیه به‌صورت خودکار از سر گرفته شود.
- **صدور حکم تعلیق در تخلیه**؛ بدین معنا است که دادگاه اجرای حکم را به تعویق انداخته و یا ممکن است شرایطی را نیز پیش‌ازاین کار ایجاد نماید.

- **تغییر زمان برگزاری جلسه دادرسی**
- **امتناع از تخلیه**؛ قدرتی است که دادگاه داشته، درصورت وجود دلایل جدی آن را پیاده‌سازی می‌کند.

درهرصورت، بدهی‌هایی وجود دارند که شرایط تخلیه ورشکستگی نیز نمی‌توانند اقدام به پرداخت آن‌ها کنند. این شرایط عبارتنداز:

- هرگونه بدهی، مجازات، جریمه و دیگر موارد مشابهی که درحالت‌عادی منعی ندارد؛ اما توسط دادگاه به‌عنوان پرداختی‌های نامشهود شناخته می‌شود.
- هرگونه بدهی برای دیگر مخارج
- هرگونه بدهی تحت توافق‌نامه به‌منظور ایجاد ثبات و حمایت از همسر و یا فرزندان که بخشی از ورشکستگی شده‌اند.
- هرگونه بدهی که از طریق کلاه‌برداری، فریب و یا عدم صداقت به‌وجود آمده است.
- هرگونه بدهی و یا تعهدی که در قبال انجام کارهای متقلبانه و یا دروغین به‌وجود آمده است.
- مسئولیت سودی که طبق توافق باید به طلبکاران پرداخت شود و به متولی ابلاغ می‌شود، مگر این‌که طلبکار از ورشکستگی آگاهی داشته، مدرکی برای اثبات ادعای خود نداشته باشد.
- هرگونه آسیب و مسئولیت در قبال جراحات فیزیکی، تجاوز جنسی و یا مرگ غیرقانونی.
- علاوه‌براین، بدهی‌هایی که از طریق وام دانشجویی زیر نظر مرکز دانشگاهی کانادا و همین‌طور مرکز امورمالی دانشجویان کانادا و یا موارد مشابه ایجاد شده‌اند که در تاریخی قبل از ورشکستگی اخذشده باشند، می‌توانند موجب ایجاد کار نیمه‌وقت و یا تمام‌وقت طی ۷ سال از تاریخ ورشکستگی برای آن‌ها شود. البته ممکن است بعد از گذشت ۵ سال از این کار و تاریخ ورشکستگی، دادگاه بدهی‌ها را بر فرد ببخشد.

تسویه‌حساب

اگر سهم قرضه و یا GSA[۴۰۱] توسط شرکتی به وام‌دهنده ارائه شود و شرایط اسناد توسط بدهکار رعایت نگردد، دراین‌صورت وام‌دهنده می‌تواند شرایط قیدشده را به دادگاه ارائه داده، از تناقض موجود در این معامله خواستار برقراری عدالت گردد. دیگر انواع GSA ها نیز وجود دارند که ازجمله آن‌ها می‌توان به وام‌های رهنی و یا واگذاری کالا و اقلام اشاره کرد. سهم قرضه و یا GSA ازجمله رایج‌ترین روش‌های وصول و دریافت به‌شمار می‌رود.

سهم قرضه

سهم قرضه و یا GSA روشی امن برای مشاغل وام‌دهنده به‌شمار می‌رود. در اینجا، اسناد ماهیت امنیتی داشته، و خاص بودن آن را برعهده می‌گیرند.

انتصاب گیرنده

به‌طورمعمول، شرایط پرداخت بدهکار توسط اسناد امنیتی حفظ‌شده، وام‌دهنده نیز می‌تواند گیرنده‌ای را برای دریافت وام پرداختی از بدهکار منصوب نماید و بعدازاین، وام‌دهنده اقدام به تصرف دارایی‌های بدهکار خواهد کرد.

اگر مدیران شرکت نتوانند منابع مالی شرکت را ساماندهی کنند و اوراق قرضه را پرداخت کنند، دریافت‌کننده می‌تواند منابع شرکت بدهکار را همانند فروش دارایی‌های شرکت به‌صورت عمده کنترل کرده، به‌دست بگیرد. این وضعیت ممکن است در شرایطی رخ دهد که طلبکاران بدون وثیقه درحال انجام اقداماتی به‌منظور دریافت مبالغ دریافت نشده خود باشند.

[401] www.gsa.gov

مواردی وجود دارند که در آن کسب‌وکار توسط سیاست‌های وام‌دهنده اداره و پیشروی می‌شود و ارزش آن را خود تعیین می‌کند تا بتواند بهترین مبلغ را دریافت کند. این موضوع زمانی رخ می‌دهد که یک کسب‌وکار قادر به پرداخت طبق موعد پرداختی بدهی‌های خود نبوده و از انجام این امر عاجز مانده باشد.

درصورتی‌که دررابطه با کلیت موضوع وصول سؤالی دارید، می‌توانید از متولیان دراین حوزه استفاده کنید و از آن‌ها مشورت بگیرید. علاوه‌براین، حسابداران و وکلایی که در امر ورشکستگی به‌عنوان متولی حاضر می‌شوند نیز می‌توانند کمک شایانی به شما کنند.

عباراتی تحت عنوان متولی در ورشکستگی را در صفحات مختلف جستجو کنید و نتایج به‌دست‌آمده را مورد بررسی قرار دهید. شما می‌توانید در رابطه با امضای وثیقه‌های ارائه‌شده از سوی GSA و همین‌طور قانونی بودن این اسناد از این افراد استفاده کنید. درمجموع، از این‌که پیش از امضای هرگونه سندومدرک با وکیل خبره خود دراین زمینه کمک و مشورت بگیرید، اطمینان حاصل نمایید.

حق ثبت اختراع، علامت تجاری،

حق

چاپ و طراحی صنعتی

فصل هجدهم

حق ثبت اختراع، علامت تجاری، حق چاپ و طراحی صنعتی



من لازم نمی‌بینم هر چیزی را که فروش نمی‌رود، ابداع کنم.

توماس. ال. ادیسون[۴۰۲]

بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک از معنا یا اهمیت حوزه قانون معروف به مالکیت معنوی، بی‌خبر هستند. مالکیت معنوی در درجه اول به حق ثبت اختراع، علائم تجاری، حق چاپ و

---

[۴۰۲] Thomas Alva Edison : مهندس، مخترع و کارآفرین اهل ایالات‌متحده آمریکا بود. او مخترع لامپ نبود؛ اما نوع خاصی از لامپ را ساخت و به تولید انبوه رساند. نخستین لامپ رشته‌ای در سال ۱۸۰۲ توسط همفری دیوی اختراع شد. ادیسون ۲۵۰۰ امتیاز اختراع را در ایالات‌متحده آمریکا، بریتانیا، فرانسه و آلمان به نام خود ثبت کرد (www.britannica.com).

طراحی صنعتی اشاره دارد. این اصطلاحات و مفاهیم اغلب اشتباه گرفته می‌شوند. درحالی‌که همه آن‌ها حقوقی هستند که به خلاقیت معنوی اعطا می‌شوند؛ ولی اَشکال متفاوتی دارند. حق ثبت اختراع مخصوص ساختار و عملکرد (چیزی) است، درحالی‌که حق چاپ برای کارهای ادبی، نمایشی، هنری، موسیقیایی یا سخت‌افزار کامپیوتری است. طرح شکل‌های صنعتی مخصوص الگو یا تزئیناتی است که در تولیدات صنعتی استفاده می‌شوند.

علامت تجاری، یک کلمه، تصویر یا نماد یا طراحی بسته یا ترکیبی از این‌ها است که برای تمایز نهادن کالاها و خدمات یک شخص یا سازمان از کالاها یا خدمات دیگران در بازار استفاده می‌شود. این حوزه‌ها از طریق قوانینی که کارشناسان ایجاد کرده‌اند و همچنین اساس‌نامه‌های فدرال اداره می‌شوند، ازجمله، **مصوبه حق ثبت اختراع**[۴۰۳]، **مصوبه حق چاپ**[۴۰۴]، **مصوبه علائم تجاری**[۴۰۵]و **مصوبه طراحی صنعتی**[۴۰۶]. قوانین همیشه در نوسان هستند و به‌طور مداوم اصلاح می‌شوند تا شرایط متغیر، ازجمله اجرای کارآمدتر قانون و مقررات را منعکس کنند.

به‌همین دلیل، اگر می‌خواهید طبق هریک از اساس‌نامه‌های فوق درخواستی را ارائه دهید، از متخصصان کمک بگیرید. این امر برای صرفه‌جویی در وقت، هزینه، زحمت و همچنین برای جلوگیری از مشکلات احتمالی، ضروری است.

قانون حاکم بر خصوصیات معنوی اساساً توسط صنعت کانادا اداره و تنظیم می‌شود. این بخش در شهرهای مختلف کانادا شعبه دارد.

صنعت کانادا دارای مجموعه‌ای عالی از کتابچه‌های رایگان در مورد مالکیت معنوی است که در صورت درخواست در دسترس هستند.

---

403 Patent Act
404 Copyright Act
405 Trade-Marks Act
406 Industrial Design Act

دولت فدرال نیز به‌طور فعال در تشویق و کمک به کاربرد تجاری فناوری از راه‌های دیگر نقش دارد. اطلاعات بیشتر در مورد این برنامه‌ها بعداً در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد. حوزه مالکیت معنوی، موضوعی جذاب اما پیچیده است. به‌عنوان صاحب مشاغل، ممکن است لازم باشد از حقوق خود در ابداعات محافظت کنید.

نقش دارد. اطلاعات بیشتر در مورد این برنامه‌ها بعداً در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد. حوزه مالکیت معنوی، موضوعی جذاب اما پیچیده است. به‌عنوان صاحب مشاغل، ممکن است لازم باشد از حقوق خود در ابداعات محافظت کنید.

متناوباً، ممکن است لازم باشد ابداعات دیگران را بخرید یا صاحب پروانه ابداعات دیگران شوید. گزینه دیگر کسب سود از طریق ساخت ابداعات دیگران است، بدون این‌که قانونی مجبور باشید هزینه‌ای به مخترع پرداخت کنید. دراین‌مثال اخیر، مخترع یا حق ثبت اختراع را از دست داده و رها کرده یا این‌که هرگز آن‌ها را در کانادا ثبت نکرده است.

دراین فصل، تفاوت میان انواع متعدد مالکیت معنوی را مرور خواهیم کرد. همچنین، این فصل، برخی از ملاحظاتی را پوشش می‌دهد که باید از آن‌ها آگاه بود تا از مشکلات احتمالی ناشی از نقض حقوق مالکیت معنوی دیگران که از روی عمد نیست، جلوگیری کرد (این نظرات مربوط به زمینه‌های کانادایی هستند و کشورهای دیگر قوانین خاص خودشان را دارند).

حق ثبت اختراع

به‌طور متوسط، طبق مصوبه جدید، حق ثبت اختراع به صاحب خود حق قانونی می‌دهد تا دیگران را از تاریخ تشکیل پرونده، انجام فروش یا استفاده از اختراعی که حق ثبت به آن مربوط است، به مدت ۲۰ سال، محروم کند.

حق ثبت اختراع، به محصولات، قطعات هنری، لوازم و فرایندها یا روش‌هایی که بدیع، مفید و غیرمشهود هستند، اعطا می‌شود. بیشتر حقوق ثبت اختراع، پیشرفت‌هایی نسبت به فناوری قدیمی هستند. تنها یک مخترع یا نماینده یا جانشینی دیگر می‌تواند برای اختراع خود حق ثبت اختراع را کسب کند. حق ثبت اختراع بیش از مدت سالانه خود قابل تمدید نیست.

اداره ثبت اختراعات

اداره ثبت اختراعات کانادایی[۴۰۷] در استان کبک و **بخشی از صنایع کانادا**[۴۰۸] واقع‌شده است. اداره ثبت اختراعات بخشی از آژانس بزرگ‌تری به‌نام **اداره مالکیت معنوی کانادا**[۴۰۹] است که نه‌تنها مسئول حق ثبت اختراع، بلکه مسئول بیشتر حقوق مربوط به مالکیت معنوی می‌باشد. مورد استثنا دراین زمینه، حمایت از پرورش‌دهنده گیاهان است که توسط **کشاورزی کانادا**[۴۱۰] اداره می‌شود. یکی از مسئولیت‌های اداره ثبت اختراعات، مسلماً حمایت از مخترع است، البته هدف دیگر آن ترویج فعالیت اقتصادی و توسعه فناوری از طریق در اختیار گذاشتن اطلاعات فنی و مربوط به حق ثبت اختراع برای عموم است.

اداره ثبت اختراعات، طیف وسیعی از منابع مفید اطلاعاتی را فراهم می‌کند. در اینجا فقط چند تا از آن پیشنهادها ارائه شده‌اند:

- این اداره، دسترسی به میلیون‌ها حق ثبت اختراع را که در سیستم‌های بین‌المللی آمریکایی، کانادایی و بین‌المللی فهرست شده‌اند، فراهم می‌کند. بیش از دو سوم حق ثبت اختراعات در کانادا ثبت نشده‌اند و درنتیجه، کانادایی‌ها می‌توانند آزادانه از آن استفاده کنند. بهترین

[407] Canadian Patent Office
[408] Industry Canada
[409] Canadian Intellectual Property
[410] Agriculture Canada

مکان برای دسترسی به حق ثبت اختراعات بین‌المللی از طریق دفاتر مالکیت معنوی خارجی است.

- حق ثبت اختراعات کانادایی، بر اساس نظام طبقه‌بندی بین‌المللی حق ثبت اختراع، به ۷۰ هزار دسته مختلف طبقه‌بندی شده است و امکان بازیابی سریع اطلاعات مربوط به فناوری‌های معین را فراهم می‌کند. بررسی این امر که آیا فناوری‌ای مشابه با فناوری شخص وجود دارد و میزان پیشرفت آن چقدر است، امکان‌پذیر می‌باشد.
- اداره ثبت اختراعات در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های علمی و فناوری دارای تخصص است. درنتیجه، این اداره به‌خوبی قادر است پیشرفت‌های جدیدی را در فناوری کانادایی برآورد کند. همچنین، این اداره می‌تواند با راهنمایی کردن مردم به سمت اطلاعات مورد-نظرشان و یاری آن‌ها در تفسیر اطلاعات، به مردم کمک کند.
- اگر طبق قانون، درخواست‌های مربوط به‌حق ثبت اختراع، ذی‌حق باشند، اداره ثبت اختراع، این درخواست‌ها را بررسی کرده، آن را به مخترعان اعطا می‌کند. همچنین، اطلاعات مربوط به‌حق ثبت اختراع را چاپ و منتشر می‌نماید، حواله‌های حق ثبت اختراع را ثبت می‌کند، پرونده‌های جستجوی حق ثبت اختراعات کانادایی را نگهداری می‌کند و درزمینه تحقیق درباره حق ثبت اختراعات و سوابق مربوط به آن، فضای جستجو برای استفاده عموم فراهم می‌کند. همچنین، اداره ثبت اختراعات دارای پایگاه داده کامپیوتری است که به‌صورت آنلاین در دسترس است.

مزایای اطلاعات ثبت‌شده اختراع

دانش فناوری جدید اغلب به‌دلایل متعددی، میان موفقیت و شکست در تجارت‌های کوچک، تمایز قائل می‌شود. این دلایل عبارتنداز:

- عرضه محصولات جدید به بازار
- تصرف یا افزایش سهم بازار
- یافتن بهترین تأمین‌کنندگان فناوری جدید برای برآورده کردن نیازهای شرکت
- کاهش هزینه‌های تولید و تحقیق برای افزایش اثربخشی هزینه
- افزایش تولید و بهره‌وری
- پیش‌بینی، شناسایی و به چالش کشاندن رقابت خارجی
- اجتناب از استفاده از حق ثبت اختراعاتی که قبلاً صورت گرفته‌اند و درنتیجه اجتناب از مشکلات قانونی

در جریان نوآوری‌های فناوری قرار گرفتن، بدون استفاده از اطلاعات حق ثبت اختراع، امری غیرممکن است. در مقایسه با سایر منابع اطلاعات فناوری موجود در بازار، اطلاعات مربوط به‌حق ثبت اختراع چندین مزیت اساسی دارد:

- جستجوی بسیار گزینشی و بازیابی، از طریق چندین سیستم طبقه‌بندی حق ثبت اختراع، ازجمله دسترسی به حق ثبت اختراع از کشورهای سراسر جهان، امکان‌پذیر است.
- جستجوی حق ثبت اختراع ممکن است منجر به شناسایی رویه‌ها و تحولات زمینه تخصصی فناوری شود.
- تمامی اختراعات در سراسر بازارهای جهان محافظت نمی‌شوند، بلکه میزان قابل‌توجهی
- از فناوری محافظت نشده در کانادا وجود دارند که برای بهره‌برداری توسط شرکت‌های کانادایی در دسترس هستند.
- خطوط تولید جدید را می‌توان از طریق صاحب اختراع ثبت‌شده پیدا کرد و مجوز آن را گرفت.

- اطلاعات به‌روشی کاملاً واحد توسط اداره ثبت اختراع ارائه‌شده، همواره با طرح‌های تبیینی همراه هستند.
- کسانی که مشغول تحقیق‌وتوسعه هستند می‌توانند از طریق جستجو در مورد حق ثبت اختراع، منفعت حاصل کنند؛ زیرا ممکن است اطلاعاتی بیابند که از تکرار تحقیقات جلوگیری کند. عدم بررسی اطلاعات موجود در اداره ثبت اختراع می‌توانند منجر به صرف صدها هزار دلار یا بیشتر درزمینه تحقیقات بی‌مورد شوند. روش‌شناسی و نتایج این کار قبلاً شرح داده‌شده و با جزئیات قابل‌توجهی در اسناد دفتر ثبت اختراع توضیح داده شده است.
- در توصیف نوظهور بودن یک اختراع، حق ثبت اختراع معمولاً اطلاعاتی را در مورد آنچه قبلاً شناخته‌شده، آشکار می‌کند، درنتیجه، بررسی موجزی از وضعیت آن فن ارائه می‌دهد. ممکن است بعد از مطالعه شرح مربوط به افشای حق ثبت اختراع، مسیرهای بی‌حاصل تحقیق مشخص شوند.
- اطلاعات افشاشده معمولاً از سایر منابع اطلاعاتی مستند، مانند نشریات دوره‌ای فنی، کامل‌تر هستند.
- کسانی که مایلند کار فرد یا شرکتی خاص را پیگیری کنند، می‌توانند ببینند حق ثبت چه اختراعاتی به آنان اعطا شده است.
- مطالعه حق ثبت اختراع در شاخه‌ای مشخص می‌تواند به‌خوبی ایده‌های بیشتری را برای تحقیق‌وتوسعه ایجاد کند.
- اسامی و آدرس‌های صاحبان حق ثبت اختراع و دیگر مدیران، از طریق جستجوی حق ثبت اختراع که شامل علاقه آن‌ها به فروش یا صدور پروانه حق ثبت اختراع می‌شود،

به‌طور عمومی در دسترس است. این امر به ارتباط بین طرفینی که به بهره‌برداری از این فناوری علاقه‌مند هستند، کمک می‌کند.

- شرکت‌های کانادایی، همچنین می‌توانند از پروانه ساخت که با عنوان مجوزهای اجباری، اداره ثبت اختراع توانایی اعطای آن‌ها دارد، منفعت کسب کنند. طبق مصوبه حق ثبت اختراع، اعضای هیئت‌مدیره حق ثبت اختراع با رعایت محدودیت‌های خاص، می‌توانند مجوز بهره‌برداری از حق ثبت اختراع کانادایی را صادر کنند.

معیارهای دریافت حق ثبت اختراع

قبل‌ازاین‌که بخواهید هزینه و دردسرهای درخواست برای حق ثبت اختراع را متحمل شوید، باید چند سؤال از خود بپرسید. برای این‌که نمایندگی حق ثبت اختراع را از دست ندهید، حداقل هزینه برای آماده‌سازی و ثبت آن در کانادا معمولاً حدود ۶ تا ۱۰ هزار دلار است. درصورتی‌که اختراع ازنظر تجاری، امکان اجرایی نداشته باشد، هزینه‌ای که برای حق ثبت اختراع صورت می‌گیرد، هدر خواهد رفت. شما باید به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- آیا برای اختراع، بازار بالقوه یا بالفعل وجود دارد؟
- چه کسانی خریداران بالقوه اختراع هستند و چقدر حاضر هستند برای آن هزینه کنند؟
- اختراع در کجا فروخته یا واگذار می‌شود و چه کسی در مورد این معامله مذاکره خواهد کرد؟
- هزینه ساخت اختراع چقدر است و چه کسی حاضر است ساخت آن را به عهده بگیرد؟
- آیا می‌توانید تمام بودجه لازم برای بهره‌برداری تجاری اختراع خویش را به‌دست آورید و از کجا این بودجه را دریافت می‌کنید؟

- آیا شما دارای ارتباطات تجاری لازم و تخصص موردنیاز برای موفقیت تجاری اختراع در بازار هستید؟

هنگامی‌که تصمیم گرفتید ادامه این کار برای شما مفید می‌باشد، لازم است از معیارهای اصلی که باعث می‌شود به اختراع شما حق ثبت اعطا شود، آگاه باشید. سه ویژگی باید برای اختراع وجود داشته باشد:

۱.نوظهور بودن

این بدان‌معنا است که اختراع باید جدید باشد. طبق مصوبه حق ثبت اختراع، این مجوز به مخترعی اعطا می‌شود که اولین نفری باشد که درخواست ثبت آن اختراع را داده باشد. نشر یا استفاده عمومی از اختراع توسط شخصی دیگر در هرجای دنیا قبل‌ازاین‌که درخواست حق ثبت اختراع به ثبت برسد، مانعی برای اخذ حق ثبت اختراع در کانادا است.

درصورتی‌که اختراع، توسط مخترع یا هر شخص دیگری که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از جانب مخترع افشاگری کرده؛ و به‌طور عمومی افشا شده باشد، دفاتر ثبت اختراع در کانادا و آمریکا «فرجه» یک‌ساله‌ای به مخترع می‌دهند تا درخواست خود را ثبت کند.

۲.سودمندی

اداره ثبت اختراع، به چیزی که اثرگذار نباشد یا کاربرد ذاتی یا آشکار نداشته باشد، حق ثبت اختراع نمی‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، اختراع باید مزایای عملی داشته باشد.

۳.نوآوری مبتکرانه

اختراع باید تحول یا پیشرفتی باشد که از قبل برای افرادی که در فناوری موردنظر مهارت دارند، بدیهی نباشد.

نمایندگان قانونی ثبت اختراع

اگرچه هر کانادایی شخصاً می‌تواند درخواست حق ثبت اختراع را در کانادا ثبت کند؛ ولی تهیه و پذیرش موفقیت‌آمیز این درخواست نیازمند دانش گسترده‌ای از قانون ثبت اختراعات و شیوه کاری اداره ثبت اختراعات است؛ بنابراین، توصیه می‌شود که مخترعین برای رسیدگی به چنین مواردی با نماینده قانونی حق ثبت اختراع مشورت کنند. اگر مخترع تلاش کند به‌حق ثبت اختراع دست یابد، بدون‌این‌که از نماینده این کار کمک بگیرد، مشکلات و تأخیرهایی ایجاد می‌شود. حتی اگر درنهایت حق ثبت اختراع به‌دست آید، ممکن است برای حفاظت مناسب از اختراع، پیش‌نویس قرارداد به‌درستی صورت نگرفته باشد.

نماینده قانونی ثبت اختراع، قبل‌ازاین‌که مجاز باشد نمایندگی مخترعین را در اداره ثبت اختراعات به‌دست آورد، باید در حوزه قانون ثبت اختراعات و طرز اجرای آن، آزمون بدهد. همکاران نماینده در ریزه‌کاری‌های قانون خارجی بسیار چیره‌دست هستند.

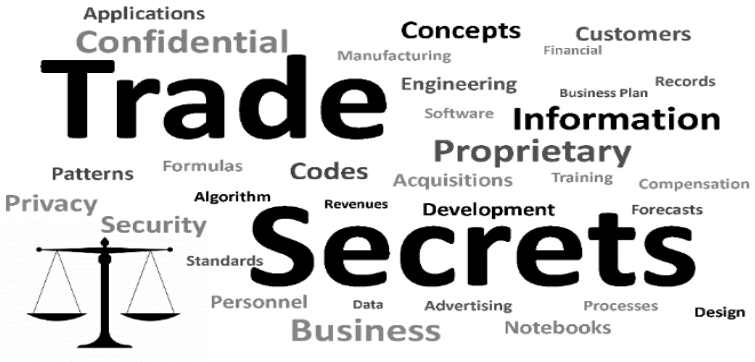
هنگامی‌که برای مخترعی، نماینده قانونی ثبت اختراع تعیین می‌شود، اداره ثبت اختراعات، با توجه به درخواست مخترع، فقط با نماینده ثبت اختراع مکاتبه می‌کند.

نمایندگان ثبت اختراع ممکن است همان وکلای ثبت اختراع باشند یا نباشند. فهرست نمایندگان قانونی ثبت اختراع در اداره ثبت اختراعات در دسترس است. همچنین شما می توانید اسامیِ نمایندگان ثبت اختراع و وکلای ثبت اختراع را در **وب‌سایت‌های اداره مالکیت**

معنوی کانادایی[۴۱۱] یا **مؤسسه مالکیت معنوی کانادا**[۴۱۲] پیدا کنید.

در مورد وکلای ثبت اختراع، می‌توانید اسامی آن‌ها را از سرویس **ارجاع وکلا**[۴۱۳] در ناحیه خود دریافت کنید. همواره توصیه می‌شود قبل‌ازاین‌که شخص موردنظر خود را انتخاب کنید، دست‌کم با سه نفر فرد حرفه‌ای، اگر بیشتر از آن ممکن نباشد، ارتباط برقرار کنید.

اسرار تجارت



قبل از تصمیم به ثبت اختراع، ممکن است لازم باشد که مزایای عدم ثبت اختراع فناوری خود را بررسی کنید. برخی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند اختراع خود را به‌عنوان اسرار تجاری حفظ کنند. آن‌ها معتقدند که مزایای عدم افشای اختراع بیشتر از مزایای حمایت ازحق ثبت اختراع است.

با این‌وجود، مخترعی که حق ثبت اختراع خود را ثبت نکرده، در معرض این خطر است که رقیب او در بازار آزاد یا از طریق جاسوسی شرکت‌ها، آن محصول را به‌دست آورد و کپی

411 cipo.ic.gc.ca
412 ipic.ca
413 Lawyer Referral Service

کند. رقیب حتی می‌تواند درخواست خود برای حق ثبت اختراع را برای نسخه پیشرفته و قابل ثبت محصول ارائه دهد، درنتیجه مخترع را از بازاریابی اختراع محروم کند. اختراعی که به‌عنوان راز تجاری حفظ می‌شود و به شکلی آزاد به فروش می‌رسد افشای راز آن را امکان‌پذیر نموده و بلافاصله از حق ثبت اختراع در بیشتر کشورها منع می‌شود. انتشار و نابودی، تخمینی کلی برای حق ثبت اختراع است. قبل از درخواست حق ثبت اختراع، تنها افشاسازی اطلاعات تنظیم‌شده باید با اطمینان کامل انجام شود. توافق‌نامه‌های عدم افشاسازی/ محرمانه از ضروریات هستند (به نمونه ۳۲ مراجعه کنید).

مراحل ثبت اختراع

مراحل و ملاحظات مختلفی وجود دارند که باید در هنگام درخواست حق ثبت اختراع درنظر بگیرید:

- **جستجوی مقدماتی**

یکی از اولین اقدامات پس از دریافت مشاوره تخصصی، انجام جستجوی مقدماتی حق ثبت اختراع در اداره ثبت اختراعات کانادا یا ایالات‌متحده است. این جستجو ممکن است آشکار کند که نمی‌توان برای این اختراع، حق ثبت اختراع گرفت. درنتیجه در هزینه تهیه و ثبت درخواست حق ثبت اختراع صرفه‌جویی می‌شود.

هزینه انجام تحقیق جهانی بسیار سنگین است. جستجوی مقدماتیِ تکمیل‌شده لزوماً مدرکی قطعی برای قابلیت حق ثبت اختراع برای یک اختراع نیست. بازرس اداره ثبت اختراعات ممکن است بر اساس حق ثبت اختراع قبلی یا توضیحاتی که در تحقیق مقدماتی یافت نشده، ادعاهای مربوط به درخواست را رد کند.

اگر مخترع قصد داشته باشد که نه‌تنها اختراع را ثبت کند، بلکه آن را بفروشد یا به طریقی از آن استفاده کند، می‌توان با بررسی تخلف متوجه شد که آیا این اختراع با ثبت اختراع دیگر منافات دارد یا خیر.

بررسی تخلف به‌طور طبیعی جامع‌تر و دقیق‌تر از تحقیق مقدماتی در باب حق ثبت اختراع بوده و درنتیجه بسیار گران‌تر است. به این دلیل که مخترع باید قبل از انجام سرمایه‌گذاری بزرگ برای تولید، به درجه بالایی از اطمینان برسد که تخلفی صورت نگرفته است.

- **آماده‌سازی و ثبت درخواست**

درخواست ثبت اختراع شامل چکیده، شرح، یک یا بیش از یکی از دادخواست‌های مالکیت و طرح‌ها می‌شود. چکیده، خلاصه‌ای مختصر از اختراع است. شرح اختراع، جزئیات کامل و واضح مکتوبی از اختراع و نحوه مفید بودن آن ارائه می‌دهد. این دادخواست‌ها، آنچه متقاضی ادعای مالکیت آن را دارد و مرزهای حمایت از ثبت اختراع را به شیوه‌ای دقیق تعیین کرده، درنتیجه، میزان حمایتی را که از طریق حق ثبت اختراع به آن اعطا می‌شود، تعیین می‌کند. به همین دلیل است که کمک حرفه‌ای دراین زمینه امری ضروری است.

چالش تهیه پیش‌نویس این دادخواست‌ها به روشی است که برای شناسایی ویژگی‌هایی که اختراع را از موارد قبلی متمایز می‌کند، کافی است. سپس می‌توان این ویژگی‌ها را در دادخواست‌ها مشخص کرد، به‌گونه‌ای که تعریف اختراع به‌حدکافی گسترده باشد تا در برابر متخلفان احتمالی، بیشترین محافظت را فراهم کند. درعین‌حال، دادخواست‌ها باید به‌حدکافی خاص (جزئی) باشند تا این اختراع را از تمام اختراعات قبلی متمایز نماید.

- **پذیرش یا رد**

اگر درخواست شما پذیرفته شود، به شما اعلان جواز ارائه می‌شود و با پرداخت هزینه نهایی، حق ثبت اختراع به‌طور رسمی برای شما صادر می‌شود. حقوق مربوط به ثبت اختراع دیگران را از ساخت، استفاده و فروش اختراع یا صادرات اختراع از کانادا از آن تاریخ، محروم می‌کند. قبل از اعطای حق ثبت اختراع، سپری شدن مدت ۲ یا ۳ سال از تاریخ اولیه درخواست امری غیرعادی نیست. به این دلیل که اداره ثبت اختراعات سالانه هزاران درخواست برای حق ثبت اختراع دریافت می‌کند و درخواست‌ها به ترتیب دریافت بررسی می‌شوند. سفارش‌های ویژه را می‌توان در اولویت قرار داد.

اگر درخواست شما رد شود، شما این فرصت را دارید که با ارائه توضیحات لازم بر رد شدن درخواست خود فائق آیید. اگر هنوز درخواست شما مردود است، حق تجدیدنظر دارید.

- **در انتظار حق ثبت اختراع**

گاهی اوقات مخترع یا سازنده نکاتی با عناوین «**در انتظار حق ثبت اختراع**» یا «**ثبت اختراع درخواست شده**» را علامت خواهد زد. این عبارات هیچ تأثیر حقوقی ندارند؛ ولی اطلاعاتی را درباره به ثبت رساندن درخواست حق ثبت اختراع در اداره ثبت اختراعات ارائه می‌دهند. این امر به دیگران هشدار می‌دهد که دارنده حق ثبت اختراع می‌تواند حق انحصاری تولید اختراع را یک‌مرتبه و در صورت اعطای حق ثبت اختراع به او، اجرا کند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، حمایتی که به سبب حق ثبت اختراع (از محصول) صورت می‌گیرد تا تاریخ صدور حق ثبت اختراع آغاز نمی‌شود.

حمایت از حق ثبت اختراع در خارج از کانادا

اخذ حق ثبت اختراع کانادا برای یک محصول یا فرآیند، هیچ‌گونه حمایتی را در کشورهای دیگر ایجاد نمی‌کند. درنتیجه، درخواست حق ثبت اختراع باید در هر کشوری که قصد فروش یا واگذاری یا ساخت اختراع را دارید، صورت بگیرد. قوانین حق ثبت اختراعات از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و برخی از کشورها به‌هیچ‌وجه قانون حق ثبت اختراع ندارند.

در بیشتر کشورهای خارجی، انتشار اختراع قبل از تاریخ ثبت‌شده درخواست در آن کشورها، حق ثبت اختراع را ممنوع می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، اگر در مورد محصول خود به تبلیغ عمومی یا صحبت با دیگران بپردازید، آن را در نمایشگاه تجاری به نمایش بگذارید یا اجازه دهید شرح اختراع خود در هر جای جهان انتشار یابد، دراین‌صورت از اخذ حق ثبت اختراع در آن کشورها منع خواهید شد؛ بنابراین، شما نمی‌توانید جلوی کپی کردن محصول خود را توسط دیگران بگیرید.

در ایالات‌متحده، مخترع پس از انتشار اختراع، حداکثر یک سال وقت دارد تا درخواست حق ثبت اختراع خود را ارائه دهد. همان‌طور که قبلاً بیان شد، دوره ضرب‌الاجل در کانادا یک سال است.

واگذاری یا اعطای امتیاز برای ثبت اختراع

پس از اخذ حق ثبت اختراع، مخترع برای فروش یا ارائه مجوز حقوق انحصاری به دیگران، دارای حق انحصاری است. توافق‌نامه حقوقی برای انتقال حقوق به دیگران، به شکل واگذاری (انتقال عنوان) یا اعطای امتیاز است. واگذاری زمانی اتفاق می‌افتد که تمام یا بخشی از سهم قانونی اختراع از دارنده حق ثبت اختراع به‌طرف دیگری منتقل شود که گیرنده نامیده می‌شود. بنابراین، گیرنده حقوق مالکیت را که در اصل توسط دارنده حق ثبت اختراع در اختیار او

قرارگرفته، می‌پذیرد. این مقدمات باید به‌صورت کتبی ثبت شود و اداره حق ثبت اختراع باید به‌طور رسمی از آن مطلع شود. اعطای امتیاز از واگذاری متفاوت است. در واگذاری صاحب حق ثبت اختراع مالکیت خود را حفظ می‌کند؛ اما به‌طور موقت به دارنده جواز اجازه می‌دهد تا از حق ثبت اختراع استفاده کند. این استفاده منوط به شرایط یا محدودیت‌های تعیین‌شده در قرارداد اعطای امتیاز است.

قبل از شروع هرگونه بحث و گفتگو با شرکت‌های خارجی یا داخلی در مورد موافقت‌نامه‌های واگذاری یا اعطای امتیاز، ممکن است لازم باشد که در مورد آن فن‌آوری که در کانادا و یا کشور خارجی ثبت‌نشده است، آزادانه بحث کنیم. درچنین‌شرایطی، طرفین باید قرارداد محرمانه و عدم افشای قرارداد را امضا کنند. درغیراین‌صورت، افشای زودرس فناوری بدون ثبت اختراع می‌تواند منجر به سلب حق حمایت شود (به نمونه ۳۲ رجوع کنید).

هر توافق‌نامه‌ای باید متناسب با شرایط خاص شما تهیه و توسط وکیلتان تنظیم شود. نگرانی دیگر می‌تواند افشای اطلاعات محرمانه حق ثبت اختراع برای کارمندان باشد. شخص یا شرکتی که حق ثبت اختراع را در اختیار دارد ممکن است از کارکنانش بخواهد که توافق‌نامه محرمانه‌ای را امضا کنند، ازجمله این بند (شرط) که هرگونه نوآوری یا مالکیت معنوی که کارمند آن را به‌دست می‌آورد، منحصراً متعلق به کارفرماست. نمونه ۳۳ قراردادی معمولی است که کارفرما، کارمند را ملزم به امضای آن می‌کند.

از وکیل خود بخواهید این قرارداد را برای شما تنظیم کند. در صورت نقض هریک از توافق‌نامه‌های فوق، شخصی که مدعی حقوق مالکیت معنوی است می‌تواند در دادگاه شکایت کند. این دعوی برای جبران خسارت‌های مالی و همچنین، درخواست دادگاه برای صدور دستور منع استفاده طرف دیگر از مالکیت معنوی به‌هر روشی است. ازنظر عملی، اگر شخصی که قرارداد را نقض کرده خارج از کانادا باشد، اجرای قرارداد دشوار است.

درهرصورت، این کار بسیار گران تمام می‌شود و لزوماً شیوه‌ای موفق یا مؤثر نیست. مراحل مربوط به عمل دادخواست قضایی در **فصل شانزدهم «شناخت روند دعوی قضایی»** آمده است.

منابعی از ایده‌ها و فرصت‌های حق ثبت اختراع تجاری

خواه مخترعی باشید که می‌خواهید خریدار احتمالی یا پروانه ثبت اختراع خود را پیدا کنید، یا خواهان ثبت اختراع برای بهره‌برداری از منافع تجاری باشید، منابعی از ایده‌ها و فرصت‌های بسیار برای پیگیری این امر وجود دارند. دراین‌جا برخی از این ایده‌ها ارائه‌شده‌اند.

سازمان‌های تحقیقات دانشگاهی

با سازمان‌های تحقیقات دانشگاهی در منطقه خود و نیز در سراسر کانادا تماس بگیرید. شما می‌توانید به اسامی این سازمان‌های تحقیقاتی از طریق کتابخانه عمومی ناحیه خود دست یابید. درخواست کنید که برای دریافت هرگونه اطلاعاتی که دررابطه با اختراعاتی که کاربرد تجاری دارند توزیع می‌شود، شما را در فهرست پستی قرار دهند و نوع دقیق کالای موردعلاقه خود را مشخص کنید. درباره مراکز فناوری یا مجامع تحقیقاتی آن‌ها تحقیق نمائید.

مرکز نوآوری صنعتی کانادایی[۴۱۴]

مرکز نوآوری به مردم کمک می‌کند تا ایده‌های خود را ارزیابی کرده، به محصولات مناسب تجاری در بازار دست یابید. برای کسب بروشورهای دقیق، با شماره تلفن ۵۸۷۰-۸۸۵ (۵۱۹) در مرکز واترلو، انتاریو یا **مرکز نوآوری**[۴۱۵] تماس بگیرید.

[414] Canadian Industrial Innovation Center
[415] innovationcentre.ca

مراکز فنی در مؤسسات فن‌آوری

با بخش‌های فناوری مؤسسات در منطقه خود تماس بگیرید. به‌عنوان‌مثال، مؤسسه فناوری بریتیش کلمبیا، مؤسسه فناوری آلبرتای شمالی در ادمونتون، مؤسسه فناوری در آلبرتای جنوبی در کلگری، دانشگاه پلی تکنیک رایرسون در تورنتو و مؤسسه فناوری دانشگاه انتاریو در آشاوا.

نمایشگاه‌های تجاری یا اختراع

نمایشگاه‌های تجاری بسیاری در سراسر کانادا و همچنین آمریکا برگزار می‌شوند. این نمایشگاه‌ها فرصتی را برای مخترعین فراهم می‌کنند تا محصول خود را به امید یافتن تولیدکننده یا توزیع‌کننده‌ای که می‌توانند به آن‌ها حق فروش یا واگذاری بدهند، به نمایش بگذارند. برعکس، شما ممکن است بخواهید در این نمایشگاه شرکت کنید تا ایده‌هایی در جهت منافع خود انتخاب کنید، همچنین، با مخترعین یا تولیدکنندگان احتمالی برای خرید محصول خود تماس بگیرید.

نمایشگاه‌های عمده تجاری مایل هستند در روزنامه‌های ملی و محلیِ منطقه‌ای که نمایشگاه برگزار می‌شود، تبلیغ شوند. فهرست‌های راهنمای سالانه‌ای وجود دارند که جزئیات کلیه نمایشگاه‌ها و شوهای تجاری برنامه‌ریزی‌شده در سراسر کانادا و آمریکا را ارائه می‌دهند. با کتابخانه محلی خود تماس بگیرید و از طریق گوگل در مورد فهرست‌های راهنمای مربوط به شوها، مجامع و نمایشگاه‌های تجاری در کانادا، آمریکا و مناطق بین‌المللی در زمینه‌های مورد علاقه خود، تحقیقات انجام دهید.

انتشارات حق ثبت اختراع

نشریات حق ثبت اختراع کانادایی و آمریکایی در بسیاری از کتابخانه‌های سراسر کانادا و همچنین به‌صورت آنلاین موجود هستند. فهرست‌های راهنمای زیر معمولاً در دسترس هستند و به‌صورت هفتگی به‌روز می‌شوند:

- **بایگانی دفتر ثبت اختراعات کانادا**

این بایگانی چاپی شامل اطلاعاتی مانند عنوان اختراع و نام مخترع بوده و برای برخی از دوره‌های زمانی، چکیده‌ها (توصیف‌های مختصر) و طراحی‌هایی در دسترس است. نظام طبقه‌بندی نیز دربرخی از کتابخانه‌های عمومی در دسترس می‌باشد.

وب‌سایت آن‌ها ic.gc.ca/cipo/patgazarc.nsf cpor-eng **است.** فرم را بخوانید.

- **روزنامه رسمی اداره ثبت اختراعات آمریکا در مورد حق ثبت اختراع**

این نشریه فقط به‌صورت چاپی است. این روزنامه اطلاعاتی با قالبی شبیه به اطلاعات کانادایی ارائه می‌دهد و در کتابخانه‌های عمومی موجود می‌باشد.

وب‌سایت آن‌ها uspto.gov/news/og/patent_og/index.jsp است. تبلیغاتی را در هر دو نشریه دنبال کنید که برای فروش یا اعطای امتیاز، حق ثبت اختراع ارائه می‌دهند. علاوه‌براین، ممکن است بخواهید با درج آگهی از دارندگان ذینفع حق ثبت اختراع درخواست پاسخ کنید.

روزنامه‌ها

در روزنامه‌های بزرگ ملی مانند The Globe and Mail و National Post به‌دنبال تبلیغات طبقه‌بندی‌شده باشید که محصولات دارای حق ثبت اختراع یا محصولات بدون حق ثبت

اختراع را برای فروش یا اعطای امتیاز ارائه می‌دهند. همچنین ممکن است شما بخواهید تبلیغات خود را در قسمت فرصت‌های شغلی قرار دهید تا پاسخی دریافت کنید.

همچنین بر اساس جستجوی فرصت‌های احتمالی حق ثبت اختراع، به تبلیغات طبقه‌بندی شده در روزنامه‌های اصلی آمریکا و روزنامه محلی خود نگاهی بیندازید.

مجلات و نشریه‌های تجاری

نشریات بی‌شماری وجود دارند که می‌توانند ایده‌هایی درباره فرصت‌های حق ثبت اختراع ارائه دهند. فهرست‌های راهنمای زیر در بیشتر کتابخانه‌های عمومی و نیز به‌صورت آنلاین در دسترس هستند تا شما را در تحقیقات خود یاری رسانند. همچنین شما می‌توانید با استفاده از کلمات کلیدی مانند فرصت‌های ثبت اختراع، فرصت‌های تجاری، محصولات جدید و غیره.



نام ایده‌های مربوط به محصول موردعلاقه خود را در گوگل جستجو کنید.

- فهرست راهنمای Gale از انتشارات و رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی (آمریکا و کانادا)
- فهرست راهنمای دوره‌ای استاندارد (آمریکا و کانادا)
- فهرست راهنمای دوره‌ای بین‌المللی اولریش

نام تولیدکنندگان کانادایی که ممکن است به اختراع جدید علاقه‌مند باشند، از طریق منابع متعددی در دسترس هستند، ازجمله **فهرست تجارت کانادایی**[۴۱۶] که توسط انجمن تولیدکنندگان کانادا منتشرشده و **فهرست راهنمای تجاری کانادایی فیوزرز**[۴۱۷].

دولت‌های استانی

بسیاری از دولت‌های استانی، فهرستی را برای اهداف **مشتری‌یابی (همتایابی)**[۴۱۸] نگهداری می‌کنند. این فهرست شامل نام مخترعانی است که محصولی برای فروش دارند، همچنین شامل سرمایه‌گذارانی می‌شود که به‌دنبال کالاهایی با کاربرد تجاری هستند. با شعبه تجاری کوچک در دولت استانی خود تماس بگیرید و از آن‌ها بخواهید شما را در فهرست قرار دهند.

بانک توسعه تجارت کانادا (BDC)

BDC، سرویس مشتری‌یابی (همتایابی) دارد که شبیه به موردی است که قبلاً تحت عنوان دولت‌های استانی توصیف‌شده بود. با نزدیک‌ترین دفتر بی‌دی‌سی در منطقه خود تماس بگیرید و درخواست کنید در فهرست پستی قرار بگیرید.



[416] The Canadian Trade Index
[417] Fusers Canadian Trade Directory
[418] Matchmaking

نمایندگان و وکلای حق ثبت اختراع

به‌طور طبیعی، این متخصصان هرروز با مخترعان و خریداران احتمالی و گیرندگان سروکار دارند. همچنین، بسیاری از آن‌ها اعضای بین‌المللی **انجمن اجرایی اعطای امتیاز**[۴۱۹] هستند.

در بخش **آگهی‌های دفتر تلفن**[۴۲۰] به‌صورت چاپی و آنلاین و از طریق جستجوی گوگل به‌دنبال نمایندگان حق ثبت اختراع و وکلای مالکیت معنوی باشید.

موشکافی شخصی

اگر شما این نگرش و دستورالعمل را اتخاذ کنید که همیشه به‌دنبال فرصت‌ها و ایده‌های احتمالی باشید، ممکن است که آن‌ها را پیدا کنید.

بسیاری از افراد در جستجوی فرصت‌های حق ثبت اختراع تجاری، به‌طور واضح بر اهداف خود تمرکز نمی‌کنند، درنتیجه به‌طور مداوم در به‌دست آوردن آن‌ها زیرک نیستند.

تحقیق در اینترنت

در یافتن ایده‌های اختراع یا فرصت‌های تجاری، این روش را بسیار کارآمد خواهید یافت. بسیاری از وب‌سایت‌های مخترعان و همچنین اطلاعاتی از مرکز نوآوری صنعتی کانادا وجود دارند.

این مرکز، سازمانی نیمه‌دولتی است که ایده‌های بالقوه اختراع را ارزیابی می‌کند. وب‌سایت آن را در Canadianinnovation.ca بررسی کنید.

---

[419] Licensing Executives Society International
[420] Yellow pages

علائم تجاری

این بخش، تفاوت بین علامت تجاری و نام تجاری، مزایای ثبت علامت تجاری، معیارهای صلاحیت ثبت‌نام و روند مربوطه را پوشش می‌دهد. همچنین، مواردی ازجمله ثبت علامت تجاری در خارج از کانادا، واگذاری و اعطای امتیاز علامت تجاری و استفاده از نمایندگی‌های ثبت‌شده علامت تجاری را پوشش می‌دهد. علامت تجاری از تاریخ ثبت خود به مدت ۱۵ سال ثبت می‌شود. با پرداخت هزینه‌های لازم برای ثبت‌نام، هر ۱۵ سال یک‌بار قابل تمدید است.

تفاوت میان علائم تجاری و اسامی تجاری

علامت تجاری، کلمه، آرم، نماد یا طرح یا ترکیبی از یک یا چند مورد از این ویژگی‌ها است که باهدف تعیین هویت (کالا یا خدمات) در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. این علامتِ در معرض نمایش می‌تواند روی کالاهای تجاری یا برچسب یا ظروف آن‌ها با تبلیغات خدمات همراه باشد یا با هدف شناسایی خدمات یا کالاها برای خریداران ارائه شود.

هدف از علامت تجاری به‌طورکلی نشان دادن این است که کالاها یا خدماتی استاندارد که کیفیت مشابهی دارند مانند محصولات دیگر، همچنین منشأ آن‌ها، با علامت تجاری مشابهی همراه هستند. همچنین، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که کالاها و خدماتی که توسط شرکت یا فردی تأیید یا حمایت مالی می‌شوند با علامت تجاری مشابه همراه هستند.

به‌طورکلی، اولین شخصی که از علامت تجاری در کانادا استفاده می‌کند، حق دارد آن علامت را ثبت کند و به حقوق انحصاری آن دست یابد. بااین‌وجود، می‌توان درخواست‌نامه ثبت‌نام در کانادا را پر کرد و درنتیجه، برمبنای قصد استفاده از علامت تجاری در آینده، اولویت را تعیین کرد. به لحاظ عملی، حقوق مربوط به علامت تجاری از طریق استفاده از

علامت تجاری بر روی محصول یا پیوستگی با خدمات به‌وجود می‌آید، اگرچه برای استفاده از محصول نیازی به ثبت کردن علامت تجاری نیست؛ اما مزایای ثبت آن بعداً در این بخش مورد بحث قرار خواهد گرفت.

نام تجاری، نامی است که تحت آن نام، تجارتی خاص، توسط فرد، شریک یا شرکت انجام می‌شود. همچنین ممکن است همان نام به‌عنوان نام شرکتی که به ثبت رسیده، فعالیت تجاری را انجام دهد. نام تجاری تنها درصورتی‌که به‌عنوان علامت تجاری استفاده شود، طبق مصوبه می‌تواند به‌عنوان علامت تجاری ثبت شود. نام تجاری‌ای که در تبلیغات، در ارائه خدمات یا بر روی کالاها، برچسب‌ها یا ظروف نمایش داده می‌شود، ممکن است کارکرد علامت تجاری داشته باشد.

طبق مصوبه علائم تجاری، سه نوع اصلی از آن وجود دارد. که به علائم جواز، متمایز کردن ظواهر و نشانه‌های تجاری معمولی اشاره دارد.

۱.نشان جواز

نشان جواز نوعی علامت تجاری است که برای متمایز کردن کالاها یا خدماتی استفاده می‌شود که با استانداردی مشخص معرفی‌شده‌اند. مثال خوب دراین‌زمینه، برچسب پشم نشان (woolmark) است که برای نشان دادن وجود پشم خالص بر روی لباس استفاده می‌شود.

۲.ظاهر متمایز

ظاهر متمایز به‌این‌معنا است که شکل یا طرح محصول یا بسته‌بندی آن است که به‌طور مؤثر محصول را از دیگر محصولات متمایز می‌کند. برای این‌که ظاهر متمایزی (از محصول) ثبت شود، باید اثبات شود که آن ظاهر در عملکرد متمایز است.

۳.علائم تجاری عادی

همان‌طور که قبلاً بیان شد، علامت تجاری ممکن است کلمه‌ای منفرد یا گروهی از کلمات، آرم، طرح یا تصویر یا ترکیبی از این‌ها باشد. بااین‌حال، باید از این علامت در ارتباط با کالاها یا خدمات استفاده کرد تا آن‌ها را در بازار متمایز کرد. این علامت باید به‌اندازه کافی متمایز باشد تا عامه مردم در مورد منبع محصول یا خدمات دچار اشتباه یا سردرگمی نشوند. علامت تجاری اغلب نشانه ثبات کیفیت محصولات یا خدماتی است که با آن علامت تجاری استفاده می‌شوند و تبلیغات غالباً برای تقویت این تصویر برای عموم استفاده می‌شود؛ بنابراین، علامت تجاری می‌تواند برای بسیاری از شرکت‌ها به دارایی بسیار ارزشمندی تبدیل شود و یکی از ویژگی‌های متمایز رایج شرکت‌های فرانشیز است.

تفاوت بین علائم تجاری ثبت‌شده و ثبت‌نشده

ثبت علامت تجاری الزامی نیست؛ ولی توصیه می‌شود این کار را در موقعیت‌های بسیاری انجام دهید. اگر علامت تجاری ثبت‌نشده باشد، دارنده علامت تجاری دارای حقوقی است که حقوق قانونی رایج نامیده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، صاحب علامت تجاری ثبت‌نشده، به‌جای مصوبه علائم تجاری و موارد مربوط به این مصوبه که از آن حمایت می‌شود، باید به دادگاه‌ها اعتماد کند تا مشخص کنند درشرایطی‌که او قرار دارد، چه چیزی عادلانه یا شایسته است.

در زیر فهرستی از مزایای عمده ثبت علامت تجاری و تمایز آن از علامت تجاری ثبت‌نشده وجود دارد:

- علامت تجاری ثبت‌شده به طرف‌هایی که ممکن است در فکر تصویب یا استفاده از همان علامت یا علامتی باشند که به‌طور حیرت‌آوری مشابه آن است، احتمال مغایرت با آن

علامت را هشدار می‌دهد. علامت تجاری ثبت‌نشده در دفتر ثبت اسناد علامت تجاری ارائه نمی‌شود و درنتیجه بسیاری از افراد از آن بی‌اطلاع هستند.

- علامت تجاری ثبت‌شده، کاربرد ملی دارد، بنابراین در سراسر کانادا قابل حمایت است؛ خواه در منطقه‌ای خاص اعتبار یا حسن نیت ایجاد کرده باشد یا نه. علامت تجاری ثبت‌نشده فقط در منطقه خاصی که در آن اعتبار و حسن نیت ایجاد کرده، قابل حمایت است.
- علامت تجاری ثبت‌شده به مالک این امکان را می‌دهد که مراحل نقض علامت تجاری را در دادگاه فدرال کانادا که دارای صلاحیت ملی است یا در دادگاه عالی استانی آغاز کند. مالک علامت تجاری ثبت‌نشده، گزینه‌های اجرایی قانونی مشابهی در اختیار ندارد.
- علامت تجاری ثبت‌شده، درمواردخاص، ممکن است از شخص رقیب حمایت قانونی کند. این امر در صورتی اتفاق می‌افتد که آشکار شود استفاده شخص رقیب ممکن است حسن‌نیت مالک علامت تجاری ثبت‌شده را خدشه‌دار کند. مالک علامت تجاری ثبت‌نشده، معمولاً می‌تواند تنها علیه یک رقیب اقدام کند.
- می‌توان فرض کرد که علامت تجاری ثبت‌شده، بعد از ۵ سال، دربرخی‌شرایط غیرقابل رقابت است. البته، مالک علامت تجاری ثبت‌نشده، به‌طور خودکار، چنین مزیت یا حقی را ندارد.
- ثبت کردن علامت تجاری در دفتر ثبت اسناد در برخی کشورها آسان‌تر است.

شرایط دریافت علامت تجاری ثبت‌شده

به‌طورکلی، علامت تجاری قابل ثبت است، مگر این‌که:

- احتمالاً با علامت تجاری که قبلاً ثبت‌شده اشتباه گرفته شود.

- جزو علامت‌های ممنوع باشد، برای مثال، علامت ارتش سلطنتی، تاج، پرچم یا نشانه‌های نهاد دولتی فدرال، استانی یا شهری یا نماد صلیب سرخ. علاوه‌براین، ثبت مطالب مستهجن یا شرم‌آور یا پرتره یا امضاهای افرادی که زنده هستند یا در طول سی سال گذشته فوت کرده‌اند نیز ممنوع است.
- نام فرد باشد.
- آشکارا توصیفی باشد یا به‌طور فریبنده‌ای، غیر توصیفی باشد.
- در هر زبانی، نام کالاها یا خدماتی باشد که با آن‌ها به‌کار می‌رود.

اگرچه هر شخصی می‌تواند درخواست‌نامه علامت تجاری را ثبت کند؛ اما احتیاط لازم آن است که متخصصان از جانب شما این خدمات را کسب کنند. نماینده مربوط به حوزه علامت تجاری ثبت‌شده، از طریق آزمون آموزش‌دیده و واجد صلاحیت شده تا نماینده متقاضیان باشد و توسط اداره علائم تجاری تأییدشده است.

شما می‌توانید به فهرست نمایندگان علامت تجاری ثبت‌شده از اداره علائم تجاری دست پیدا کنید یا به بخش آگهی‌های دفتر تلفن که به‌صورت چاپی یا آنلاین در بخش «نمایندگان علامت تجاری» ثبت‌شده‌اند، مراجعه کنید. ممکن است ترجیح دهید از وکیلی خبره در زمینه مالکیت معنوی و کسی که نماینده ثبت علامت تجاری است، بهره ببرید.

در مورد انتخاب شخصی که نماینده علامت تجاری ثبت شده نیست یا وکیلی که از طرف شما درخواست را مطرح می‌کند، بسیار محتاط باشید. به‌هرحال، مشاورانی در دسترس هستند که می‌توانند در توسعه و آماده‌سازی علامت تجاری به شما کمک کنند. شما می‌توانید نام این مشاوران را از طریق نماینده یا وکیل ثبت‌شده در حوزه علامت تجاری، یا با مراجعه به بخش آگهی‌های دفتر تلفن با عنوان «جستجو و توسعه علامت تجاری» به‌دست آورید.

روند ثبت علامت تجاری

قبل از درخواست برای ثبت علامت تجاری، معمولاً توصیه می‌شود که قابلیت ثبت (آن علامت) را در اداره علائم تجاری جستجو کنید. این امر به‌منظور تعیین این است که آیا برای علامت‌های مشابه مربوط به کالاها یا خدمات مشابه، ثبت‌نام مشروط یا بالفعل وجود دارد یا خیر. اگر دراین‌زمینه، مغایرتی وجود داشته باشد، ممکن است از ثبت علامت موردنظر شما جلوگیری شود.

هزینه‌های حقوقی و پژوهشی دراین زمینه به شکل منطقی پایین است. این امر می‌تواند به شما کمک کند تا از هزینه‌های (اضافی) تهیه و ثبت درخواست‌نامه رسمی علامت تجاری اجتناب کنید. البته، این جستجو نمی‌تواند به شما اطمینان دهد که علامت تجاری ثبت خواهد شد.

آماده‌سازی و ثبت درخواست‌نامه

وقتی تصمیم گرفتید که برای ثبت درخواست، اقدام نمائید مرحله بعدی، آماده کردن آن است. در بیشتر کشورهای خارج از کانادا، برای استفاده از کالاها یا خدمات باید برنامه‌های جداگانه‌ای اعمال کرد.

اگر علامت تجاری قبلاً در کانادا توسط متقاضی به لحاظ تجاری استفاده شده باشد، تاریخ اولین استفاده در کانادا برای هریک از کالاها یا خدمات مرتبط با علامت (تجاری) الزامی است.

اگر علامت تجاری در کانادا هنوز برای کالاها یا خدمات استفاده‌نشده باشد و انتظار رود که این علامت در مدت تقریباً ۳ سال مورداستفاده قرار گیرد، می‌توان درخواست علامت تجاری را بر اساس کاربرد پیشنهادی آن در کانادا ثبت کرد. قبل از ثبت علامت تجاری و

هنگامی‌که علامت در کانادا عملاً مورد استفاده قرار گرفت، اظهارنامه‌ای برای این منظور در اداره علائم تجاری ثبت می‌شود. این درخواست‌نامه باید حاوی آرم لوگو و طرح علامت تجاری پیشنهادی باشد.

پذیرش یا رد درخواست

بازرس علامت تجاری، درخواست‌نامه و قابلیت دسترسی به علامت تجاری را بررسی می‌کند. اگر مشخص شود که علامت تجاری موجود است، در نشریه تجاری منتشر می‌شود که در کتابخانه‌ها توزیع می‌شود و موسسات حقوقی و دیگر اشخاصی که بر درخواست نامه‌های تجاری نظارت دارند، آن نشریات را خریداری می‌کنند. درصورت‌عدم مخالفت با علامت تجاری پیشنهادی، اداره علائم تجاری، اعلامیه جواز را صادر می‌کند. زمان عادی انتظار برای به‌دست آوردن شرایط ثبت‌نام، با این فرض که هیچ اعتراضی وجود نداشته باشد، تقریباً ۱۸ ماه پس از زمان ثبت درخواست است.

در صورت رد شدن درخواست‌نامه، حق درخواست تجدیدنظر و بازبینی وجود دارد. اگر این درخواست توسط شخص سومی با مخالفت روبه‌رو شود، موضوع توسط هیئت طرف مخالف، حل‌وفصل می‌شود. اگر مالکی که علامت تجاری را ثبت کرده، پس از ۳ سال از زمان ثبت، از آن استفاده نکند، برای حذف علامت تجاری از دفتر ثبت می‌توان اقداماتی را شروع کرد.

هزینه‌ها و مخارج ثبت‌نام

هزینه‌ها بسته به اینکه وکیل بگیرید یا از نماینده علامت تجاری کمک بگیرید، متفاوت خواهد بود؛ اما برای درخواست‌نامه علامت تجاری ساده، هزینه‌های بسیار مشابهی دارد.

درصورتی‌که درخواست‌نامه رد نشود یا بدان اعتراض نشود، هزینه متوسط برای وکیل ازجمله هزینه‌های تشکیل پرونده، تقریباً ۱۰۰۰ دلار است. به‌طور طبیعی، در صورت بروز مشکلات برای درخواست‌نامه، اطمینان از این‌که وکیل از منافع شما حمایت کند و مدعی حقوق شما شود، بسیار مهم خواهد بود.

در صورت اعتراض به درخواست‌نامه، هزینه‌های حقوقی با توجه به شرایط می‌توانند قابل‌توجه باشند. هزینه‌های ثبت‌نام از زمانی به زمان دیگر متفاوت است و فهرست فعلی در مورد هزینه‌های ثبت‌نام در اداره علائم تجاری را می‌توان از اداره **علائم تجاری**[۴۲۱] یا **صنعت کانادا**[۴۲۲] دریافت کرد.

ثبت علامت تجاری در خارج از کانادا

علامت تجاری ثبت‌شده، حق انحصاری استفاده از آن را در کانادا به مالک خود می‌دهد. اگر محصولات یا خدمات شما در کشورهای دیگر فروخته شوند، باید ثبت علامت تجاری خود را در آن کشورهایی که محصولات یا خدمات شما در آن استفاده می‌شود، بررسی کنید.

درغیر این‌صورت، به‌دلیل استفاده از علامت تجاری خود در آن کشورها، حقوق خود را به‌طور کامل از دست می‌دهید. اگر قصد دارید برای علامت تجاری در آمریکا و سایر کشورها اقدام کنید، شما برای درخواست خود در کشورهایی که برای حمایت از مالکیت صنعتی عضو کنوانسیون پاریس هستند، دارای اولویت خواهید بود.

بااین‌حال، شما ملزم هستید درخواست ثبت علامت تجاری خود را ظرف مدت ۶ ماه از تاریخ ثبت درخواست علامت تجاری کانادا، مطرح کنید.

---

421 Trademark Office
422 Industry Canada

واگذاری یا اعطای مجوز یک علامت تجاری

حقوق مربوط به ثبت علامت تجاری یا درخواست‌نامه بلاتکلیف، همراه با یا بدون سرقفلی تجارت، می‌تواند به‌طرف دیگر واگذار یا مجوز آن اعطا شود. هرگونه تغییر در مالکیت یا واگذاری علامت تجاری ثبت‌شده باید در اداره علائم تجاری ثبت شود. این‌که مجوز حق استفاده از علامت تجاری به شخص سوم اعطا شود، بسیار معمول است. این توافق‌نامه، شرایط و محدودیت‌های مجوز را ازجمله کنترل کیفیت، نوع استفاده، مدت‌زمان مجوز و هزینه‌های مربوطه را شامل می‌شود.

اگر شخصی که از مجوز استفاده می‌کند، به‌هرجهتی شرایط توافق‌نامه را نقض کند، می‌توان مجوز او را لغو کرد و آن مجوز دیگر حق استفاده از علامت تجاری را نخواهد داشت. این‌که سازندگان به شرکت‌ها مجوز استفاده از علامت تجاری را بدهند، کاری رایج است. همچنین، در صنعت اعطای امتیاز (فرانشیز) بسیار رایج است که شرکت‌های فرانشیز به دارنده مجوز کاربری بدهند.

دربسیاری موارد، نام تجاری یا علامت تجاری صاحب مجوز، قسمت قابل‌توجهی از سر-قفلی آن شرکت است و اجناس یا خدمات شرکت فرانشیز را متمایز می‌کند. اگر دارنده مجوز به فردی اجازه دهد تا بدون مجوز از علامت تجاری استفاده کند، حمایت از علامت تجاری از بین می‌رود و هرکسی می‌تواند از این نام استفاده کند.

بنابراین، بسیار مهم است که صاحب علامت تجاری با اطمینان از این‌که هرکسی که از علامت تجاری استفاده می‌کند، منوط به وضع توافق‌نامه‌ای مناسب برای مجوز رسمی باشد می‌تواند حقوق انحصاری‌اش را حفظ کند.

حق چاپ

حق چاپ به‌این معنا است‌که مالک برای کپی کردن کار خود حق انحصاری دارد یا این‌که به شخصی دیگر اجازه می‌دهد این کار را انجام دهد. به‌طورکلی، این مورد شامل حق انتشار، تولید، تکثیر، اجرا، ترجمه، اقتباس، برگردان، ارائه عمومی، پخش یا ضبط اثر یا هر بخش ضروری است. حق چاپ برای کلیه آثار ادبی، نمایشی، هنری و موسیقی ازجمله کتاب، نوشته، اثر موسیقی، نقاشی، مجسمه، عکس، فیلم سینمایی، دایرۀالمعارف و فرهنگ لغت اعمال می‌شود. همچنین، حق چاپ به لوازمی که روی ابزارهای مکانیکی قرار می‌گیرند، مانند سی‌دی، ضبط، کاست، نوار و نرم‌افزار رایانه‌ای نیز اطلاق می‌شود.

حق چاپ در بیشتر موارد در طول عمر نویسنده به‌اضافه دوره ۵۰ ساله پس از پایان سال تقویمی که نویسنده در آن درگذشته است، دوام دارد. برای عکس‌ها، ضبط‌ها، نوارها و دیگر ابزارهای ساخته‌شده که از طریق حق چاپ حمایت‌شده‌اند، این حق به مدت ۵۰ سال از زمان ساخت دستگاه اصلی یا نسخه‌های بعدی که مستقیم یا غیرمستقیم از آن کپی شده‌اند، وجود دارد.

اگر عکس یا نگاتیو آن توسط شرکت، تألیف و تصنیف شود، حمایت از آن، پس از ۵۰ سال از زمان ساخت عکس، پایان می‌یابد. بااین‌حال، اگر عکس یا نگاتیو آن را فرد درست کرده باشد، حمایت از آن، ۵۰ سال پس از پایان سال تقویمی که فرد در آن زمان فوت کرده، پایان می‌یابد.

نویسنده، صاحب حق چاپ اثر خودش است، مگر این‌که برای ابداع اثر توسط شخص دیگری استخدام‌شده باشد، دراین‌صورت، کارفرما مالک آن است. بااین‌حال، نویسندگان مستقل معمولاً مشمول این قانون نیستند؛ زیرا به‌طورمعمول، کلیه حق چاپ مقاله یا کتاب برای نویسنده حفظ می‌شود. اطمینان حاصل کنید که قراردادی مبنی بر این‌که این موارد از

قبل به‌طور صریح بیان‌شده، وجود دارد. وکیلی در حوزه مالکیت معنوی داشته باشید که این مورد را بررسی کند. هم‌چنین، حق چاپ می‌تواند به فرد دیگری فروخته یا واگذار شود. این مطلب بعداً در این فصل بیان خواهد شد. در صورت فوت نویسنده‌ای که حق چاپ دارد، حق چاپ بخشی از دارایی او محسوب می‌شود و به ذینفع‌های او منتقل می‌شود.

تفاوت میان حق چاپ و طرح صنعتی

همه آثار ادبی، نمایشی، موسیقی و هنری بدون درنظر گرفتن میزان بازتولید در معرض حمایت از حق چاپ هستند. بااین‌حال، آثار هنری که به‌عنوان نمونه استفاده می‌شوند، به کالاهای تولیدی اطلاق می‌شوند و برای بازتولید در تعداد بیش از ۵۰ تا درنظر گرفته می‌شوند، فقط توسط قانون طرح صنعتی حمایت می‌شوند. به‌عنوان‌مثال، دراین‌مورد اخیر می‌توان به عروسک‌ها، اسباب‌بازی‌ها و وسایل تزئینی اشاره کرد.

اخذ حق چاپ

حق چاپ در کانادا به‌طور خودکار با خلق اثر بنیادین توسط نویسنده‌ای که شهروند کانادا بوده یا نویسنده‌ای که درآن‌زمان شهروند یک کشور خارجی واجد شرایط بوده است، به‌دست می‌آید. اگرچه برای کسب حمایت اولیه نیازی به ثبت‌نام داوطلبانه نیست؛ ولی این کار توصیه می‌شود. هنگام ثبت‌نام حق چاپ، گواهی‌نامه‌ای صادر می‌شود که مدرکی است مبنی بر این‌که فردی که ثبت‌نام کرده صاحب حق چاپ است.

این گواهی‌نامه می‌تواند برای تصدیق مالکیت در دادگاه استفاده شود. وکیلی که متخصص در زمینه مالکیت معنوی است، در رابطه با ضبط فیلم و توسعه نرم‌افزار، می‌تواند برمبنای شرایط شما، در مورد حمایت از مالکیت معنوی نظر کارشناسی ارائه دهد.

مزایای ثبت حق چاپ

همان‌طور که قبلاً بیان شد، یکی از مزایای ثبت‌نام این است که مشروعیت و اعتبار قانونی کار فردی را که درواقع صاحب حق چاپ بوده و آن را به نام خود ثبت کرده است، فراهم می‌کند. البته، درصورتی‌که فکت‌هایی ارائه شود که نشان دهند صاحب (حق چاپ) شخص شایسته‌ای نبوده، هرکسی می‌تواند حق چاپ او را به چالش بکشاند. همچنین، ثبت حق چاپ دارای مزایای عملی و قانونی دیگری می‌باشد که به شرح زیر است:

- حق چاپ ثبت‌شده برای صاحب آن زمینه‌ای را فراهم می‌کند که برای نقض حق چاپ اقدام موفقیت‌آمیزی را آغاز کند. صاحب حق چاپ می‌تواند شکایتی مطرح کند که به‌موجب آن متخطیِ حق چاپ به‌خاطر هرگونه تخلف و مطالبه خسارت مالی ناشی از این تخطی بازداشت شود. اگر صاحب حق چاپ درزمان نقض، آن را ثبت نکرده باشد، متهمان می‌توانند ادعا کنند که از حق چاپ بی‌اطلاع بوده‌اند و برای آگاهی از وجود حق چاپ در آن اثر هیچ مبنای منطقی نداشته‌اند. صاحب حق چاپ دراین‌شرایط، فقط برای کسب حکم قضایی به‌منظور جلوگیری از هرگونه تخطی دیگر، ذیحق است.
- اگر حق چاپ ثبت شود، به‌هنگام فروش یا صدور مجوز برای آثار دارای حق چاپ، می‌تواند اعتبار و اهرم مهمی برای مذاکره را فراهم کند.

فرآیند ثبت حق چاپ

هرکسی می‌تواند حق چاپ را ثبت کند و مراحل این کار در کانادا کاملاً ساده است. فرم‌ها را می‌توان از دفتر حق چاپ یا هر شعبه‌ای در صنعت کانادا دریافت کرد. برای حفظ حق چاپ یک‌بار هزینه ثبت‌نام وجود دارد. ممکن است شما مایل باشید با توجه به ماهیت و پیچیدگی کار، برای تهیه و ثبت اسناد برای خودتان، وکیل یا متخصص دیگری که واجد

صلاحیت است، انتخاب کنید. زمان پردازش از تاریخ درخواست تا زمانی‌که گواهینامه دریافت شود، تقریباً ۵ تا ۷ روز کاری است.

ارائه کپی از آثار دارای حق چاپ لازم نیست و دفتر حق چاپ نیز این کپی‌ها را نمی‌پذیرد. بااین‌حال، اگر شما ضبط صدایی که در کانادا تولیدشده و محتوای کانادایی دارد را منتشر کرده یا اگر کتاب جدیدی را در کانادا منتشر کرده‌اید، لازم است یک نسخه از ضبط صدا و دو نسخه از کتاب را ظرف مدت یک هفته از انتشار به کتابخانه ملی ارسال کنید.

حمایت از حق چاپ در خارج از کانادا

ضرورتی ندارد که روی کتاب اشاره شود که دارای حق چاپ است. اگر شما می‌خواهید از حمایت از حق چاپ خود در خارج از کانادا اطمینان حاصل کنید، توصیه می‌شود باتوجه به شرایط، حق چاپ خود را در سایر کشورهای مربوطه ثبت کنید. شما باید از مشاوره وکیل متخصص در امور حق چاپ بهره ببرید. علاوه‌براین، ممکن است عملِ نقض حق چاپ در آمریکا آغاز نشود یا با موفقیت به پایان برسد، مگر این‌که حق چاپ در آن کشور برای اولین بار ثبت‌شده باشد. اطمینان یابید که مشاوره حقوقی کارشناس را دریافت می‌کنید.

واگذاری یا اعطای مجوز حق چاپ

حق چاپ می‌تواند به‌طور کامل فروخته یا کل مجوز آن یا بخشی از آن واگذار شود. برای معتبر بودن، هر واگذاری باید به‌صورت کتبی باشد و مالک آن را امضا کند. به‌منظور ازبین‌بردن هرگونه سردرگمی، به افراد توصیه می‌شود که واگذاری یا اعطای مجوز را در دفتر ثبت حق چاپ، ثبت نمایند. همچنین، این کار از حقوق مالک اصلی یا شخص واگذارکننده یا دارنده

مجوز محافظت می‌کند. واگذاری عبارت است از فروش حقوق یا حق خاصی از یک کار (اثر) به‌طرف دیگر و شامل انتقال مالکیت نیز می‌شود.

اعطای مجوز شامل انتقال مالکیت نمی‌شود و فقط برای دوره‌ای موقت است. همان‌طور که در بخش قبلی بیان شد، مجوز معمولاً مبتنی بر حق‌الزحمه یا هزینه‌ای است که طرف دیگر برای حق استفاده از اثر، به روشی مشخص و درشرایطی‌خاص، پرداخت می‌کند.

طرح صنعتی

طرح صنعتی هرگونه شکل اصلی، پیکربندی، الگو، تزئین یا هر ترکیبی‌از این‌ها است که برای محصول تولیدی مانند شکل میز، تزئین روی دسته قاشق یا الگوی پارچه به‌کار می‌رود.

به‌عنوان‌مثال، شامل مبلمان، جواهرات، بطری‌ها، اسباب‌بازی‌ها، کاغذدیواری، وسایل برقی و ماشین‌های اداری می‌شود. طرح صنعتی باید ظرف یک سال از زمان اولین انتشار، استفاده عمومی و یا فروش طرح در هر نقطه‌ای یا فروش کالاهایی که حامل آن طرح، یا مظهر آن یا نمایشگر آن طرح هستند، در دفتر ثبت طرح صنعتی ثبت‌شده باشد.

طرح صنعتی به‌منظور جلب حمایت، باید ثبت شود. ثبت‌نام در یک دوره اولیه ۵ ساله طول می‌کشد و ممکن است تا ۵ سال تمدید شود. پس از اتمام ثبت‌نام، هرکسی در کانادا می‌تواند از طرح استفاده کند یا آن را بفروشد.

تفاوت میان طرح صنعتی، حق چاپ و حق ثبت اختراع

حمایتی که از قانون طرح صنعتی صورت می‌گیرد همواره با حمایتی که از قانون حق چاپ صورت می‌گیرد، اشتباه گرفته می‌شود. بسیاری از طرح‌ها، به‌عنوان یک اثر هنری، به‌طور خودکار تحت حمایت قانون حق چاپ قرار دارند؛ اما زمانی‌که از آثار هنری اصیل به‌عنوان

الگو یا نمونه، برای تولید بیش از ۵۰ محصول بی‌نظیر یا مجموعه‌ای از محصولات استفاده می‌شود یا قصد استفاده از آن‌ها وجود دارد، آن‌گاه کار هنری به طرح صنعتی تبدیل می‌شود.

این طراحی فقط تحت حمایت قانون طرح صنعتی قرار دارد. ازآنجاکه این وجه تمایز، وجه تمایز خوبی است، توصیه می‌شود که دراین‌مورد به دنبال مشاوره حقوقی تخصصی باشید.

جزئیات یا ویژگی‌های سازه، نحوه عملکرد یا کار کردن یک محصول ممکن است به‌عنوان اختراعی مطرح شود که می‌تواند ذیل قانون حق ثبت اختراع، ثبت شود؛ ولی نمی‌تواند به‌عنوان طرحی صنعتی ذیل قانون طرح صنعتی ثبت شود. ممکن است هم قانون طرح صنعتی و هم حق ثبت اختراع از شیئی حمایت کنند؛ ولی هریک ویژگی‌های متفاوتی از آن را حمایت می‌کنند.

کمک از وکیل یا نماینده حق ثبت اختراع

اگرچه شما حق دارید درخواست خود برای ثبت کردن طرح صنعتی ارائه کنید؛ اما این کار توصیه نمی‌شود. اگر طرح صنعتی را به‌درستی ثبت نکنید، مسائل و مشکلات حقوقی احتمالی می‌توانند حمایت از کار شما را مختل سازند. حقوق‌دانانی وجود دارند که درزمینه مالکیت معنوی ازجمله طرح صنعتی تخصص دارند و نمایندگان ثبت اختراع نیز هستند. یا این‌که شما می‌توانید با نماینده ثبت اختراع که ممکن است وکیل هم نباشد، تماس بگیرید تا از طرف شما در اداره ثبت طرح‌های صنعتی درخواست شما را ثبت کند. در بخش آگهی‌های دفتر تلفن به‌صورت چاپی یا آنلاین، «نمایندگان و وکلای ثبت‌شده در بخش حق ثبت اختراع» را جستجو کنید.

همچنین می‌توانید فهرستی از نمایندگان ثبت‌شده درزمینه حق ثبت اختراع را از اداره ثبت اختراع یا یکی از دفاتر شعبه صنعت کانادا دریافت کنید.

البته هزینه‌های این کار متفاوت است؛ ولی اخذ دست‌کم دو و ترجیحاً سه نظر تخصصی قبل از انتخاب مشاور، عاقلانه است. همچنین، ممکن است بخواهید از مشورت یک مشاور طراحی صنعتی بهره‌مند شوید. نام مشاور را می‌توانید از وکیل یا نماینده حق ثبت اختراع نیز کسب کنید. همچنین می‌توانید نام این مشاوران را از فهرست بخش آگهی‌های دفتر تلفن چاپی یا آنلاین تحت عنوان «**طراحان- صنعتی**»[۴۲۳] پیدا کنید.

فرآیند ثبت طرح صنعتی

مصنف طرح یا نماینده وی تنها شخصی است که می‌تواند طرح را ثبت کند، مگر این‌که طرح در دوره اشتغال شخص دیگری ابداع‌شده باشد. دراین‌صورت، کارفرما مالک طرح بوده، تنها کسی است که مجاز به ثبت درخواست می‌باشد. حقوق حاصل از ثبت طرح به بخشی از دارایی نویسنده تبدیل شده، به ذی‌نفعان منتقل می‌شود.

اگر شما کارفرما هستید و این احتمال وجود دارد کارمندی که زیردست شما کار می‌کند طرح جدیدی را ابداع کرده باشد، باید برای حمایت از خود، قرارداد کتبی بنویسید. به نمونه ۳۳ مراجعه کنید و از مشورت وکیل خود استفاده کنید.

یک جستجوی مقدماتی باید در دفتر ثبت طرح صنعتی صورت بگیرد، به‌خصوص اگر مالک به‌طورکلی از وضعیت فن مربوط به آن طرح مطلع نباشد. طرح‌های صنعتی ذاتاً اصلی هستند، درحالی‌که اختراعات به‌احتمال‌زیاد تکثیر می‌شوند.

[423] Designers-Industrial

بنابراین درمورد اخیر، احتمال این‌که اختراعِ شخص دیگری به‌طور غیرعمدی نقض شود، بیشتر است، مگر این‌که جستجوی مقدماتی صورت گرفته باشد. پس از ثبت اسناد درخواست، همراه با ترسیم‌های موردنظر، دفتر ثبت درخواست را پردازش کرده، یا آن را می‌پذیرد یا رد می‌کند. اگر درخواست پذیرفته شود، مراحل تشکیل پرونده تا زمان تأیید تقریباً ۹ ماه به‌طول می‌انجامد.

اگر درخواست رد شود، شما این فرصت را دارید که برای برطرف کردن مشکلات تلاش کرده، ثبت‌نام کنید. اگر موضوع به‌طور رضایت‌بخشی حل نشود، شما حق دارید به هیئت استیناف حق ثبت اختراع درخواست دهید تا مورد را بازبینی کنند و اگر از بازبینی رضایت نداشتید، می‌توانید از دادگاه فدرال کانادا درخواست کمک کنید.

این حقوق مختلف برای حق ثبت اختراع، علامت تجاری و امور مربوط به حق چاپ نیز دسترس هستند. هزینه‌های ثبت و تنظیم مربوط به درخواست طرح صنعتی از زمانی به زمان دیگر متغیر است و می‌توانید آن را از دفتر طراحی صنعتی تهیه کنید.

هر کالایی که طرح صنعتی ثبت‌شده را نمایش دهد یا آن را نمایان کند، ممکن است علامت‌گذاری شود تا از ثبت طرح و اجرای قانونی آن حمایت کند. این علامت‌گذاری ممکن است روی طراحی خود کالا باشد یا روی برچسبی که به کالا وصل شده است. علامت‌ها در کانادا دیگر اجباری نیستند؛ اما می‌توانند در دادگاه به طرفین دعوی کمک کنند.

حمایت از طرح صنعتی خارج از کانادا

ثبت طرح صنعتی در کانادا هیچ‌گونه حمایتی را در کشورهای خارج از کانادا فراهم نمی‌کند. حمایت در کشورهای خارجی فقط از طریق تنظیم ثبت‌نام در هر کشور حاصل می‌شود. بیشتر کشورها، تحت کنوانسیون پاریس در حمایت از مالکیت صنعتی، مزایای استفاده از

تاریخ ثبت درخواست در کانادا را به‌عنوان تاریخ تشکیل پرونده به متقاضی ارائه می‌دهند، به‌شرط آن‌که درخواست بعدی در کشور خارجی ظرف ۶ ماه از تاریخ درخواست در کانادا ثبت شود.

واگذاری یا اعطای مجوز به طرح صنعتی

پس‌از این‌که طرح شما ثبت شد، می‌توانید طرح را به شخص دیگری واگذار کنید یا مجوز دهید. این توافق‌نامه باید کتبی باشد و دفتر طراحی صنعتی باید به‌صورت کتبی از آن مطلع شود. واگذاری به‌معنای این است که تمام یا بخشی از منفعت خود را از طرح صنعتی خود به‌طور موقت به شخص دیگری بدهید. درمورد مجوز، شما به‌طور موقت به شخص اجازه می‌دهید که طرح خود را تحت شرایط و ضوابط بسیار ویژه، تولید و بهره‌برداری کند و به فروش برساند. در هر موردی از واگذاری یا اعطای مجوز، از مشاوره وکیل خود استفاده کنید؛ زیرا مشکلات احتمالی زیادی در این مسیر وجود دارند.

اگر شما قصد ثبت طرحی صنعتی را دارید، باید قسمت‌های دیگر این فصل که مربوط به حق ثبت اختراع و حق چاپ است را مطالعه کنید تا قبل از صحبت با مشاور حرفه‌ای خود، با مفاهیم و اصطلاحات آشنا شوید.

اجتناب از دسیسه‌ها و کلاه‌برداری‌های مربوط به اختراع

آیا شما ایده خلاقانه‌ای داشته‌اید که فکر کنید پتانسیل خریدوفروش دارد؟ این‌که فکر کنید شاید با کمک مناسب و منابع مالی کافی بتوانید پول زیادی به‌دست آورید؟ شاید شما بخواهید برای محتوای مکتوب مربوط به ایده خود حق چاپ بگیرید. همچنین ممکن است بخواهید

نام تجاری منحصربه‌فردی برای ایده خود داشته باشید. از همه این نوع اختراعات به‌طور قانونی با عنوان «مالکیت معنوی» یاد می‌شود.

بسیاری از مردم رؤیای کسب درآمد از ایده‌های خلاقانه خود را دارند. بااین‌حال، برای خیلی افراد این رؤیا یک کابوس گران‌قیمت است. بسیاری از کلاه‌برداری‌ها و دسیسه‌های «خلاقانه» وجود دارند تا پول شما را بگیرند؛ بنابراین، چگونه می‌توانید پتانسیل تجاری ایده خود را کشف کرده، از مشکلات جلوگیری کنید؟ در اینجا چند نکته وجود دارد.

زیروبم‌های جلوگیری

بیشتر نکات زیروبمی که از تلویزیون یا رادیو پخش می‌شوند یا در روزنامه‌ها یا مجلات چاپ می‌شوند، مربوط به شرکت‌های آمریکایی است. به همین دلیل است که نکات جزئی زیر دررابطه با دفتر ثبت‌نام و علامت تجاری، ازطریق ثبت در دفترِ شبکه آگاه‌سازیِ مصرف‌کننده **کمیسیون تجارت فدرال امریکا**[۴۲۴]، حاصل می‌شود.

خودتان سایت (ftc.gov) را بررسی کنید و در بخش «حمایت از مصرف‌کننده» به جستجو بپردازید. در اینجا چند عبارت آمده تا توجه شما را نسبت به دسیسه شرکت‌ها افزایش دهد.

«ما گمان می‌کنیم ایده‌ی شما پتانسیل خریدوفروش زیادی دارد.»

ایده‌های اندکی، هرچند خوب، ازنظر تجاری موفق می‌شوند. مراقب شرکت‌هایی که ریسک بالای سرمایه‌گذاری بر ایده شما را برایتان افشا نمی‌کنند و آن شرکت‌هایی که هرگز درآمدی به‌دست نمی‌آورند، باشید.

«شما باید عجله کنید و ایده اختراع خود را قبل‌ازاین‌که شخص دیگری انجام دهد، ثبت کنید»

[424] U.S. Federal Trade Commission Consumer Alert Web

مراقب تکنیک‌هایی که فشار زیادی به شما می‌آورند تا ایده خود را بفروشید، باشید. صرفاً ثبت ایده ابداعی شما به‌این‌معنا نیست‌که از این طریق درآمد کسب خواهید کرد.

«شرکت ما ایده‌های ابداعی بسیاری را با موفقیت به ثبت رسانده است.»

فهرستی‌از مشتریان موفق آن شرکت را درخواست نموده و از اینکه مشتریان موفقیت تجاری داشته‌اند، اطمینان حاصل کنید. اگر این شرکت از ارائه فهرست مشتریان موفق خود به شما امتناع ورزد، احتمالاً هیچ‌یک از آن‌ها وجود خارجی ندارند.

«تبریک می‌گوییم، ما در مورد ثبت ایده ابداعی شما تحقیق کرده‌ایم و اخبار بسیار خوبی داریم. هیچ‌چیز مشابهی با ایده شما وجود ندارد.»

بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی اختراع ادعا می‌کنند که در مورد ثبت ایده‌های اختراعی تحقیق کرده‌اند. جستجوهای مربوط به حق ثبت اختراع از طریق شرکت‌های تبلیغاتی اختراع تقلبی انجام می‌شود که معمولاً ناقص هستند، در مقوله‌ای اشتباه صورت می‌گیرند یا نتایج جستجو در مورد نمایندگی حق ثبت اختراع با نظر قانونی همراه نیستند.

یک شرکت بی‌وجدان هر ایده یا اختراعی را بدون توجه به قابلیت ثبت آن تبلیغ می‌کند و ممکن است ایده‌ای را به بازار عرضه کند که شخصی دیگر قبلاً حق ثبت معتبر و منقضی نشده آن ایده یا اختراع را داشته است و شما را در معرض دادخواهیِ نقض حق ثبت اختراع قرار دهد.

«شرکت ما ایده شما را ارزیابی کرده و اکنون می‌خواهد گزارش تحقیقاتی عمیق‌تری را تهیه کند. این کار چند صد هزار دلار هزینه خواهد برد.»

اگر ارزیابی اولیه شرکت مثبت است، بپرسید که چرا شرکت حاضر نیست هزینه تحقیق بیشتر درباره ایده شما را به عهده بگیرد؟

«شرکت ما بیشتر درآمدهای خود را از حق امتیازاتی به‌دست می‌آورد که از طریق مجوز دادن به ایده‌های مشتریان به‌دست می‌آیند. البته قبل از شروع کار به مقداری پول نیاز داریم.»

اگر شرکتی چنین حرفی به شما زد، از آن‌ها بپرسید که چرا آن‌ها مایل نیستند به‌صورت موقت به شما کمک کنند؟ شرکت‌های بی‌وجدان اغلب بیشتر درآمد خود را از هزینه‌های کلان بیعانه به‌دست می‌آورند.

«بخش تحقیقاتی، مهندسان و وکلای ثبت اختراع ما ایده شما را بررسی کرده‌اند. قطعاً قصد داریم با شما پیش برویم.»

این نکات زیر و بم فروش استاندارد است. بسیاری از شرکت‌های اقتصادی مشکوک، هیچ ارزیابی را انجام نمی‌دهند و حتی پرسنل حرفه‌ای را که خودشان ادعا می‌کنند، ندارند.

برای یافتن اطلاعات عینی و مشاوره به کجا مراجعه کنیم؟

برای افزایش یادگیری شما در این زمینه گزینه‌های زیادی وجود دارند.

شبکه تجاری کانادا

برای کسب اطلاعات و مشاوره با دفتر شبکه تجارت استان خود در کانادا تماس بگیرید. آن‌ها در صفحات آبی راهنمای تلفن شما در بخش «دولت‌های استانی و فدرال» بیان شده‌اند. همچنین شما می‌توانید در وب‌سایت آن‌ها canadabusiness.ca به اسامی آن‌ها دسترسی داشته باشید.

مرکز نوآوری کانادا

این سازمان تا حدی تحت حمایت دولت بوده، از شهرت بسیار خوبی برخوردار است. آن‌ها صریحاً پتانسیل خریدوفروش ایده شما را ارزیابی می‌کنند. با شماره:

۵۸۷۰- ۸۸۵ (۵۱۹) تماس بگیرید یا به وب‌سایت آن‌ها به آدرس innovationcentre.ca مراجعه کنید.

منابع اطلاعاتی و کمکی

فهرست زیر خلاصه‌ای از منابع اصلی اطلاعاتی و کمکی در مورد مالکیت معنوی است.

- **صنعت کانادا**

دفتر مرکزی صنعت کانادا در اتاوا است؛ اما شعبه‌های آن در سراسر کانادا وجود دارند. برای یافتن نزدیک‌ترین آدرس به خود، به صفحه آبی فهرست تلفن خود در بخش «**دولت کانادا**» مراجعه کنید. آدرس وب‌سایت آن‌ها ic.gc.ca است.

- **دفتر مالکیت معنوی کانادایی**

در وب‌سایت cipo.kic.gc.ca دفتر مالکیت معنوی کانادایی، تعداد زیادی از نشریه‌های آنلاین در دسترس هستند. به‌ویژه، ۵ نشریه درزمینه شرح به زبان ساده و بیان رایج‌ترین پرسش‌هایی که مردم دارند، بسیار مفید هستند.

- راهنمای حق ثبت اختراع
- راهنمای تجارت علائم
- راهنمای حق چاپ

- راهنمای طرح صنعتی
- مالکیت معنوی در دسترس شما

پس از بررسی این کتابچه‌ها، در صورت داشتن هرگونه سؤال بیشتر با دفاتر ثبت اختراع، علامت تجاری یا حق چاپ و طراحی صنعتی یا دفتر مالکیت معنوی کانادا **CIPO**[۴۲۵] در اتاوا تماس بگیرید.

این بخش فدرال در تشویق، آموزش و مشاوره کارآفرینان بسیار نقش دارد. یکی از مهم‌ترین وظایف آن توسعه موفقیت‌های صنعتی، علمی و فناوری در کانادا است. این بخش برنامه‌های مختلف مالی برای محصولات قابل رشد و همچنین، اشکال دیگری از راهنمایی و خلق فرصت دارد.

- **کتابخانه‌های عمومی**

کتابخانه عمومی، معدن طلای واقعی از اطلاعات رایگان است. با کتابدار بخش تجارت تماس بگیرید و نیازهای خود را توضیح دهید. بیشتر کتابخانه‌های اصلی اطلاعات زیر را در اختیار دارند:

- کتاب‌های عمومی در مورد مالکیت معنوی
- سوابق حق ثبت اختراع کانادا و آمریکا
- راهنمای مجلات، نشریات تجاری و نمایشگاه‌های تجاری فدرال
- اساس‌نامه، قوانین‌ومقررات دولتی مربوط به مالکیت معنوی
- نشریات صنعت کانادا
- ادارات تجارت کوچک استانی

[425] Canadian Intellectual Proberty Office

با نزدیک‌ترین دفتر تماس بگیرید و با مشاور تجارت کوچک صحبت کنید تا در مورد نیازهای خود گفتگو نمائید. آن‌ها می‌توانند به‌عنوان منبعی ارجاعی به اطلاعات و دیگر مخاطبان برای شما بسیار مفید باشند. همچنین، در تمرکز روی اقدامات مختلفی که باید در اهداف کلی تجارت خود دنبال نمائید، به شما کمک می‌کنند.

- **نمایندگان و وکلای حق ثبت اختراع**

نقش حیاتی وکلا و نمایندگان حق ثبت اختراع و علائم تجاری در این فصل مورد بحث قرار گرفت. اگر نیازهای شما، جنبه‌های دیگری از مالکیت معنوی را شامل می‌شود یا اگر وضعیت شما پیچیده یا مبهم بوده و اگر نیازمند نظر قانونی است، پس شما باید به وکیلی متخصص در زمینه مالکیت معنوی مراجعه کنید.

به‌کارگیری اینترنت برای موفقیت تجاری

فصل نوزدهم

به‌کارگیری اینترنت برای موفقیت تجاری



تکنولوژی تحت سلطه دو گونه از افراد است: آن‌هایی که درک می‌کنند چه‌کاری انجام می‌دهند؛ اما آن را مدیریت نمی‌کنند و آن‌هایی که چیزی را مدیریت می‌کنند که آن را درک نمی‌کنند. **دیوید پات**[۴۲۶]

[426] David Putt

اجازه دهید با فرض این‌که گرسنه هستید آغاز کنیم. یک رستوران می‌بینید، چه چیزی می‌خواهید در آنجا بخورید؟ برای اکثریت ما قیمت به‌تنهایی کافی نیست و به دنبال جایی تمیز و جذاب (معمولاً انتخاب جاهایی راحت و نزدیک) هستیم و البته به دنبال نوعی غذا که برای ما جذابیت داشته، هرگونه نیازهای مربوط به رژیم غذایی ما را برآورده کند. این معیارها برای هریک از ما به شکل متفاوتی درنظر گرفته می‌شود.

با این وجود، فرآیند تصمیم‌گیری ما بر اساس ترکیبی از این عوامل بوده، زمانی‌که صورت-حساب به دست ما می‌رسد متوجه می‌شویم که آیا دوباره آنجا غذا خواهیم خورد یا خیر؟ ما از رستوران به‌عنوان یک استعاره جهت فرآیند فروش استفاده کردیم، چراکه هر کافی‌شاپ سر نبش و دنجی می‌تواند به‌اندازه‌ای خدمات دهد که شما را دوباره به آنجا بازگرداند. در ازای پرداخت بهای یک فنجان قهوه ممکن است آن‌قدر خوش‌شانس باشید که علاوه‌بر سفارشتان، یک لبخند و یک داستان دریافت کنید و آیا گارسون‌ها شایسته انعام نیستند!

در رستوران‌های بهتر، امکان تجربه پالایش دقیق‌تری وجود دارد. شما وارد می‌شوید و میزبان پشت میز به شما خوش‌آمد می‌گوید، وقتی‌که جایی خالی شد شما به سمت میز هدایت می‌شوید. یک گارسون دقیق نظر شما را جلب کرده، اجازه می‌دهد که بدانید او از حضور شما آگاه است و نشانه‌های ظریفی می‌فرستد تا نشان دهد که خیلی زود برسر میز شما خواهد بود. غالباً بدون این‌که حتی از او بخواهید، برایتان یک لیوان آب یا نان می‌آورد و در میان رفت‌وآمد بر سر میز مشتری‌های دیگر به سؤالات شما جواب داده، پاسخگوی نیازهایتان است.

این مسئله ممکن است ارزش فکر کردن به شکل استعاره‌ای را داشته باشد که تجارت اینترنتی شما بیشترین شباهت را با چه نوعی از سرویس غذا دارد.

آیا یک کیترینگ غذا هستید؟ اگر اصل مشتری گرسنه را به‌عنوان مدل تجارت اینترنتی‌تان درنظر بگیرید، مشتری‌ها کجا، تماس شخصی، خدمات سر میز و شکلات به همراه صورت-حساب دریافت می‌کنند؟ هنگامی‌که تفاوت‌های بارزی میان ماهیت سرو غذا و خدمت به شکل نیازهای اینترنت محور مشتری وجود دارد، اصل اساسی سرجای خود باقی می‌ماند که عبارت است از این‌که کیفیت تماس اولیه با مشتری بخش مهمی از یک معامله بوده و بعضی حتی می‌گویند مهم‌ترین بخش است. مشتری‌های شما دوست دارند بدون تأخیر پذیرفته شوند و نیاز دارند به آن‌ها مجموعه‌ای روشن و واضح از انتخاب‌ها ارائه شود. لازم است به سفارش‌های آن‌ها به‌سرعت و به‌طورمؤثر پرداخته شود که کلید پرداختن به موارد مذکور، توانایی اپراتور وب‌سایت در پذیرش، پرداختن به‌طور مؤثر به پرس‌وجو و بازخوردهای مشتری است.

هنگامی‌که در یک رستوران نشسته‌اید، چه چیز دیگری برای شما مهم است؟ مشتریان بالقوه شما چگونه تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را از کجا بخرند. دربخش بعدی نگاهی خواهیم انداخت به نوعی مشتری که من او را خریدار باهوش می‌نامم. پس‌ازآن، روش‌های دیگر استعاره رستوران برای ارائه آنلاین کسب‌وکار شما مطرح می‌گردد که ارزش فکر کردن به-طورجدی را دارد.

تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکارهای کوچک

رشد شبکه (وب) در حوزه رسانه، برای تجارت چیزی را خلق کرده که ما آن را اثر مشتری باهوش می‌نامیم. این افراد، مشتری‌هایی هستند که حتی وارد جایی نمی‌شوند که در آن، فروشنده‌های کمیسیون محور با تاکتیک‌های سخت فروش، فشار و جذب را وارد کرده،

به‌طور پایان‌ناپذیری با پرسیدن سؤالاتی شبیه به این که «آیا برای این کالا گارانتی تمدیدشده را ترجیح می‌دهید؟»، آن‌ها را به ستوه آورند.

این فقط فروش سخت نیست که آن‌ها را می‌راند، بلکه حقیقت این است که آن‌ها احساس می‌کنند شنیده نمی‌شوند. آن‌ها به دنبال کسی هستند که بتوانند به او اعتماد کنند و به دنبال نشانه‌های خبرگی و مهارت در فروشنده‌ای هستند که درنهایت، تخصص و مهارت شخصی او منجر به تعداد روبه افزایش مشتریان شده و به‌کارگیری قدرت شبکه جهت آموزش خود-شان تا اندازه‌ای است که قبل‌ازآن، هیچ مشتری‌ای در تاریخ قادر به انجام آن نبوده است.

اطلاعات مبتنی بر شبکه و مرورهای بی‌شمار درباره محصول، آن هم فقط راجع به یک محصول و بحث وگفتگوها در شبکه‌های اجتماعی و مرورهای دقیق، خریدارانی خاص با دانشی حتی بیش از یک متخصص در یکی دو دهه گذشته به‌وجود آورده است.

امروزه تقریباً هر مصرف‌کننده‌ای تا حدی یک خریدار آنلاین شده است. بعضی از افراد، هنوز عادت‌های قدیمی را دنبال کرده، به‌طور شخصی از فروشگاه‌های مورد علاقه‌شان خرید می‌کنند؛ بعضی دیگر علی‌الخصوص خریداران جوان‌تر از هیچ جا خرید نمی‌کنند، مگر این‌که ابتدا به‌صورت آنلاین گزینه‌ها را جستجو کرده، قیمت‌ها را مقایسه کرده، به خودشان درباره محصول و خدماتی که درحال خریدن آن هستند، آموزش دهند. اکثریت خریداران در عصر اینترنت به‌طور عاقلانه از یک روش تلفیقی استفاده می‌کنند و اغلب به دنبال یک خرید خاص آنلاین بوده، درنتیجه انتخاب می‌کنند که آیا آن را آنلاین خریده یا از فروشگاه‌های موردعلاقه‌شان بخرند. بعضی خریداران به‌طور آنلاین زندگی می‌کنند و به‌ندرت اقدام به خرید یک محصول به‌صورت فیزیکی خارج از اینترنت می‌کنند. ممکن است آن‌ها حتی خواروبار یا غذایشان را هم به‌صورت آنلاین سفارش دهند و مواردی را دریافت نمایند. خبر خوب این است که این خریداران باهوش معمولاً مشتاق هستند اندکی بیشتر بابت محصولات

پرداخت کنند تا کالای لوکسی را داشته باشند که در یک هایپرمارکت قدیمی پیدا نمی‌شود و خبر بد این‌که حتی خریداران باهوش نیز گاهی اوقات به‌خاطر اختلال‌ها در اینترنت گیج وسردرگم می‌شوند. گرچه چیزهای بسیاری در مراکز خرید تغییر کرده؛ اما یک چیز هرگز تغییر نخواهد کرد و آن این است که یک مصرف‌کننده سردرگم و گیج هرگز خرید نمی‌کند.

چه چیزی ممکن است مشتریان شما را گیج‌وسردرگم کند؟

مشتریان شما ممکن است با هرکدام از موارد زیر گیج شوند:

- درک نکردن محصول
- درک نکردن اصطلاحات و واژگان تخصصی درباره محصولتان
- تعامل و ارتباط گمراه‌کننده یا نامؤثر

به روش‌های دیگری که مشتریانتان ممکن است گیج شوند فکر کنید و یادتان باشد که همیشه توضیح دادن قدرتمندتر از توصیف کردن است. موضوع تعامل نامؤثر همیشه یک چالش است. گاهی اوقات یک مانع زبانی وجود دارد، گاهی اوقات تعامل نامؤثر می‌تواند یک بازی پای تلفن یا تگ یک ایمیل باشد. خوشبختانه اکنون اکثریت افراد به دامنه وسیعی از ابزارهای ارتباطی و سازمانی دسترسی دارند. فهمیدن این‌که چطور مشتریانتان ترجیح می‌دهند که با آن‌ها تماس گرفته شود و فعالیت و کار کردن جهت ایجاد یک الگو از ارتباط مؤثر، اولین و آسان‌ترین گام به‌سوی دست‌یابی به رابطه مثبت فروشنده و مشتری است.

اگرچه خریداران باهوش به سلاح اطلاعات بیشتر مجهز هستند؛ اما احتمالاً کمتر از حدی که شما درگیر و مشغول هستید، مشغولند. همچنین به‌اندازه کافی برای تشخیص دادن، دانا و عاقل بوده یا برای اختصاص زمان جهت یادگیری همه جزئیات لازم، سرشان شلوغ است.

چیزی که آن‌ها نیاز دارند، مشاوری است که در این زمینه یک متخصص باشد. بررسی جستجوهای اینترنتی نشان می‌دهد که بسیاری از جستجوگران از دو صفحه اول نتایج جستجویشان در اینترنت هیچ‌گاه جلوتر نمی‌روند و این به این دلیل است که خریداران باهوش علی‌رغم علاقه شدیدشان به انجام بررسی و تحقیق، زمان برای یادگیری همه اصطلاحات و موارد فنی که یک محصول را از دیگری متمایز می‌کند، ندارند. آن‌ها دوست دارند سر اصل مطلب بروند و یا حداقل بر تصویر کلی از یک محصول متمرکز باشند؛ بنابراین آن‌ها به پیشنهادها بیشتراز تبلیغات اعتماد می‌کنند.

چگونه می‌توان یک خریدار باهوش را شناسایی کرد؟

هیچ دسته‌بندی مجزایی به‌طور آشکار از مصرف‌کنندگانی که احتمالاً با آن‌ها سروکار دارید وجود ندارد، مگر آنکه در یک موقعیت مناسب فوق تخصصی بوده و کالایی لوکس داشته باشید تا بتوانید مشتریانتان را دست‌چین کنید. با توجه به آنچه که قبلاً هم گفتیم، خریداران باهوش به دنبال شواهدی از خبرگی و مهارت هستند تا درباره خریدی که انجام می‌دهند احساس امنیت کنند.

یک مصرف‌کننده مدرن معمولی، عاشق تکنولوژی نیست و اپلیکشین‌ها تصمیم‌های آنان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، درست همان‌طور که سازندگان خودرو کشف کرده‌اند که عشق و عاشقی با اینترنت به خاطر خودشان بیشتر است. خریدارها به راه‌حل‌ها و بهره‌وری علاقه‌مند هستند. آن‌ها به دنبال بهترین ترکیب از قیمت، عملکرد، نام، برند، کیفیت، خدمات و پشتیبانی هستند. معمولاً خریداران شرکتی به فاکتورهای آخر توجه می‌کنند، درحالی‌که خریداران غیر شرکتی و سیستم‌های ارزشی مشتریان بر دستیابی به دو فاکتور اول از فروشنده‌های محلی متمرکز هستند.

احتمال بیشتری می‌رود که خریداران باهوش نسبت به خریداران سنتی که نسبتاً هم ناآگاه بوده، هم سرسختانه قیمت محور هستند، به لغت‌های مد روز که حاکی از عملکرد و کیفیت است، به گونه مثبت‌تری پاسخ بدهند.

بهترین کارها برای کسب‌وکارتان کدام هستند؟

همان‌گونه که در تکنولوژی و طراحی صفحات شبکه که اقتباس کردن از طرح‌های دیگر استاندارد است، ارزش این را دارد که درباره نزدیک‌ترین رقبا فکر کنید و می‌توانید مطمئن باشید که مشتریان این کار را می‌کنند.

یادتان باشد که هر فردی تقریباً تلفیقی بیش از یک‌گونه شخصیت است. گرچه همیشه مشتریانی خواهند بود که ساده هستند و به‌راحتی می‌توان به آن‌ها «فروخت»؛ اما ما بر این باور هستیم که نوع جدید خریداران به‌اندازه کافی باهوش هستند که ترفندهای فروش را تشخیص دهند و اطلاعات را بیرون بکشند یا یک محصول نامناسب را خریداری نکنند. حال، مشتریان باهوش درست به‌طرف اصل مطلب رفته‌اند.

چرا مشتریان خبره‌تر و ماهرتر می‌شوند؟

پوشش‌دهی رسانه‌های مد روز و کتابخانه وسیع اطلاعات در اینترنت، موجب افزایش آگاهی مشتری می شوند؛ به بسیاری از خریداران گفته‌شده، هنگام خرید حواسشان به کلمات کلیدی خاص مد روز باشد.

چگونه از شبکه به‌طور مؤثر استفاده کنیم؟

برای این‌که حضور شبکه اینترنتی کسب‌وکارتان قانع‌کننده باشد، مهم است اگر بازاریابی و فروش غیر اینترنتی و سنتی دارید، کسب‌وکار اینترنتی خود را با آن هماهنگ کنید. در این بخش، بعضی از طبقه‌بندی‌های رایج «کسب‌وکارهای سنتی» را بررسی خواهیم کرد و به این‌که چگونه حضور آنلاین می‌تواند مؤثر بوده، روش‌های دیگر فروش را تقویت کند، نگاهی می‌اندازیم.

یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های تجارت الکترونیک (تجارت و کسب‌وکار هدایت‌شده از طریق اینترنت)، مدل «تجارت برای تجارت» نامیده می‌شود که غالباً به شکل خلاصه‌شده "B2B" درنظر گرفته می‌شود. در این مدل، کسب‌وکارها محصول یا خدماتی را برای کسب‌وکارهای تجاری دیگر فراهم می‌کنند و برای خرده‌فروشی‌ها قراردادهای بلندمدت می‌بندند.

شرکت‌های B2B شامل شرکت‌هایی هستند که با تمرکز بر کالاهای سخت، کار خود را آغاز و رشد کرده، محصولات، خدمات، ابزارها و متخصصان تجاری هدفمند توصیه‌شده از یک واحد فروش مجزا را پیشنهاد می‌دهند. نمونه دیگر، یک شرکت مدیریت اموال و دارایی است که از فروش از طریق لیست‌های مجله تجاری به راه‌حل‌های فروش تجاری ازطریق اینترنت ارتقا پیدا کرده است. این‌گونه شرکت‌ها علاوه‌بر فروش فیزیکی کالاها می‌توانند تنوع وسیعی از خدمات شامل استخدام یا نیروی تازه گرفتن به شکل موقتی، خدمات تلفنی از راه دور، میزبانی شبکه، فروشگاه‌های تجاری الکترونیکی و دیگر خدمات مرکز تجاری را ارائه دهند.

خرید و فروش اینترنتی تا وقتی‌که تجارت آن را «مناسب‌وشایسته» بیابد، غالباً مراحل بسیاری را در بازار طی می‌کند. در اقتصاد وب محور، امروزه بسیاری از خرده‌فروش‌های اینترنتی تمرکزشان در تجارت بر مشتری آموزش محور است. همان‌گونه که اینترنت مجبور

به بررسی مجدد «کانال» سنتی نمونه‌های فروش کلی در مقابل خرده‌فروشی است، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این بخش این است که چگونه خدماتی استثنایی فراهم کنیم، درحالی‌که رقابتی باقی بمانیم. این امر، منجر به مدل‌های تجاری جدید ابداعی ایجادشده صرفاً برای اینترنت شده است. سایت آمازون که کارش را به‌عنوان یک فروشنده کتاب آنلاین شروع کرده بود، حالا یک فروشگاه جهانی تمام عیار و ناشر کتاب‌های الکترونیکی است که نمونه بسیار خوبی از این مورد است.

وقتی کسب‌وکار اینترنتی خود را ایجاد می‌کنید، به پنج نکته زیر توجه داشته باشید:

۱) همان‌طور که در دنیای آنلاین، فروشندگان ارزش‌افزوده، نه می‌توانند با فروشگاه‌های بزرگ بر سر قیمت رقابت کنند و نباید هم این کار را بکنند؛ مشتریان می‌توانند از یک هایپرمارکت محصولات ارزان‌تری بخرند، مگر آن‌که به آن‌ها یک دلیل خوب برای انجام کاری غیر از آن بدهید.

۲) مشتریان اغلب به فروشندگان مغازه اعتماد نمی‌کنند، مگر آن‌که دلیل قانع‌کننده‌ای داشته باشند؛ بنابراین کسب‌وکارهای آنلاین معمولاً به مشتریان اجازه می‌دهند تا از میان چندین گزینه یکی را انتخاب کنند.

۳) همان‌طور که پاتوق دلالان آنلاین و اینترنتی در بازار کمبود و برگشت جعبه‌های کالاها و فعالیت‌های مشکوک دیگر که اغلب منجر به آسیب زدن به روابط مشتری مانند گارانتی و نتیجه معکوس دادن خدمات روبه افزایش است، اوضاع کسب‌وکارهای ناامیدکننده نیز بیشتر شده‌اند و به سبب آن نیز مشتری‌ها شکاک‌تر و مرددتر شده‌اند.

۴)مادامی که بسیاری از فروشندگان هنوز در تلاش هستند تا بهای وب‌سایت‌ها را پرداخت کنند، هیچ‌کدام به تلفیق درستی از شکل و عملکرد دست نیافته‌اند تا ببینند که تلاش‌های وب محورشان جهت فروش نتیجه داده است.

۵)کسانی که توانسته‌اند بخش‌ها را درست کنار هم قرار دهند، آماده‌اند تا پاداش‌ها را جمع کنند.

تمرکز بر خدمات

امروزه خدمات، برای بیش از ۵۰٪ کسب‌وکارهای بسیاری از شرکت‌های وب محور قابل توضیح است. این روند و چالش‌های فنی ساختن حضوری جذاب برای اینترنت به این معنی است که در بیشتر موارد، شرکت‌تان به نسبت کارکرد خدمات سنتی نیاز به افراد بیشتری برای کار کردن جهت پشتیبانی سایت دارد.

یک حضور وب محور قدرتمند همچنین می‌تواند به دریافت اسناد پشتیبانی موردنیاز بعضی «فروش‌های طولانی‌مدت» مانند آن‌هایی که هنگام پرداختن به آموزش یا حساب‌های دولتی اغلب با آن‌ها روبه‌رو می‌شویم، کمک کند. چنین حساب‌هایی نمایانگر یک منبع درآمد مهم برای بسیاری از کسب‌وکارها هستند؛ اما آگاه باشید که اگر نیروهای فروش به آن‌ها بهتر خدمات‌رسانی کنند، وسوسه آن‌ها نسبت به وب‌سایت‌های «سلف‌سرویس» کم‌کم از بین می‌رود. این‌که آیا شبکه، یک منبع اطلاعاتی نیاز محور برای مشتری است یا یک منبع شبکه کامپیوتری کارمند محور، از داده‌ها به بهترین شکل توسط دستانی ماهر استخراج می‌گردد.

طی یک دهه گذشته تعداد کمی از کسب‌وکارهای وب محور پول‌ساز بوده‌اند و علی‌رغم موفقیت فروشندگان آنلاین بزرگ مانند آمازون، چپترز و دل، عمدتاً به‌خاطر این‌که آن‌ها فقط بر فروش کالاها متمرکز بوده، فاقد یک بخش خدمات‌دهی قوی که شبکه را توانمند می‌سازد

و درواقع تقاضای شبکه است، بودند. در هر صورت تجارت الکترونیک تا حدی رشد کرده است که امروزه اکثریت کسب‌وکارها، جنبه‌های وب محور تجارت را در وهله اول و قبل از درنظرگرفتن ملزومات فیزیکی آن را درنظر می‌گیرند. در حقیقت می‌توان عنوان کرد که در بعضی طبقه‌بندی‌ها، همه کسب‌وکارهای جدید اپراتورهای خدماتی وب محور هستند. امروزه برای این‌که خرده‌فروشان کوچک و فروشندگان ارزش‌افزوده (VARS) رقابتی باقی بمانند، خدمات باید محرک فروش‌ها باشند، مگر این‌که آن را برای بازدیدکنندگان سایت شما جهت خرید آسان کنید که احتمالاً برای آن‌ها آسان نیست.

شرکت‌های موفق اینترنتی از طریق ایجاد فرصت برای خدمات پیشرفته، ارزش‌سازی می‌کنند. مشتری بازار انبوه که اکنون بر تجارت آنلاین تسلط یافته، نوع جدیدی از مشتری است که انتظار محصولات بهتر و خدمات سریع و عالی را دارد. امروزه مشتریان با دانش درباره محصولات برانگیخته‌شده، این دانش را کم‌کم از طریق شبکه به‌دست می‌آورند و انتظار بیشتری دارند؛ اگر آن را به‌دست نیاورند، در عرض چند ثانیه از شبکه دست می‌کشند. مهم است که مطمئن شوید که مدل کسب‌وکارتان به‌اندازه کافی انعطاف‌پذیر بوده، سیستم‌های ارتباطی و خطوط ارتباطی دوستانه با مشتریان به‌اندازه کافی وجود داشته باشد تا نیازهای مشتریان امروز و فردا را برآورده سازد.

اصول کسب‌وکارهای الکترونیکی که در ادامه می‌آید را به خاطر بسپارید:

- مشتریان شما به دنبال راه‌حل هستند نه تکنولوژی
- آن‌ها تعامل محور هستند.
- مشتریان شما عاشق استانداردهای مد روز هستند.
- آن‌ها عاشق سیستم‌هایی با هزینه‌های کلی کاهش‌یافته مالکیت هستند.

جمع کننده

طبقه دیگری که به شکل آنلاین ظهور پیدا کرده است، خرده‌فروش بزرگ جمع کننده است که به نظر می‌رسد میلیون‌ها مورد را از تعدادی از منابع مانند دایرکت، عمده‌فروشی و انحلال تخفیف دهنده‌ها ذخیره کرده است. این فروشنده‌های شبیه به خرده‌فروش‌ها معمولاً پشتیبان خدمات نیستند؛ اما قیمت‌هایشان بهتراز دیگران است.

نوع دیگری از مدل جمع کننده شامل دسته فروشگاه‌های بزرگ آنلاین مانند آمازون است که کل صنایع را مختل کرده است.

آمازون با فروش میلیون‌ها کتاب آنلاین به خریداران فرصت انتخاب از میان میلیون‌ها کتاب با قیمت پایین را می‌دهد و بسیاری از کتاب‌فروشی‌هایی که نمی‌توانند خارج از کسب‌وکار به سازگاری برسند را تحت پوشش قرار می‌دهد.

حال آمازون به‌سوی این حرکت می‌کند که غول آنلاین فروشگاه‌های چندبخشی شامل فروش لباس، وسایل و مواردی بسیاری از دسته خرده‌فروشی‌های دیگر می‌شود که صنعت فروشگاه‌های بزرگ سنتی را مختل کرده است (و به‌طور وسیعی صنعت توزیع و تحویل کالا را تقویت کرده است).

تنها روشی که می‌تواند یک کسب‌وکار کوچک را در مقابل خرده‌فروشان قدرتمندی شبیه آمازون حفظ کند، درک کامل مشتریان و فراهم کردن خدماتی بهتر و صمیمانه‌تر برای آنان است.

فروشگاه بزرگ محصول محور

این دسته از خرده‌فروش‌های آنلاین بر نام برندها متمرکز هستند و خدمات بیشتری فراتر ازآنچه در هنگام فروش رخ می‌دهد، ارائه نمی‌دهند. آن‌ها احتمالاً همان چیزی را پیشنهاد می‌دهند که شرکای فروشگاه‌های سنتی‌شان ارائه می‌دهند؛ یعنی یک گارانتی طولانی‌مدت.

از دیدگاه این نوع فروشندگان به‌طور متوسط دو دسته خریدار وجود دارد؛ فردی که با پول بر روی خریدار باهوش و زیرک سرمایه‌گذاری می‌کند و این می‌تواند یک خرید والدینی برای یک محصول انتخاب‌شده توسط بچه‌ای همه‌چیزدان باشد یا یک بخش خرید مشترک که چک‌های رئیس کارکنان آی‌تی را امضا می‌کند. در هر دو مورد، خریداران باهوش محصول را انتخاب می‌کنند، درحالی‌که دیگران چک را امضا می‌کنند و در مورد خریداران مشترک این امر اغلب یک کار بزرگ است.

دسته دوم، خریداران حساس به قیمت هستند که یک لیست خرید در دست داشته و مقدر شده که بیش از یک‌بار قبل از این‌که فروشگاه بسته شود، در رفت‌وآمد باشند.

کسب وکار مکاتبه‌ای

دسته سوم، فروشندگانی هستند که درحال تولید در شبکه هستند، آن‌هایی که الگوی خودشان را دارند؛ یعنی همان فروشندگان کسب‌وکارهای مکاتبه‌ای.

احتمالاً صحیح است که بگوییم کامپیوتر، تلفن هوشمند و لوازم فروش زیادی وجود ندارد، درجایی که از موج اینترنت، مخابرات و وایرلس سودی حاصل نشده است. طی چند سال اخیر اینترنت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک نیروی اصلی که کامپیوترها، موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها را به سمت خود جذب کرده، گسترش پیدا کرده است. حتی آن فروشندگانی که با کامپیوتر آشنایی زیادی نداشته، یک ایده پایه از منابع موجود درباره کامپیوتر دارند هم از

این مسئله آگاه هستند که اینترنت می‌تواند سلسله گسترده‌ای از کسب‌وکار، تجارت، آموزش و سودمندی سرگرمی‌ها را فراهم کند. همچنین میلیون‌ها نفر هستند که به‌طور روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند تا بتوانند آگهی‌ها و تبلیغات مربوط به خرید موردنظرشان را قبل از این‌که بخواهند پولی خرج کنند، جستجو کنند.

قدرت نفوذ اینترنت

امروزه تقریباً هر کسب‌وکار تجاری از اینترنت به‌طور روزانه استفاده می‌کند؛ اما بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک هنوز از آن به‌طور کامل استفاده نمی‌کنند. در ادامه درباره این‌که چطور می‌توانید از ابزارهای تجاری قابل‌توجه سود ببرید صحبت می‌شود:

- **اطلاعات مرتبط را برای مشتریانتان جستجو کنید**

هیچ فردی نمی‌تواند مالک تمامی دانش و اطلاعات باشد، بنابراین برای سؤالات رایج مشتریان پاسخ‌هایی وجود دارند. هم‌چنین ممکن است بخواهید سیستم جذب مشتری را حتی با یک خط تلفن داشته باشید و برای سؤالاتی که نمی‌توان آن‌ها را با داده در کامپیوتر پاسخ داد، می‌توانید از طریق تلفن به سؤالات پاسخ دهید. هیچ راهی وجود ندارد برای این‌که مشتریانتان را به محصول شما مقید کند، مگر این حقیقت که یک انسان مسائل ومشکلات آن‌ها را از طریق ایمیل زدن حل کرده، پاسخ آن‌ها را به شیوه درست بدهد.

- **حضور اینترنتی‌تان را تقویت کنید**

حضور آنلاین شرکت‌تان را با اطلاعاتی که به مشتریانتان کمک می‌کند تا از خریدها آگاه شوند، تقویت کنید. اگر بتوانید این اطلاعات را روی وب‌سایت شرکت‌تان نشان دهید نه‌تنها

به آن‌ها نشان می‌دهید که برای سؤالات آن‌ها پاسخ دارید، بلکه می‌توانید مهارت فنی برای برآورده کردن نیازهای آن‌ها را نیز نشان دهید.

- **بخش کلیدی دیگر برای حضور اینترنتی‌تان**

ایجاد داده‌های مربوط به مشتری برای تشویق مشتریان جهت تعامل و ارتباط با شما از طریق کانال‌های مختلف است که مزیت‌های بالقوه زیادی دارند. مهم‌ترین موضوع قابل‌توجه این است که می‌توانید داده‌های مورد توجه و علاقه خاص مشتریانتان را پیگیری کنید. این اطلاعات به شما اجازه می‌دهد که پیشنهادهای خود را سروسامان داده، خدمات بهتری به مشتریان بدهید و آن‌ها را برای خود حفظ کنید.

- **هر کاری که دیگران انجام می‌دهند، شما باید با آن‌ها رقابت کنید**

شبکه احتمالاً نسبت به آن چیزی که بدترین کابوس اینترنت در گذشته بود، تجاری‌تر شده است. شرکت‌های کمی وجود دارند که محصولات و خدماتشان را نمی‌توان به‌صورت لیست شده درجایی در شبکه مشاهده کرد، به‌هرحال این منصفانه است که بگوییم تعداد کمی از شرکت‌ها هستند که صفحاتشان را به‌گونه‌ای کاملاً مؤثر در شبکه پست می‌کنند.

بااین‌وجود، تقریباً هر کسب‌وکار تجاری باید در شبکه باشد؛ چراکه آنجا جایی است که مشتریانشان هستند.

- **به مشتریانتان آموزش بدهید**

اصول کلی چیزی که بیشتر از این‌ها می‌ارزد، پشت تلاش‌های بازاریابی مؤثر است. تقریباً همه کسب‌وکارها می‌توانند از ساعات کمی که با یک مشاور خوب می‌گذرانند در بازاریابی

مؤثر وکارآمد سود ببرند. شرکت‌های کوچک حتی می‌توانند تلاش کنند تا در طرح شرکت خود یک مشاور خوب را بیاورند تا با کمک او بتوانند آن تصویری که از خود در شبکه دارند را بهبود بخشند. برای پیدا کردن این‌گونه مشاوران، جستجویی در شبکه تحت دسته‌بندی طراح گرافیک و بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند انجام گردد.

نگاه سردی بیندازید به تبلیغاتی که درست همین‌الان می‌بینید. دقیقاً به‌سوی آن می‌روید، از کارت تجاری و سربرگ شرکت‌تان تا تبلیغات رسانه‌ای و حضور آنلاین یا هرچیز دیگری که شرکت‌تان انجام می‌دهد. اگر موارد مذکور توسط یک متخصص گرافیک تمام‌وقت طراحی نشوند، تقریباً به‌طور خاص، آن‌قدری که باید نمی‌توانند اثرگذار باشند.

روی آن تصویر عمومی که از خود در اینترنت می‌توانید ارائه دهید، سرمایه‌گذاری کنید. این کار نه‌تنها کسب‌وکار بیشتری را برای شما به همراه دارد، بلکه دقیقاً نوع درستی از کسب‌وکار را برای شما به ارمغان می‌آورد.

امروزه هنگامی‌که بسیاری از مشتریانتان به‌طور روزانه به شبکه اینترنت وصل می‌شوند، اغلب جدیدترین اطلاعات درباره محصولاتی که می‌فروشید را دارند. به‌گونه‌ای واضح، زمان کمی برای جستجوی آنلاین لازم است که این موارد به‌خوبی خود را نشان دهند. همان‌طور که کامپیوترهای شخصی یا ابزارهایی که با شبکه کار می‌کنند بیشتر شده‌اند، مرحله ارزیابی منطقی، ظهور مشتری‌های متخصص‌تر و باهوش‌تر است. این‌گونه مشتری‌ها به‌طور فزاینده‌ای خریداران یک یا دو بار خرید کننده نبوده، پیرتروآگاه‌تر بوده، خریداران ۵۰ تا ۶۰ مرتبه خرید کننده هستند. این‌گونه افراد نیازمند راه‌حل‌های پیچیده و تخصصی‌تر نسبت به مشتریان تازه‌کاری هستند که نیاز به حمایت و پشتیبانی دارند. مصرف‌کننده فصلی احتمالاً کم‌تر جلوی ویترین فروشگاه بوده، احتمالاً بیشتر از طریق وب‌سایت‌ها و اغلب بر اساس قیمتی که می‌بینند، سفارش می‌دهند.

«مصرف‌کننده حرفه‌ای و متخصص» البته واژه‌ای است که به‌عنوان نتایج کیفیت تخصصی پدیدارشده و شروع به موجودیت یافتن مشتریان سطح بالا و مشتریان کالاهای لوکس کرده است. این کلمه در استریوها، ویدیوی دیجیتال، دوربین‌های فیلم‌برداری و در میزهای تدوین اتفاق می‌افتد و شگفتا که با فایل‌های صوتی و ویدیویی کامپیوترها و موبایل‌ها هم درحال اتفاق افتادن است. امروزه تعداد روبه رشدی از شرکت‌های درحال پیشرفت، متخصص‌های آنلاینی را استخدام می‌کنند؛ مهارت فروش و دانش خود را نشان داده، اگر بخواهیم به دنبال کلمه بهتری باشیم می‌توانیم بگوییم که مهارت و تخصص‌شان را تبلیغ می‌کنند.

درواقع تبلیغ محصول که گاهی اوقات بازاریابی تخصصی نامیده می‌شود، یکی از قدرتمندترین روش‌ها جهت بازاریابی کسب‌وکارها شده است. اکثریت وب‌سایت‌ها در حداقل روز باید صفحه پاسخ به پرسش‌هایی که مکرراً پرسیده می‌شوند که مخفف آن (FAQ) است را باید ارائه دهند. بسیاری دیگر نیز درحال پشتیبانی از تبلیغ از طریق بلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند صفحات فیس‌بوک و پیام‌های توییتر هستند. اگر با تکنیک‌های تبلیغ کسب‌وکار آشنا نیستید، چندین کتاب در این زمینه وجود دارند؛ «کتاب فروش رؤیا» نوشته گای کاواساکی، اولین تبلیغ‌کننده طولانی‌مدت اپل است، نمونه خوبی برای شروع به کار می‌باشد.

نکات کلیدی که هنگام توسعه کسب‌وکار اینترنتی باید به آن‌ها توجه کنید:

- **راه‌حل‌های درجه یک و عالی**

عموماً مک اپل که مبتنی بر سیستم‌های OS است، سریع‌تر از کامل کردن وظایف روزمره یا ارزان‌تر از پسرعموهای خود که مبتنی بر Intel یا Unix کار می‌کنند، نیست و به‌اندازه مک از لحاظ تکنیکی پیچیده‌تر نیستند. پس چرا کاربران مک آن را مختص خود می‌دانند؟ پاسخ

کوتاه این است: «به‌خاطر این‌که آن، به شیوه‌ای درجه یک و لوکس کار می‌کند» و بهتر از همه این‌که کاربران همه لوازم اپل ازلحاظ تاریخی اشتیاق چشم‌گیری را برای پرداختن مبلغی اضافه برای همین درجه‌یک بودن نشان داده‌اند.

- **ترندهایتان را تبدیل به سرمایه کنید**

اپل، رابط (WIMP) و زبان کدگذاری را در تلفن‌های هوشمند اولیه اختراع نکرد؛ اما او در توجه به تکنولوژی‌ها بسیار خوب بوده، آن‌ها را به‌سرعت با ابزارهای درست تبدیل به سرمایه می‌کند.

محصول a بعضی از کارها را بهتراز محصول b کنترل می‌کند و برعکس آن نیز صادق است. اگر مشتریانتان می‌آیند که از شما محصول a را بخواهند و شما درحال صرف تلاش هستید تا آن‌ها را به محصول b علاقه‌مند کنید یا برعکس، شما درحال انجام کار سختی هستید. بهترین گزینه این است که هر دو محصول را پیشنهاد دهید و بدانید که چه زمانی باید یک تغییر را توصیه کنید.

- **به ایرادهایتان غلبه کنید**

خدمات یا سیستم‌هایی که کم‌وبیش به‌صورت یکپارچه در محیط کاری موجود هستند را فراهم کنید. پیام آشکار است؛ دلایلی که افراد از آن‌ها استفاده کرده تا شما را توجیه کنند که چرا محصولتان را انتخاب نمی‌کنند، حذف کنید.

- **متمرکز باشید**

مشتریان اصلی شما ممکن است باهم فرق داشته باشند؛ اما ضروری است که بر آن‌ها متمرکز بمانید و بدانید که آن‌ها که هستند و چه چیزی می‌خواهند.

- **به‌روز بوده و کالاهایی مصرف‌پذیر را بفروشید**

برای بسیاری از کسب‌وکارها بیش از پنج برابر بیشتر هزینه دارد تا مشتری را به‌دست آورند، درحالی‌که برای داشتن مشتری‌ای که هم‌اکنون دارند یک‌بار باید هزینه کنند. وقتی‌که درحال تعیین خط محصول و خدمات خود هستید، به مواردی که در ادامه می‌آیند توجه کنید:

- فروش محصولات بد را متوقف کنید، چراکه فروش آن‌ها ازلحاظ زمان و کنسل شدن خرید مشتری خیلی بیشتر به شما آسیب می‌زند. بعضی از کاربران ممکن است برای همیشه بروند و در بیشتر موارد ممکن است آن‌ها دیگر از شما خرید نکنند.
- دیدگاه «اینجا اختراع نشده» را رها کرده، شروع به قرض گرفتن استاندارد کدگشایی دیتا (des) از رقبا کنید.
- به دنبال بهترین راه‌حل‌ها باشید که این، بهترین راه جهت نشان دادن محصول است. درباره این‌که چطور خدمات اینترنتی می‌توانند به عنوان راه‌حل مشتری و کارفرما محور ترکیب شوند.

- **اشتباهاتتان را بپذیرید**

وقتی اشتباهی اتفاق می‌افتد، سریعا آن را اصلاح کرده و به‌سرعت هر خسارتی را جبران کنید.

- **روش‌های بازاریابی منحصربه‌فرد خود را داشته باشید**

تعدادی از کتب و وب‌سایت‌ها وجود دارند که دستورالعمل‌هایی را درباره کسب‌وکار آنلاین فراهم کرده، ارزش این را دارند که توسط فروشندگان و سئوها خوانده شوند، البته چند مورد زیر را نیز به خاطر داشته باشید:

- از به چالش کشیدن خودتان به‌طور عمیق برای تغییر چیزها نترسید. فکر کنید آیا محصولی که شما برای آن درحال رقابت هستید، هنوز در بازارها بهترین راه‌حل است؟ رقیبان شما چه کسانی هستند؟
- بازدیدکنندگانتان را بشناسید، به مشتریانتان گوش دهید و ارزش‌هایی که تصمیم‌های آن‌ها را برای خرید، تحت‌الشعاع قرار می‌دهد درک کرده، سپس مطابق با آن‌ها بازاریابی کنید.
- امنیت، نیاز و یا حداقل توانایی‌تان برای فروش و درک امنیت در جامعه وب محور امروزه قوی‌ترشده، انگیزه دهنده‌هایی قوی محسوب می‌شوند.

چگونگی به‌دست آوردن یک نام دامین (دامنه)

یکی از مهم‌ترین تصمیم‌هایی که باید بگیرید، درنظرگرفتن حضور درونی در نام دامین‌تان است. متأسفانه اکثر نام‌های خوب تاکنون به کار گرفته‌شده‌اند (همان‌گونه که خواهید دید وقتی جستجویی را در یکی از چند وب‌سایت موجود انجام می‌دهید، همان وب‌سایت‌هایی که توسط شرکت‌های ثبت‌نام دامنه عمل می‌کنند را مشاهده می‌کنید) در این بخش، برای اکثر کسب‌وکارهایی که می‌خواهند یک نام عمومی و کلی داشته باشند، عاقلانه است که نام‌های چندکلمه‌ای انتخاب کنند (مانند: smartbuyersguide.com).

نتیجه می‌گیریم که نام تجاری‌تان تلفظی واقعاً منحصربه‌فرد داشته، ممکن است قادر باشد کارهایی را انجام دهد. احتمالاً نیاز خواهید داشت تا نامی را انتخاب کنید که نسبتاً مبهم باشد. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها در انتخاب یک نام دامین نسبتاً خلاق شده، به‌طور هوشمندانه- ای به چیزی که بهترین کارایی را دارد اشاره می‌کنند؛ مثلاً (involve.com) یک شرکتی است که از طریق رسانه‌های اجتماعی بازاریابی می‌کند و در ابتدا هم با فیس‌بوک این کار را انجام داد.

این شرکت پلتفرمی را توسعه داده که در آن، شرکت‌ها می‌توانند با مشتری‌شان در ارتباط تنگاتنگ باشند. mint.com وب‌سایتی آمریکایی است که خدمات پیگیری مالی شخصی را فراهم می‌کند و از برندهای قوی بهره‌مند شده است. این وب‌سایت نمی‌تواند از mint.ca در کانادا استفاده کند، چون آن، متعلق به بخش امنیت کانادایی‌ها است؛ بنابراین می‌تواند از دامین mint.com/canada استفاده کند. شما می‌توانید نام‌های مختلف را تقریباً در هر وب‌سایت ثبت دامین به‌طور رایگان تست کنید.

چگونه یک دامین نام org، net. یا com. ایجاد کنیم؟

شما می‌توانید برای دامین نام com. (یا چندین‌گونه مختلف و مشهور دیگر مانند: net. ,org. و پیشوندهای gov. وcdu. برای دولت و آموزش) از طریق networksolutions.com یا بسیاری از شرکت‌های دیگر و فروشندگانشان مانند net natiin که خدمات را ارائه می‌دهند، ثبت‌نام و پرداخت انجام دهید. ثبت دامین بسیار رقابتی بوده، دستمزد آن بسیار پایین است (معمولاً سالانه چیزی حدود ۱۰ دلار).

- com. معمولاً برای سرمایه‌گذاری تجاری است.
- net. عمدتاً برای شرکت‌های اینترنتی یا شبکه‌ای است.

- org. معمولاً برای مجمع‌ها و سازمان‌های عام‌المنفعه استفاده می‌شود.

تعدادی از گستره‌های دامین‌های تخصصی ویژه به شکل خاصی اخیراً توسط ICNN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) عرضه‌شده‌اند.

سازمان بین‌المللی که بر دامین نام‌ها نظارت دارند بسیار گران بوده، احتمالاً به‌طور اختصاصی توسط سازمان‌های بزرگ استفاده می‌شوند. ثبت‌نام دامین گاهی اوقات توسط شرکت‌ها به‌طور رایگان و به‌عنوان بخشی از خرید پکیج میزبانی یک وب‌سایت ارائه می‌شود.

چگونه یک ca. دامین را ثبت‌نام کنیم؟

در کشورهایی به‌جز ایالات‌متحده آمریکا، پسوندهای دامین دیگری موجود بوده، به کشور مبدأ اختصاص دارند. در کانادا، مثلاً یک شرکت می‌تواند یک ca.

دامین را با سازمان ثبت اینترنت کانادایی cira.ca ثبت‌نام کند. گرچه این کار معمولاً توسط شرکتی که برای ثبت‌نام انتخاب می‌کنید، انجام می‌شود.

تأیید یا دامین نام‌های سطح بالا شبیه ca. دامین، تنها چند ثانیه برای کامل کردن زمان می‌برند. دامین نام‌های سطح بالا شامل:.name, .info, .biz, .org, .net, .com و نمونه جدید آن mobi.

برای وب‌سایت‌هایی هستند که هدفشان دستگاه‌های موبایل مانند تلفن‌های هوشمند است.

در آن واحد می‌توانید یک نام را بر اساس محله‌ای ثبت کنید که در آن‌جا کار می‌کنید (مانند کمپانی ab.ca).

خودتان اطلاعات و یادداشت‌ها را به‌روز کنید یا از یک ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی کمک بگیرید

زمانی‌که برای یک آدرس شبکه خاص ثبت‌نام کرده، آن را به خود اختصاص می‌دهید، این شانس را دارید که ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (isp) خودتان را تغییر دهید و می‌توانید جزئیات ثبت‌نام خود را به‌طور رایگان در networksolutions.com تغییر دهید. برای یک هزینه اسمی، isp جدیدتان می‌تواند آن را برایتان انجام دهد. اکثریت مدیران شبکه دارای صلاحیت داخلی و درون‌سازمانی به شیوه‌های دیگری می‌توانند پول شما را ذخیره کنند. خدمات اضافی دیگری توسط همه ispهای خوب ارائه‌شده است و برای این‌که از دیگر امکانات آن‌ها آگاه شوید، با آن‌ها تماس بگیرید.

میزبانی شبکه

خدمات میزبانی شبکه، مدیریت و حفظ جنبه‌های وب‌سایت شما که توسط isp تان پیشنهاد شده، به‌طور وسیعی متفاوت است. دیدگاه isp تان را دراین‌باره بپرسید که آیا مواردی که در ادامه می‌آید را هم پشتیبانی می‌کنند و اگر می‌کنند به چه شرایطی وابسته هستند؟

- آیا می‌توانید سرور خودتان را راه‌اندازی کنید؟ (تجهیزات فنی) چقدر هزینه آن می‌شود؟ آیا آدرس‌های ip اضافی یا دامین نام‌های چندگانه هزینه بیشتری دارند؟ پهنای باند چقدر باید باشد؟ (مگابایت، گیگابایت و غیره) هزینه استفاده از رده‌بندی‌ها چقدر است؟ (آیا اگر بیشتر استفاده کنید، بیشتر باید بپردازید؟) اکثریت شرکت‌های میزبانی شبکه برای یک مجموعه، مقدار خاصی از فضا را روی سرورشان برای مقدار ماهانه یا سالانه اختصاص می‌دهند و وقتی‌که این محدودیت وجود دارد، هزینه را بیشتر می‌کنند. وقتی‌که درحال مدیریت یک اکانت میزبانی شبکه هستید، حواستان باشد که عدم راه‌اندازی حذف اتوماتیک

بعضی از مطالب از سرور بعد از یک دوره زمانی می‌تواند به این معنی باشد که فضای شما پرشده و اکانتتان از دسترس خارج‌شده است. بدتر این‌که این وضعیت ممکن است در حیطه وسیع‌تری ادامه پیدا کند و شما متوجه این مسئله نمی‌شوید تا این‌که صورت‌حسابی با مبلغ بیشتر را دریافت می‌کنید. آیا isp یا خدمات وسیع‌تر جلوی فروش را می‌گیرند؟ پهنای باند یا محدود کردن جریان اطلاعات چطور؟ آیا این مسئله، اجازه دسترسی به وب‌سایت‌های خاصی که آن را تأیید نمی‌کنند، بلاک می‌کند؟ ممکن است به هیچکدام از این موارد فکر نکرده باشید؛ اما خوب است که درباره آن‌ها و این‌که چطور توسط قانون گیر بیفتید، چیزهایی بدانید.

- آیا چیزی بیشتر از یک برنامه میزبانی شبکه وجود دارد؟ جزئیات این برنامه چه چیزهایی هستند؟ معمولاً گزینه‌های میزبانی شبکه گران‌تر، فضای سرور بیشتر و ایمیل آدرس‌های بیشتری فراهم می‌کنند. بعضی حتی ممکن است ویژگی‌های پیشرفته‌ای فراهم کنند؛ ویژگی‌هایی مانند گزینه‌های تجارت الکترونیکی یا عملکردهای مبتنی بر پایگاه داده‌ها.
- آیا باید هزینه‌هایی اضافی برای هرکدام از این خدمات بپردازید؟ برای کدام‌یک و به چه مقدار باید بپردازید؟ آیا ارائه‌دهنده خدمات اینترنت شما یک هزینه ترافیک سنگین دارد و می‌تواند شما را جریمه کند؟ درصورتی‌که وب‌سایتتان مشهور شود باید راه‌اندازی سرور وب خودتان را درنظر بگیرید (و یا ایمیل سرور و غیره) و این‌که مخالفان و موافقان شما چه کسانی هستند. ابزارهای جیبی یا دستی که در دست جا می‌شوند، مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها از سیستم‌های متفاوتی استفاده می‌کنند، عمدتاً توسط شرکت‌های تلفن پشتیبانی می‌شوند و مجموعه‌ای از قوانین خودشان را دارند. اگر هدف شما بازار موبایل است، بدانید که کاربران باید هزینه بیشتری بابت پهنای باند و دسترسی نسبت به کاربران کامپیوترهای دکستاپ بپردازند. در این مورد وب‌سایت باید نسبتاً ساده نگه‌داشته شود.

پیشنهادهای isp کانادایی می‌تواند در سایت www.canadianisp.ca مقایسه شود.

یک سرور وب به‌دست آورده‌اید، حال باید چه کنید؟

به‌طورکلی، طراحی صفحات یک وب‌سایت برخلاف درست کردن صفحه برای آثار چاپی (کتاب‌های چاپ‌شده) نیست؛ اما تفاوت‌های مهمی وجود دارند. طراحانی که تاکنون با اصول طراحی مبتنی بر چاپ آشنا بوده‌اند قادر خواهند بود تا بر مهارت‌های موجود تسلط پیدا کنند؛ اما بسیاری نیز باید کاربران شبکه دارای ویژگی با یک کلیک خوشحال شونده را به خاطر بی‌صبری نسبی‌شان ببخشند و درواقع شبکه را به‌خاطر ناپختگی‌اش ببخشند.

همان‌گونه که آن‌ها فهمیده‌اند که صفحه‌آرایی در شبکه قطعاً از صفحه‌آرایی در گذشته که در طول صدها سال در زمینه چاپ تکامل یافته، پیچیده‌تر وتخصصی‌تر نیست.

بااین‌وجود، حمایت شبکه از چند رسانه و تعامل متقابل، فرصت‌های موجود را برای ایجاد محتوای اینترنت محور ابتکاری فراهم می‌کند. در این بخش و ادامه آن، درباره کمک به شما جهت طراحی صفحات موجود بحث خواهیم کرد.

هدف سایت چیست؟

در این بخش، فرض بر این است که به ایجاد یک وب‌سایت کسب‌وکار محور با صفحاتی که بسیار کاربردی و قانع‌کننده هستند، علاقه‌مند هستید.

برای این بخش می‌خواهیم فرض را بر این بگیریم که به یک سیستم کامپیوتر و یک ویندوز دسترسی دارید.

به‌هرحال با ابزارهای مختلف می‌توان این کار را در سیستم عامل لینوکس و دیگر سیستم‌های عامل نیز انجام داد. سایت‌های موبایل معمولاً شامل اصول طراحی مختلف هستند؛ اما اگر

شما در مرحله‌ای هستید که می‌خواهید یک سایت موبایل داشته باشید، احتمالاً باید همچنین مشتاق داشتن یک طراح حرفه‌ای برای ایجاد آن نیز باشید. همچنین فرض می‌شود که هدف شما انجام سریع و مؤثر کار است، به‌جای این‌که به سخت‌ترین روش هک شوید. به‌طور خلاصه ما بر طراحی یک سایت خوب متمرکز خواهیم بود نه بر جزئیات یا کدهایی که صفحات شخصی را دربرمی‌گیرند.

اهداف اولیه از حضور اینترنتی شما باید برقراری ارتباط به شکل مؤثر بوده، این باید حکم مأموریت تجاری شما باشد. این حضور اینترنتی باید به مشتریان شما سرویس بدهد، خدمات‌رسانی کند و به اهداف بلندمدت شما یاری رساند.

وب‌سایت شما از طریق موارد زیر می‌تواند به کسب‌وکار شما کمک کند:

- فروش خدمات و محصول
- تبلیغات
- سازمان
- روابط عمومی
- درآمدزایی از طریق گزینه‌های خلاقانه. علاوه‌براین، باید اصول طراحی خوب را با هم ترکیب کرده، پیغام‌ها را به‌طور مختصر و مفید و نامتناقض برساند. اضافه کردن مولتی‌مدیا یا چند رسانه، ویدئو و عناصر و اجزای تعاملی نیز خوب هستند؛ اما نباید به آن‌ها اجازه دهید که به‌گونه‌ای مانع انجام کسب‌وکار مؤثر شوند.

طراحی وب‌سایت

در دو دهه اخیر که اینترنت عمومیت یافته، طراحی وب‌سایت به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. در ابتدا همان‌گونه که قوانین فنی مقرر کرده بودند یک وب‌سایت ممکن بود با تایپ

کردن کندشده، به هم بریزد که این روش، آسان‌ترین طرح برای استفاده بود. به‌هرحال، همان‌گونه که امروزه تعداد فزاینده‌ای از ابزارها روی صحنه حاضر شدند (به دنبال موجی که در اینترنت به راه افتاده)، طراحی وب‌سایت نیز تخصصی‌ترشده، همچنین می‌توان عکس‌ها، ویدئوها و گرافیک‌های پیچیده‌ای را به نمایش گذاشت. امروزه طراحی‌های وب‌سایت گرایش به ساده بودن دارند و مادامی‌که مانع شیوه‌ای که محتوای آن‌ها به‌دست می‌آید نشده، اغلب اهداف خاص خودشان را دنبال می‌کنند. سایت‌های فروش اغلب لیست‌هایی از عکس و اطلاعات محصولات را نشان می‌دهند. اگر سایت‌های دیگر کالا محور باشند، اطلاعات و عکس محصولاتشان را نشان می‌دهند و اگر بیشتر خدمات محور باشند، بیشتر کپی‌رایت متقاعدکننده و پیشرفته‌ای را نشان می‌دهند.

اطلاعات سایت‌ها بیشتر شبیه روزنامه‌ها در یک دوره دیگری عمل می‌کنند و اطلاعات را (دیتا چانک) به‌صورت تکه‌هایی از اطلاعات سازمان‌دهی کرده، آن‌ها را برای خواندن آسان‌تر می‌کنند و آن‌ها را با عکس‌ها، تصویرها و مؤلفه‌های تصویری دیگر تلفیق می‌کنند تا چشم‌ها را به خود خیره کنند.

ظهور نرم‌افزار پلتفرم وبلاگ نویسی مانند ورد پرس در دوره‌ای شروع به کار کردند که در آن‌ها، تم‌های تخصصی یا قابل‌خرید با هزینه‌های کم یا از سایت‌های از پیش تعیین‌شده به آسانی می‌توانستند دانلود شوند. این پلتفرم حتی به آن‌ها اجازه می‌داد تا بیشترین چالش را در طراحی برای فرد ایجاد کرده، اطلاعات پایه‌ای را بلاگ کنند و اطلاعات پایه‌ای شامل تصویرها و مکانیزم‌های بازخوردها را در پیج‌ها به شکل اعداد رنگی که به‌طور شگفت‌انگیزی نتایج مؤثری داشتند، نشان بدهند.

مادامی‌که خودتان طراحی وب‌سایت را انجام می‌دهید، ممکن است طراحی وب‌سایت به حد کفایت و مشهور باشد. هر کسب‌وکاری قصدش این است که در اینترنت به‌تنهایی یا

همراه با یک جز آفلاین فعالیت کند و در این زمینه از توصیه‌های یک طراح وب‌سایت می‌توان سود برد. پلتفرم‌هایی شبیه ورد پرس، داده‌های پایه‌ای را فراهم می‌کنند؛ اما فقط یک متخصص می‌تواند یک وب‌سایت جذاب و متقاعدکننده را آن هم با یک هویت مجزا طراحی کند. همان‌طور که یک کسب‌وکار، یک متخصص را برای طراحی لوگو و سربرگ استخدام می‌کند تا بتواند هویتی را به‌وجود بیاورد و به‌طور عاقلانه در طراحی صفحات وب تخصصی سرمایه‌گذاری می‌کند که این امر در درازمدت می‌تواند نتیجه مطلوبی را به بار آورد.

انتشار آنلاین متفاوت از هیچ نشر دیگری نیست. همان نوعی که در آن اصول فرم کلاسیک و تعامل واضح و روشن هنوز نشانه‌هایی از یک صفحه عالی و مؤثر بوده، تنها تفاوت آن این است که اجازه تعامل متقابل و دوجانبه را می‌دهد.

محتوا و مخاطب وب‌سایت شما

افراد برای دلایل مختلف بسیاری از شبکه استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌توانند به دنبال سرگرمی یا ردیابی اطلاعات باشند و همچنین ممکن است به‌سادگی بخواهند اطلاعات مفید و مرتبط درباره محصول یا خدمات موردعلاقه‌شان را جستجو کنند. صفحات شبکه همچنین برای این به کار می‌روند تا شخصیت شما را نشان دهند؛ این‌که آیا فرایند محور هستید یا هدف محور؟ در صفحات وب اگر شما فرآیندمحور باشید، احتمالاً گرایش به تمرکز بر روی محتوا دارید. افراد هدف محور گرایش به تفکر درباره مخاطبانشان دارند، این‌که آیا این استراتژی درست است یا اشتباه در حقیقت می‌توان گفت روش درست، احتمالاً رسیدن به موضوع تا حد ممکن به شیوه‌ای کل نگرانه است؛ پس بهتر است صفحات‌تان را با توجه به هر دو مورد ارتقا دهید.

پیام چیست و چه کسی شنونده یا مخاطب است؟

با هر طرحی (نوشته‌ای، صحبت یا هر شکل دیگری از ارتباط) دو سؤال همه ملاحظات دیگر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، «این‌که چه چیزی می‌خواهید بگویید و به چه کسی می‌خواهید بگویید؟» حتی اگر زمینه اصول رؤیا را به کار بگیرید «اگر آن را بسازید آن‌ها خواهند آمد»، بسیاری از سازندگان وب‌سایت‌ها باید آسیب‌ها را مدنظر قرار دهند. شما به‌سرعت می‌توانید تشخیص دهید که این دو سؤال از هر سؤال دیگری مهم‌تر هستند. آن‌ها درنهایت بازخوردهایی که به بهترین شکل ماهیت وجودتان را آشکار می‌کند، فراهم می‌نمایند.

اگرچه ممکن است دلایل بسیاری برای ایجاد یک وب‌سایت وجود داشته باشند؛ اما تنها دو چیز وجود دارد که مشتریان موردنظرتان را به آن وب‌سایت می‌آورد. درواقع وب‌سایت شما چیزهای درست را به افراد درست می‌گوید و آن چیزهای درست، پیام شما هستند که می‌تواند قیمت‌های پایین، بهترین انتخاب، خدماتی که مایل‌های زیادی را می‌پیمایند و یا یک چت شخصی قوی باشد که می‌تواند آن‌ها را متقاعد کند که به‌طور شخصی محصولی را دنبال کرده یا فوراً آن را بخرند. البته افراد درست مخاطبان شما هستند، آن‌هایی که معتقدید می‌توانید بهترین خدمات را به آن‌ها ارائه دهید و آن‌هایی که نوع خاصی از محصول شما را می‌خواهند. هر چقدر شما بیشتر از این دو پیام منحرف شوید، بیشتر قانون حذف و کاهش عودت کالا به بازی گرفته می‌شود و لزوماً ارتباط برقرار کردن با فردی دیگر نوعی هدر دادن وقت محسوب می‌شود.

استفاده از الگوها

همان‌طور که قبلاً گفتیم، حالا صدها طراحی وب‌سایت یا تم به‌صورت آنلاین وجود دارند که می‌توانند شما را وقتی‌که طراحی وب‌سایت خودتان را ایجاد می‌کنید، راهنمایی کنند. اگر

شما خودتان این کار را انجام می‌دهید، احتمالاً می‌توانید یاد بگیرید که چگونه از آن‌ها سریع استفاده کرده، وب‌سایتی که نسبتاً خوب به نظر می‌رسد را به‌وجود آورید. به‌هرحال، احتمالاً یک لیست خدمات و محصولات ساده خواهد بود (چیزی کمتر از یک لیست کامل)، «بروشور» آنلاین برای تعامل و ارتباط دوجانبه نیست. هزینه یک وب‌سایت با خریدن یک الگوی ارزان با تم‌های قدیمی «صرفه جویانه»، کاهش می‌یابد، همان الگویی که در آن به بعضی از سؤالات مهم‌تر پاسخ نخواهید داد. این سؤالات شامل موارد زیر است:

- چه چیزی می‌خواهید؟
- می‌خواهید که بازدیدکننده‌های شما چه کاری انجام دهند؟
- چرا می‌خواهید که آن‌ها کار را انجام دهند؟
- چطور آن‌ها را وادار به انجام آن کار می‌کنید؟
- تکنیک‌های ترغیب‌کننده شما چه هستند؟
- چگونه آن‌ها را وادار به برگشتن می‌کنید، به‌گونه‌ای که دوباره از شما خرید کنند؟ (آیا این امر، درگیر کردن مشتری نامیده نمی‌شود؟)

پاسخ دادن به این سؤالات نیازمند دانش حرفه‌ای و تخصصی‌تری است که احتمالاً در حوزه مهارت‌های شما نبوده، می‌توانید از یک طراح و کپی رایتر بخواهید که آن‌ها را برایتان فراهم کند. اگر فروشگاهی باز کنید، قصدتان این است که ویترین، راهرو، منظره کلی و احساس خوش‌بینی را نسبت به تجربه خرید در مشتری به‌وجود آورید، مشتری را دوباره برگردانید و کاری کنید که مشتری ثابت شما شوند. آیا نمی‌خواهید این کار را انجام دهید؟ آیا نباید همین کار را با فروشگاه آنلاین هم انجام دهید؟

ایجاد نقشه سایت

همه پروژه‌ها با ارتقای یک نقشه کلی، قبل از کار بر روی جزئیات آغاز می‌شوند. ایجاد یک وب‌سایت نیز متفاوت نبوده، بهترین کار این است که اول یک وب‌سایت را روی کاغذ آورید. این کار را با یک نقشه سایت مفهومی درباره این‌که چه اطلاعاتی باید روی هر صفحه باشد، چگونه هر صفحه باید به صفحات دیگر مرتبط و لینک شود، انجام دهید. تلاش کنید تا صفحات را با اطلاعات مهم مانند این‌که چطور مشتریان با شرکت تماس بگیرند، منسجم و یکپارچه کرده، این اطلاعات را در هر صفحه به‌طور مجزا قرار دهید. سایت‌های دیگر را بررسی کنید تا ببینید که چه چیزی آن‌ها را به موفقیت رسانده است.

درباره ماهیت دو چیز به‌دقت فکر کنید؛ ماهیت رسانه و ماهیت مخاطبان. اگر درحال طراحی یک وب‌سایت هستید (در ارزیابی سایت یک رقیب باید مواردی که در ادامه می‌آید را درنظر بگیرید):

- خوانندگان شما چه کسانی هستند؟
- چرا آن‌ها از سایت شما بازدید می‌کنند؟
- آیا آن‌ها سؤالات، نیازها یا دل‌مشغولی‌های مشترکی دارند؟
- چگونه می‌توانید به بهترین شکل با آن‌ها ارتباط برقرار کنید؟
- چه چیزی باعث می‌شود آن‌ها دوباره به سایت شما برگردند؟

به‌عنوان یک تمرین ممکن است مفید باشد که برای هر نمونه از سؤالات بالا یک پاسخ بنویسید و پاسخ‌ها را هنگام ارزیابی سایت در ذهن داشته باشید.

تله‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب کنید

البته باید این مسئله را هم درنظر بگیرید که چه چیزی باعث می‌شود مشتریانتان برنگردند. لازمه این امر این است که روی بعضی از مشکلاتی که می‌توانید با آن‌ها مواجه شوید، تعمق کنید. چه چیزی باعث می‌شود که دیگر به یک وب‌سایت برنگردید؟ آیا دوباره از سایتی که موارد زیر را دارا است، دیدن می‌کنید؟

- صفحه، جستجوگر را از کار می‌اندازد یا زمان زیادی طول می‌کشد تا بارگزاری شود.
- صفحه اسکرین را به‌سختی می‌توان خواند یا اصلاً خواندن آن غیرممکن است.
- طراحی یا محتوای سایت زشت یا زننده است.
- اطلاعات سایت بیهوده، نامناسب یا به شکل وسیعی خودخواهانه است.
- اطلاعات سایت، قدیمی، کهنه و منسوخ‌شده هستند.

بی‌شک چیزی که شما را ناراحت می‌کند این است که بسیار در مورد خود حرف بزنید. آیا لیست بر اهداف عناصر پیج‌هایی متمرکز است که شما را ناراحت می‌کنند؟ (مانند کلمات چشمک‌زن، تبلیغات بسیار، انیمیشن‌های حواس‌پرت کننده یا هر چیز دیگر) یا آیا روی بخش‌های اصلی دریافت محتوای وب محور متمرکز هستید، محتواهایی شامل:

- محدودیت‌های پهنای باند و موارد اجرا
- مشکلات سازگار شدن با اپلیکشن‌های کمک‌کننده به اتصال یا نرم‌افزارهای دیگر
- اصول اساسی کمی وجود دارند که می‌توانند به شما کمک کنند تا بازدیدکنندگانتان را در مسیری که می‌خواهید به‌سوی سایت خود هدایت کنید:
- بازدیدکنندگان آنلاین به‌آسانی حواسشان پرت می‌شود. آن‌ها اگر یک سایت، چیزی را که می‌خواهند به آن‌ها ندهد در عرض چند ثانیه آن را رها می‌کنند یا برعکس ۱۰ ثانیه طول

می‌کشد تا جذب سایتی شوند. برآوردها متفاوت است؛ اما معمولاً ده ثانیه زمان دارید قبل از این‌که یک بازدیدکننده تصمیم بگیرد که در سایت شما بماند یا برود؛ بنابراین کپی طراحی، به‌خصوص سر تیترهای جذاب مهم هستند چرا که بسیاری از افراد تصمیم‌هایشان را بر اساس آن‌ها می‌گیرند.

- بسیاری از افراد در کار کردن با پیج‌هایی که به اپلیکشن‌های کمک‌کننده جهت اتصال متکی هستند، مشکل دارند. به نظر می‌رسد یک لینک برای کمک به یک پیج خیلی کمک‌کننده نباشد.
- تعداد بسیارکمی از افراد مشتاق هستند در سایتی ثبت‌نام کنند تا بتوانند به پیجی که به آن نیاز دارند دسترسی پیدا کنند، مهم نیست که محتوای آن سایت چقدر جالب باشد.
- مهم نیست تصویرها چقدر جذاب به نظر برسند و موضوعات هدایت‌کننده چقدر ساده باشند. تعداد زیادی کلمه در یک طراحی به‌هم‌ریخته و یک وب‌سایت زشت و به‌هم‌ریخته افراد را دور می‌کند.
- ممکن است بخواهید که در زمینه‌ی استفاده از نوشتار، رنگ و چیزهای دیگر تجربه کسب کنید،؛ اما تعداد کمی از بازدیدکنندگان به این نکته توجه کرده، آن را تحسین خواهند کرد. آن‌ها به دنبال اطلاعات و شاید یک سرگرمی کوچک باشند؛ اما به دنبال هنر، چسبیدن به نوشته‌های سیاه در بک‌گراند سفید و استفاده مدبرانه از نقطه‌های رنگی (برای مثال در تبلیغات و عکس‌ها) نیستند.
- با تست کردن وب‌سایت، مطمئن شوید که با همه جستجوگرها کار می‌کند نه فقط با آن جستجوگری که شما از آن استفاده می‌کنید. همه جستجوگرها مثل هم کار نمی‌کنند، اگرچه این مشکل تا حدی که قبلاً شایع بود، اکنون شایع نیست؛ اما همچنان پابرجاست.

- سرعت بارگذاری وب‌سایت هنوز هم یک معضل است. امروزه هیچ‌کس از اتصال‌هایی با سرعت فوق‌العاده بالا استفاده نمی‌کند و تا جایی که ممکن است وب‌سایت را ساده نگه داشته تا سرعت بارگذاری بالا رود. ایده دیگر این است که چگونه غالباً باید طراحی وب‌سایتمان را تغییر دهیم. بعضی‌ها تغییر طراحی وب‌سایتشان را به‌طور چشمگیری یک یا دو بار در سال انجام می‌دهند تا سایت‌شان را به‌روز نگه‌دارند. به‌هرحال، حتی اگر هیچ‌گاه سایت‌تان را دوباره طراحی نکنید لازم است که اغلب سایت را ترجیحاً به‌طور روزانه یا حداقل به‌طور هفتگی و حتی فقط برای بهبود کارایی موتور جستجو به‌روز کنید. اگر هیچ گاه سایت را تغییر ندهید، سایت به‌طور کامل توسط موتور جستجوهای وب خزنده نادیده گرفته می‌شود. محتوای تازه بهترین روش برای ارتقای یک سایت برای موتور جستجوها است (این‌گونه سایت‌ها به رتبه‌بندی بالا نزدیک‌تر می‌شوند)، همچنین بازدیدکننده‌ها تشویق می‌شوند تا پیج را برای بازدیدهای بعدی نشانه‌گذاری کنند.

روش‌های مختلف را به‌طور مداوم تست کنید. تعداد کمی از بازدیدکننده‌ها به شما خواهند گفت که به چه چیزی از سایت شما فکر می‌کنند. اگر از سایت شما متنفر باشند، به‌سادگی دیگر به سایت شما برنمی‌گردند. به‌طور مداوم سایت را با جلوه‌های مختلف و مسیرهای رهگیری بیازمایید و کپی وب‌سایت جهت پیدا کردن آن، جزء بهترین کارها است؛ اما حواستان باشد که تست‌ها کوچک و کم باشند و اجازه ندهید که آشفته و بلاتکلیف به نظر برسید.

وب‌سایت را جالب نگه‌دارید

در وب‌سایت‌های کسب‌وکار محور، سه دسته محتوا که به‌طور یکپارچه‌ای مشهور هستند، وجود دارند:

- اخبار جدید
- پوشش به‌موقع و تحلیل عمیق هر موضوع
- پاسخ به سؤالاتی که مکرراً پرسیده می‌شود یا همان (FAQS)

وبلاگ‌هایی که یک نماینده کسب‌وکار فراهم می‌کند، موضوعات مفید و دوستانه و توصیه‌هایی را به‌وجود می‌آورند که می‌توانند بین بازدیدکنندگان اعتماد به‌وجود آورند؛ مثلاً سایت شما ممکن است جزئیاتی از محصول یا خدماتی جدید، یا تعدادی سرمقاله تفکربرانگیز (هم سرمقاله خودتان یا سرمقاله‌های ژورنال‌های تجاری یا رسانه‌های مشهور) و یک بخش FAQ مرتبط به حیطه کاری خودتان را فراهم کند.

به جهنم HTML خوش آمدید!

در اینجا ۵ تله یا دام مشترک برای صفحات وب تازه‌کار ارائه می‌شود:

۱) پیج باعث مشکلاتی می‌شود یا پیام‌های اشتباه به کامپیوتر خواننده می‌فرستد.

۲) سایت حاوی محتواهایی است که سرقت ادبی شده‌اند و متعلق به سایت دیگری هستند.

۳) صفحه نمایش را نمی‌توان ردیابی کرد.

۴) سایت زشت است یا محتوا و طراحی توهین‌آمیز و زشت دربر دارد.

۵) سایت محتوای کهنه، قدیمی، به‌روز نشده و منسوخ را نشان می‌دهد.

هر چیزی در این بخش به‌گونه‌ای به این پنج مورد مرتبط می‌شود. چون شما می‌توانید این کار را انجام دهید این به این معنی نیست که باید این کار را انجام دهید. همان‌گونه که ما در بخش بعدی بررسی خواهیم کرد، یک طراحی خوب باید اصلی‌ترین دغدغه شما باشد.

صفحه‌آرایی و طراحی صفحه

مادامی‌که فرآیند طراحی یک صفحه یا فرآیند صفحه‌آرایی یک کار خلاقانه و منحصربه‌فرد بوده و ممکن است با شیوه‌های بی‌شماری به دست آید، داشتن یک نقشه در ذهن قبل از شروع کار در ذخیره زمان و هدر نرفتن تلاش شما مؤثر خواهد بود. چنین نقشه‌هایی می‌توانند مانند طرح‌های کوچک زیر بشقابی یک رستوران یا در برنامه گرافیکی مورد علاقه شما جامه عمل بپوشند؛ اما بی‌شک سایتی با ظاهر بهتری خواهید داشت، اگر طراحی‌تان را با یک طرح مفهومی شروع کنید. در چاپ کاغذی، طراح‌ها بر این‌که چگونه به بهترین شکل یک پیغام را برسانند، متمرکز هستند. این امر نیازمند تصمیم‌گیری درباره این مسئله است که چه تعداد ستون یا صفحه داشته باشید، چه تعداد ستون یا صفحه ما را دربر خواهد گرفت، جای عنوان‌ها کجا است، اجزای گرافیکی و درواقع سبک حروف مناسب و غیره چه هستند. به خاطر محدودیت‌های HTML (HyperText Markup Language) و ابزارهایی که برای کدگذاری آن استفاده می‌شوند، بیشترین تعداد صفحات شبکه که در طول اولین سال‌های پیدایش آن ظاهر شدند با اضافه کردن تعدادی عنوان و برچسب‌های پاراگراف به متن و تعداد کمی شکل‌های گرافیکی و لینک دادن به یک یا چند صفحه ساخته می‌شدند. خوشبختانه پیشرفت‌های اخیر در WG ابزارهای نوشتن وب و پیدایش و ظهور ابزارهای ساده ایجاد وب‌سایت مانند ورد پرس، گوگل پیج و ابزارهای دیگری که عمدتاً کدگذاری HDML را به‌صورت دستی کرده‌اند، اگر هدف شما (فقط انجام آن) است، غالباً کافی هستند. به‌هرحال اگر

وب‌سایت برای کسب‌وکار شما مهم بوده و اکثر مواقع هم همین‌طور است، احتمالاً ترجیح می‌دهید که آن را به‌طور تخصصی طراحی کرده، نه وب‌سایتی که یک آماتور مثل خودتان یا پسر یا دختر دوستتان طراحی کرده است.

قدری درنگ کنید تا بعضی از اصول طراحی را از دیدگاه یک طراح سنتی بررسی کنیم

یک طرح خوب باید بی‌چون‌وچرا وجود داشته، پیامی که آن طرح دارد باید با تلاش‌های دیگر شرکت‌تان یکپارچه و منسجم باشد. در اینجا تعدادی از دام‌های نشر آنلاین عنوان می‌شوند:

- تعداد زیادی فونت
- پیام اشتباه، کلیپ هنری بد (مانند تصاویر هنری موجود در نرم‌افزار یا شبکه) یا تصاویر اسکن شده با کیفیت پایین
- سایه انداختن‌هایی که ساختگی به نظر می‌رسند.
- عدم وجود فضای سفید کافی
- کنتراست پایین به‌گونه‌ای که چشم را آزار می‌دهد یا ترکیب‌های رنگی دیگری که آزاردهنده هستند و چشم را آزار می‌دهند.
- اثر دو درجه

پیام اشتباه

بهترین قانون این است که بپرسید که آیا صفحه ما پیام درستی را مخابره می‌کند؟ البته قبل از این‌که بتوانید آن سؤال را بپرسید خودتان آن را باید مشخص کنید. برای بسیاری از صاحبان

کسب‌وکار رایج است که تلاش می‌کنند تعداد زیادی پیام را کنار هم قرار دهند. همیشه یک پیام مهم و برجسته را انتخاب کنید. سبک حروف، اجزای گرافیک و دیگر مؤلفه‌های طراحی باید همه دست‌به‌دست هم دهند تا از پیامی که شما درحال ارائه آن هستید، حمایت کنند. مواردی که باید برای تحقق این امر درنظر گرفته شوند همه دریک چیز خلاصه می‌شود و آن این است که چه کسی خواننده شماست؟

صفحه‌ای که به نظر می‌رسد برای یک مؤسسه مالی مناسب باشد، ظاهراً نیازمند این است که حس اطمینان، کارکشته بودن و ثبات طولانی‌مدت را بیان کند.

یک طرح برای شرکت ماءالشعیر احتمالاً زمانی مؤثرترین شکل را دارد که منعکس‌کننده سبک‌های زندگی یا حداقل فانتزی‌های نسل جدید باشد؛ نسل جدیدی که مخاطبان هدف اولیه ما هستند.

چگونه یک صفحه وب مؤثر و اثرگذار را طراحی کنیم؟

به‌طور خلاصه یادتان باشد که فقط چند ثانیه برای خیره کردن چشمان خواننده زمان دارید. رنگ‌ها کمک‌کننده هستند و لیستی کوتاه از جذاب‌ترین و جدیدترین محصولات شما بهتر از یک لیست بلندوبالای مملو از هر چیزی که دارید، است.

- عنوان‌ها را کوتاه کنید. عنوان شش کلمه یا کمتر از آن و لیست‌ها شامل ۱۰ مورد یا کم‌تر از آن باشد.
- صفحه شبکه را برای خواننده جالب کنید. یک توصیف از مزیت یک محصول همیشه مؤثرتر از یک لیست از ویژگی‌های آن محصول است. یادتان باشد که توضیح دهید؛ اما توصیف نکنید. خواننده‌ها را وادار به تفکر و دعوت به عمل کنید و همیشه از به‌کار بردن عبارات مجهول با زمان مجهول بپرهیزید.

- از عکس‌های زیبا و عالی استفاده کنید. بیشتر این عکس‌ها در سایت‌های مختلف عکس در شبکه موجود هستند. اگر عکسی را برای استفاده از یک سایت، رایگان دانلود کردید از امتیاز و اعتبار کسی که آن عکس را پست کرده یا از عکاس آن مطمئن شوید. عکس‌هایی با کیفیت عالی می‌توانند به‌طور آنلاین از بسیاری از توزیع‌کنندگان عکس خریده شوند. از آگهی‌های کوچک اسکن شده با کیفیت پایین یا اثر هنری چاپ‌شده بپرهیزید.
- عکس بزرگ، گرفتار سندروم کلیپ آرت نشوید (همان‌جایی که طراحان آماتور و تازه‌کار، صفحات را پر از عکس‌های کوچک می‌کنند). در طراحی رمز کار این است که طراحی پررنگ‌تر باشد. طراحی را برجسته و خواننده را مجذوب خود کنید.
- توجه‌ها را جلب کنید، هنگام طراحی یک لوگو یا عنوان، مهم‌ترین کلمه را انتخاب و بر آن تأکید کنید؛ آن را بزرگ‌تر، پررنگ‌تر و واضح‌تر کنید. مطابق با دیدگاه روانشناسان رنگ، رنگ قرمز، نزدیک و برجسته و جذب می‌کند، رنگ آبی، دور می‌کند؛ بنابراین آبی بک‌گراند بهتری برای یک مطالب فرعی است و قرمز جلب‌توجه کننده خوبی برای لوگو است. بعضی ترکیب‌ها مؤثر هستند؛ اما با استفاده بیش‌ازحد از آن‌ها و یا معنای ضمنی منفی‌شان، خراب می‌شوند. متن سیاه بر روی بک‌گراند زرد کنتراست بسیار عالی دارد؛ اما به بسیاری از افراد یادآوری کننده یک متن ارزان و سریع پرینت گرفته‌شده روی یک صفحه زرد قناری است.
- از سبک حروف ساده استفاده کنید. استفاده از فونت‌های عجیب‌وغریب را محدود کنید یا در مواردی از صفحات شبکه گرافیک‌هایی که شبیه فونت هستند را انتخاب کنید. متن‌های زاویه‌دار و دارای پیچ و تاب، کشیده یا ممتد، سایه‌دار یا ایتالیک برای پیامی که سعی و اصرار دارید که آن را بیان کنید، ضروری نیستند. هیچ‌گاه از یک فونت عجیب‌وغریب برای

کل مجموعه متن استفاده نکنید. در یک پیج ساده از بیش از سه یا چهار فونت استفاده نکنید.

- کنتراست کلیدی برای یک طراحی موفق است. به‌عنوان یک قانون کلی استفاده از یک فونت پررنگ شده یا بسیار پررنگ شده، بدون زوائد حروف (Arial, Helvetica, Verdana و بقیه موارد دیگر) برای عنوان‌ها، قیمت‌ها و شماره تلفن‌ها مناسب هستند. خود متن یا متن اصلی (حروف کوچک که متن اصلی پیام شما را تشکیل می‌دهند) باید صریح باشد؛ یعنی با Times New Roman, Georgia و موارد دیگر. طراحی فونت حیطه‌ای است که ازلحاظ هنری در دنیای چاپ در طول زمان، بسیار پیشرفت کرده است. امروزه سبک حروف شبکه بسیار خیره‌کننده و جذاب هستند. هیچ‌گاه کل متن را از همه حروف بزرگ پر نکنید، این کار برای عنوان‌های کوتاه مناسب است؛ اما برای خواندن به‌سرعت خسته‌کننده می‌شود . هیچ‌وقت از همه حروف بزرگ در یک فونت نوشته خط شکسته استفاده نکنید.
- فضاهای خالی در صفحه کمک‌کننده هستند، یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات طراحان تازه‌کار این است که تلاش می‌کنند در یک صفحه، مطالب بسیار زیادی را ارائه دهند که این باعث می‌شود بیننده خسته، تحریک و برآشفته شود. هر اینچ از صفحه را با متن و عکس پر نکنید و اجازه دهید فضای خالی وجود داشته، پیج نفس بکشد. فضای سفید اطراف گوشه-های پیج را بیشتر کنید. آخرین ترند در کپی رایتینگ این هست که به‌جای متن و عکس، فضای بیشتری را خالی نگه‌دارید؛ فضای خالی در کناره‌ها و بین متن یک منظره صمیمی و درجه یک را به‌وجود می‌آورد. بعضی از طراحان ماجراجو و ریسک کننده از تکنیک مجله استفاده می‌کنند و فقط یک یا دو کلمه روی صفحه می‌نویسند.

اشتباهات گرامری رایج شبکه

مادامی‌که درحال شکل دادن محتوای پیج هستید، مطمئن شوید که از رایج‌ترین اشتباهاتی که در ادامه می‌آید اجتناب کنید:

- از e.g و i.e به‌درستی استفاده کنید، اولی به‌طور صحیح به‌جای «برای مثال» و دومی به معنی «به‌عبارتی‌دیگر/ ازطرفی‌دیگر» به کار می‌رود. در هر دو مورد مطمئن شوید که نقطه دوم را با ویرگول دنبال می‌کنید.
- از نقطه‌گذاری استفاده مناسب کنید. معمولاً جایی که نقل‌قول‌های دوتایی باید استفاده شوند، از نقل‌قول‌های تکی استفاده می‌شود. همیشه از نقل‌قول دوتایی استفاده کنید، مگر این‌که درحال استفاده از بخش سوم و نقل‌قول داخل نقل‌قول باشید. به‌طورکلی، همیشه نقطه‌ها، ویرگول‌ها، علامت سؤال و علامت تعجب را داخل علامت نقل‌قول بگذارید. تنها استثنا این قانون این است که کلمه یا عبارتی در نقل‌قول دربردارنده نقطه‌گذاری مربوط به خودش باشد. از منبع مطالبی که دربردارنده نقل‌قول‌های حروف‌چین «شبیه این‌ها» به‌جای نقل‌قول‌های ساده «شبیه این‌ها» هستند، حذر کنید. به‌هرحال چنین نقل‌قول‌ها، آپوستروف‌های مرتب و جلوه‌گری روی یک صفحه چاپ‌شده بسیار مطلوب هستند و در همه جستجوگران شبکه به‌درستی خود را نشان نمی‌دهند. ویژگی‌های دیگر مانندحروف تکیه‌دار و نمادهای خاص مانند TM می‌توانند باعث مشکلاتی گردند. مطمئن شوید که پیج را با انواعی از جستجوگران شبکه تست می‌کنید.
- آپوستروف‌ها مالکیت را نشان می‌دهند. اشتباه دیگری که بسیاری از افراد مرتکب می‌شوند این است که آپوستروف‌ها را بعد از کلمات جمع بسته‌شده می‌آورند؛ we sell IBMs اشتباه است. توجه داشته باشید که "s" در "the 91900s" قبلش یک آپوستروف نمی‌آید.

یادتان باشد که اگر کلمه‌ای به "s" ختم می‌شود، آپوستروف نیاز داشته و صحیح است که آپوستروف را بعد از "s" بگذارید، مانند Mr. Jones' car. همچنین "it's" شکل اختصاری "it is"یا "it has" است. "It's" شکل جمع "it" و نشان‌دهنده مالکیت نیست.

- از خطوط ربط و خط فاصله به‌درستی استفاده کنید. یک خط ربط به‌طور صحیح برای فاصله‌دار کردن به‌کار می‌رود. خط ربط معمولاً در شماره تلفن‌ها نیز استفاده می‌شود. کلمات دوبخشی را با خط ربط جدا نکنید، همان کلماتی که کلمه آخرشان به "ly" ختم می‌شود مانند کلمه highly toxic که اشتباه است. (خط فاصله) en به این دلیل en نامیده می‌شود که به‌اندازه حرف "n" است (کمی از خط ربط بلندتر است). خط فاصله en به‌طور صحیح بین دو عدد، تاریخ‌ها یا زمان‌ها استفاده می‌شود. خط فاصله em از آن پهن‌تر است. خط فاصله em به‌طور سنتی برای تأکید در جمله استفاده می‌شود. متأسفانه خط فاصله‌های enو em دچار مشکلات سازگاری پلتفرم متقابل با جستجوگران شبکه هستند و بهتر است از آن‌ها در شبکه استفاده نکنید.
- از بولت‌ها استفاده کنید. بهتر است از بولت‌ها (نقطه‌ای شبیه آن چیزی که در ابتدای این جمله آمده) به‌جای یک خط فاصله یا ستاره برای نشان دادن یک نکته استفاده کنید. اچ‌تی‌ام چندین نوع لیست استاندارد داشته و اجازه می‌دهد تا انواع بولت‌های خاص را تشخیص داده، آن‌ها را پیدا کنید. اگر هیچ‌یک از آن‌ها مناسب نبود، می‌توانید از اشکال گرافیکی به‌جای آن‌ها استفاده کنید.
- از ایتالیک به‌طور صحیح و مناسب استفاده کنید. ایتالیک‌ها به‌طور شایسته‌ای برای برجسته کردن نام کتاب‌ها، نکته‌های ویرایشی و نقل‌قول‌های زبان خارجی یا کلمات تأکیدی موقعیتی به‌کار می‌روند. از ایتالیک‌ها همچنین باید هنگامی‌که نام یک محصول در سر تیتر

می‌آید، استفاده کنید. آیا نسخه جدید نرم‌افزار Arm کار می‌کند؟ از خط‌کشی زیر کلمات به‌هیچ‌وجه استفاده نکنید، چراکه آن‌ها ظاهراً شبیه لینک‌ها به نظر می‌رسند.

- یک نقطه؛ از دو فاصله پس از نقطه استفاده نکنید و همان یک‌فاصله کافی خواهد بود.
- با حروف بزرگ نوشتن؛ تمامی حروف ایتالیک بزرگ فقط برای کلمات اختصاری مناسب هستند مانند SCSI ، IBM و DOS. از همه حروف بزرگ برای تأکید استفاده نکنید و به‌جای آن از ایتالیک‌ها استفاده کنید. کلمات را با حروف بزرگ ننویسید، مگر این‌که اسامی خاص (نام‌ها، عنوان‌ها، نام‌های تجاری و غیره) باشند و حتی هنگام تلفظ کلمات اختصاری هم از آن‌ها استفاده نکنید. کپس‌های کوچک در میانه نوشته‌ها می‌توانند جالب باشند.
- هجی کردنتان و تعداد اشتباهات گرامری را بررسی کنید. حتی یک اشتباه چاپی در یک متن می‌تواند بسیار زیاد و بزرگ به‌حساب آید. یادتان باشد چک کننده درست‌نویسی پردازشگر کلمات‌تان نمی‌تواند به شما بگوید که کلمه "now" به‌عنوان "not" اشتباه تلفظ شده است. اجازه دهید اول، کامپیوتر درست‌نویسی کلمات‌تان را چک کند، بعد دوباره متن را خوانده، به دنبال کلمات مشکوک در یک دیکشنری کاغذی خوب باشید، آن‌ها را پیدا کنید و نسبت به اسامی که در دیکشنری وجود ندارند به‌طور خاصی دقیق باشید.
- وضعیت کانادا با آمریکا متفاوت است. بسیاری از کلمات در کانادا به‌طور متفاوتی نسبت به آمریکا تلفظ می‌شوند، مانند honour در مقابل honor، centre در مقابل center و موارد دیگر و برنامه پردازش کننده کلمات نمی‌تواند جلوی اشتباه کردن شما را بگیرد. احتمالاً آن، برای انگلیسی- آمریکایی‌ها استاندارد شده، شما باید چک کننده درست‌نویسی کانادایی را داشته باشید. یادتان باشد این‌که نشر یا چاپ، آنلاین باشد یا غیره، همه مربوط به تعامل و ارتباط می‌شود. یک اشتباه در گرامر و هجی‌کردن، همه تلاش‌هایی که برای صفحه‌آرایی و طراحی شبکه گذاشته‌اید را خراب می‌کند. این قراردادهای گرامری تنها بخشی از یک

دریای بزرگ بوده، صدها و هزاران اشتباه گرامری رایج دیگر نیز وجود دارند. اگر به ایجاد فایل برای کار علاقه‌مند هستید، ارزش این را دارد که یکی از کتاب‌هایی که در ادامه می‌آید را انتخاب کنید.

Strunk and White's Elements of Style, The Chicago Manual of Style, and Fowler's Modern English Usage

کتاب‌های خوبی درباره موضوع مذکور هستند.

نکات مربوط به طراحی شبکه

به‌طور طبیعی هر مفهومی از یک طراحی «خوب» بسیار ذهنی بوده؛ اما در ادامه بعضی از توصیه‌های کلی ارائه می‌شوند:

- از این‌که هر چیزی را به‌خصوص کل متن را در مرکز صفحه قرار دهید، اجتناب کنید.
- از استفاده بی‌دلیل و بی‌جا از ایتالیک و سر تیترها برای کل متن اجتناب کنید.
- یک سلسله‌مراتب واضح و روشن از اطلاعاتی که به‌طور خوشایندی روی یک صفحه واقع شده‌اند، ایجاد کنید. از صفحاتی که تعداد زیادی متن‌های کوچک بالای یک سر تیتر گرافیکی دارند، اجتناب کنید، چرا که این حالت بسیار به‌هم ریخته و نامتعادل به نظرمی‌رسد.
- لینک‌های شکسته یا تاریخ گذشته را به‌موقع درست کنید.
- صفحات موجودتان را برای مشکلات HTML بررسی کنید که این امر می‌تواند به‌عنوان صفحاتی با اطلاعات ازدست‌رفته یا HTML تفسیرشده به‌طور نادرست مشخص شود.

- نسبت به عناصر و اجزای طراحی ثابت‌قدم و استوار باشید.
- مفید است که از ایمیل آدرس‌ها یک لیست درست کنید و ایمیل‌ها را اغلب در بالای صفحه وب و همراه نوشته‌ای که می‌گوید صفحه چه زمانی آخرین بار به‌روزرسانی شده، قرار دهید.
- روی اطلاعات بیشتر تمرکز کرده، کمتر بر روی زاویه بازاریابی متمرکز باشید.
- اطلاعات سایت چیزهایی هستند که مشتری را به سایت برمی‌گردانند، پس خلاصه‌ای از چیزهایی که جدید هستند را ارائه دهید.
- زمان بارگذاری صفحات به‌خصوص صفحات مقدماتی یا هشدار به کاربرها را پایین آورده، در ادامه اگر خودتان یا فرد دیگری کارهای گرافیکی سایت را انجام می‌دهید و ازلحاظ گرافیکی و گرامری استعداد دارید، می‌توانید صفحات را تست کرده، از یک ویرایشگر و متخصص گرافیک بخواهید که آن را دوباره بررسی کند.

بازاریابی در اینترنت و جمع کردن مشتری به شکل هوشمند

آیا در تلاش هستید که مشخص کنید چگونه وب‌سایت را برای پرداخت آماده کنید؟

آیا آرزوی شما این است که می‌توانستید ذهن مشتریانتان را بخوانید؟

شاید بتوانید! اینترنت یک منبع عمومی بسیار وسیع از اطلاعات آنلاین بوده، می‌توانید ببینید که چگونه اکثریت مشتریان حالا به‌طور روزانه از شبکه برای خرید یا مقایسه محصولات استفاده می‌کنند.

تحقیقات خودتان را انجام دهید

جمع‌آوری و قابل‌فهم کردن رفتار بازدیدکنندگان وب‌سایت به شما کمک خواهد کرد تا روی خدمات آنلاین تمرکز کرده، بهتر بتوانید نیازهای مشتریانتان را برطرف سازید.

الگوهای تجارت می‌توانند چیزهایی مبنی بر این‌که چگونه افراد خرید کرده، به چه چیزی علاقه‌مند هستند و به چه چیزی فکر می‌کنند را آشکار و کمک کند. همچنین به شما در تلاش‌های تبلیغاتی‌تان نیز کمک خواهد کرد.

تبلیغات

تبلیغات یا وب‌سایت فرد دیگری را در شبکه زیر نظر بگیرید. اندکی جستجو و تحقیق می‌تواند به نتیجه‌دهی سرمایه‌گذاری‌تان در شبکه کمک کند. یک مثال (تبلیغ) قدیمی در بخش مشاوران املاک است که می‌گوید: «این‌جا یک، مکان و مکان است.»

سایت‌های پربازدید یا دارای امتیار بالای بازدید را جستجو کنید. برای این‌که دریابید چگونه وب‌سایت یا تبلیغات آنلاین می‌توانند مؤثر باشند، نرم‌افزار ردیابی بهترین کار است.

بعضی از سازمان‌ها به برنامه‌نویسان خودشان متکی بوده، یک سیستم اختصاصی برای خود درست می‌کنند.

به هرحال راه‌حل‌های آماده استفاده جهت پیدا کردن و دنبال کردن سایت‌های موفق در دسترس بوده، بعضی از این ابزارها در زیر مورد بحث قرار می‌گیرند.

پیگیری تعداد بازدیدکنندگان و محبوبیت صفحه سایت

تحلیل فایل سندی سرورهای شبکه

سرورهای شبکه، بعضی از تراکنش‌ها و تبادلات را در یک فایل سندی ثبت می‌کنند که این فایل سندی می‌تواند خوانده شود تا محبوبیت یک سایت را مشخص کند. آمارها مطابق با آنچه در ادامه می‌آید ثبت می‌شوند:

- تعداد درخواست‌های مشتری به یک سرور شبکه. که این امر آماری ناپخته و بسیار خام است؛ زیرا هیچ‌چیز دیگری به‌جز این‌که کسی سایت را بازدید کرده، نشان نمی‌دهد.
- تعداد ببیندگان یک صفحه، بازدیدکنندگان و جلسات. دیدن یک صفحه، یک درخواست از سرور برای یک صفحه بوده و در تضاد با یک گرافیک است. یک بازدید، توالی درخواست‌های یک مشتری مشخص و منحصربه‌فرد است. معمولاً سرور از جاهایی به‌عنوان «کوکی» یا بخشی از کدگذاری ردیابی جستجوگرهای بازدیدکنندگان دیدن می‌کند.

تگ کردن پیج (صفحه)

تگ کردن صفحه شامل استفاده از شمارنده‌هایی است که تعداد دفعاتی که یک عکس درخواست شده است را نشان می‌دهند و برآورد تعداد بازدیدکنندگان یک صفحه را مجاز می‌سازند. داده‌های منتج معمولاً توسط شرکت تحلیل شبکه از راه دور جمع‌آوری می‌شوند.

هایبریدها

هایبریدها روش‌های دوگانه‌ای را ترکیب کرده، تعداد اندکی از موارد بیشتر را برای غلبه بر مشکلات مربوط به‌هر روش اضافه می‌کنند و اکثریت شرکت‌های تحلیل‌گر شبکه از این

روش استفاده می‌کنند. کاربرد آنلاین اتصال‌ها (لاگزها) تقریباً یک ویژگی استاندارد یا اختیاری برای هر سرور شبکه است. در غیاب ابزارهای تخصصی‌تر لیست شده در زیر، اطلاعاتی که می‌تواند کمک‌کننده باشد به شرح زیر است:

تعیین کنید کجا یک ملاقات شکل می‌گیرد، زمان آن، طول آن و البته چیزی که بازدیدکننده درحال تماشای آن بوده است. معمولاً لاگ‌های نرم‌افزار تحلیل‌گر شبکه، هر بازدید از صفحه و بازدیدکننده هر سایت را ثبت می‌کنند.

آن‌هایی که دانش پیشرفته‌ای از صفحات گسترده داشته یا از ابزارهای تحلیل آماری برخوردارند، ممکن است قادر باشند انبوهی از داده‌ها را برای خود قابل‌فهم کنند؛ اما برای بقیه افراد، یک برنامه تحلیل آماری شبکه مفیدتر خواهد بود. تحلیل گوگل یک برنامه رایگان و از راه دور است و به‌عنوان یک برنامه تحلیلی، بیشترین استفاده را داشته، ساده‌ترین راه‌حل محسوب می‌شود. این تحلیل همچنین مشهورترین کلمات کلیدی و میزان کاربرد آن‌ها را نشان می‌دهد؛ بنابراین شما می‌توانید کپی وب‌سایت را نوشته، بهینه‌سازی موتور جستجو را افزایش دهید.

برنامه‌های تحلیل آماری شبکه ، چارت‌ها، خلاصه‌ها و موارد دیگری را فراهم کرده، این موارد می‌توانند به شما کمک کنند که الگوهای کاربردی در وب‌سایت را معنا ببخشید. آن‌ها همچنین می‌توانند مشکلاتی مانند لینک‌های شکسته یا تلاش برای هک کردن سرور را نیز نشان دهند.

ظاهراً الگوهای خواندن بازدیدکنندگان آنلاین در هر وب‌سایت، همه داستان را بیان نمی‌کند و وقتی از بازدیدکنندگان بخواهید که بگویند چه احساسی درباره خدمات و محصولاتی که از وب‌سایت به‌دست می‌آوردند دارند، قطعاً چیزهای بیشتری برای گفتن دارند؛ دریابید که آن‌ها به خریدن چه محصولاتی در ماه‌های آتی فکر می‌کنند و چه بخشی از عملکرد شما

می‌تواند بهبود بخش این مسائل باشد. افراد دوست دارند که بدانند شما نسبت به عقیده آن‌ها دقیق و تیزبین هستید.

مهم نیست که به کدام راه‌حل تحلیلی علاقه‌مند هستید، ابزاری که به شما اجازه می‌دهد تا مشهورترین موارد را بررسی کرده، الگوها را شکل دهید، یک بخش ارزشمند برای استراتژی کسب‌وکار اینترنتی شما است.

نرم‌افزار ردیابی شبکه می‌تواند به شما کمک کند تا ثابت کنید که یک کمپانی تبلیغاتی چقدر خوب درحال انجام کارش است. با یک صفحه گسترده یا ابزارهای داخلی بعضی از برنامه‌های وب‌گردی به‌آسانی می‌توانید چارت‌هایی را فراهم کنید که رشد ماه‌به‌ماه را نشان داده، با پیگردی مؤثر و یک کمپین بازاریابی منسجم می‌توانید کاربران را به وب‌سایت هدایت کرده، تعداد بازدیدکنندگانی که به‌طور قابل پیش‌بینی افزایش پیدا می‌کنند را با بیشترین تعداد موفقیت‌هایی که در روزهای تبلیغات اتفاق می‌افتد را دریابید.

استفاده از «کوکی‌ها»

با صفحات وب کدگذاری شده به‌صورت سفارشی یا پیشنهادهای تجاری از تعدادی فروشندگان ممکن است بتوانید داده‌های ماندگاری که به‌عنوان «کوکی» شناخته می‌شوند را جمع کنید، همان داده‌هایی که وقتی یک بازدیدکننده به سایت می‌آید را نشان می‌دهد. این کوکی‌ها می‌توانند به شما بگویند که آیا یک کاربر قبلاً به سایت آمده است یا خیر. اکثریت کوکی‌ها به دلایل قانونی استفاده می‌شوند، مانند وقتی‌که مرورگر شما را به یک صفحه خوشامدی که فقط برای یک‌بار و بعد از به‌روزرسانی ورژن جدید مرورگر وب اینترنت اکسپلور می‌آید، هدایت می‌کند.

به‌هرحال بعضی از سایت‌ها می‌توانند اطلاعات شما را بدون این‌که بفهمید جمع‌آوری کنند؛ بنابراین بسیاری از کاربران به‌طور حقیقی درباره کوکی‌ها نگران بوده، چون مادامی‌که آن‌ها در وب جستجو می‌کنند کوکی‌هایی به‌طور محرمانه اطلاعات آن‌ها را جمع‌آوری می‌کنند. در ضمن نمی‌توانید ایمیل آدرس کاربری را با یک کوکی به‌دست آورید و اگر هدفتان این است باید مشتریانتان را وسوسه کنید تا سایت را ترک کنند که این امکان در تبادل برای دسترسی به حیطه مخصوص مشترکین یا با فراهم کردن ارزش‌ها امکان‌پذیر می‌شود.

روش‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانید از طریق آن‌ها بازخورد مشتری را برای کسب‌وکارتان بهبود ببخشید؛ بااین‌حال اینترنت می‌تواند نقش وسیعی داشته باشد. به‌منظور برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریانتان باید آن‌ها را به‌گونه‌ای هوشمند جمع‌آوری کنید.

رضایت فوری جامعه

در رضایت فوری جامعه افراد می‌خواهند نتایج را به‌طور آنی ببینند و پاداش‌ها را دوست دارند. یکی از مزیت‌های اینترنت این است که قبل از این‌که ورژن آماده خرید یک محصول را در دستان کاربران خود بگذارید می‌توانید برای آن تلاش کنید. چنین توده‌هایی محدود به محصولات نرم‌افزاری نمی‌شوند و در تلفن‌های همراه و بسیاری از کالاهای دیگر هم دیده‌اید که به‌طور مؤثر این شیوه را نشان داده‌اند.

آزمون‌ها یا تست‌های زمان محدود به‌طور خاصی بین اطلاعات محصولات و در شرایط آنلاین محبوب بوده، به‌طور مشابه نرم‌افزار اشتراک معمولاً به شما اجازه می‌دهد که هر زمان که خواستید آن را کنسل کنید.

تعریف دوباره نقش‌ها: پایگاه داده

بسیاری از شرکت‌ها بر نرم‌افزارهایی درحال سرمایه‌گذاری بوده‌اند که وب‌سایت آن‌ها را تبدیل به وب‌سایت‌های خودکار پایگاه داده محور کرده‌اند؛ مثلاً نرم‌افزار سفارش یا پیگردی می‌تواند به یک شرکت کمک کند تا دریابد در زنجیره محصولاتشان یک محصولی که سفارش دادند کجاست و چقدر طول می‌کشد تا محصول به دستشان برسد.

صفحات وب با پایگاه داده محور آن‌گونه که نیاز است به شکلی پویا به‌وجود می‌آیند و البته وقتی داده‌های جدید به پایگاه داده‌ها اضافه می‌شوند، صفحات وب به‌طور اتوماتیک تغییرات را منعکس می‌کنند. همان‌گونه که شرکت‌تان رشد می‌کند، اتکای شما به داده‌ها در پایگاه داده‌هایتان نیز رشد می‌کند. شاید بهترین نوع شناخته‌شده نرم‌افزار پایگاه داده محور نرم‌افزاری است که به‌عنوان سرویس (Saas) یا نرم‌افزاری اجاره‌ای شناخته می‌شود.

سایت‌های selesfirce.com و highrise.com سایت‌های عمومی هستند که به‌طور وسیعی توسط کسب‌وکارهای کوچک برای فروش و بازاریابی استفاده می‌شوند. داده‌های وب محور فروشگاه‌ها می‌توانند همچنین دسترسی به عکس‌های رنگی یا حتی ویدیوها را ممکن ساخته که این امر به شما اجازه می‌دهد که صدها یا هزاران عکس از محصولاتتان را در سایت نشان دهید. دسترسی واقعی به داده‌های مقدماتی به این معنی است که خریدار می‌تواند چیزهایی که موجود است را ببیند، پیشنهادهای تبلیغاتی فعلی را بررسی کرده، پیج‌ها و صفحات را جستجو کرده، آخرین محصولات تولیدکنندگان را ببیند و سفارش دهد و تأیید آنی و فوری را دریافت کند. فروشندگان نیز می‌توانند محموله‌هایشان را پیگیری کنند.

خرده‌فروشان نیز با استفاده از داده‌های زنده Purolator, United Parcel Service Inc و FedEx Canada می‌توانند محموله‌های خود را پیگیری کنند.

پردازش کارت اعتباری به‌صورت آنلاین

گام بعدی این سطح از پیشرفت، کاوش و بررسی عمیق پرداخت‌های الکترونیکی است. دراین‌مورد، سیستم شما یا سیستم یک همکار با تراکنش امن، داده‌های مالی مشترکین را نگه داشته، خریدهای کارت‌های اعتباری را پردازش می‌کند.

سیستم فاکتورهای پرداخت‌نشده و وضعیت اعتبار، گزارش‌های بازدهی و سودمندی به داده‌های صادرشده از سیستم‌های حسابداری را همان‌گونه که لازم است پیگیری می‌کند و اگر همه‌چیز خوب پیش برود سیستم، سفارش را پذیرفته و فاکتوری را ازطریق ایمیل می‌فرستد و این درحالی است که سیستم، سفارش پرداخت‌شده را برای بخش فروش نیز ارسال می‌کند.

در اساسی‌ترین سطح، نیازمند چیزی هستید که به‌عنوان حساب خدمات بازرگانی شناخته می‌شود و پذیرش پرداخت‌های کارت اعتباری را ممکن می‌سازد.

انواع مختلفی از حساب‌های خدمات بازرگانی وجود دارند که از سیستم کارت حاضر درجه پایین دسته‌بندی می‌شوند. این سیستم‌ها معمولاً یک دستگاه کارت‌خوان را مانند فروش در یک مغازه به کار می‌گیرند و از طریق سیستم‌هایی که کارت حاضر نیستند، استفاده می‌شوند. سیستم‌هایی که کارت حاضر نیستند برای سفارش یا درنهایت معاملات تجارت الکترونیکی اینترنت محور استفاده می‌شوند. متأسفانه دیدگاه بانک‌ها بر سیستم (کارت غیر حاضر) به‌خصوص برای معاملات تجارت الکترونیک که به‌عنوان فعالیت‌های درجه بالا محسوب می‌شوند، متمرکز بوده، قبل از این‌که چنین خدماتی ارائه شود یک قرارداد لازم است.

مقدار مبلغ این قرارداد متفاوت است؛ اما می‌تواند حدود ۱۰ هزار دلار باشد. با نماینده خدمات بازرگانی در بانک محلی یک قرار ملاقات بگذارید تا جزئیات را دریابید و مطمئن شوید که فایل پرینت شده قرارداد را کامل می‌خوانید.

گذشته از قرار ملاقات، خدمات بازرگانی دارای هزینه است و باید مشخص شود که ایجاد یک سیستم پایگاه داده وب محور حرفه‌ای و تخصصی می‌تواند چقدر هزینه داشته باشد.

حساب‌های بازرگانی و سیستم‌های پردازش معامله

تعدادی از شرکت‌ها هستند که به‌عنوان سیستم‌های پردازش معامله عمل می‌کنند؛ اما حساب‌های خدمات بازرگانی را فراهم نمی‌کنند. برای استفاده از دستگاه‌های کارت‌خوان شما هنوز نیازمند این هستید که به بانک محله بروید و حساب‌های خدمات بازرگانی را برای ویزا، مستر کارت و یا هر کارت اعتباری دیگری که می‌خواهید داشته باشید، فعال کنید. این امر معمولاً شامل این می‌شود که می‌خواهید یک حساب سفارش تلفنی یا بدون کارت حاضر داشته باشید که در آن معمولاً نیازمند یک سپرده امن هستید.

یک گزینه برای این فرآیند استفاده از خدمات شرکتی است که خدمات بازرگانی را ارائه می‌دهد و دارای یک سیستم پیش از معامله است. Paypal احتمالاً بهترین نوع شناخته‌شده این نمونه است؛ اما بسیاری دیگر مانند گوگل و آمازون وجود دارند که این خدمات را ارائه می‌دهند. در کانادا بزرگ‌ترین خدمات سیستم پرداخت آنلاین، سیستم inetrac است (iterac.ca) که سیستم بانکداری آفلاین را منعکس می‌کند. این نوع خدمات که پول را از یک موسسه مالی به یک موسسه مالی آنلاین دیگری به جریان می‌اندازند، معمولاً توسط بیش از ۲۴ میلیون کانادایی استفاده می‌شوند. این روش به مشتریان آنلاین همان خدمات پرداخت یکسانی را پیشنهاد می‌دهد.

یک سرویس کانادایی جامع دیگر به اسم Beanstream (beanstream.co) است که خدمات بازرگانی امن و منعطف را انجام داده، دارای ابزارهای پردازش پرداخت برای کنترل کارت‌های

اعتباری، inetrac آنلاین و بدهی ویزا است که خدمات آمریکایی را به‌صورت اتوماتیک پردازش می‌کند.

(ACH) و معاملات پرداخت بدهی که به‌طور مستقیم برای تجارت الکترونیک، سفارش‌های پستی یا تلفنی و دیگر فضاهای غیر کارت حاضر دیگر کارایی دارند.

تله‌های احتمالی

شایستگی نسبی و زیان‌های پرداخت به‌طور مستقیم در مقابله کار با توزیع‌کنندگان را درنظر داشته باشید. درنظر بگیرید که چگونه تجارت الکترونیک می‌تواند ارتباط مشتریان سنتی را تحت تأثیر قرار بدهد و پرداختن به‌طور مستقیم وقتی‌که حجم یا ارزش‌های آن قابل‌توجیه هستند، معنادار می‌شود. به‌هرحال، در حجم‌های کمتر ارزش توزیع‌کنندگان بیشتر بوده، بعضی از تولیدکنندگان بخش توزیع خودشان را ایجاد می‌کنند و این مسئله به این معنی است که آن‌ها دست دلالان را از سیستم قطع کرده، بنابراین دلال باید یک مقدار ارزش‌افزوده‌ای را برای رقابت درنظر داشته باشد.

بنابراین وقتی مشتری تماس می‌گیرد و می‌خواهد هتلی را برای سفرش رزرو کند، یک همکار می‌تواند از او بپرسد که آیا به ملحق شدن به یک کلوپ تخفیفی برای زنجیره رایگان که یک کوپن گاز ۲۰ دلاری به‌عنوان انگیزه ارائه می‌دهد، علاقه‌مند است. این ایده، زمان‌های دقیقی را مشخص می‌کند، همان زمان‌هایی که مشتری‌ها نسبت به یک گام خاص پذیرا بوده، این ایده برای هرکسی که برای یک محصول اعمال نفوذ کرده می‌تواند فرصت‌های فروش را بهبود ببخشد.

آیا درحال ساختن سیستم‌های تجارت الکترونیک هستید یا درحال تقویت خرید با استفاده از معادل کارت تخفیف مسافرتی؟ این سؤالات ارزش پاسخگویی را دارند. پایگاه‌های داده

محور آنلاین در راستای فرصت‌های تجارت الکترونیک درحال افزایش بوده، نشان‌دهنده تسهیلات قادر کننده شبکه به‌عنوان یک ابزار دسترسی کسب‌وکار همیشه در دسترس هستند.

در اینجا بعضی از تکنیک‌ها برای حل موارد حمایتی مشتریان به‌طورمؤثر ارائه می‌شوند و این درحالی است که به شما کمک می‌کنند تا بر فناوری‌های نوظهوری که می‌توانند به عنوان خطوط تولید سودمند به‌کار روند، متمرکز باشید.

جستجو در اینترنت

یکی از جنبه‌های بسیار ارزشمند اینترنت شیوه‌ای است که موتور جستجوها جستجو می‌کنند. گوگل، یاهو یا میکروسافت بینگ در ابتدا (گرچه انواع بسیار دیگری وجود دارند که در زمینه و حوزه‌های حرفه‌ای خاص عمل می‌کنند) به کاربرها اجازه می‌دهند تا داده‌ها را در شبکه جستجو کنند. در حقیقت اکثریت کاربران، وب‌سایت‌ها را از طریق موتور جستجوها پیدا می‌کنند و اکثریت باقی‌مانده به وب‌سایت‌های دیگر ارجاع داده می‌شوند.

درهرصورت، درنتیجه جستجوی شما یا کارمندانتان در نت، ۱۲ میلیون عنوان مرتبط با موضوع مورد جستجو برایتان می‌آید. ممکن است بخواهید معلومات خود را درباره مهارت‌های جستجو افزایش دهید و شاید یک دوره مدرسه شبانه یا حداقل صفحات کمکی که عملکرد پیشرفته هر موتور جستجو را توصیف می‌کنند، بتوانند مؤثر باشند. همچنین می‌توانید به شکل بهتری به کارمندان یاد بدهید که چگونه با استفاده از موتور جستجوها می‌توانند به‌طور مؤثرتری حمایت متمرکز بر مشتری را داشته باشند.

می‌توانید سایت را برای برترین موتور جستجوها ثبت‌نام کنید، همان موتور جستجوهای رده بالایی که خدمات ارائه می‌دهند، مانند htm یا هریک از چندین سایت عرضه موتور جستجوها؛ مثلاً در کانادا به‌تنهایی، یک سرچ گوگل برای سایت‌های موتور جستجوی رایگان،

بیش از ۱۹ میلیون پاسخ به‌وجود می‌آورند؛ آن‌ها را جستجو کرده و سه یا چهار پاسخ بالایی که بهترین خدماتی متناسب با نیازهای شما را ارائه می‌دهند، انتخاب کنید. تشخیص دهید که موتور جستجوها در کسب‌وکار تبلیغات هم هستند؛ بنابراین برای ایجاد ترافیک ممکن است بیشتر از چیزی که پیشنهاد می‌دهند، قول بدهند. همچنین با هر چیز دیگری که در نت رایگان است مقداری بدبینی می‌تواند مفید باشد.

جستجوی بازدیدکننده‌ها

در راستای منطبق کردن وب‌سایت با موتور جستجوها، مهم است که فهرست صفحات به‌خوبی تضمین شوند. این کار را می‌توانید با تگ‌های زیاد یا کلمات کلیدی کدگذاری شده توسط یک جستجوگر انجام دهید.

همچنین می‌توانید بخواهید که به‌طور آزادانه کلمات کلیدی مرتبط را در سرتاسر کپی وب‌سایت‌تان پخش کنید تا بتوانید موتور جستجوها را جذب کنید.

در حقیقت همان‌گونه که وب، پلتفرم بازاریابی انتخابی میلیون‌ها کسب‌وکار شده، بهینه‌سازی موتور جستجو یا (seo) یک بخش چند میلیون دلاری بازاریابی شده است.

بعضی از فروشندگان پیش‌بینی می‌کنند که در آینده‌ای نزدیک، سئو می‌تواند شکل غالب بازاریابی باشد (سئو برای شرکت‌های کوچک‌تری که نمی‌توانند تبلیغات گران‌قیمت مورد علاقه بسیاری از شرکت‌های بزرگ را داشته باشند، قطعاً می‌تواند مفید باشد).

متا تگ‌هایی که در کدهای html جاگذاری شده‌اند به تعریف صفحات کمک می‌کنند. بعضی از ابزارهای وب‌گردان حرفه‌ای امروز، پایگاه داده محور بوده، می‌توانند لیست‌هایی را از متا تگ‌ها به‌طور اتوماتیک به‌وجود آورند.

حتی اگر تگ‌ها را به‌طور دستی اضافه کنید، درحال افزایش احتمال این امر هستید که یک مشتری به دنبال محصول یا خدماتی است که پیشنهاد می‌دهید و این کار می‌تواند پیج شما را نزدیک بالاترین لیست نتایج نشان داده توسط موتور جستجو پیدا کند.

کلمات کلیدی آن‌هایی هستند که معمولاً توسط موتورها جستجوشده، تعداد دفعاتی که در کپی وب‌سایت ظاهرشده‌اند معمولاً رتبه‌بندی وب‌سایت را با موتور جستجوها تحت تأثیر قرار می‌دهند.

سیستم AdWords گوگل که کلمات کلیدی را برای تبلیغات آنلاین می‌فروشد، همچنین ابزار رایگان کلمات کلیدی گوگل (googlekeywordtool.com) که کلمات کلیدی درباره یک موضوع خاص را پیشنهاد می‌دهد، می‌گوید که کدام کلمات کلیدی بیشترین بازدید را داشته‌اند.

به‌هرحال برای استفاده از ابزار، یک روش‌شناسی وجود داشته، به‌سادگی نمی‌توان کلماتی را انتخاب کرد که بیشترین بازدید را دارند؛ مانند خشک‌شویی (به‌اضافه شهرمان) چراکه در نتایج غیر مرتبط غرق خواهید شد. به‌جای آن، هر کلمه کلیدی خاصی که به کسب‌وکار یا منطقه جغرافیایی شما مرتبط است را استخراج کنید. این کلمات آن‌هایی هستند که در کپی سایت شما حضور دارند. ممکن است که جستجوگران کمتری را جذب کنید؛ اما آن‌ها سطح بالاتری از علاقه به خدمات یا محصول شما خواهند داشت.

یک سیستم تجاری که خدمات مشابهی را ارائه داده، خدمات قوی‌تری ارائه می‌دهد. آموزش سئو نیز word tracker است که در سایت wordtracker.com بوده، نسخه رایگان ضعیف‌تری در سایت خودش دارد.

در آخر نکته‌ای را برای نوشتن جهت موتور جستجو ارائه شده است و آن این است که تحقیقات نشان داده‌اند که انبوه کلمات کلیدی معمولاً نتایج بهتری را نشان می‌دهند تا یک

کلمه کلیدی مجزا. عبارت‌های سه یا چهارکلمه‌ای بهترین نتیجه را نشان می‌دهند، چراکه آن‌ها تمایل به خاص بودن داشته، نتایج مرتبط‌تری را نشان می‌دهند. مثلاً به‌جای نوشتن کلمات کلیدی «خشک‌شویی (شهرتان)» از زنجیره‌ای از کلمات مرتبط‌تر مانند «خشک‌شویی بلوزهای ابریشمی (شهرتان یا همسایگی‌تان)» یا «پاک کردن لکه‌های سس از روی بلوزهای ابریشمی» استفاده کنید. با این عبارت می‌توان مشتری بیشتری جذب کرد. بدیهی است که محتوای وب‌سایت شما باید دقیق‌تر باشد تا امکان این نوع جستجوها فراهم شود. به همین دلیل است که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک اکنون مقالات مفیدی با عنوان «چگونه» و همچنین اطلاعات اولیه در مورد کسب‌وکارشان را منتشر می‌کنند که این کار معمولاً «**بازاریابی محتوا**» نامیده می‌شود. این شکل از نوشتن به‌طور خاصی برای موتور جستجوها ایجادشده، به‌سرعت می‌تواند جانشین بازاریابی آنلاین شود.

ایمیل مشتری و پاسخ

خط باریک میان تبلیغات و اسپم‌ها

تبلیغات یک هنر تکاملی بوده، جلوه‌گری‌های اینترنت برای آن‌هایی که چیزی برای فروش دارند، به‌عنوان حیطه‌ای روبه رشد دارای اهمیت است.

با نقش غالب روبه افزایش آن به‌عنوان جایی برای بازاریابی تجارت الکترونیک ما باید تلاش کنیم تا فروشگاه‌های خودمان را راه بیندازیم، بنرهایمان را بگشاییم و پیغام‌هایی را به بیرون بفرستیم.

ایمیل

یکی از راه‌های اصلی که تماس اینترنتی می‌تواند ایجاد کند از طریق نامه الکترونیکی بوده است. این امر زمانی شکل بازاریابی غالب بوده و تا حدی با بازاریابی وب‌سایت به‌طور مستقیم جایگزین شده است؛ اما هنوز یک روش بازاریابی اعجاب‌انگیز است، به‌خاطر این‌که نقش جدایی‌ناپذیری در ارتباط و تعامل با مشتری ایفا می‌کند. احتمال واقعی این است که دیر یا زود نیازمند بهبود توانایی شما جهت پاسخ‌گویی به‌طور مؤثر به درخواست اطلاعات از طریق ایمیل هستید.

همان‌گونه که حضور اینترنتی شما رشد می‌کند، تعداد زیادی ایمیل دریافت خواهید کرد؛ بنابراین بهتر است در پرداختن به این‌گونه موارد، یک برنامه داشته باشید.

برخی از روش‌هایی که ممکن است برای مدیریت درخواست اطلاعات مفید باشند، داشتن "bots" است که شبیه نامه ایمیل یا پاسخ مستقیم اتوماتیک بوده، یک‌سری اطلاعات را درباره موضوعاتی خاص فراهم می‌کند.

شما یا فراهم‌کننده خدمات ایمیل شما می‌توانید یک bot را ایجاد کنید تا بتوانید به‌طور اتوماتیک یک لیست قیمت یا برگه مشخصات محصول را در پاسخ به یک درخواست ایمیل بفرستید. برای بیشترین تأثیر، چندین آدرس ایمیل در وب‌سایت خود ایجاد کنید، جایی که بازدیدکنندگان بتوانند با توجه به آن، پاسخ‌ها را دسته‌بندی کنند؛ مثلاً ارتباط با فروش، کمک گرفتن از اطلاعات فنی یا مشکلی که کاربر با وب‌سایت دارد.

همچنین می‌توانید از bot استفاده کنید تا از افراد برای نوشتن تشکر کرده، به آن‌ها اجازه دهید بفهمند که نامه دریافت شده، خوانده خواهد شد. یا بعد از فروش از این اطلاعات می‌توانید به‌عنوان بک پیگیری (فالوآپ) زیرکانه از تکنیک‌های بازاریابی استفاده کنید و پیشنهاد بدهید که ممکن است حتی محصولات و خدمات را دوست داشته باشید.

یادتان باشد به‌هرحال یک پاسخ اتوماتیک جایگزین پاسخ واقعی و شخصی نمی‌شود، گرچه botها یک پاسخ آنی و فوری را فراهم کرده، به افراد اجازه می‌دهند که بفهمند پیام آن‌ها دریافت شده است. چنین چیزی یک حلقه توخالی است، مگر این‌که به دنبال پاسخ یک انسان واقعی باشید.

البته ایمیل‌هایی که به‌طور اتوماتیک به‌وجود می‌آیند خطرهای خود را دارند. ممکن است تعداد زیادی ایمیل ارسال می‌شود، ایمیل‌ها بیش از یک‌دفعه ارسال شوند یا به‌جاهای اشتباهی ارسال شوند. ممکن است متهم به ایجاد اسپم شوید. درکل توصیه می‌شود یک بخش بررسی از پیش چک شده در صفحه شبکه نیازمند اطلاعاتتان فراهم کنید که این بخش به افراد اجازه می‌دهد تصمیم بگیرند که آیا دوست دارند اطلاعات بیشتری درباره محصولات یا پیشنهادها تبلیغاتی شما دریافت کنند و اگر موافق باشند، نام آن‌ها به لیست نامه‌ها اضافه می‌شود. درهر صورت یک بیانیه حریم خصوصی روی وب‌سایت که نشان‌دهنده سیاست‌های شما درباره فروش یا آدرس ایمیل کاربران است، می‌تواند بهترین کار باشد.

کاربرد اینترنت طی دو دهه اخیر به‌سرعت رشد کرده است. کانادا که بالاترین میزان کاربران دنیا را مطابق با سازمان اینترنت جهانی دارد، در سال ۲۰۰۸، ۸۵ درصد یا ۲۸ میلیون نفر از کل کانادایی‌ها از اینترنت استفاده کردند و این مسئله، کانادا را جزء قوی‌ترین کاربران دنیا قرار می‌دهد. جمعیت کانادایی‌های استفاده کننده از اینترنت احتمالاً رشد کرده، بیش از ۹۰ درصد همه حساب‌های اینترنتی اشباع‌شده کانادا به‌گونه‌ای جالب در کاربرد اینترنت کمی جلوتر از آمریکا است و در آنجا حدوداً ۷۷ درصد به اینترنت متصل هستند. بیشترین تعداد کاربران اینترنت در چین هستند که تقریباً نیم بیلیون نفر به اینترنت متصل هستند؛ اما این به معنی کارایی بالا به شکل درصد نیست. این رشد را با رادیو مقایسه کنید، جایی که طی ۳۸

سال به ۵۰ میلیون کاربر رسید و یا بین سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۵ طی ۲۵ سال، میزان به‌کارگیری تلفن به ۵۰ میلیون نمونه رسید.

تحقیقات بیشتر پیش‌بینی می‌کنند که فروش‌های تجارت الکترونیک در آمریکا به ۲۴۹ بیلیون دلار طی چند سال آتی می‌رسد و هنگامی‌که این فروش‌ها با فروش‌های تحت تأثیر شبکه (فروش‌هایی که به‌صورت آنلاین جستجو شده‌اند) ترکیب شوند، به‌طورکلی به چند تریلیون دلار در آینده خواهد رسید.

یک درصد حاشیه، بازار بیلیون دلاری

اگر تصور می‌کنید که کسب‌وکارهای خرده‌فروشی یا عمده‌فروشی سخت هستند، با فراهم‌کنندگان محصول و کالاهای شبکه صحبت کنید.

همان‌طور که شرکت‌های آسیایی با کالاهای ارزان‌قیمت به‌سوی اینترنت سرازیر شده‌اند، حاشیه‌ها سریع‌تر از آب شدن تکه‌های یخ در ماه آگوست کوچک شده‌اند. بگذارید این‌گونه به قضیه نگاه کنیم، شبکه برای هرکسی که امروزه کالایی را می‌فروشد یا خدماتی را ارائه می‌کند، جایی سخت برای رقابت است.

همان‌گونه که اقتصاد الکترونیک رشد نموده و اقتصاد صنعتی افول می‌کند، اینترنت، نیروی مخربی در اقتصاد بسیاری از کشورها شده و داد صنعت‌ها را مانند tenpins درآورده است. هرروزه می‌شنوید که بعضی از شرکت‌های بزرگ در رسانه‌های الکترونیکی فروش یا درحال انتشار درحال نبرد بوده، این درحالی است که مشتری به‌سوی وب‌سایت‌های بسیار ارزان‌تری درحرکت است. قطعاً سودمندی‌هایی برای کسب‌وکار وجود دارند که این تغییر را الزام‌آور می‌کنند. درنظر بگیرید که چگونه دلالان فول سرویس که ۱۵۰ دلار برای یک معامله می‌گرفتند، حالا چه عذابی می‌کشند وقتی یک معامله می‌تواند با بیش از ۱۰ دلار انجام شود.

دقت کنید که چگونه روزنامه‌ها درحال کشکمش هستند تا خوانندگان خود را نگه دارند (و تبلیغ‌کنندگانی که آن‌ها را دنبال می‌کنند) و این درحالی است که کاربران به‌سوی اینترنت در حرکت هستند، همان جایی که اطلاعات بی‌درنگ و با هزینه بسیار کم و حتی رایگان موجود است.

مدت زمان طولانی است که شتاب اولیه کاربران و ترس آن‌ها از موارد امنیتی از بین رفته است، همان‌گونه که فروشندگان از قیمت‌های پایین در سایت‌های آنلاین می‌شنوند. هر دو مورد با محیط نظارتی رو به رشد و فناوری قوی به شکل پهنای باند و قدرت پردازش که همه این موارد به ارزش کسب‌وکار اجتناب‌ناپذیر اضافه می‌شود. نباید باعث شگفتی ما شود که میلیون‌ها کاربر کانادایی بیشتر وقتشان را هر جای زمین که باشند در اینترنت سپری می‌کنند که مطابق با موسسه تحقیقات وب‌سایت به‌طور متوسط ۴۳۱ ساعت در ماه می‌شود.

یادتان باشد که پیشنهادهای تجارت الکترونیک که پتانسیل تقویت بازده، کاهش هزینه و گسترش محصول را ارائه می‌دهند، بر اساس مشتری و کانال‌های موجود هستند. فقط فراموش نکنید که عینک مثبت‌نگری را بردارید و واقع‌بین باشید.

چگونه بازده اضافی را از سایت به‌دست آورید؟

علاوه‌بر موضوع پاسخ ایمیل‌های مشتری که قبلاً راجع به آن صحبت شد، امکانات دیگری برای ایجاد بازده اضافی از سایت‌تان وجود دارد. گرچه باید توجه کنید که یک وب‌سایت به بهترین شکل به‌عنوان ابزاری راهبردی و نه‌فقط یک مرکز سوددهی دیده می‌شود.

ارزش اینترنت به‌عنوان یک ابزار جمع کننده مشتری به‌طور هوشمند غیرقابل‌انکار است؛ اما به‌آسانی نمی‌توان آن را با دلار و سِنت محاسبه کرد. مواردی که در ادامه می‌آید را هنگامی‌که به دنبال منابع درآمد هستید، درنظر داشته باشید.

- از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکدین یا توییتر برای هدایت کاربران به‌سوی محتوای شرکت و دیگر پیشنهادها استفاده کنید تا تخصص در یک حیطه‌ی خاص را نشان دهید. بعضی از شرکت‌ها همچنین از سایت‌های "for sale" استفاده می‌کنند. سایت‌هایی مانند Craigslist و Kijiji برای تبلیغات مقدماتی به‌کار می‌روند. بسیاری از مؤسسان شرکت‌ها از یک خبرنامه الکترونیکی استفاده کنند تا با مشتریانشان در تماس باشند. اگر خبرنامه الکترونیکی اطلاعات وسیع و تخصصی را نشان دهد، این‌گونه ممکن است قادر باشید که آن را شارژ کنید. به‌هرحال این، خیلی نادر است، چراکه بیشتر خبرنامه‌ها رایگان بوده، هدفشان ایجاد مجمعی علاقه‌مند به موضوعی که منجر به فروش می‌شود، هستند). هرکس که وب‌سایت دارد می‌تواند تبلیغات داشته باشد. البته اگر شما تازه‌کار یا کوچک هستید باید تبلیغ‌کنندگان را خودتان پیدا کنید، به‌جای این‌که انتظار داشته باشید آن‌ها به سراغ شما بیایند.

می‌توانید این کار را با پیوستن به یک شبکه وابسته به سایت‌های مختلف شامل یک آژانس یا یک مرکز دلالی مانند thefreecountry.com در کانادا و یا connexplace.com/en، جایی که می‌توانید از میان انواع تبلیغ‌کنندگان یکی را انتخاب کرده یا از آمازون یا chapter.caیا amazon.ca و غیره انتخاب کنید، انجام دهید.

البته گوریل ۸۰۰ پوندی در فضای تبلیغات آنلاین، AdSense گوگل است که بیلیون‌ها دلار سالانه از شرکت‌ها به‌دست می‌آورد. سیستم‌های پرداخت برای تبلیغات آنلاین معمولاً سه روش را دنبال می‌کنند:

روش CPM که در آن یک هزینه مشخص اسمی برای هر دفعه‌ای که بنر تبلیغاتی تبلیغ‌کننده روی وب‌سایت شما نشان داده می‌شود، به شما پرداخت می‌شود. مقداری که شما به‌دست می‌آورید معمولاً بر پایه تعداد هزاران (M مشتق شده از کلمه لاتین برای هزار) همچنین

قیمت پایین است، مانند ۵ دلار برای هر هزارتا؛ بنابراین شما نیاز به ترافیک بالا دارید که بخواهید از این روش پول به‌دست آورید.

با PPC که در آن وقتی که بازدیدکننده‌ها روی بنر تبلیغ‌کننده‌ها کلیک می‌کنند، به شما پول پرداخت می‌شود. در PPC بیشتر از PPM پول پرداخت می‌شود، به‌خاطر این است که نرخ مکالمه بالاتری دارد (یک بازدیدکننده روی تبلیغات کلیک می‌کند) که منجر به فروش بیشتر می‌شود. PPS نیز اگر یک بازدیدکننده از طریق تبلیغات خرید کند یا کارهای دیگری که موردتوجه تبلیغ‌کننده هست را انجام دهد به شما پول می‌پردازد که این روش پایین‌ترین نرخ مکالمه، اما بالاترین نرخ پرداخت را دارد.

- لینک‌ها را مبادله کنید. کاری که زمانی روش مشهور تبلیغات بود؛ اما به‌خاطر روش‌های جستجوی گوگل که به‌طور مؤثری آن‌ها را منسوخ کرده‌اند، از بین رفته‌اند. بااین‌حال، شما می‌توانید هنوز هم از تبادل لینک با لینک کردن به وب‌سایتی که مشابه با وب‌سایت شما است، از این موضوع استفاده کنید و به‌طور ابتدایی از طریق آن می‌توانید بلاگ کنید که اگر سایتی به بلاگ لینک بک کند، یک تبادل قانونی انجام داده‌اید.

سایت را با اطلاعات بهبود کلمات کلیدی بارگذاری کنید. اگر کسب‌وکار کوچک شما شامل یک محصول یا خدمتی رایج است می‌توانید کالاهای دیگر یا بلاگ‌هایی که درباره آن موضوع صحبت می‌کنند را پست کنید (از اعتبار نویسنده‌ها، منابع و نوشته‌ها مطمئن شوید و بدانید این اسمش دزدی نیست). این کار کلمات کلیدی بسیاری را به سایت شما اضافه می‌کند و بنابراین موتور جستجوها بهتر کارکرده، رتبه‌بندی سایت شما بالا می‌رود.

آینده کسب‌وکار خود را بیمه کنید

فصل بیستم

آینده کسب‌وکار خود را بیمه کنید



در زندگی چیزهایی بدتر از مردن وجود دارند. آیا تابه‌حال یک شب را با یک کارگزار بیمه گذرانده‌اید؟ **وودی آلن**[۴۲۷]

شما بدون شک می‌دانید که برای کسب‌وکار و آرامش خاطر خود به بیمه نیاز دارید. بااین‌حال

[۴۲۷] کمدین، بازیگر، کارگردان، نویسنده و موسیقی‌دان آمریکایی است. آلن فعالیت حرفه‌ای خود را به‌عنوان نویسنده‌ی کتاب‌های طنز و سپس یک کمدین روی صحنه آغاز کرد. سپس در دهه ۶۰ میلادی، فعالیت فیلم‌سازی خود را آغاز کرد. وی ۱۹ بار نامزد اسکار و چهار بار برنده آن شده است که این جوایز شامل یک جایزه اسکار بهترین کارگردانی برای فیلم آنی هال و سه جایزه اسکار بهترین فیلم‌نامه غیراقتباسی است (منبع: www.imdb.com).

بسیاری از مردم در انتخاب انواع بیمه گیج و سردرگم می‌شوند. در این فصل در مورد تنظیم برنامه بیمه شما، انواع بیمه‌های شغلی، کسب‌وکار و شخصی بحث خواهد شد. نحوه انتخاب کارگزار بیمه مناسب برای کسب‌وکار شما در **فصل چهارم** «**انتخاب مشاوران حرفه‌ای**» مورد بحث قرار گرفته است.

شما ممکن است از انواع مسئولیت‌هایی که می‌توانید در کسب‌وکارتان بر عهده داشته باشید، بی‌اطلاع باشید. در اینجا چند نمونه از انواع پوشش بیمه‌ای وجود دارد که از شما محافظت می‌کنند:

مورد اول: شما یک سرویس مشاوره رایانه‌ای ارائه می‌دهید و مشتری دیگری که به مشاوره شما اعتماد کرده است، متعاقباً ۱۰۰,۰۰۰ دلار ضرر می‌کند. از شما به‌خاطر سهل‌انگاری برای خسارت مالی که مشتری شما متحمل شده، شکایت شده است (بیمه مسئولیت حرفه‌ای/ سهل‌انگاری).

مورد دوم: شما کار مراقبت روزانه از کودکان را انجام می‌دهید و درحالی‌که مسئولیت نقل‌وانتقال کودکان را دارید، به‌طور ناگهانی اتومبیل شما با ماشین دیگری برخورد می‌کند و یک کودک زخمی می‌شود. از شما به‌عنوان راننده و مالک خودرو شکایت شده است (بیمه اتومبیل).

مورد سوم: شما شغل کیترینگ (پذیرایی و سرو غذا در مهمانی‌ها و جشن‌ها) را اداره می‌کنید. پوست گردویی که در کلوچه به‌طور سهوی مانده و قبل از پخت کلوچه جدا نشده، دندان شخصی که یکی از کلوچه‌های شما را خورده، می‌شکند. او از شما به‌خاطر هزینه‌های دندانپزشکی شکایت می‌کند (بیمه مسئولیت محصول).

مورد چهارم: شما کار خیاطی انجام می‌دهید. مشتری که به خانه شما می‌آید، روی پله‌ها می‌لغزد، پایش می‌شکند و به‌مدت ۲ ماه کار نمی‌کند. از شما برای جبران خسارت شکایت شده است (بیمه مسئولیت عمومی).

مورد پنجم: شما در زیرزمین خود سخت‌افزار و نرم‌افزار گران‌قیمت رومیزی مربوط به انتشارات دارید. آتش‌سوزی رخ می‌دهد، به تجهیزات شما آسیب می‌رسد و تمام سوابق مشتریان شما از بین می‌رود (هزینه جایگزینی و بیمه آتش‌سوزی/ مربوط به دارایی، اموال و کسب‌وکار/ مشاغل).

مورد ششم: شما یک پیمانکار هستید و درحالی‌که یک جسم سنگین را بلند می‌کنید، کمرتان از جا در می‌رود. شما ۳ ماه بی‌حرکت هستید و نمی‌توانید هیچ کاری را انجام دهید. شما تنها شخص نان‌آور هستید و برای تأمین هزینه‌های عادی شخصی خود به درآمد نیاز دارید (بیمه ازکارافتادگی).

سازمان‌دهی و ساماندهی برنامه بیمه خودتان

درنظرگرفتن کلیه معیارها برای تعیین بهترین نوع بیمه برای شما و کسب‌وکارتان حائز اهمیت است. هدف شما باید پوشش کافی باشد. این امر می‌تواند با بررسی دوره‌ای ریسکی که برای آن تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرید و با اطلاع نماینده و کارگزار بیمه خود از هرگونه تغییر در کسب‌وکار شما که می‌تواند بر کفایت یا اجرای پوشش شما تأثیر بگذارد، حاصل شود. این تغییرات می‌توانند شامل خرید تجهیزات اضافی، الحاقات اضافی مربوط به

منزل شما یا استفاده تجاری از اتومبیل شخصی شما باشند.

توصیه‌های زیر به شما کمک خواهند کرد تا یک برنامه بیمه‌ای مناسب را تنظیم کنید:

- کسب‌وکارتان را ارزیابی کرده، احتمال مواجهه با آن خطر احتمالی را شناسایی کنید.
- در ابتدا، بزرگ‌ترین ریسک‌هایتان را پوشش دهید.
- میزان ضرر و زیانی را که کسب‌وکار شما می‌تواند بدون مشکلات مالی تحمل کند، تعیین کنید و از دلار حق بیمه خود درجایی که بیشترین نیاز به حمایت در آن محسوس است، استفاده کنید.
- خطری را که واقعاً کسب‌وکار شما را تهدید می کند، بیمه کنید.

تعیین کنید که کدام‌یک از این سه نوع پشتیبانی برای هر ریسک بهتر عمل خواهند کرد:

۱) جذب ریسک؛ به‌عنوان‌مثال، بودجه‌بندی برای تأمین خسارت یا هزینه بدون دریافت بیمه

۲) به حداقل رساندن ریسک؛ به‌عنوان‌مثال، کاهش عاملی که می‌تواند در ایجاد خطرات مؤثر باشد، به‌جای دریافت بیمه.

۳) بیمه در برابر خطر با پوشش بیمه تجاری

از هر روش ممکن برای کاهش هزینه‌های بیمه استفاده کنید. اگر تجربه ضرر شما کم است، برای حق بیمه کمتری مذاکره کنید.

در صورت نیاز به پشتیبانی، هزینه معافیت‌ها و بخشودگی‌ها را تا آنجا که می‌توانید افزایش دهید؛ اما در این حالت، توانایی پرداخت بخشودگی و معافیت حق بیمه پایین و کم را ندارید.

با نرخ‌های قابل‌مقایسه بیمه به خرید پوشش بیمه بپردازید و شرایط و ضوابط بیمه ارائه‌شده توسط شرکت‌های مختلف بیمه را تجزیه‌وتحلیل کنید.

از مضاعف شدن بیمه خودداری کنید. از یک کارگزار یا نماینده بیمه بخواهید تمام بیمه‌های تجاری شما را اداره کند.

در صورت لزوم برای کاهش بیشتر مسئولیت شخصی، تبدیل به شرکت یا شخصیت حقوقی شوید. تغییر حالت قرار گرفتن در معرض خطر و یک بررسی دوره‌ای دقیق، شما را از بیمه کردن چیزهایی که دیگر به همان درجه و مقدار در معرض خطر نیستند، نجات می‌دهد. برعکس، ممکن است لازم باشد محدودیت‌های مسئولیت را افزایش دهید. بررسی‌ها می‌توانند از تداخل و شکاف در پوشش بیمه‌ای جلوگیری کرده، درنتیجه ریسک و حق بیمه شما را پایین نگه‌دارند. این امر به‌ویژه در صورت رشد در کسب‌وکار بسیار مهم است. همچنین بررسی‌ها می‌توانند به شما کمک کنند تا با توجه به وجود تورم، حالت و وضعیت فعلی خود را حفظ کنید.

انواع بیمه

انواع پوشش‌های بیمه‌ای که ممکن است به آن‌ها نیاز داشته باشید، البته بسته به نوع فعالیت تجاری شما متفاوت خواهند بود. مرور مختصر زیر به‌منظور آگاه‌سازی شما از انواع اصلی پوشش بیمه‌ای است که ممکن است بخواهید درنظر بگیرید.

مسئولیت عمومی

این نوع خط‌مشی ضرر و زیانی را شامل می‌شود که در قبال ایجاد صدمه بدنی به یک شخص (مثلاً در یک حادثه) یا خسارت به دارایی دیگران، می‌توانید آن را پرداخت کنید. اطمینان حاصل کنید که بیمه‌نامه شما کلیه هزینه‌های حقوقی دفاع و سایر هزینه‌های مربوطه را شامل می‌شود. این نوع خط‌مشی‌ها به‌طورکلی شامل سهل‌انگاری‌هایی می‌شود که از جانب شما رخ داده، به‌طور تصادفی باعث آسیب رساندن به مشتریان، کارمندان یا عموم مردم می‌گردد.

املاک و اموال تجاری

اگر در خارج از خانه خود مشغول به کار هستید، ممکن است سیاست و خط‌مشی فعلی صاحبان خانه یا آپارتمان‌های اصلی شما پوشش بیمه‌ای هرگونه دارایی مربوط به کسب‌وکار را باطل کند؛ بنابراین، شما باید درخواست کنید که پوشش شامل دارایی‌های کسب‌وکار شود یا یک خط‌مشی جداگانه‌ای را خریداری کنید. اگر صاحب کامپیوتر هستید، ممکن است بخواهید یک سیاست «شناور» ویژه را پوشش دهید که ریسک‌های خاص مالکان رایانه را پوشش می‌دهد. این پوشش اضافی باید عواملی مانند خسارت‌های ناشی از نوسانات برق، آتش‌سوزی و سرقت نرم‌افزار و سخت‌افزار را بیمه کند.

آتش‌سوزی

این پوشش به شما امکان می‌دهد دفتر یا خانه خود را پشتیبانی کرده، موجودی و تجهیزات را جایگزین یا بازسازی نمایید. مطمئن شوید که خط‌مشی شما «خط‌مشی جایگزینی» است و استفاده از حق بیمه را برای شما در برمی‌گیرد.

سرقت

این نوع سیاست، زیان‌های ناشی از سرقت را پوشش می‌دهد و به‌طورکلی بخشی از یک برنامه جامع پوشش بیمه‌ای مسئولیت عمومی است.

خودرو

بیمه اتومبیل از صدمات بدنه به خودرو، صدمات جسمی به مسافران و خسارت به اموال دیگران، اتومبیل‌ها یا مسافران پشتیبانی می‌کند. همچنین سرقت اتومبیل شما را دربر می‌گیرد.

مطمئن شوید که اتومبیل شما برای استفاده در کسب‌وکارتان بیمه‌شده است. در غیراین‌صورت، اگر واقعیت‌ها برخلاف ادعای شما مبنی بر استفاده در این هدف به‌دست بیایند و عکس آن‌ها ثابت شود، معمولاً خط‌مشی شما باطل شده، ادعای شما رد می‌شود.

وام تجاری

بیمه وام مشاغل، موجودی وام بانک تجاری را پوشش می‌دهد و معمولاً از طریق بانک در زمان پرداخت وام تنظیم می‌شود. در صورت فوت یا ازکارافتادگی شما، وام کاملاً پرداخت می‌شود. بسته به میزان وام یا بیمه‌نامه بانکی، ممکن است لازم باشد این بیمه را به‌عنوان شرط تأمین مالی دریافت کنید.

سهل‌انگاری

بیمه سهل‌انگاری، به‌عنوان جزئی از بیمه مسئولیت حرفه‌ای شناخته می‌شود و شما را در برابر مطالبات خسارت از سوی مشتریان مورد پشتیبانی قرار می‌دهد. این امر می‌تواند ناشی از سهل‌انگاری یا عدم موفقیت شما در استفاده از درجه قابل‌قبولی از مهارت حرفه‌ای‌تان باشد.

اختلال یا وقفه در کسب‌وکار

بیمه اختلال یا وقفه در کسب‌وکار، درآمد ازدست‌رفته در هنگام توقف موقت کسب‌وکار ناشی از آتش‌سوزی، سرقت، سیل یا فاجعه دیگر را جبران می‌کند. این سیاست تا زمانی‌که به شرایط عادی کار برگردید، شما را تحت پوشش قرار می‌دهد. بررسی کنید که آیا این هزینه شامل هزینه‌های اجاره موقت سایر اماکن می‌شود یا خیر.

ادامه کسب‌وکار

بیمه ادامه کسب‌وکار، امکان انتقال منافع یک شریک سهامدار در صورت مرگ آن شخص را فراهم می‌کند.

هزینه سربار

بیمه هزینه سربار توسط متخصصان و صاحبان مشاغل برقرار می‌شود که اگر به‌طور موقت در اثر بیماری یا حادثه از کار بیفتند، درآمد آن‌ها متوقف می‌شود. دراین‌صورت، بیمه هزینه-های سربار ثابت مشاغل آن‌ها را تأمین می‌کند. برای از دست دادن درآمد باید بیمه دیگری تهیه شود.

پرسنل کلیدی

بیمه عمر پرسنل اصلی و کلیدی، پشتیبانی از صاحب کسب‌وکار در برابر مرگ آن شخص را ایجاد می‌کند که می‌تواند بر قدرت کسب‌وکار تأثیر جدی بگذارد. به‌طورمعمول، شرکت، بیمه این پوشش را انجام می‌دهد.

عمر

پوشش بیمه عمر، اگر سیاست مربوط به بیمه مدت‌دار عمر باشد، شخص را برای مدت‌زمان یا مدت مشخصی بیمه می‌کند و سپس متوقف می‌شود. بیمه مدت‌دار عمر، ارزش پرداخت نقدی یا ارزش وام، مانند آنچه در یک برنامه عمر کامل یافت می‌شود را ندارد. حق بیمه مدت‌دار عمر، کمتر از حق بیمه کل زندگی است. اگر وام بانکی یا تعهدات شخصی یا شغلی دارید، باید پوشش طول عمر را درنظر بگیرید. بیمه کل زندگی هزینه بیشتری دارد؛ زیرا

شامل یک «اصطلاح» مؤلفه بعلاوه یک مؤلفه پس‌انداز سرمایه‌گذاری است؛ یعنی شما سود بخشی از سرمایه خود را از حق بیمه خود به‌دست می‌آورید.

کسب‌وکار خانگی

راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی خطراتی را می‌تواند برای شما دربر داشته باشد؛ به‌عنوان‌مثال، تجهیزات اداری شما ممکن است موجب بروز آتش‌سوزی شده یا به سرقت روند.

علاوه‌براین، ممکن است مشتری شما زمانی‌که برای انجام امور تجاری به خانه شما مراجعه می‌کند، دچار حادثه شده، به‌شدت آسیب ببیند.

بنابراین شما باید ضمن شناخت این خطرات بالقوه با انواع بیمه‌های مربوطه نیز آشنا باشید تا شما را در برابر خطرات احتمالی محافظت کنند.

چنانچه شما از حمایت‌های بیمه‌ای برخوردار نباشید، شخصاً باید مسئولیت تمام خسارات مالی را بر عهده بگیرید.

بنابراین قبل از هر کاری باید شما باید به‌طور کتبی به نماینده بیمه خود اطلاع دهید که کسب‌وکاری خانگی دارید و برای محافظت از شما در برابر خطرهای مستقیم و غیرمستقیم با فعالیت‌های کاریتان نیاز به پوشش بیمه‌ای بیشتری دارید.

به دلیل ریسک بالاتری که در راه‌اندازی یک کسب‌وکار از خانگی وجود دارد، بدیهی است که شرکت بیمه حق بیمه بیشتری را بابت بیمه‌نامه‌های فعلی خانه شما دریافت خواهد کرد.

تقریباً تمام موارد مربوط به بیمه مالک خانه، مشاغل خانگی را استثنا نمی‌کنند؛ زیرا این موارد فقط برای استفاده شخصی طراحی‌شده‌اند.

بااین‌حال، در مقایسه با حق بیمه بالاتری که باید بپردازید، اگر کسب‌وکار شما در اماکن تجاری واقع‌شده باشد، همچنان پس‌انداز بزرگی خواهد بود.

سعی کنید برای تمام بیمه‌نامه‌های خود در صورت امکان از یک کارگزار بیمه استفاده کنید، زیرا در صورت بروز مشکل و نرخ‌های بهتر می‌توانید مذاکره کنید.

همچنین از دریافت کپی‌هایی از پوشش بیمه‌نامه اضافی‌تان اطمینان حاصل کنید.

کارمندان و کارکنان

این نوع بیمه معمولاً به‌عنوان بخشی از بسته مزایای گروه پرسنل شاغل، توسط کارفرما برای کارمندان و کارکنان اخذ می‌شود. این قبیل از برنامه‌های بیمه، مزایای گروهی معمولاً شامل بیمه‌های عمر، پزشکی، دندانپزشکی و ازکارافتادگی است.

اموال

بیمه اموال شامل تخریب یا خسارت به اموال بیمه‌شده ناشی از خطرات خاصی است که در پوشش بیمه‌ای، مانند آتش‌سوزی، غذا و سرقت مشخص‌شده‌اند. بیمه دریایی از کالاها هنگام حمل‌ونقل پشتیبانی می‌کند. بیمه دیگ‌های بخار و ماشین‌آلات، آسیب‌های ناشی از انفجار یا سایر حوادث را تحت پوشش قرار می‌دهد. بیمه اموال شامل مواردی از قبیل شیشه (ناشی از شکستگی) و اتومبیل (از برخورد، سرقت، آتش‌سوزی و خرابکاری) می‌شود.

مسئولیت

بیمه مسئولیت، هر حوزه‌ای را شامل می‌شود که در آن ممکن است کسب‌وکار، مدیران، متصدیان، شرکا، کارمندان یا نمایندگان به‌علت سهل‌انگاری یا انجام عمل یا ترک فعلی مسئول

شناخته شوند. متداول‌ترین نوع بیمه مسئولیت، مسئولیت عمومی است که شامل سهل‌انگاری و آسیب رساندن به مشتریان، کارمندان و عموم مردم است. مثال‌های دیگر عبارتند از:

- بیمه مسئولیت محصول (بیمه خریداری‌شده توسط تولیدکنندگان یک محصول)
- مسئولیت خطاها و حذفیات (بیمه خریداری‌شده توسط وکلا، حسابداران، معماران، نمایندگان بیمه)
- مسئولیت مستأجر (خریداری‌شده توسط یک مستأجر در خصوص خسارت‌های احتمالی و سهوی در یک فضای اجاره‌ای در یک ساختمان)
- مسئولیت کارفرمایان (بیمه خریداری‌شده توسط کارفرمایان؛ مربوط به ایمنی کارگران است)
- مسئولیت صاحب‌منصبان و مدیران

معلولیت

سلامتی تا حد زیادی بزرگ‌ترین سرمایه ما است. با استفاده از آن می‌توانید دارایی‌های دیگری را به‌دست آورید و ارزش خالص مالی خود را بهبود ببخشید. بدون آن، فقط بدهی‌ها گریبان شما را خواهند گرفت.

احتمال معلول شدن افراد، امری جدی و تامل‌برانگیز است. آمارها نشان می‌دهند که احتمال معلولیت افراد ۴۰ تا ۶۵ ساله برای حداقل ۳ ماه تقریباً ۴۰٪ است. به همان اندازه نگران‌کننده است که بدانید تقریباً نیمی از افرادی که بعد از ۶ ماه هنوز معلولیت دارند، در پایان ۵ سال همچنان ناتوانی‌شان ادامه می‌یابد.

بسته به ماهیت معلولیت، شما ممکن است تحت پوشش مزایای جبران خسارت کارگران، مزایای برنامه بازنشستگی کانادا یا مزایای ازکارافتادگی بیمه اشتغال باشید. احتمالاً شما تحت

پوشش مزایای بیمه طرح معلولیت گروهی یا پوشش برنامه بیمه معلولیت شخصی هستید. برنامه‌های گروهی و انفرادی تنها بخشی از درآمد ناخالص شما را پوشش می‌دهند.

بررسی دقیق و عینی مواردی که درحال‌حاضر از آن‌ها پشتیبانی می‌کنید و نیز بررسی دقیق ماهیت آن‌ها بسیار مهم است.

سپس می‌توانید برای افزایش محافظت و پشتیبانی از سبک زندگی و نیازهای مالی خود برنامه‌ریزی‌های مناسبی انجام دهید. اساساً معلولیت به‌عنوان ناتوانی در اثر بیماری یا جراحت در ادامه کار تعریف می‌شود. بیمه معلولیت، برای جبران بخشی از درآمد بیمه شده است که به دلیل آسیب‌دیدگی یا بیماری ازکارافتاده یا ازدست‌رفته است.

تعاریف معلولیت در قرارداد هر شرکت بیمه با شرکت بیمه دیگر تفاوت دارد. این‌که شرکت به‌واسطه سیاست و خط‌مشی شما مزایایی را به شما پرداخت خواهد کرد یا نه، ممکن است به نحوه تعریف معلولیت از سوی آن شرکت بستگی داشته باشد. اکثر قراردادها معلولیت را بر اساس یکی از چهار نوع تعریف می‌کنند. متن قرارداد خود را با دقت بخوانید؛ زیرا بعضی از آن‌ها آن‌قدر محدودکننده هستند که واجد شرایط بودن مطالبه و ادعای شما شاید تقریباً غیرممکن باشد. در اینجا یک مرور کلی، از حالت حداقل به محدودترین حالت وجود دارد:

۱) شغل شخصی

معلولیت به‌عنوان ناتوانی در کار در شغل شخصی شما تعریف می‌شود. ثابت کنید که در انجام کار شخصی خود ناتوان بوده، تحت مراقبت پزشک هستید و شرایط دریافت مزایا را دارید. حتی اگر در شغل دیگری به کار خود ادامه داده باشید، باز هم ممکن است واجد شرایط مزایا باشید. قراردادهای بیمه فردی ممکن است «**بند مشاغل شخصی تا ۶۵ سالگی**» را ارائه دهند.

۲) شغل منظم

دراین نوع، درصورتی‌که از کارافتاده باشید و قادر به کار در شغل شخصی خود نباشید، پوشش بیمه‌ای فراهم می‌شود، مشروط بر این‌که متعهد شوید که در شغل دیگری فعالیت نکنید.

۳) هر شغلی

این امر مبتنی بر تحصیلات، آموزش‌ها و/ یا تجربیات شما بوده، ناتوانی در هر شغل مناسب را شامل می‌شود. در بیشتر قراردادهای بیمه گروهی، اما نه همه، معلولیت در «هر شغلی» پس از ۲ سال اول ازکارافتادگی مشخص‌شده است.

۴) کلی و دائمی

برخی از قراردادهای بیمه‌ای مستلزم این است که شما نه‌تنها از انجام کار کاملاً ناتوان باشید، بلکه معلولیت شما باید دائمی باشد. به‌طور طبیعی، این بیمه، به دلیل ماهیت معلولیت شدید که قبل از شروع پوشش موردنیاز است برای شما بسیار خطرناک خواهد بود. مقدار پرداختی حق بیمه کمتر است؛ زیرا خطر برای شرکت بیمه نیز کمتر خواهد بود.

فوریت‌های پزشکی خارج از کشور

اگر برای کار یا تفریح به خارج از کانادا سفر می‌کنید، باید بیمه پزشکی فوری در خارج از کشور داشته باشید. شما چه یک ساعت، چه یک روز یا یک ماه کشور را ترک کنید، خطر مالی بالقوه همواره وجود دارد. شما می‌توانید به هر جای دنیا سفر کنید؛ اما کشوری که دارای گران‌ترین سیستم پزشکی است، ایالات‌متحده است.

اگر در ایالات‌متحده آسیب ببینید، یا به یک بیماری جدی مبتلا شوید و نیاز به مراقبت‌های پزشکی فوری پیدا کنید، ازنظر اقتصادی ویران خواهید شد، مگر این‌که بیمه درمانی خارج از کشور داشته باشید. برخورداری و نیاز به این حمایت اضافی از بیمه ساده است. برنامه‌های بیمه درمانی استان‌ها و ایالات به تفکیک هر استان و ایالت متفاوت است؛ اما هریک از آن‌ها هنگام مسافرت در کانادا از شما پشتیبانی لازم را به عمل می‌آورند. پوشش برنامه‌های استانی و ایالتی برای مراقبت‌های بیمارستانی در خارج از کانادا حالتی اسمی دارند، به‌عنوان‌مثال، ۷۵ تا ۵۰۰ دلار یا بیشتر وجوه کانادایی در روز، بسته به این‌که در کدام استان اقامت دارید، متفاوت خواهد بود. این مبلغ در مقایسه با هزینه‌های پزشکی در ایالات‌متحده بسیار کم است. دراین‌صورت، ممکن است فقط ۵٪ از کل هزینه شما را پوشش دهد.

مسئله اصلی این است که مراقبت‌های بهداشتی در ایالات‌متحده بسیار متفاوت از پوشش بهداشتی است که ما در کانادا به‌عنوان یک امر مسلم دریافت می‌کنیم. ما عادت نداریم شخصاً صورت‌حساب را دریافت کنیم؛ بنابراین از هزینه واقعی درمان در ایالات‌متحده کاملاً راضی نبوده، آن را تحسین نمی‌کنیم.

در سیستم ایالات‌متحده، بیمارستان‌های خصوصی و پزشکان در یک محیط سودمحور فعالیت می‌کنند و هزینه‌ها بسیار بیشتر است. در ایالات‌متحده، متوسط اقامت در بیمارستان اغلب بیش از ۱۵۰۰ دلار در روز است و برای مراقبت‌های ویژه می‌تواند تا ۱۰ هزار دلار در روز برسد.

برخی از عمل‌های جراحی اضطراری ممکن است ۱۰۰.۰۰۰ دلار یا بیشتر هزینه داشته باشد. به‌عنوان‌مثال، هزینه جراحی بای‌پس ۲۵۰.۰۰۰ دلار یا بیشتر هزینه دارد؛ بنابراین اگر در ایالات‌متحده به فوریت‌های پزشکی نیاز پیدا کنید، چه کسی این کمبود را پرداخت می‌کند؟ البته که شما این پرداخت را انجام خواهید داد، مگر این‌که قبل از ترک کانادا، برای مدت

زمان اقامت خود در ایالات‌متحده، اعم از ۱ روز یا ۶ ماه، به‌طور عاقلانه و و با دوراندیشی بیمه تکمیلی پزشکی را خریداری کرده باشید. به‌خاطر داشته باشید این بیمه تکمیلی موارد اضطراری را تحت پوشش قرار می‌دهد.

درمان غیرانتخابی فقط برای آسیب یا بیماری

این نوع درمان، خدمات کم ضرورت یا خدمات غیر اورژانسی را پوشش نمی‌دهد. در حقیقت این نوع درمان، جایگزینی برای مراقبت‌های بهداشتی کانادا نیست. می‌توانید پوشش بیمه‌ای اقامت طولانی‌مدت یا یک برنامه چند سفره را دریافت کنید. این نوع اخیر از برنامه به شما این امکان را می‌دهد تا در مدت حداکثر ۱ سال به تعداد مشخصی از روزها در خارج از کانادا سفر کنید. شما تعداد روزها را انتخاب می‌کنید، به‌عنوان‌مثال، ۱۰، ۲۰، ۳۰ روز و غیره. نرخ‌های حق بیمه بین بیمه‌ها، بسته به عواملی مانند ماهیت پوشش بیمه‌ای، سن شما و شرایط پزشکی موجود، معافیت‌ها و محدودیت‌های بیمه‌نامه، درصد کسر بخشی از این خط-مشی، خواه شما یک برنامه نرخ ترجیحی (برای افراد سالم) یا نرخ استاندارد داشته و مدتی که قصد اقامت داشته باشید، بسیار متفاوت هستند. یک طرح را فقط بر اساس قیمت انتخاب نکنید، بلکه فاکتورهایی مانند مزایا، محدودیت‌ها، استثنائات و کسورات را نیز درنظر بگیرید.

به یاد داشته باشید حق بیمه خود را برای اعتبار مالیاتی مربوط به اظهارنامه مالیات بر درآمد خود بر اساس «هزینه‌های پزشکی» مطالبه کنید. تا آنجا که می‌توانید برنامه‌های بیمه‌ای که نوع پوشش موردنظر شما را ارائه می‌دهند، بررسی کنید. طیف کاملی از مقایسه‌ها برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف نسبی برنامه‌های مختلف، تصمیم نهایی شما را بسیار کمتر تحت تأثیر و فشار قرار می‌دهد و درواقع تصمیم نهایی شما را آسان‌تر خواهد کرد.

برای از بین بردن سوءتفاهم، هرگونه نمایندگی یا نوع پاسخگویی به درخواست‌های ارائه-

شده توسط شما از شرکت بیمه خود را به‌صورت کتبی تأیید کنید.

شما باید در مورد درخواست خود در مورد بیماری‌های قبلی یا شرایط پزشکی و هرگونه تغییر در داروها یا شرایط قبل از ترک، بسیار صادق و دقیق باشید. در غیراین‌صورت، زمینه را برای رد ادعا و مطالبه خود از طریق شرکت بیمه فراهم خواهید کرد. شرکت‌های بیمه در مورد مدیریت ریسک و ارزیابی ریسک سخت‌گیری می‌کنند. حق بیمه ارائه‌شده متناسب با ریسک است. متناوباً، ممکن است آن‌ها از پرداخت به شما جلوگیری کنند، حق بیمه را افزایش دهند، انواع خاصی از پوشش بیمه‌ای را محدود کنند یا در صورت مطالبه، مبلغ زیادی را کسر کنند. کپی کلیه مکاتبات بین شما و شرکت بیمه خود و همچنین هرگونه رسید اقلامی که برای بازپرداخت مطالبه می‌شود را نگه‌دارید.

در اینجا یک بررسی اجمالی از سه نوع رایج از گزینه‌های طرح بیمه اضطراری خارج از کشور وجود دارند:

۱) بیمه اقامت تمدیدشده

این پوشش برای پشتیبانی از شما برای کل مدت سفر یا اقامت در ایالات‌متحده، مکزیک یا جاهای دیگر، برای یک دوره مداوم درنظر گرفته شده است. حق بیمه به مدت اقامت شما بستگی دارد، به‌عنوان مثال، تا ۶ ماه شما به تعداد دقیق روزهای موردنیاز خود حق بیمه پرداخت می‌کنید.

۲) بیمه سفرهای چندگانه (بیمه چند سفره)

این طرح برای پوشش کوتاه‌مدت اقامت در خارج از کانادا طراحی شده است. شما برای تعداد مشخصی از روزها پوشش بیمه‌ای را ایجاد می‌کنید، به‌عنوان‌مثال، حداکثر اقامت یک

نفره حداکثر از ۵، ۱۰، ۱۵، ۳۰، ۴۵، ۹۰ روز و غیره خواهد بود. این بدان معنی است که شما می‌توانید در طول پوشش بیمه‌نامه مذکور هرچند بار که دوست دارید به خارج از کانادا سفر کنید، به شرطی که هر سفر از حداکثر تعداد روزهای تعیین‌شده برای شما در هر سفر فراتر نرود (به‌عنوان‌مثال، ۹۰–۵ و غیره). به‌محض این‌که به کانادا برگردید و حداقل یک روز در کانادا بمانید، این چرخه دوباره آغاز می‌شود.

این برنامه‌های چند سفره (سفرهای چندگانه) معمولاً بر اساس حق بیمه سالانه تنظیم می‌شوند، برای مثال، شامل یک دوره سال تقویمی یا ۱۲ ماه از زمانی‌که از آن استفاده می‌کنید خواهد بود. یکی از مزایای اصلی یک برنامه چند سفره این است که هر زمان که از مرز کانادا و آمریکا عبور کنید یا به کشور دیگری بروید، این برنامه برای سفرهای شما به‌خودی‌خود در دسترس قرار می‌گیرد. شما می‌توانید ازطریق آژانس‌های مسافرتی، بانک‌ها و برخی از شرکت‌های ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری یا به‌طور مستقیم از بیمه‌ها، برنامه بیمه چند سفره را دریافت کنید.

۳) بیمه شارژ (بیمه اضافی)

این طرح پوشش تکمیلی خدمات فوری پزشکی را برای تکمیل یک برنامه پزشکی موجود در خارج از کشور فراهم می‌کند. این طرح موجود می‌تواند تحت عنوان بازنشسته دولت، سایر کارفرمایان، برنامه اتحادیه یا انجمن یا برنامه کارت اعتباری تحت پوشش قرار گیرد. متناوباً، خودتان می‌توانید هزینه شارژ را پرداخت کنید. بااین‌حال، با این رویکرد و افزایش هزینه‌ها خطراتی وجود دارد. برخی از برنامه‌ها اجازه افزایش را ندارند.

بین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مختلف برنامه می‌تواند اختلافات زیادی وجود داشته باشد. این احتمال وجود دارد که در دوره‌های زمانی بین پوشش، اختلافاتی بین شرکت‌های گوناگون

بیمه در مورد پوشش بیمه‌ای وجود داشته باشد.

به‌عنوان‌مثال، اگر پوشش برنامه پزشکی اولیه شما تا سقف ۵۰.۰۰۰ دلار باشد، حداکثر چند روز طول بکشد و برنامه افزایش هزینه شما در پایان آن بازه زمانی شروع شود، اگر قبل از آن دچار آسیب‌دیدگی فاجعه‌بار شوید، چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا اولین طرح از بین می‌رود؟ شما فقط تا حد ۵۰.۰۰۰ دلار تحت پوشش هستید. هزینه‌های شما می‌توانند بالغبر ۲۰۰.۰۰۰ دلار باشند.

پرداخت این مابه‌التفاوت خارج از حد توانایی شما خواهد بود. درصورتی‌که ابتدا شرکت بیمه‌گر بداند بیماری شما از قبل وجود داشته است، اگر ابتدا با اولین بیمه‌گذار خود در مورد این موضوع صحبت کرده و ادعای آن را داشته باشید، مشکل دیگری ممکن است به‌وجود آید. مورد جایگزین، هماهنگی یک برنامه اولیه و برنامه بازپرداخت از همان بیمه‌گر خواهد بود.

صرفاً داشتن یک برنامه که همه موارد را پوشش دهد، معمولاً هزینه کمتری داشته و کم خطرتر نیز خواهد بود. این آرامش خاطر، عدم اطمینان را از بین می‌برد؛ اما باعث ناراحتی و ناامیدی ناشی از برخورد دوگانه با دو رویه مختلف برای مطالبه پوشش بیمه‌ای می‌شود.

جبران خسارت و غرامت کارکنان

اگر کارکنانی دارید که در طول کار روزمره خود ممکن است دچار آسیب شخصی شوند، باید اطمینان حاصل کنید که این افراد تحت پوشش بیمه جبران خسارت کارگران قرار دارند.

این بیمه، کلیه هزینه‌هایی را که ممکن است به دلیل آسیب‌دیدگی یک کارگر رخ دهد را پوشش می‌دهد. اگر پوشش بیمه‌ای ندارید و نوع کسب‌وکار شما به آن بیمه نیاز دارد، بدون برخورداری از پوشش مزبور مجبور خواهید بود که شخصاً مسئول تمام خسارت‌های ناشی

از معلولیت پزشکی و سایر خسارت‌های ناشی از معلولیت باشید. توجه داشته باشید که برخی از انواع کارها، مانند مشاغل از نوع مشاغل پشت میزی که خطر ایجاد جراحت در آن‌ها کمتر است، از مقررات جبران خسارت کارگران معاف هستند. با پوشش بیمه‌ای و شرایط استانی خود مشورت کنید.

ضمانت‌نامه و تضمین

بسیاری از افراد اصطلاحات ضمانت یا تضمین را با هم اشتباه می‌گیرند. وثیقه‌گذاری وضمانت‌گذاری یک شرط معمول در تجارت، بسته به ماهیت تجارت و یا کسب‌وکار موردنظر است. وثیقه یا ضمانت‌نامه قراردادی بین دو طرف و شرکت تضمین دهنده است که مسئولیت انجام تعهد پیمانی را بر عهده دارد. به‌عنوان‌مثال، می‌توان به پیگیری پیشنهاد، اجرای قرارداد ساخت یا تهیه محصول اشاره کرد.

شرکت ضمانت دهنده ضامن نامیده می‌شود و ضمانت می‌کند که طرف متعهد به انجام این کار به تعهدات خود عمل کند. در صورت عدم انجام تعهدات قراردادی، شرکت ضمانت دهنده مبلغی را که در توافق‌نامه ضمانت در قرارداد شرح داده شده، پرداخت می‌کند. اوراق تضمین توسط شخصی خریداری می‌شود که می‌خواهد در برابر عملکرد دیگران مورد پشتیبانی قرار گیرد. به‌عنوان‌مثال، می‌توان به پشتیبانی در برابر سرقت توسط شخصی که در یک قرارداد نگهداری ساختمان، کار نظافت را انجام می‌دهد، اشاره کرد.

بسیاری از کارگزاران بیمه خدمات ضمانت نیز ارائه می‌دهند، اگرچه این یک حوزه تخصصی است. در کتاب زرد به‌صورت چاپ‌شده و آنلاین موجود است.

به بخش "Bonds-Surety and Fidelity" (ضمانت‌نامه و تضمین) مراجعه کنید. اطمینان حاصل کنید که حداقل از سه مشاور، مظنه قیمت رقابتی را از قبل سؤال کرده و آن را به‌دست

آورده‌اید. این امر، یک مبنای عینی برای مقایسه و انتخاب شما فراهم می‌کند. به بخش «**انتخاب نماینده یا کارگزار بیمه**» در **فصل چهارم** مراجعه کنید. هنگام راه‌اندازی کسب‌وکار، این یک امر معمول است که افراد بخواهند در هر زمان ممکن در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند. این یک نگرش خوب است؛ اما وقتی صحبت از بیمه می‌شود، مهم است که واقع‌بین و محتاط باشید.

اگر فاقد بیمه یا پوشش ناکافی هستید، باید خطرات و احتمال مواجهه مالی شخصی را بسنجید. به حق بیمه به‌عنوان یک هزینه اضافی برای تجارت و کسب‌وکار بنگرید و براین‌اساس بودجه را نیز درنظر بگیرید.

مدیریت زمان و استرس

فصل بیست و یکم

مدیریت زمان و استرس



وقت خودتان را برای مواردی که از پیش تعیین‌شده است، هدر ندهید.

بنجامین فرانکلین[۴۲۸]

---

[۴۲۸] یکی از پدران بنیان‌گذار ایالات‌متحده آمریکا بود. فرانکلین یک نویسنده، چاپخانه‌دار، طنزنویس، نظریه‌پرداز سیاسی، سیاستمدار، فراماسون، رئیس پست، دانشمند همه‌چیزدان، مخترع، فیزیکدان، فعال مدنی، رجل سیاسی و دیپلمات بود. او همچنین پدر ویلیام فرانکلین آخرین فرماندار سلطنتی پنسیلوانیا و از مخالفان سرسخت استقلال بود. به‌عنوان یک دانشمند، او یکی از چهره‌های مطرح در روشنگری آمریکا بود و در تاریخ فیزیک برای کشف‌ها و نظریه‌هایش در مورد برق شناخته‌شده است. میله‌ی برق‌گیر، عینک دو کانونی، بخاری هیزمی فرانکلین و هارمونیکای شیشه‌ای از اختراعات او هستند. همچنین او در ایجاد سازمان‌های بسیاری، ازجمله نخستین کتابخانه عمومی در آمریکا، دانشگاه پنسیلوانیا و نخستین ایستگاه آتش‌نشانی پنسیلوانیا نقش کلیدی داشت (منبع: www.britannica.com).

ازجمله منابع گران‌بها و محدودی که ما داریم، گذر زمان است. به هر یک از ما ۲۴ ساعت داده می‌شود تا بتوانیم این ساعات را به هر نحوی که تمایل داریم بگذرانیم. با این وجود، درصورتی‌که امروز از زمان خود به‌صورت هوشمندانه‌ای بهره‌گیری نکنیم، حتی اگر هرآنچه که از بین رود برای همیشه رفته باشد، نمی‌توانیم با نگرانی و تشویش فردای خوبی را برای خودمان رقم بزنیم. هنگام مدیریت کسب‌وکار، تقاضاهای فراوانی برای بهره‌گیری از زمان شما به‌وجود می‌آیند و شما نیز باید استفاده بهینه‌ای از آن داشته باشید. در برنامه‌های تجاری خودتان باید اهدافی که بیشتر مورد استفاده شما هستند را مشخص کنید و برای این کار به یک برنامه منسجم نیاز دارید که بتوانید به‌خوبی از آن پیروی نمایید. ممکن است قادر به انجام تمامی وظایف نباشید، درعین‌حال، برخی از آن‌ها باید تا روزهای بعد به تعویق افتاده، برخی از آن‌ها نیز باید به افراد دیگری واگذار شود. برای این‌که بتوانید مدیریت زمانی خوبی داشته باشید، باید اولویت‌های خود را بررسی کرده، از اولویت نهادن به اموری که مورد نیازتان نیست، صرف‌نظر کنید.

زمانی‌که بار کاری و خستگی ناشی از ساعات کاری طولانی بیش‌ازحد توان سنگین می‌شوند، استرس پدید خواهد آمد. به‌طورمعمول، استرس و اضطراب عناوین منفی و بدی به‌شمار می‌روند که می‌توانند سلامتی را به خطر اندازند. اگر استرس به‌وجود آمده تحت کنترل مهارت‌های عملی باشد، می‌تواند جنبه روانی قابل‌تحمل‌تری را به‌وجود آورد.

وجود هرگونه استرسی در زندگی معمول افراد می‌تواند منجر به ایجاد افسردگی و احساس کم‌ارزش بودن نیز بشود؛ بنابراین نیاز است که میان استرس مثبتی که می‌تواند موجب ایجاد انگیزه شود و استرس منفی که موجب به خطر انداختن زندگی شخصی و شغلی شما شود، تفاوت اساسی قائل شوید.

استرس مثبت

استرس مثبت را می‌توانید استرسی لذت‌بخش، چالش‌برانگیز و اندازه‌گیری شده بدانید. تمامی فعالیت‌ها، از تنیس تا نوشتن یک پیشنهاد تجاری می‌تواند شامل بعد استرسی نیز باشد. در حقیقت، این نوع استرس می‌تواند انگیزه مثبتی را در فرد برانگیزد که بدین‌وسیله با وجود ریسک‌های فراوان برای آغاز یک کسب‌وکار، تحقیق، تحریک، تحقق و تأثیرگذاری را به‌وجود آورده، می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل فشارزای مثبت تلقی گردد. به‌طورمعمول، افرادی که از اعتمادبه‌نفس بالایی برخوردار هستند، سطح استرس مثبت بالاتری دارند که همین عامل موجب می‌شود تا فرد بتواند بدون ایجاد مشکلی فعالیت‌های روزمره خود را به‌پایان برساند. استرس ازجمله واکنش‌های طبیعی افراد به‌شمار می‌رود. فعالیت‌هایی نظیر ارائه سخنرانی در یک جلسه کاری می‌تواند تأثیر متفاوتی را روی افراد مختلف بگذارد. در این موقعیت ممکن است برای برخی افراد، اعتمادبه‌نفس و اشتیاق به‌وجود آید، درحالی‌که برای برخی دیگر شرایط نابسامان عصبی را به‌وجود خواهد آورد. چیزی که ما می‌خواهیم، داشتن استرس مثبت در بهترین زمانی‌که مناسب شرایط ما تدوین‌شده است. برای آگاهی یافتن از این‌که چه سطحی از استرس مثبت برای ما حائز اهمیت است، باید به چرخه‌ای که پیش‌ازاین مرحله به‌وجود می‌آید، آگاهی داشته باشیم.

استرس منفی

زمانی‌که فعالیت‌هایی که موجب ایجاد استرس‌های مثبتی در ما می‌شوند ناکافی، بیش‌ازحد و یا نامناسب باشند، ممکن است دچار ناامیدی، ناراحتی و حتی بیماری‌های جسمی و روحی شویم. به‌طورکلی، استرس منفی به‌عنوان از دست دادن کنترل شناخته می‌شود. با بررسی رفتار

خودتان در شرایط قبل که تحت فشار زیادی قرار داشته‌اید، می‌توانید ویژگی‌هایی که می‌توانند برای شما مخرب باشند را شناسایی کنید. موقعیتی را تصور کنید که با کارمندان خودتان رفتار شایسته‌ای ندارید و پاسخ آن‌ها را به‌صورت کوتاه و غالباً با فریادهای پی‌درپی می‌دهید. با داشتن چشم‌انداز و نگاهی به گذشته و درک شرایط حاکم می‌توانیم شناخت بیشتری از واکنش‌های احساسی خودمان به‌دست آوریم و درنهایت می‌توانیم به درک چگونگی مقابله با رفتارهای منفی در این قبیل شرایط دست پیدا کنیم. با استفاده از ریشه‌یابی این وضعیت می‌توانید دلیل رفتارهای منفی خودتان را هنگام دیر رسیدن به محل ملاقات، از دست دادن فرصت، خستگی و عدم کنترل در برابر ارتکاب اشتباه افراد را بیابید. هدف از این کار، کاوش در تجارب گذشته و زنده کردن دوباره آن‌ها و ایجاد احساس گناه دوباره نیست؛ چراکه این کار نیز نوعی استرس منفی را به بار می‌آورد. ما قصد داریم با استفاده از بررسی دوباره تجارب گذشته، چگونگی مقابله با ایجاد استرس منفی در شرایط مشابه را بیاموزیم و هنگامی‌که بار دیگر در این وضعیت قرار گرفتیم، اقدامات مثبتی را در جهت تغییر نتیجه به ثمر برسانیم؛ به‌عنوان‌مثال، شخصی که بار کاری سنگینی را به دوش می‌کشد و همواره از عقب ماندن در امور بیم دارد، می‌تواند تکنیک‌های مؤثری که برای مدیریت زمان وجود دارد را به‌کار گیرد تا بتواند نتیجه خوبی را کسب کند؛ برای مثال، می‌تواند وظایف را میان کارمندان تقسیم کند، کارمندان نیمه‌وقت جدیدی را استخدام کند و به‌این‌ترتیب از وظایفی که بر دوش خود نهاده، بکاهد. علاوه‌براین، می‌تواند برای افرادی که فکر می‌کند با او برخورد ناعادلانه‌ای دارند، دوره‌های آموزشی را به‌منظور ایجاد اعتمادبه‌نفس و خونسردی هنگام شرایط دشوار درنظر بگیرد. خطاهای کارکنان می‌تواند با ارائه آموزش‌های کافی و اضافی و همین‌طور طرح دقیق برنامه‌ها و اهداف به‌صورت مکتوب و انتشار آن‌ها کاهش یابد. شخصی که احساس می‌کند عملکردی خارج از کنترل دارد، باید خطر را خیلی سریع تشخیص دهد. برای این کار، نیاز

دارید به گذشته و شرایط مشابه نگاهی انداخته، لیستی از تمامی عناوینی که موجب ناامیدی شما می‌شوند، تهیه کنید. توصیه می‌شود که این کار با کمک شخص دیگری که شما، زندگی شغلی و شخصی شما را به‌خوبی می‌شناسد به انجام برسد. این شخص می‌تواند همسر، یکی از کارمندان ارشد و یا مشاوران تجاری شما باشند. شما مستلزم مراجعه به برنامه‌های تجاری خود هستید تا بتوانید تشخیص دهید که آیا هنوز هم درحال قدم گذاشتن در مسیری که هدف شما بود هستید یا خیر و آیا نیازمند برنامه‌ریزی برای گسترش کاری خودتان هستید یا خیر.

به‌عنوان یک انسان، همه ما باید روش‌های مختلفی را برای مواجهه و واکنش نشان دادن در برابر شرایط استرس‌زا به‌کار بگیریم. برخی از افراد قادر به ابراز احساسات منفی خود نیستند که همین عامل موجب ایجاد فشار فزاینده درونی آن‌ها می‌شود. به‌طورمعمول، این قبیل افراد به فشارخون بالا، بی‌خوابی، سردرد، زخم و سایر علائم جسمی حاصل از استرس منفی دچار می‌شوند. اگر بدن شما علائم استرس را نشان دهد، نیاز است که نگاهی واقع‌بینانه به شرایط زندگی شخصی و کاری خودتان داشته باشید. علاوه‌براین، ممکن است از سلامت جسم خود نیز غافل شده باشید که با ایجاد سبک زندگی درست با استفاده از رژیم غذایی سالم و ورزش منظم می‌توانید هوشیاری ذهنی و جسمی مناسبی برای انجام امور روزهای پر چالش و طولانی داشته باشید. شما باید برای کاهش استرس منفی خود اقداماتی را به ثمر برسانید.

روش‌های مدیریت زمان

همانند هر منبع ارزشمند دیگری، زمان نیز قابلیت مدیریت دارد. هرچه مدیریت بهتری دراین‌باره داشته باشید، بازده و سودآوری شما در تجارت افزایش می‌یابد. اگر از نظم خاصی پیروی نکنید، تأثیر تمامی مهارت‌های اکتسابی دیگری که در اختیار دارید، از بین خواهد

رفت. ازآنجا که وقت کافی برای رسیدگی به‌تمامی مواردی که متناسب با نیازمندی‌های شما هستند را ندارید، باید از انجام اموری که از اهمیت بیشتری برخوردار هستند اطمینان حاصل کنید. فعالیت‌هایی که موجب سودآوری مداوم و رشد آینده می‌شوند را در اولویت قرار داده، با استفاده از موارد ذیل این راه را برای خود هموارتر سازید.

اولویت‌بندی کنید

بر اساس اهدافی که برای کسب‌وکار خود تعریف کرده‌اید، اولویت‌های بالاتر، متوسط و پایین‌تر خودتان را تعیین کنید و آن‌ها را بنویسید. مواردی که اولویت بالاتری دارند، آن‌هایی هستند که برای تجارت شما حیاتی هستند؛ می‌توانید برای آن‌ها زمان دستیابی تعیین کنید. مواردی که در اولویت بالا طبقه‌بندی می‌شوند، نیازمند توجه بیشتری از سوی شما می‌باشند. امور دارای اولویت متوسط نیز برای کسب‌وکار ضرورت دارند؛ اما نیاز به توجه فوری ندارند و انجام بسیاری از آن‌ها می‌تواند به زمان دیگری موکول شود. اموری که دارای اولویت پایین هستند نیز می‌توانند به تعویق افتاده، بعد از رسیدگی به امور با اولویت‌های بالاتر مورد بررسی و رسیدگی قرار بگیرند.

این‌که در ذهن خودتان از اموری که باید انجام دهید آگاهی داشته باشید، کافی نیست. تهیه فهرستی از امور و وظایفی که «باید» انجام شوند شما را قادر می‌سازند تا بتوانید به‌طور مداوم و مؤثرتری برنامه خودتان را پیش ببرید. در پایان روز، برنامه‌های روز بعدی را نوشته، در اولویت‌های A،B و C قرار دهید. همان‌طور که مشخص است، اولویت‌های A مواردی هستند که باید در همان روز انجام شوند، اولویت‌های B مواردی هستند که امروز و یا روز بعد مستلزم انجام آن‌ها هستید و موارد C نیز وظایفی هستند که می‌توانید آن‌ها را به زمان دیگری موکول کنید. به‌عنوان‌مثال می‌توانید به اولویت نوشتن چک‌های پرداختی متعلق به ۱۵ روز

آینده، نمونه‌ای از قراردادهایی که باید در سه روز آینده منعقد شوند، تماس تلفنی با دفتر هواپیمایی به‌منظور رزرو پرواز در آخرین روز از دوره تخفیف (که این مورد می‌تواند جزء اولویت گروه B محسوب شود، درصورتی‌که می‌توانید، انجام آن را به فرد دیگری واگذار کنید) اشاره داشته باشیم. در پایان روز، باید مواردی که انجام آن‌ها الزامی بوده، با وظایف جدید روز آتی تلفیق شوند. در پایان هر هفته، مواردی را که باید در هفته بعد به ثمر برسند را بنویسید. نگه‌داشتن لیست «برای انجام» می‌تواند منجر به رضایت و احساس برتری در هنگام عبور از مسائل و وظایف شود. علاوه‌براین، می‌تواند استرس حاصل از تلاش برای در ذهن نگه‌داشتن اموری که باید انجام شوند را کاهش دهد.

در ابتدای کار، برخورد با وظایف دارای اولویت بالا روشی برای مدیریت زمان محسوب می‌شود؛ اما با به ثمر رساندن این امور، در پایان روز احساس خوشایند و رضایت بخشی را تجربه خواهید کرد. در اغلب اوقات، این موضوع می‌تواند موجب ایجاد انگیزه برای پیشروی هرچه بیشتر و سریع‌تر به‌سوی اهداف شود. درصورتی‌که وقفه‌های غیرمترقبه‌ای پدید آید و یا مشکلات جزئی به‌وجود بیاید، می‌توانید بازهم توجه خودتان را به آن‌ها جلب کنید؛ چراکه از اولویت‌های خودتان آگاهی کافی دارید و پیش‌ازاین با آن‌ها سروکار داشتید. از طرف دیگر، درصورتی‌که موارد با اولویت بالای خودتان را به زمان‌هایی همانند بعدازظهر موکول کنید، احتمال به‌وجود آمدن مشکلاتی که مانع رسیدن به آن‌ها می‌شوند بالاتر می‌رود؛ به دلیل این‌که در طول روز، وقفه و مشکلات جزئی به‌وجود می‌آید که می‌تواند موجب ایجاد مشکلاتی در انجام امور شود. بسیاری از افرادی که امور خود را به ساعات دیرتری از روز اختصاص می‌دهند، موفق به انجام آن‌ها نخواهند شد.

به‌منظور انجام اموری که از اولویت بالاتری برخوردار هستند، داشتن وقفه‌های زمانی امری ضروری است. از کارمندان خودتان بخواهید که تمامی تماس‌ها را در ساعات اولیه آغاز روز

برقرار کنند یا از سرویس‌های پاسخگویی به تماس‌ها بهره ببرید و یا تماس شما با استفاده از پست صوتی و یا ایمیل شما اطلاع داده شود. برنامه‌ریزی سایر ساعات کاری را برای انجام و تکمیل وظایف دارای اولویت بالا درنظر بگیرید.

از این‌که امور خود را به تعویق بیندازید به‌شدت خودداری کنید. درصورتی‌که انجام یکی از امور شما دارای مهلت انجام نیست، می‌توانید مهلتی را برای آن درنظر بگیرید. با استفاده از این روش می‌توانید از این‌که انجام این وظیفه در اولویت‌های بالای شما قرار دارد، اطمینان حاصل کنید. ممکن است در آغاز کار یک پروژه دچار مشکل شده باشید و به دلیل عظمت پروژه مذکور دچار سردرگمی شده باشید و ندانید که باید از کجا کار را آغاز کنید. تقسیم پروژه اصلی به مراحل قابل‌کنترل می‌تواند امری بسیار کارآمد باشد. به‌عنوان‌مثال، هنگام ارائه درخواست وام بانکی ممکن است وظیفه یک روز شما، تهیه لیستی از تمامی مواردی که باید در درخواست خود ذکر کنید باشد. مراحل دیگر برای انجام این کار می‌تواند شامل تهیه نمودارهای پیش‌بینی فروش، بیانیه ارزش خالص، بازاریابی و دلیل دریافت وام باشد. با استفاده از تقسیم و تکه‌تکه کردن یک پروژه عظیم می‌توانید کار را به‌خوبی انجام دهید، حتی می‌توانید پیش‌بینی کنید که این کار ظرف یک هفته به پایان خواهد رسید.

منظم باشید

اگر به یادداشت کردن هر چیزی که در طول روز باید انجام شود و ثبت آن در دفتر مخصوص برنامه‌ریزی و یا تقویم مخصوص در گوشی هوشمند خودتان عادت کنید، خیلی زود درمی‌یابید که از فراموشی بسیاری از قرارهای ملاقات و یا اموری که باید به انجام برسند، مصون می‌مانید. شاید تصمیم بگیرید که قرار ملاقات خودتان را به بعدازظهر موکول کنید تا در فرصتی که صبح در اختیارتان قرار می‌گیرد درباره لیستی از کارهایی که باید انجام شوند،

وظایف خود را به انجام برسانید. هنگامی‌که درحال برنامه‌ریزی روز کاری خودتان هستید، اجازه داشتن انعطاف کافی را برای خودتان فراهم آورید تا بتوانید به‌خوبی از انجام امور و وظایف برآیید.

داشتن یک سیستم بایگانی به‌روز و کارآمد می‌تواند یافتن سریع پرونده‌های شما را برایتان به ارمغان آورد. ازطرف دیگر، نگهداری هریک از اسناد و کاغذهایی مورداستفاده بر روی میز کاری شما می‌تواند ناامیدی و سردرگمی بسیاری را برایتان ایجاد کند. از این‌که تمامی مطالبات مهم، پیشنهادها و سوابق اداری را در پوشه مخصوصی به‌صورت مرتب نگهداری می‌کنید، اطمینان حاصل کنید. همان‌طور که می‌دانید، فضای نگهداری پوشه‌بندی می‌تواند گران‌قیمت باشد؛ بنابراین، پیش از تهیه آن این سؤالات را از خودتان بپرسید: آیا نیازی به مراجعه دوباره به این پرونده‌ها دارم؟ آیا می‌توان نسخه کپی از آن را تهیه کرده، هر زمان که به آن احتیاج داشتم به آن مراجعه کنم؟

برای مثال، نگه‌داشتن نسخه‌ای از بروشورهای تأمین‌کنندگان تجهیزات و لیست قیمت‌های آنان امری غیرضروری تلقی می‌شود، چرا که این احتمال وجود دارد هنگامی که شما تصمیم به خرید این تجهیزات می‌گیرید، این قیمت‌های منسوخ‌شده باشند و شما مستلزم استفاده از بروشورهای جدیدتری باشید. مثال دیگری که می‌توانیم به آن اشاره داشته باشیم، نگه‌داشتن نسخه‌های کپی از خبرنامه‌ها، دستورالعمل‌ها و صورت‌جلسه‌های انجمن‌هایی است که در آن‌ها عضویت دارید. نگهداری این موارد می‌تواند فضای زیادی را اشغال کند، از طرف دیگر، اگر شما در آینده به آن‌ها نیاز داشته باشید می‌توانید در ادارات مرتبط، آن‌ها را تهیه نمایید.

برای اشخاصی که قادر به نگهداری منظم و مرتب فضای کاری نیستند، می‌توان توصیه‌های بسیاری داشت. به‌طورمعمول، این افراد با گفتن «من می‌دانم هر چیزی دقیقاً در کجا قرار دارد»، از میزهای به‌هم‌ریخته خودشان دفاع می‌کنند؛ اما واقعاً مشخص نیست که چه مقدار

زمان برای پیدا کردن کاغذهای موردنیاز خودشان صرف می‌کنند. اتلاف وقت پنهان می‌تواند حواس‌پرتی ناشی از یک محیط کاری نامرتب باشد. به‌جای داشتن ذهنی باز هنگام کار روی مواردی که دارای اولویت حیاتی هستند، چشم‌انداز ویژه‌ای را به بی‌نظمی‌هایی که می‌توانند یادآور موارد زیادی که باید به انجام برسند، داشته باشید. با استفاده از این چشم‌انداز می‌توانید تأخیر به‌وجود آمده در انجام امور فوری را به حداقل رسانده، موجب کاهش استرس مازاد و احساس سردرگمی شوید.

آمادگی برای حضور در جلسات و قرارهای ملاقات موجب صرفه‌جویی در وقت می‌شود. پیش از حضور در جلسه، پرونده‌های موردنیاز خودتان را بررسی کنید، یادداشت‌های خود را آماده سازید و در تهیه دستور کاری خودتان کوشا و به آن پایبند باشید. پیش‌بینی مشکلات احتمالی شما را قادر می‌سازد تا به‌جای این‌که فقط در هنگام وقوع مشکلات از خود واکنش نشان دهید، یک برنامه عملی داشته باشید.

نمایندگی

با افزایش کارکنان و گسترش شرکت، لازم است که برخی از مسئولیت‌های خودتان را به افراد دیگری محول کنید. در برخی مواقع این‌طور به نظر می‌رسد که این کار توسط خود شخص نسبت به آموزش، نظارت و بررسی کار به افراد دیگر با سهولت بیشتری انجام می‌شود. ممکن است در دفعات نخست، این استدلال درستی باشد؛ اما وقتی کسی در رابطه با نحوه انجام کار آموزش می‌بیند، می‌تواند امور را انجام داده، شما وقت خودتان را در جای دیگری صرف کنید. نیاز است که کارمندان شما علاوه‌بر انجام وظایف خودشان، از اختیارات کافی برای تصمیم‌گیری در چهارچوب مسئولیت‌های خود برخوردار باشند. تقسیم وظایف موجب ایجاد روحیه و انگیزه کار گروهی خواهد شد. علاوه‌براین، باید قدرت نه گفتن را نیز

بیاموزید. شما ممکن است درخواست‌های متعددی را برای انجام امور دریافت کنید و با داشتن توانایی نه گفتن می‌توانید مدیریت خوبی را روی زمان‌بندی کاری خودتان داشته باشید.

مصمم باشید

داشتن دقت در شناسایی مشکلات و قاطعیت دررابطه با اقدامات انجام‌شده برای رفع آن‌ها موجب صرفه‌جویی در وقت روز کاری شما می‌گردد. برای این کار، می‌توانید مشابه تکنیکی که برای انجام امور و پروژه‌های عظیم و نحوه تقسیم‌بندی آن‌ها ذکر کرده‌ایم رفتار کرده، مشکلات بزرگی که بر سر راهتان قرار دارد را ریشه‌یابی کنید. درنهایت گزینه‌های مختلفی که به‌عنوان راهکار درنظر دارید را به‌صورت فهرستی درآورده، اثربخشی هریک از آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهید. تمرین این روش به شما کمک می‌کند تا توانایی گذراندن سریع‌تر این فرآیند را در ذهن خودتان ایجاد کنید که درنهایت موجب افزایش اثربخشی شما در امر حل مشکلات کوچک پیش از مبدل شدن آنان به مشکلات بزرگ خواهد شد.

هنر صحبت کردن و نگارش می‌تواند ازجمله عوامل صرفه‌جویی در زمان باشد. علاوه‌براین، می‌تواند ارتباطات میان شما و کارمندان و مشتریان را نیز بهبود ببخشد. استفاده مؤثر از ایمیل و پیغام‌های صوتی می‌تواند به شما در جهت صرفه‌جویی و مدیریت زمان نیز کمک کند.

از هدر دادن زمان اجتناب کنید

پیغام‌های صوتی

امکان ارسال پیام‌های صوتی از سوی مشتریان مستقیماً برای شما را فراهم می‌آورد. این روش می‌تواند تأثیرگذاری بهتری را نسبت به دستگاه پاسخگویی خودکار تلفنی ایجاد کند و

تنوع بسیار زیادی دارد. ۷۵٪ از کل تماس‌های کاری درنتیجه تماس‌های اول صورت نمی‌پذیرد. این میزان، تأثیر به‌سزایی در اتلاف زمان و انرژی دارد. در ادامه، چند نمونه اصلی از مزایای ارسال پیام‌های صوتی اداری یا شخصی آورده شده است:

- **کاهش Telephone Tag**: به افراد اجازه می‌دهد تا ارتباط خود را با استفاده از یک پیام کامل و بدون پیچیدگی‌های اطلاعاتی و در قالب پیامی خصوصی و حاوی اطلاعات کامل‌تر در اختیار شما قرار دهند. پیام‌ها با صدای خود فرد تماس‌گیرنده فرستاده می‌شود که تمامی اصطلاحات اصلی و منحصربه‌فردی که او به کار می‌برد را نیز دربر خواهد داشت.
- **موجب صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های رفت‌وآمد می‌شود:** وقتی پیام‌ها به‌صورت صوتی باشند، تماس کوتاه‌تری در انتظار خواهد بود؛ چراکه تماس‌گیرنده ازنقطه‌نظر خوبی برخوردار بوده، ارتباط زنده او را به عدم اتلاف وقت و هزینه تشویق می‌کند. هنگامی‌که خارج از شهر هستید نیز می‌توانید از پیام‌های صوتی استفاده کنید تا بتوانید تمامی امور خودتان را از هرجایی به سرانجام برسانید.
- **مشکل اختلاف زمانی در مناطق مختلف برطرف می‌شود:** دیگر نیازی نیست تا زمانی که ساعت کاری فرا برسد صبر کنید تا بتوانید به دیگر تماس‌های خودتان دسترسی پیدا کنید. این کار موجب صرفه‌جویی به‌سزایی در وقت شما می‌شود.
- **افزایش بهره‌وری کارمندان:** دیگر نیازی نیست تا کارمندان وقت خودشان را صرف پاسخ‌دهی به تلفن و دریافت پیام‌ها کنند، بلکه می‌توانند بهره‌وری خود را در امور حائز اهمیت دیگری به‌کار گرفته، موجب رشد و گسترش بیشتری شوند.
- **کاهش زمان انتظار:** تماس‌گیرندگان نیازی به انتظار و صحبت با شما نخواهند داشت، بلکه مستقیماً پیام خود را برای شما ارسال می‌کنند.

- **سیستم پیغام‌های صوتی پیام در ۳۶۵ روز سال به‌طور ۲۴ ساعته فراهم است** و شما می‌توانید در هر زمان و در هر مکان پیام‌های خود را دریافت کنید. این سیستم می‌تواند پیغام‌های صوتی شما را به صندوق‌های پستی صوتی مناسب و مخصوصی هدایت و پیام‌ها را دریافت کند، بسته به ساعات شبانه‌روز پیام‌های از پیش تعیین‌شده و سفارشی را ارسال کند، سایر گزینه‌هایی که در منوی صندوق پیام صوتی موجود است را ارائه دهد و همان‌طور که گفته شد، بسیاری از ویژگی‌های دیگر را به انجام برساند.
- **پخش خودکار پیغام‌های صوتی:** پیام‌های صوتی دریافت شده می‌توانند به‌گونه‌ای تنظیم شوند که به‌محض باقی ماندن پیام‌ها روی سرویس، برای شما پیغام یادآوری ارسال کنند. شما می‌توانید هنگام دریافت تماس‌ها، دستورالعمل‌های مربوط به محل تماس را تنظیم کنید. علاوه‌براین، می‌توانید از طریق پست الکترونیکی و یا پیام کوتاه به‌طور خودکار از این‌که پیامی برای شما وجود دارد، از طرف چه کسی است و همین‌طور شماره تلفن پیغام صوتی را دریافت کنید.
- **گزینه پاسخ فکس:** این گزینه به این معنا است که یک تماس‌گیرنده می‌تواند با شماره صندوق پستی خود تماس بگیرد، فکس خود را وارد کند و پیام فکس شده فوراً به دستگاه فکس تماس‌گیرنده منتقل گردد. شما می‌توانید تعداد بی‌شماری صفحه را در کامپیوتر ذخیره کنید تا در صورت درخواست، عملیات انتقال به‌طور خودکار صورت پذیرد.

ایمیل

همان‌طور که می‌دانید، در صورت استفاده مؤثر و کارآمد، ایمیل می‌تواند ازجمله راهکارهای بسیار مؤثر در صرفه‌جویی در زمان به‌شمار رود.

این موضوع تا حد زیادی به چگونگی استفاده و کنترل پروتکل‌های ارتباطی ایمیل و اولویت‌ها بستگی خواهد داشت.

- امکان برقراری ارتباط با دیگر مناطقی که با منطقه شما دارای اختلاف زمانی هستند، با ایمیل به‌سادگی و به‌سرعت امکان‌پذیر می‌شود. بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین امروزه به‌صورت ۲۴ ساعته در دسترس هستند؛ برای مثال وقتی‌که ایمیلی در ساعت ۹ صبح از تورنتو ارسال می‌شود در ونکوور نیز ساعت ۹ صبح دریافت می‌شود. اگر ساعت ۱۲ ظهر در تورنتو ایمیلی ارسال شود و پاسخ ایمیل نیز در ساعت ۵ عصر (۸ شب در تورنتو) تکمیل شود، فعالیت تجاری ۱۱ ساعت صورت پذیرفته است. بدین ترتیب، با انجام این کار در طول هفته می‌توان کارهای بیشتری را به انجام رساند. درصورتی‌که این دو فرد از تماس‌های تلفنی استفاده کنند، زمان ارتباط کاری آن‌ها به ۴ ساعت کاهش پیدا می‌کند (۲ ساعت برای درنظر گرفتن ساعت استراحت و ناهار کسر می‌شود).
- هزینه‌های کمتری نسبت به تماس‌های از راه دور خواهد داشت.
- پیام‌ها به‌صورت کوتاه و مختصر شرح داده می‌شود. پیام‌های رسمی و تشریفاتی در نگارش نامه‌های تجاری حذف شده، با احوال‌پرسی و اصل غیررسمی جایگزین می‌شود. قالب‌بندی ساده‌ای داشته که این موضوع می‌تواند موجب صرف زمان کمتری بابت نگارش و صفحه‌نگاری گردد.
- زمانی‌که ایمیل به دست گیرنده می‌رسد، او به‌راحتی و به‌سرعت می‌تواند نظریه و یا پاسخ خود را تنها با استفاده از گزینه «پاسخ» در منوی برنامه‌های ارسال ایمیل ارسال کند. آدرس گیرنده نیز به‌صورت خودکار درج خواهد شد.
- ارسال نسخه کپی از ایمیل ارسالی به دیگر شرکا برای اطلاع، بازخورد و یا افزودن پاسخ آن‌ها به ایمیل نیز به‌راحتی میسر می‌شود. با این کار می‌توانید گروهی از بازخوردها را در

بازه زمانی کوتاهی دریافت و ارسال نمایید.

- استراتژی‌هایی مانند تعیین اولویت‌ها، ساماندهی کردن، واگذاری امور به دیگر افراد و مصمم و قاطع بودن می‌تواند به شما کمک کند تا بتوانید مهارت‌های مدیریت زمانی خودتان را هرچه بهتر به انجام رسانده، به همین ترتیب برای زمان دیگر کارمندان نیز احترام قائل شوید. بااین‌حال، ممکن است دریابید که عوامل بیرونی که کنترل کمتری بر آن‌ها دارید، هنوز وقت شما را می‌گیرند. در این مواقع، با استفاده از مهارت نه گفتن می‌توانید از اتلاف زمان بپرهیزید.

تماس‌های تلفنی زیاد

از کامل بودن پیغام‌های کتبی و کلامی اطمینان حاصل نمایید. آگاهی به نام و شماره تلفن شخص تماس‌گیرنده نه‌تنها لازم است بلکه به شما این امکان را می‌دهد تا بتوانید با استفاده از ارائه پاسخ‌های سریع عملکرد مؤثرتری را از خودتان نشان دهید و یا پاسخ‌دهی را به فرد دیگری واگذار نمایید. می‌توانید تماس‌های خودتان را به زمان‌های پیش از وعده ناهار و یا اواخر روز موکول کنید؛ چراکه افراد در این زمان‌ها کمتر به گفت‌وگو پرداخته، به‌سرعت سراغ مطلب اصلی می‌روند. هنگامی‌که نیازمند انتقال اطلاعاتی به‌صورت یک‌طرفه هستید، به‌جای استفاده از تماس‌های تلفنی، از ایمیل و یا پیغام‌های صوتی استفاده کنید.

برنامه‌ریزی بیش‌ازحد/ کارهای زیادی که باید انجام شوند

روی موارد مهم متمرکز شوید و مواردی که اهمیت کمتری دارند را نادیده بگیرید. به‌منظور برنامه‌ریزی روزانه و تهیه فهرستی از اولویت‌بندی اموری که باید انجام دهید از کامپیوتر شخصی، تلفن هوشمند و یا دفتر برنامه‌ریزی شخصی خودتان استفاده کنید.

نه گفتن را بیاموزید و از نماینده برای واگذاری بسیاری از امور به او استفاده کنید.

کاغذهای فراوان

فقط یک‌مرتبه با هریک از کاغذها برخورد داشته باشید. درصورتی‌که نامه ناخواسته‌ای دارید، آن را دور بیندازید. اگر پرونده‌ای وجود دارد، به‌سرعت آن را به بخش پرونده‌ها انتقال دهید و بایگانی نمایید. درصورتی‌که پرونده نیازمند ارائه پاسخ از سوی شما باشد، می‌توانید از پاسخ دست‌نویس و یا تماس تلفنی استفاده کنید. امور معمول را به یکی از کارمندان محول نمائید. با این کار می‌توانید از رسیدگی به مدارکی که هرروزه با آن‌ها سروکار دارید، جلوگیری کنید.

مطالعه گزارش‌ها و مجلات تجاری

از شخص دیگری بخواهید تا قسمت‌های مهم آن‌ها را برای شما نشانه‌گذاری کند. کم‌خوانی و یا تندخوانی را بیاموزید. به بخش خلاصه و یا توصیه‌ها بروید، فهرست مطالب مجلات را مروری اجمالی کنید و فقط مطالبی که به آن‌ها علاقه‌مند هستید را مطالعه کنید. به بخش‌هایی که تأکید بیشتری روی آن‌ها شده و یا بخشی که نکات اصلی در آن‌ها آورده شده است،بروید. به‌طورمعمول، اصل موضوع در پاراگراف نخستین آورده می‌شود.

بازاریاب‌های غیرمنتظره

بازدید و ملاقات با آن‌ها را به‌طور مختصر نگه‌دارید. جلسات را ایستاده برگزار کنید، چراکه اگر افراد به‌صرف قهوه و یا ناهار در دفتر شما مستقر شوند ممکن است قسمت اعظمی از روز خودتان را از دست بدهید. قرارهای ملاقات را بعد از ناهار و یا بعد از کار ترتیب دهید.

جلسات برنامه‌ریزی‌شده

از این‌که جلسات به‌موقع شروع و به پایان برسند، اطمینان حاصل کنید. به موضوع ادامه دهید و از خلاصه‌ای از مطالبی که باید عنوان و بیان شود، اطمینان حاصل کنید. علاوه‌براین، از این‌که چه اقداماتی در قبل و بعد از جلسات باید توسط چه افرادی صورت بگیرند، اطمینان حاصل کنید.

خطاها

از خطاهایی که مرتکب شده‌اید درس بگیرید و از بروز دوباره آن‌ها اجتناب کنید. برای این کار، ممکن است نیازمند آموزش‌های اضافی به کارمندان باشید تا دستورالعمل‌ها به‌طور واضح روشن شود. مراحل کار را به‌صورت مکتوب شرح دهید و در راهنمای خودتان به‌صورت مکتوب آن‌ها را بنویسید. از شخصی که در آن موقعیت مسئول است بخواهید تا مراحل کار را به‌صورت دقیق بررسی کرده، از بروز دوباره مشکلات جلوگیری به عمل آورد. علاوه‌براین، این امر به روند گام‌به‌گام درگیری افراد نیز کمک شایانی می‌کند.

عدم داشتن ارتباط

آنچه را که انتظار می‌رود انجام شود را هنگام تنظیم روند امور به‌وضوح روشن‌سازی کنید. درصورتی‌که کار به‌صورت ناتمام ارسال‌شده است، به‌جای این‌که خودتان به اصلاح آن بپردازید آن را با ارائه توضیحات و پایان کار به فرد مسئول بازگردانید. این کار به رشد و درک کارمندان نیز از تجارت کمک می کند. کارکنان را تشویق کنید تا در صورت نامطمئن بودن سؤال کنند. به یاد داشته باشید که رسیدگی به سؤالات احمقانه آسان‌تر از اشتباهات احمقانه است.

کمال گرایی

رسیدن به تعالی سالم، لذت بخش و دست یافتنی است. با این حال، هدف برای کمال، خسته کننده، عصبی کننده و موج اتلاف وقت است.

خستگی

اگر متوجه شدید که به دلیل خستگی قادر به انجام کار مفید نیستید، زمانی را برای استراحت و شادابی اختصاص دهید. از کاری که انجام می دهید استراحت نمائید، کمی پیاده روی کنید. بعد از آن متوجه می‌شوید که چقدر انرژی و تمرکز شما بهبود می یابد. به‌طور منظم کم غذا بخورید و از مصرف الکل خودداری کنید.

نتیجه‌گیری

کسب سود بدون ریسک، تجربه بدون خطر و پاداش بدون انجام کار غیرممکن است؛ چرا که زندگی نیز بدون متولد شدن امکان‌پذیر نخواهد بود (A.P.GOUTHEY).

با مطالبی که تاکنون در این کتاب مطالعه کرده‌اید، شاید بهتر باشد این کتاب را تنها یک آغاز تلقی کنید. ممکن است زمان آن فرارسیده باشد که شما در دنیای مهیج، محرک و چالش‌برانگیزی به نام کارآفرینی قدم بگذارید.

ممکن است پیش‌ازاین نیز این تعهد را به خودتان داده باشید. اگر شما تمامی فصولی که به آن‌ها علاقه‌مند بودید را مرور کرده و لیست‌های مربوطه را تکمیل کرده باشید، به‌طورقطع دانش، تمایل، منبع و انگیزه حرکت به‌سوی ایجاد فعالیت ارزشمند در حوزه کسب‌وکار خودتان را پیدا کرده‌اید.

موفقیت چگونه اندازه‌گیری می‌شود؟ همانند زیبایی، گاهی چشم‌هایی پشت آن پنهان است و درج فرمول مشخصی برای تست موفقیت، کار بسیار دشواری است. اگر شما تصمیم گرفته‌اید که روی یک کسب‌وکار کارآفرینی کار کنید و از رسیدن به اهداف خودتان، عبور از موانع و مشکلات، تلاش و کسب احترام دیگران رضایت پیدا کرده‌اید، پس به موفقیت دست پیدا کرده‌اید.

آیا پاداش‌های مالی می‌توانند به‌عنوان تست موفقیت‌های شخصی به‌کار گرفته شوند؟ باوجوداین‌که پول برای تأمین نیازهای پایه امری ضروری است، باز هم موفقیت، حاصل ارزیابی نتایج تلاش‌های شما در جهت کسب موفقیت خواهد بود. البته افراد مختلف نیازمندی‌های متفاوت و متغیری دارند. در یکی از نظرسنجی‌های ملی، مردم معیارهای موفقیت شخصی خودشان را از مهم‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین به‌این‌ترتیب عنوان کرده‌اند: سلامتی، لذت از شغل، خانواده شاد، داشتن روابط باکیفیت، تحصیلات خوب. آرامش، دوستان خوب، هوش، پول بی‌نهایت و خانه و تجهیزات لوکس و گران‌قیمت.

اگر شما نیز تصمیم به برداشتن اولین قدم در جهت راه‌اندازی کار خودتان گرفته‌اید، نخستین قدم را بردارید و اقدام به تکمیل نمونه ۳۶ به نام «چک‌لیست اقدامات برای برنامه‌ریزی» کنید.

منابع

1. www.worldstopexports.com/canadas-top-10-imports/
2. corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/companies/top-banks-in-canada/
3. www.imf.org
4. thecanadaguide.com/basics/the-people/
5. thecanadaguide.com/culture/traditions/
6. thecanadaguide.com/data/canadian-inventions/
7. thecanadaguide.com/data/olympics/
8. thecanadaguide.com/data/wars/
9. thecanadaguide.com/history/historical-figures/
10. thecanadaguide.com/places/geography/
11. thecanadaguide.com/symbols/foods/
12. https://www.canada.ca/en/employmentsocialdevelopment/programs/employment-standards/work-hours.html
13. www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/new-immigrants/new-life-canada/housing.html
14. www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/banking
15. www.veterans.gc.ca/eng/remembrance/memorials/books
16. www150.statcan.gc.ca/n1/pub/1-402-x/2011000/chap/geo/geo-eng.htm
17. www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-609-x/13-609-x2017001-eng.htm
18. www65.statcan.gc.ca/acyb07/acyb07_2013eng.htm#:~:text=The%20year%20160 8%2C%20Henry%20IV,the%20birth%2Dyear%20of%20Canada.
19. www.cbsa-asfc.gc.ca/comm-eng.html
20. www.cbsa-asfc.gc.ca/export/checklist-controle-eng.html
21. www.cbsa-asfc.gc.ca/export/guide-eng.html
22. www.cbsa-asfc.gc.ca/export/ndr-adr-eng.html
23. www.cbsa-asfc.gc.ca/export/reflist-listeref-eng.html
24. www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-4-eng.html
25. www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-6-eng.html
26. www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-7-eng.html
27. www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html

28. www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/cers-scde/portal-portail/menu-eng.html
29. www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cers-scde/get-started-intro-eng.html
30. www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cers-scde/guide-eng.html
31. www.cbsa-asfc.gc.ca/sima-lmsi/appeals-eng.html
32. www.cbsa-asfc.gc.ca/sima-lmsi/menu-eng.html
33. www.cbsa-asfc.gc.ca/sima-lmsi/mif-mev/menu-eng.html
34. www.fasken.com/en/knowledge/doing-businesscanada/2019/06/international-trade-law/
35. www.international.gc.ca/gac-amc/publications/economist-economiste/state-of-trade-commerce-international-2019.aspx?lang=eng
36. www.salestaxinstitute.com/sales-tax-faqs/what-is-nexus

نمونه‌ها و چک‌لیست‌ها

نمونه۱

(فصل دوم را ملاحظه کنید)

صورت ارزش خالص شخصی (موردنیاز است)

(فرمت به‌طور مشترک توسط وام‌دهندگان درخواست می‌شود)

نام: تاریخ تولد: شماره بیمه اجتماعی:

نشانی‌خیابان: شهر: استان: کد پستی:

شماره تلفن منزل: ------- سکونت چه مدت است که در این نشانی اقامت دارید؟

شماره تلفن دفتر کار:-------- شخصی: ---------- تعداد سال‌ها: --------- تعداد ماه‌ها: ----

------ شماره فکس: -------- سایر:---------

نشانی پست الکترونیکی: ----------

شغل: در حال حاضر استخدام‌شده توسط: مدت کار کردن با کارفرما:----------

شماره تلفن کارفرما :---------- سال: ----------

متأهل: --------- مجرد:--------- جداشده: ------- تعداد وابستگان:------

اطلاعات شخصی همسر

طبق قوانین کانادا یا استان‌هایی که همسر شما ممکن است در آن‌ها منافع قانونی داشته باشد یا التزامات یا تعهداتی که ناشی از معاملات کسب‌وکار و تجارت شما باشد و همچنین ممکن است منافعی در دارایی‌های شخصی شما داشته باشد.

نام همسر:---------- شغل همسر: ---------- همسر شما تاکنون توسط ----------

استخدام‌شده است. مدت‌زمان کار کردن با کارفرما:----------

شماره تلفن محل کار همسر:---------- تعداد سال‌ها: ---------- تعداد ماه‌ها :---------

---

اطلاعات مالی

در روز ---------- ماه ---------- سال ----------

دارایی‌ها ارزش

(همه دارایی‌ها را لیست کرده، شرح دهید)

ارزش کل حساب‌های بررسی‌شده ----------دلار

مبلغ کل حساب‌های پس‌انداز ----------دلار

ارزش تسلیم نقدی بیمه عمر ----------دلار

اتومبیل : برند: ---------- مدل سال: ---------- ----------دلار

سهام اوراق قرضه (برنامه‌ی الصاقی A را ملاحظه کنید) ---------- دلار

حساب‌ها/ اسناد دریافتی (لطفاً جزئیات کامل اقلام را شرح دهید) ----------دلار

(سپرده‌های مدت‌دار قابل‌تبدیل به وجه نقد) ----------دلار

املاک (جدول الصاقی برنامه B را ملاحظه کنید) ----------دلار

طرح‌ها و برنامه‌های مربوط به بازنشستگی ----------دلار

طرح پس‌انداز ثبت‌شده بازنشستگی(RRSP) ----------دلار

طرح مستمری استخدام ---------- دلار

سایرین----------

سایر دارایی‌ها (لوازم‌خانگی و غیره) و سایر لوازم

مصنوعات هنری ---------- ---------- دلار

جواهرات ---------- ---------- دلار

انواع عتیقه‌جات ---------- ---------- دلار

سایر ---------- ---------- دلار

ارزش کل دارایی‌ها ---------- دلار

بدهی‌ها (دیون)

کارت‌های اعتباری را لیست‌بندی کرده، خطوط اعتبار را باز نموده، سایر دارایی‌ها را که شامل نفقه، حضانت و پشتیبانی فرزندان می‌باشند را نیز وارد نمایید.

تراز بدهی‌ها پرداخت ماهانه

وام‌های بانکی	---------- دلار	---------- دلار
وام ملک تحت تصاحب	---------- دلار	---------- دلار
جدول برنامه الصاقی B را ملاحظه نمایید.	---------- دلار	---------- دلار

مانده دیون و بدهی‌ها	پرداخت ماهیانه	
پرداخت ماهیانه اجاره	---------- دلار	---------- دلار
کارت‌های اعتباری (لطفاً با جزئیات)		
----------	---------- دلار	---------- دلار
----------	---------- دلار	---------- دلار
----------	---------- دلار	---------- دلار
مبلغ پول وام گرفته‌شده از برنامه بیمه عمر	---------- دلار	---------- دلار
حساب‌های اعتباری (ودیعه)	---------- دلار	---------- دلار
بدهی مالیات بر درآمد جاری	---------- دلار	---------- دلار
سایر تعهدات (لطفاً با جزئیات)		
----------	---------- دلار	---------- دلار
----------	---------- دلار	---------- دلار
----------	---------- دلار	---------- دلار
مبلغ کل پرداختی ماهیانه	---------- دلار	
مبلغ کل بدهی‌ها (B)	---------- دلار	
ارزش خاص (A-B)	---------- دلار	

منابع درآمد

درآمد حاصل از نفقه، حضانت و پشتیبانی از فرزند یا پرداخت مخارج نفقه شوهر به همسر در هنگام جدایی از یکدیگر با رضایت، لازم به بیان شدن نیست، مگر این‌که خود شما بخواهید که این مورد درنظر گرفته شود.

حقوق ناخالص ماهیانه شما	----------دلار
حقوق ناخالص ماهیانه همسر شما	----------دلار
اجاره خالص ماهیانه (از جدول برنامه الحاقی D)	----------دلار

سایر درآمدها (لطفاً با جزئیات) ---------- ----------دلار

---------- ----------دلار

---------- ----------دلار

مبلغ کل ----------دلار

تعهدات و بدهی‌های شخصی متفرقه

جدول A سهام، اوراق قرضه و سایر سرمایه‌گذاری‌ها

مقدار شرح جایی که منتقل‌شده است ارزش بازار تحت عنوان وام/ وثیقه تعهد شده است.

بله خیر

مبلغ کل:

جدول B- ملک تحت تملک

لطفاً تنها اطلاعات موردنیاز سهم خود را از ملک تحت تملک ارائه نمایید.

نشانی ملک (سکونت اولیه) توصیف قانونی:

خیابان: شهر: استان:

نوع ملک: ارزش کنونی بازار: مبلغ وثیقه‌های وام/ رهنی: ---------- دلار

---------- اولین مبلغ به دلار

----------دومین مبلغ به دلار

بیمه، مالیات ماهانه، نگهداری و متفرقه ---------- دلار	درآمد خالص اجاره ماهانه ---------- دلار

نام دارنده/ دارندگان وام مسکن:	اولین وام (رهن/ وثیقه):	اولین وام (رهن/ وثیقه):
درصد مالکیت:	ماه/ سال اکتساب:	قیمت خرید:

٪ اطلاعات عمومی $

لطفاً در صورت مثبت بودن پاسخ هریک از سؤالات ذیل، جزئیات را ارائه دهید.

آیا شما تابه‌حال یک دارایی را مجدداً تصاحب کرده‌اید؟ ---------- بله ---------- خیر

آیا شما طرف هیچ دعوای حقوقی هستید؟ ---------- بله ---------- خیر

آیا شما تابه‌حال اعلام ورشکستگی کرده‌اید؟ ---------- بله ---------- خیر

آیا هیچ‌گونه بدهی مالیاتی مربوط به قبل از سال جاری دارید؟ ---------- بله ---------- خیر

جزئیات:

اظهارات امضاشده بیان می‌دارد که بیانیه مندرج در اینجا به‌منظور به‌دست آوردن سرمایه مربوط به کسب‌وکار بوده، براساس دانسته‌های من/ ما کاملاً صحیح است. متقاضی/ متقاضیان در خصوص انجام هرگونه استعلام از سوی بانک مزبور که جهت رسیدن به مرحله اتخاذ تصمیم در حیطه این تقاضا ملزم شناخته می‌شود، در خصوص شفاف‌سازی و افشاگری در هر زمان و در خصوص هرگونه اطلاعات اعتباری من/ ما برای هر آژانس گزارش دهنده اعتبار و یا هر شخصی که من/ ما با او ارتباط مالی داشته باشیم، رضایت کامل دارند.

تاریخ:	امضا متقاضیان فوق:

نمونه ۲

(فصل دوم را ملاحظه نمایید)

بودجه هزینه زندگی شخصی

الف- (متوسط درآمد ماهانه حقیقی یا برآوردی)

حقوق، انعام و کمیسیون‌ها ---------- دلار

سود سهام ---------- دلار

درآمد بهره ---------- دلار

درآمد مستمری ---------- دلار

سایر ---------- دلار
مبلغ کل درآمد ماهیانه ---------- دلار----------

ب- هزینه‌ها

پرداختی‌های معمول ماهیانه

پرداختی‌های اجاره یا وام مسکن ---------- دلار
اتومبیل/ اتومبیل‌ها ---------- دلار
لوازم‌خانگی/ تلویزیون ---------- دلار
وام توسعه مسکن ---------- دلار
پرداخت‌های کارت اعتباری (در جای دیگر پوشش داده نشده) ---------- دلار
وام شخصی ---------- دلار
طرح پزشکی ---------- دلار
قسط سایر وام‌ها ---------- دلار
حق بیمه عمر ---------- دلار
بیمه مسکن ---------- دلار
سایر حقوق بیمه (مانند بیمه تمدیدشده اتومبیل و پزشکی) ---------- دلار
کسورات مربوط به طرح‌های ثبت‌شده پس‌انداز بازنشستگی (RRSP) ---------- دلار
صندوق بازنشستگی (کارفرما) ---------- دلار
سایر ---------- ---------- دلار
---------- ---------- دلار
متفرقه ---------- دلار
کل مبلغ پرداختی ماهیانه ---------- دلار

هزینه‌های عملیاتی مربوط به منزل

تلفن ---------- دلار
گاز و برق ---------- دلار
گرمایش ---------- دلار
آب و زباله (آب و فاضلاب) ---------- دلار
هزینه دسترسی به اینترنت (ISP) و تلویزیون کابلی/ ماهواره ---------- دلار

سایر هزینه‌های منزل (تعمیرات و نگهداری و غیره) ---------- دلار

سایر ---------- ---------- دلار

سایر هزینه‌های عملیاتی مربوط به منزل ---------- دلار

هزینه‌های مواد غذایی

تهیه غذا- در منزل ---------- دلار

تهیه غذا- خارج از منزل ----------دلار

کل هزینه‌های مواد غذایی

هزینه‌های شخصی

لباس، نظافت و خشکشویی ---------- دلار

داروها ---------- دلار

حمل‌ونقل (به‌غیراز اتومبیل) ---------- دلار

نگهداری از کودکان (مهدکودک) ---------- دلار

آموزش (فردی) ---------- دلار

آموزش (کودکان) ---------- دلار

مبالغ قابل پرداخت (حقوق، عوارض، موعد پرداخت یا سررسید) ---------- دلار

هدایا و کمک‌ها ---------- دلار

مسافرت ---------- دلار

تفریح و سرگرمی ---------- دلار

روزنامه‌ها، مجلات و کتب ---------- دلار

هزینه‌های نگهداری اتومبیل، بنزین و پارکینگ ---------- دلار

صرف پول، کمک‌هزینه‌ها ---------- دلار

سایر ---------- ---------- دلار

---------- ---------- دلار

کل هزینه‌های مربوط به مالیات ---------- دلار

قسمت پ– خلاصه هزینه‌ها

پرداخت‌های منظم ماهیانه ---------- دلار

هزینه‌های عملیاتی مربوط به منزل ---------- دلار
هزینه‌های مواد غذایی ---------- دلار
هزینه‌های شخصی ---------- دلار
هزینه‌های مالیات ---------- دلار
کل هزینه‌های ماهیانه ---------- دلار
کل درآمد قابل‌دسترسی ---------- دلار
(کل هزینه‌های ماهیانه را از کل درآمد ماهیانه کسر کنید)

نمونه ۳

(فصل دوم را ملاحظه نمایید)

نیازهای مالی برای سه ماهه اول

الف- هزینه‌های زندگی شخصی **هزینه:** **تاریخ:** **پرداختی:**

آخرین چک دریافتی حقوق تا روز افتتاح کسب‌وکار:
(کمبود درآمد) ---------- دلار
برای سه ماه پس از افتتاحیه (از نمونه۲ بودجه هزینه شخصی) ---------- دلار
سایر ---------- ---------- دلار
---------- ---------- دلار
کل هزینه‌های زندگی شخصی

ب- مبالغ پیش اجاره، پیش‌پرداخت‌ها و جوازها

اجاره مربوط به محل کسب‌وکار
(ماه‌های اول و ماه‌های آخر) ---------- دلار
اجاره مربوط به محل کسب‌وکار
(ماه‌های دوم و سوم) ---------- دلار
نصب تلفن و سپرده امتیازات تلفن و گاز وغیره ---------- دلار
سپرده مالیات فروش (در صورت وجود) ---------- دلار
مجوزهای کسب‌وکار ---------- دلار

(حق بیمه‌های کسب‌وکار، شخصی، اتومبیل، مسافرت، سرقت، آتش‌سوزی، دیون، ازکارافتادگی وغیره)
----------دلار

پرداخت‌های سه‌ماهه (یک‌چهارم) دولتی، نیم سال و سالیانه --------- دلار

سایر ---------- ---------- دلار

---------- ---------- دلار

مبلغ کل سپرده‌ها، پرداختی‌ها و جوازها ---------- دلار

پ- بهسازی اموال استیجاری

تغییر مدل و دکوراسیون مجدد ---------- دلار

اثاثیه ثابت، تجهیزات، تزئینات و جلوه‌ها ---------- دلار

تأسیسات و کارگر ---------- دلار

تابلوهای داخل و خارج ساختمان ---------- دلار

کل هزینه‌های بهسازی اموال استیجاری ---------- دلار

ت- هزینه‌های فوق‌العاده شرکت‌های نوپا

(چیزهای موردنیاز برای سه‌ماهه اول به‌جای یک هزینه جاری معمول)

هزینه‌های قانونی (وکیل)، حسابداری و مشاوره ---------- دلار

ملزومات اداری و لوازم‌التحریر ---------- دلار

اثاثیه و تجهیزات ---------- دلار

مبلمان ---------- دلار

اعلامیه‌های روز افتتاحیه، تبلیغات، جزوه، مقاله و غیره --------- دلار

سایر ---------- ---------- دلار

---------- ---------- دلار

ارزش کل موجودی ---------- دلار

کل هزینه‌های عملیاتی برای سه‌ماهه اول

(از نمونه ۸ صورت سود و زیان)

مبلغ پیش‌بینی‌شده یا ضریب متوسط ماه × ۳ ---------- دلار

ذخیره نقل به حساب مشتری ---------- دلار
وجه نقد برای تنخواه‌گردان، پول خرد وغیره ---------- دلار
ذخیره احتیاطی برای هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده ---------- دلار
سایر ---------- ---------- دلار
کل نیازهای مالی برای سه‌ماهه اول ---------- دلار

نمونه ۴

(فصل دوم را ملاحظه نمایید)

رئوس و خلاصه طرح تجاری

الف- فهرست مطالب

ب- خلاصه (۱ تا ۲ صفحه)

۱) توصیف کسب‌وکار (موجود یا پیشنهادشده)

- نام:
- کالا یا خدمات:
- محل استقرار و توصیف کارخانه (در صورت وجود):
- بازار و رقابت:
- تخصص مدیریت:
- تاریخچه شرکت:

۲) اهداف تجاری (کوتاه‌مدت ۲-۰ سال، میان مدت ۵-۳ سال، بلندمدت بیش از ۵ سال)

۳) خلاصه نیازهای مالی و استفاده از وجوه

۴) خلاصه پیش‌بینی درآمد و بازگشت بالقوه به سرمایه‌گذاران (در صورت وجود)

۵) امنیتی را که می‌توانید تعهد کنید (در صورت وجود)

پ- تجزیه‌وتحلیل بازار و استراتژی

۱- توصیف کل بازار

۲- فرایندهای صنعت (زمان گذشته، حال و آینده)

۳- بازار هدف

۴- رقابت شما

۵- مزیت بازاریابی/ نیچ

۶- ریسک‌ها و خطرات

۷- پیش‌بینی فروش‌های قبلی و فروش‌های آینده طرح‌ریزی

۸- سایت‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری

۹- شرایط فروش شما (روش اعتباری)

۱۰- طرح توزیع کالای شما

۱۱- طرح بازاریابی شما/ استراتژی

۱۲- طرح‌های توسعه و ارتقا شما

۱۳- روش‌های فروش شما

۱۴- طرح خدمات مربوط به محصول شما

ت- محصولات یا خدمات

۱- توصیف محصولات و/ یا خدمات، شامل یک آزمون در قالب نقاط قوت و نقاط ضعف

۲- موقعیت اختصاصی: حق اختراع، حق انتشار، اسرار تجاری و کسب‌وکار و بررسی‌های قانونی و فنی

۳- فناوری‌های مورد استفاده

۴- مقایسه با محصولات رقبا

ث- زمین، ساختمان‌ها و تجهیزات

۱- محل استقرار

- تشریح نمایید.

- دلایلی برای مستقر شدن در مکانی که دارید را ارائه نمایید.

۲- جزئیاتی همچون میزان زمین موردنیاز، سایت کارخانه، هزینه زمین و ساختمان شامل تأسیسات و خدمات را ارائه نمایید.

۳- همه ماشین‌آلات و تجهیزات را به‌صورت لیست درآورید.

- هزینه‌ها و مخارج تأسیسات را نشان دهید.

- مشخصات افرادی که از آن‌ها خرید را انجام می‌دهید یا هرجایی که ازآنجا خرید را انجام می‌دهید، مشخص نمایید.

۴- اگر زمین، ساختمان یا تجهیزاتی را اجاره می‌کنید، شرایط اجاره و هزینه‌ها را مشخص نمایید.

ج- عملیات

۱- گردش کار

- در صورت امکان نمودارهایی را ارائه نمایید.

- نوع فرایند کنترل کیفیت

۲- کنترل موجودی

۳- تدارکات و مواد اولیه، آمادگی برای عرضه، هزینه‌ها و شرایط

۴- کارکنان شامل شرح وظایف (غیررسمی) همراه با چارت سازمانی

- جدول‌های حقوق و دستمزد را ارائه نمایید.

- تعداد کارکنان موردنیاز (پاره‌وقت/ تمام‌وقت)

۵- هزینه‌های تولید

۶- جدول عملیات

- رویدادهای کلیدی و مهم نکات تصمیم

- جدول زمان‌بندی

چ- مدیریت

۱- شکل سازمان کسب‌وکار

۲- ترکیب‌بندی هیئت‌مدیره (درصورت وجود)

۳- مسئولین: چارت سازمانی و مسئولیت‌ها (درصورتی‌که شرکت سهامی باشد)

۴- لیست مالکان/ صاحبان سهام و نشانی‌های آن‌ها

- درصد سهام در کسب‌وکار

۵- سوابق کاری پرسنل کلیدی

ح- پیش‌بینی‌های مالی پنج‌ساله با توضیحات (سال اول از طریق سه‌ماهه سال، سال‌های باقیمانده و یا به‌صورت سالانه):

۶- سه‌ماهه اول نیازهای مالی

۷- برآوردهای هزینه سرمایه

۸- صورت‌های سود و زیان

۹- ترازنامه

۱۱- نمودار نقطه سربه‌سر

۲- توضیحات مربوط به پیش‌بینی‌ها

۳- نسبت‌های کلیدی تجاری مفید

۴- توضیح و تشریح کاربرد منابع مالی جدید

۵- بازگشت بالقوه به سرمایه‌گذاران

- در قیاس با بازگشت متوسط در صنعت

- به‌عنوان یک منبع کلی (در صورت مناسب بودن)

- خلاصه و تجزیه‌وتحلیل ریسک‌های اصلی و فرصت‌های قابل‌توجه

- تحلیل SWOT (قوت‌ها/ ضعف‌ها، فرصت‌ها/ تهدیدها)

د- مراجع

۱- نام بانک‌ها یا سایر وام‌دهندگان همراه با آن‌هایی که با ایشان معاملات مالی دارید (نوع وام‌ها، شرایط و غیره که قبلاً داشتید را مشخص کنید).

۲- نام و مشخصات حسابداران

۳- نام و مشخصات وکیل قانونی‌تان

۳- نام و مشخصات مشاورانتان

ضمائم: (همه این اقلام مفید، ضروری و یا مهیا نخواهند بود)

۱- صورتحساب ارزش خالص مالی (صورت ارزش خالص مالی فردی)

۲- شرح‌حال دقیق مدیریت

۳- لیست دارایی‌ها با شرح کامل، شماره‌های شناسه و غیره

۴- لیست موجودی‌ها با طراحی

۵- لیست بهسازی اموال استیجاری و/ یا اثاثیه همراه با توضیحات

۶- ادبیات مربوط به محصول یا خدمت، بروشورها و غیره

۷- تقاضانامه‌ها (قصدنامه ها)

۸- نامه‌های مربوط به مرجع‌ها

۹- مدارک مربوط به حق‌الامتیازها، حق اختراع، حق انتشارها و علائم تجاری.

۱۰- قراردادهای اصلی (مهم)
۱۱- مدارک مربوط به اجاره
۱۲- ارزش‌گذاری جدید دارایی‌ها
۱۳- تحقیقات بازار، مهندسی یا سایر مطالعات
۱۴- گزارش‌های مالی اخیر حسابداران (در صورت مناسب بودن)
۱۵- جزئیات پوشش بیمه
۱۶- خلاصه حساب‌های دریافتی
۱۷- خلاصه حساب‌های پرداختی
۱۸- رونوشت‌های تبلیغات و یا وسایل موردنیاز جهت توسعه کار

قوانین و مقررات کسب‌وکار در مورد من: بکار می‌رود بکار نمی‌رود نیاز به اطلاعات بیشتر دارم

الف- شهرداری (امور شهری) ----------
مجوز کسب‌وکار شهری ----------
آیین‌نامه منطقه‌بندی (ساعت‌های کار و محل استقرار)----------
آیین‌نامه منطقه‌بندی (آلودگی صوتی، دود و غیره)----------
آیین‌نامه منطقه‌بندی (کسب‌وکار خانگی) ----------
آیین‌نامه‌های سلامت و بهداشت (تهیه غذا، زدودن محصولات ضایعاتی، آموزش کارکنان و غیره)-------
مقررات استفاده از زمین----------
مالیات‌های تجاری (کسب‌وکار)----------
مالیات‌های اموال----------
مالیات‌های آموزش (مدرسه)----------
مالیات‌های آب مصرفی----------
مجوزهای ساختمان (همچنین قابل اعمال در تبدیل و تغییر)----------
کدهای ساختمان (مهروموم کردن، برق، خطرات آتش‌سوزی و خطرات سلامتی)----------
سایر----------
استانی(ایالتی)

ثبت تجاری
(ملکی، مشارکتی و/ یا نام سبک تجاری) ----------
فروش عمده ----------
مسئولیت مدیران در برابر بستانکاران قانونی (که در برابر بخش‌های ایالتی دولت همراه با این‌گونه قانون-گذاری وحق دعوی قانونی مانند استانداردهای استخدامی، هیئت جبران خسارت کارکنان،مالیات بر فروش، حفاظت محیط‌زیست،حقوق بشر وغیره است.----------
تلفیق (منشور استانی/ ایالتی)----------
مقررات استفاده از زمین
(ایالت یا استان‌های خاص)----------
مقررات حفاظت محیط‌زیست----------
پروانه کسب‌وکار استانی----------
مالیات بر درآمد استانی (ایالتی) ----------
(شخص حقوقی یا شخص حقوقی)
مکان کسب‌وکار در ایالت کبک ----------
مالیات فروش استانی (ایالتی) ----------
کدهای ساختمانی استانی (ایالتی) ----------
دستگاه‌های برق و تجهیزات وخطرات برق و آتش‌سوزی----------
حداقل سن برای استخدام----------
حداقل حقوق برای استخدام----------
روش‌های کسب‌وکار (تجاری) ----------
حمایت از مصرف‌کننده ----------
فروش محصولات----------
ساعت‌های استخدام----------
تعطیلات سالیانه ----------
(تعطیلات عمومی)
حقوق بشر----------
پرداخت حقوق صاحبان سهام----------

جبران خسارت کارکنان----------
طرح مستمری ایالت کبک (فقط کبک)----------
امنیت و بهداشت (سلامتی)----------
مجوز مشروبات----------
بیمه سلامت استانی (ایالتی) ----------
مرخصی زایمان----------
پایان دوره استخدام----------
سایر ----------

پ- دولت مرکزی

تلفیق (منشور فدرال یا دولت مرکزی)
مالیات بر درآمد دولت مرکزی ----------
شخص حقوقی یا حقیقی
GST (مالیات بر فروش فدرال) یا HST (مالیات بر فروش هماهنگ)----------
مجوز صادرات و واردات----------
تعرفه‌های گمرکی----------
کدهای ساختمانی----------
مسئولیت مدیر نسبت به مسائل قانونی----------
بستانکارانی که با بخش‌های دولت فدرال، این نوع از قانون‌گذاری و حقوق اعاده دعوی مانند استانداردهای استخدامی و کاری، مالیات بر فروش فدرال (GST)، حفاظت و حمایت از محیط‌زیست، حقوق بشر و غیره مرتبط هستند----------
استانداردهای سلامت و امنیت----------
بیمه استخدام کاری----------
حقوق بشر ----------
پرداخت حقوق صاحبان سهام ----------
طرح مستمری کانادا ----------
(به‌غیراز ایالت کبک)
کسر مالیات حقوق و دستمزد----------

(حواله‌های ماهیانه به دولت، قانون حفاظت از محیط‌زیست)
علائم و برندهای تجاری----------
حق انتشار ----------
امنیت محصول----------
عملیات رقابت----------
(شامل تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده)
سایر----------

نمونه ۶

(فصل ۲ را ملاحظه نمایید)

کاربرگ گردش وجوه نقد

ژانویه فوریه مارس

طرح‌ریزی‌شده یا واقعی

دریافت‌های نقدی

۱) فروش‌های نقد----------
۲) مجموعه‌ای از A/R ----------
(پرداخت‌های فروش اعتباری)
۳) عملکرد و وصول وام مدت‌دار----------
۴) فروش دارایی‌های ثابت----------
۵) سایر وجوه نقد دریافتی----------
۶) کل وجه نقد موجود----------
پرداخت‌های نقدی (خروج وجه نقد)
۷) اجاره (برای تجهیزات، محل و غیره)----------
۸) حقوق و دستمزد مدیریت----------
۹) سایر حقوق و دستمزدها----------
۱۰) هزینه‌های قانونی و حسابرسی----------
۱۱) خدمات شهری----------

(گرمایش، روشنایی و آب)

۱۲) تلفن----------

۱۳) تعمیرات و نگهداری----------

۱۴) مجوزها، عوارض و مالیات‌های شهری----------

۱۵) بیمه----------

۱۶) سایر هزینه‌های عملیاتی----------

۱۷) پرداخت‌ها برای خرید دارایی‌های ثابت----------

۱۸) بهره پرداختی وام‌ها----------

(وام‌های کوتاه‌مدت، خطوط اعتبار، اضافه برداشت/ چک‌های بی‌محل)

۱۹) پرداختی‌های مالیات بر درآمد ----------

۲۰) سود نقدی پرداخت‌شده----------

۲۱) پرداختی به حساب‌های پرداختنی----------

۲۲) سایر هزینه‌های نقدی----------

۲۳) کل هزینه‌های پرداختی ----------

۲۴) مغایرت‌گیری وجوه نقد در گردش----------

۲۵) تراز افتتاحیه وجه نقد----------

۲۶) اضافه می‌شود: موجودی نقدی خط ۶ ----------

۲۷) کسر می‌شود: وجوه نقد پرداختی ----------

(خروج وجه نقد)

ژانویه فوریه مارس

طرح‌ریزی‌شده یا واقعی

۲۸) مازاد یا کسری----------

۲۹) افزایش / کاهش----------

در وام بانکی عملیاتی

۳۰) تراز اختتامیه وجوه نقد----------

۳۱) تراز وام بانکی ماه پایانی----------

(وام عملیاتی یا چک برگشتی/ اضافه برداشت).

تشریح:

خطوط ۱، ۲ و ۲۲ از گردش وجوه نقد از اطلاعات به‌دست‌آمده از نمونه‌های 6A و 6B گرفته‌شده‌اند (که دنباله یکدیگر هستند) و مبالغ کل آن‌ها سپس بایستی بر روی کاربرگ الصاق شوند.

خط ۳ وام‌ها:

اگر شما پول وام گرفته‌شده‌ای را در طول ماه تصاحب می‌نمایید، این دریافت نقدی را لیست نمایید.

خط ۴ فروش دارایی‌های ثابت:

وقتی شما یک دارایی ثابت مانند قطعه‌ای از مبلمان اداری یا یک وسیله نقلیه را می‌فروشید، به‌محض‌این‌که مبلغ را دریافت کردید، درآمد نقدی حاصل از فروش این دارایی‌ها را در یک ستون ماهیانه لیست نمایید.

خط ۵ سایر وجوه نقد:

سایر درآمدهای نقدی مانند بهره را لیست نمایید.

خط ۶ کل مبالغ خطوط ۱ تا ۵:

خط ۷ تا ۱۶ هزینه‌های عملیاتی:

مبلغ چک‌هایی را که برای هزینه‌های ماهیانه‌تان می‌نویسید، وارد کنید.

این پرداختی واقعی برای ماه است، به‌عنوان‌مثال، اگر شما چکی را در ماه ژانویه بنویسید که کل بیمه سال شما را پوشش بدهد، سپس مبلغ چک به ستون ژانویه وارد خواهد شد و هیچ‌چیز دیگری برای مابقی سال وارد نخواهد شد.

خط ۱۷ پرداختی برای خرید دارایی ثابت:

اگر مبلغی به‌طور ماهیانه برای خرید دارایی‌های ثابت مانند یک وسیله نقلیه یا یک کمد پرداخت شود، مبلغ را برای ماهی که چک در آن نوشته می‌شود، در ستون بنویسید.

خط ۱۸ بهره پرداختی وام‌ها:

این بهره‌ای است که ماهیانه برای وام‌های کوتاه‌مدت پرداخت می‌شود؛ مانند اضافه برداشت‌های بانکی یا خطوط اعتبار. به‌دلیل‌این‌که شما در فرآیند محاسبه و برآورد مبلغ پولی هستید که به گرفتن مبلغ آن وام نیاز خواهید داشت. تخمین و یا برآورد این شکل از بهره ممکن است خیلی سخت و دشوار باشد.

درنتیجه، ممکن است اکنون شما تصمیم به‌جای گذاشتن یک خط خالی بگیرید. به نظر می‌رسد که مبلغ کمی باشد و امکان آن وجود دارد که شما تصمیم به حذف تمام و کمال آن بگیرید.

خط ۱۹ بازپرداخت‌های وام‌های مسکن:

پرداخت‌های ماهیانه را برای سرمایه اصلی و بهره وام بلندمدت مشخص نمایید. به‌عنوان‌مثال، شما ۲۰۰۰۰ دلار وام می‌گیرید که یک کامیون نیم تنی خریداری کنید و پرداختی ماهیانه با اولین سررسید پرداخت در ماه مارس ۵۵۰ دلار است، این مبلغ ۵۵۰ دلار روی خط ۱۹ برای آغاز هرماه در ستون ماه مارس وارد می‌شود.

خطوط ۲۰تا ۲۱ پرداختی‌های مالیات بر درآمد و سود نقدی سهام پرداخت‌شده:

مبالغی که شما انتظار دارید پرداخت شود (در صورت وجود).

خطوط ۱۶ و ۲۳ سایر هزینه‌های عملیاتی و سایر هزینه‌های نقدی:

اقلام هزینه پست شده در فرمت ممکن است در کسب‌وکار شما قابل‌اجرا باشند. اگر این‌گونه است، بایستی سرفصل‌ها به‌طوری‌که برای موقعیت شما مناسب باشند، تغییر یابند.

خط ۲۴ کل پرداختی‌های نقدی ممکن برای ماه:

خط ۲۵ تراز افتتاحیه نقدی مبلغ پولی است که ابتدای ماه خود را با آن آغاز کردید.

خط ۲۸ مازاد یا کسری: پول نقد دریافتی منهای پول نقد پرداختی

خط ۲۹: اگر خط ۲۸ یک کسری باشد، وام عملیاتی بانک بایستی افزایش یابد تا کسری را بپوشاند. بعضی از اوقات یک بانک حداقل ترازی را نیاز دارد که همیشه در حساب باقی بماند. اگر خط ۲۸ یک مازاد باشد، وجوه اضافی بایستی برای وام عملیاتی به‌کار گرفته شوند.

خط ۳۰ تراز اختتامیه وجه نقد مبلغ پولی است که شما همراه با بعلاوه یا منهای مازاد نقدینگی در طول ماه آغاز کرده‌اید. تراز اختتامیه وجه نقد، تبدیل به تراز افتتاحیه نقدی ماه بعد خواهد شد.

حتی اگر شما بر روی یک مبلغ اضافه برداشت، عملیاتی را انجام می‌دهید، این امر بایستی به‌طور عادی یک مازاد را نشان دهد.

در این مثال‌ها خطوط ۳۰،۲۸ و ۳۱ عیناً همان هستند.

اگر اضافه نمودن خطوط ۲۵ و ۲۶ یک مبلغ منفی را به‌وجود آورند، بنابراین مبلغی خواهد بود که به‌منظور ایجاد پرداختی‌های تعیین‌شده (پیش‌بینی‌شده) مجبور هستید آن را وام بگیرید.

خط ۳۱ با اضافه نمودن مبلغ مشخص‌شده در خط ۲۹ پیرامون تراز ماه قبلی، شما تراز وام جاری را خواهید داشت. بالاترین مبلغ مشخص‌شده روی این خط برای کل سال، حداقل وام عملیاتی موردنیاز را نشان خواهد داد.

نمونه ۶- الف

فروش‌های نقدی برآورد شده و حساب‌های دریافتنی

ماه: فروش‌های برآورد شده----------

فروش‌های نقدی----------

خط (۱)----------

مجموعه‌ای از فروش‌های ماه قبل----------

مجموعه‌ای از فروش‌های ۲ ماه قبل----------

مجموعه‌ای از حساب‌های دریافتنی (خط۲) ----------

حساب‌های پرداختنی برآورد شده ماه

خریدهای برآورد شده ----------

پرداختی‌ها برای خریدهای ماه جاری----------

پرداختی‌ها برای خریدهای ۲ ماه قبل----------

پرداختی‌ها برای خریدهای بیش از ۲ ماه قبل----------

پرداختی‌ها به حساب‌های پرداختنی (خط ۲۲) ----------

نمونه۷

(فصل ۳ را ملاحظه کنید)

ترازنامه یا صورت‌حساب موقعیت مالی

(به تاریخ کنونی/ سال):---------- (سال جاری) (سال قبل)

دارایی‌ها

حساب‌های پرداختنی (لیست قدیمی را الصاق کنید)----------دلار

کمتر:

کمک‌هزینه‌های بدهی‌های بد (خالص)----------دلار

وجه نقد و مانده در حساب‌های بانکی----------دلار

پیش‌پرداخت هزینه‌ها (مانند بیمه، اجاره وغیره)----------دلار

موجودی در هزینه کمتر و ارزش بازیافتنی----------دلار

سایر دارایی‌های جاری----------دلار

کل دارایی‌های جاری----------دلار
دارایی‌ها و تجهیزات (ارزش خالص دفتری پس از هزینه‌ی استهلاک) ----------دلار
زمین و ساختمان----------دلار
مبلمان،تجهیزات و اثاثیه ثابت----------دلار
وسایل نقلیه موتوری----------دلار
جمع کل اموال و تجهیزات ---------- دلار
سایر دارایی‌های غیر جاری (پیش‌پرداخت اجاره)---------- دلار
جمع کل دارایی‌ها----------دلار
تعهدات (بدهی‌ها)
جاری (دیون ۱۲ ماهه)
حساب‌های پرداختنی ----------دلار
وام‌های بانکی----------دلار
سایر وام‌ها----------دلار
بخشودگی‌های کارفرما و مالیات‌های پرداختنی فروش----------دلار
مالیات بر درآمد پرداختنی----------دلار
بهره جاری بدهی بلندمدت----------دلار
سایر بدهی‌های جاری----------دلار
جمع کل بدهی‌های جاری----------دلار
بلندمدت (بیش از یک سال)
وام‌های پرداختنی----------دلار
کمتر:
بهره جاری فوق‌الذکر----------دلار
وام از صاحبان سهام و شرکا----------دلار
سایر وام‌ها با ماهیت بلندمدت----------دلار
کل بدهی‌ها (تعهدات) ----------دلار
خالص دارایی‌ها (کل دارایی‌ها- کل بدهی‌ها) ----------دلار

نمونه۸

(فصل ۳ را ملاحظه نمایید)

صورت درآمد

(همچنین به‌صورت سود و زیان، یا صورت عملیات اشاره دارد)

برای ماه و سال منتهی به تاریخ ----------

	ماه جاری مرتبط	سال منتهی به تاریخ مرتبط
	با کل درآمد	با کل درآمد
	مبلغ٪	مبلغ ٪
فروش		
فروش ناخالص---------- دلار ---------- دلار		
کسر می‌شود: برگشت از فروش و تخفیف‌ها---------- دلار ---------- دلار		
فروش خالص ---------- دلار ---------- دلار		
قیمت تمام‌شده‌ی کالای فروش رفته		
موجودی اول دوره ---------- دلار ---------- دلار		
اضافه می‌شود :		
خرید کالا ---------- دلار ---------- دلار		
اضافه می‌شود:		
هزینه‌های کارخانه و سایر هزینه‌های تولید ---------- دلار ---------- دلار		
مبلغ کل قیمت تمام‌شده کالای فروش رفته ---------- دلار ---------- دلار		
درآمد خالص ---------- دلار ---------- دلار		
(مبلغ کل بهای تمام‌شده کالای فروش رفته را از فروش خالص کسر کنید)		
هزینه‌های عملیاتی		
تبلیغات و ترویج کالا و خدمات ---------- دلار ---------- دلار		
مطالبات سوخت شده (مشکوک‌الوصول) ---------- دلار ---------- دلار		
هزینه خدمات بانکی ---------- دلار ---------- دلار		
هزینه استهلاک (به‌عنوان‌مثال، تجهیزات) ---------- دلار ---------- دلار		

حقوق و دستمزد کارکنان ---------- دلار ---------- دلار
بیمه ---------- دلار ---------- دلار

	ماه جاری مرتبط با کل درآمد مبلغ ٪	سال منتهی به تاریخ مرتبط با کل درآمد مبلغ ٪
حقوق و دستمزد صاحبان	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
تعمیرات و نگهداری	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
تدارکات	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
مالیات‌ها و مجوزها	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
تلفن و خدمات شهری	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
هزینه‌های متفرقه	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
سایر (با جزئیات نوشته شود) ----------		
---------- دلار ----------		
جمع کل هزینه‌های عملیاتی	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
(کسر می‌شود هزینه‌های خالص از سود ناخالص)		
درآمد خالص عملیاتی	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------
کسر می‌شود: مالیات بر درآمد		
سود/زیان خالص پس از کسر مالیات	---------- دلار ----------	---------- دلار ----------

نمونه ۹

(فصل ۳ ملاحظه شود)

خلاصه تحلیل نسبت

(نسبت‌های یافت شده در فصل ۳)

	نسبت دوره‌ی قبل	نسبت این دوره	نسبت منتشره

الف) نسبت سرمایه در گردش

۱) نسبت جاری (#) ----------

۲) نسبت آنی (#) ----------

۳) گردش مطالبات (مربوط به اقلام #) ----------

۴) متوسط ایام مطالبات (ایام) ----------

۵) سرمایه در گردش ----------

۶) گردش بدهی‌ها (ایام) ----------

۷) متوسط ایام بدهی‌ها ----------

ب– بهره و نسبت بدهی

۱) بدهی/ نسبت حقوق صاحبان سهام (#) ----------

۲) دوره جمع‌آوری (ایام) ----------

۳) گردش موجودی (مربوط به اقلام #) ----------

۴) تأمین موجودی ----------

۵) هزینه‌های عملیاتی/ فروش خالص.٪) ----------

نسبت دوره‌ی قبل	نسبت این دوره	نسبت منتشره

پ– نسبت‌های سودآوری:

۱) حاشیه سود ناخالص (.٪) ----------

۲) حاشیه سود خالص (.٪) ----------

۳) بازگشت سرمایه‌گذاری(.٪) ----------

۴) بازگشت سرمایه‌گذاری صاحبان(.٪) ----------

نسبت‌های حقوق صاحبان سهام:

۱) نسبت سرمایه استقراضی (#) ----------

۲) نسبت حقوق صاحبان سهام (#) ----------

سایر نسبت‌ها (در صورت نیاز تکمیل شود) ----------

انجمن تجاری (کسب‌وکار دان و برد استریت، آمار کانادا، نشریات مرتبط)

نمونه ۱۰

(فصل ۵ را ملاحظه کنید)

چک‌لیست توافق‌نامه شراکت

۱) تاریخ توافق‌نامه

۲) توصیف شرکا

الف. اشخاصی که به سن بلوغ رسیده‌اند.

ب. هرکدام از شرکا سودی را برای منافع شخصی خود به‌دست می‌آورد.

۳) نام شرکت یا بنگاه اقتصادی

الف. جستجو برای نام جهت تضمین این‌که هیچ‌گونه اختلافی در خصوص کسب‌وکار فعلی، مشارکت یا نام شراکت وجود ندارد.

ب. به ثبت رساندن نام در صورت نیاز از طریق قانونی

ت. محدودسازی استفاده از نام در هر فعالیت دیگر

۴) شرایط شراکت

الف. آغاز

ب. خاتمه در زمان خاص یا در رویدادهای خاص

۵) محل کسب‌وکار

الف. در صورت نیاز محدودیت‌های جغرافیایی را اختصاص دهید.

۶) اهداف تجاری شراکت

الف. شرح یا توصیف فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار مجاز

ب. محدودیت‌های مربوط به فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار

پ. ارائه راهکار برای تغییرات فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار در آینده

۷) سهام سرمایه

الف. درصد سهام هریک از شرکا

ب. فرم مشارکت (وجه نقد دارایی‌ها و غیره)

پ. زمانی‌که مشارکت به‌وجود می‌آید.

ت. ارزش‌گذاری شراکت غیر نقدی

ث. بهره مشارکت‌ها

ج. تعدیل در مشارکت‌ها

چ. وام‌های مشارکت

ح. سهام سرمایه آینده

I) شرایط و موقعیت‌ها در زمان نیاز

II) مبلغ و فرم

III) تقسیم سهام در میان شرکا

IV) توزیع مجدد بهره‌ی مشارکت برای سهام نامتناسب

۸) تقسیم سود و زیان

الف. نسبت تقسیم در میان شرکا

ب. حقوق و منافع موجود در تقسیم سود

پ. تضمین حداقل سود در بین شرکای خاص

ت. وجه نقد احتیاطی برای هزینه‌های پرداخت‌شده مشارکت قبل از تقسیم

ث. محدودیت سهم شریک در سود و زیان

ج. توزیع سود مشارکت

۹) ثبت‌های تجارت (کسب‌وکار)

الف. ماهیت ثبت‌ها

ب. دسترسی شرکا

ت. صورت‌حسابی که بایستی به شرکا ارائه شود.

10) انتصاب یک حسابدار یا حسابرس

۱۱) سال مالی

۱۲) اصول حسابداری و ارزش‌گذاری

الف. اصول کلی پذیرفته‌شده حسابداری (در صورت نیاز مشخص و ذکر شوند)

ب. اصول ارزش‌گذاری (ارزش دفتری، چندگانگی درآمد و...)

۱۳) ترتیبات بانکی

الف. انواع حساب‌ها

ب. مراجع امضاکننده

ت. حداکثر مبلغ وام بدون تأیید شرکا

۱۴) محدودیت‌های مالی شرکا

الف. ممنوعیت ارائه اوراق قرضه، ضمانت و یا هزینه توسط یک شریک، جلب منافع مشارکت وی برای بدهی‌های جداگانه‌اش و یا مختل کردن موقعیت مالی او در صورت آسیب واردکردن به فرایند مشارکت.

ب. اعمال ممنوعیت برای هر یک از شرکا که بخواهد برای مشارکت وام گرفته و یا غیره

ت. پرداخت غرامت از سوی شریکی که مفاد فوق را نادیده بگیرد.

۱۵) توجه به کسب‌وکار

الف. شرکایی که خودشان را به‌صورت تمام‌وقت وقف کسب‌وکار کرده، به کار توجه دارند.

ب. شرکایی که درصدد رقابت با کسب‌وکار کنونی نبوده، درصدد انجام و یا راه‌اندازی کسب‌وکار دیگری نیستند.

پ. مسئولیت شرکا برای ارائه یک‌راه حل و ایجاد یک درآمد از خارج شرکت (به‌عنوان‌مثال، حق‌الزحمه مدیر)

ت. درنظر گرفتن حقوق برای شرکای تمام‌وقت.

ث. تعیین و مشخص کردن مسئولیت‌ها.

۱۶) کنترل سیاست‌ها

الف. قانون اکثریت یا اتفاق‌نظر

ب. رأی دادن

I) یک شریک یک رأی

II) رأی متناسب با منافع

۱۷) مدیریت

الف. تعیین شرکای مسئول

ب. تقسیم وظایف (به‌عنوان‌مثال، مدیریت فروش)

پ. تدارک جلسات تجاری

ت. ثبت تصمیم‌ها

ث. ایجاد سیاست‌ها و راهکارها

ج. اکثریت عادی و یا تصویب وحدت رویه

چ. اختیار و صلاحیت ورود به قرارداد، مذاکره در خصوص وام‌ها، ضمانت در تعهد، استخدام و اخراج کارکنان

خ. تدارک برای بازبینی و مرور در تصمیم‌ها توسط همه شرکا

۱۸) ترسیم مقدمات و تمهیدات و مزایا

الف. تناوب

ب. حداکثر مبلغ یا درصد

پ. تعطیلات

ت. سایر مزایا

۱۹) قدرت شرکا و محدودیت‌ها

الف. درگیر شدن در کسب‌وکار غیرمشارکتی

ب. تعریف حوزه‌ی قدرت شرکا، به‌صورت جمعی و انفرادی

پ. تفویض اختیارات به هیئت‌مدیره

ت. فعالیت در خارج از حوزه هیئت مشارکت

ث. حقوق انحصاری و اسرار تجاری

۲۰) پیمانه‌ای محدودکننده (برای جلوگیری از رویداد عزیمت)

الف. زمان معقول، حوزه یا قلمرو و منطقه جغرافیایی

۲۱) بازنشستگی یا وفات

الف. علیرغم وفات یافتن یا بازنشستگی یکی از شرکا، کار را ادامه دهید.

ب. خرید منافع بازنشستگی شرکا معیارهای ارزیابی و روش پرداخت

پ. خرید منافع شرکای متوفی یا تهیه املاک بدین منظور که به‌عنوان یک شریک عمل کنیم.

۲۲) فروش منافع (دارایی‌های) مشارکت

الف. ممنوعیت ایجاد کنید.

ب. اجازه با حق اولین امتناع از شرکای باقیمانده، خریدوفروش اجباری

پ. محدودیت برای خریداران احتمالی

ت. شرایط فروش

ث. حق فروش یا خرید اجباری از طریق شراکت در سازمان، یا آوردن رأی از طریق تصمیم‌های مهم

۲۳) اخراج شریک

الف. رأی اکثریت یا اتفاق‌نظر شرکا

ب. زمینه‌ها را مشخص کنید.

I) ناتوانی در پرداخت دیون و بدهی

II) تقلب و کلاه‌برداری

۲۴) انحلال

الف. زمینه‌ها را مشخص کنید.

ب. رویدادهایی را مشخص کنید که منجر به انحلال شوند (به‌عنوان‌مثال، مرگ، ورشکستگی و ناتوانی در پرداخت دیون).

پ. انحلال رأی در صورت بروز اختلاف میان شرکا

ت. اثرات مالیاتی

۲۵) اخذ پذیرش برای شرکای جدید

الف. اکثریت عادی و اتفاق‌نظر در رأی شرکا

ب. صلاحیت‌های پذیرش

پ. سرمایه شرکای جدید

ت. تخصیص منافع شرکای جدید از سوی سایرین

ث. روش پرداخت

۲۶) خرید منافع شریک

الف. تعهد به خرید در هنگام مرگ، بازنشستگی، اخراج یا حذف و یا ورشکستگی

ب. خیارات فسخ در شرایط خرید

پ. حق اولین امتناع

ت. خرید یا فروش اجباری

۲۷) ملک مشارکتی

الف. شناسنامه دارایی‌ها

ب. ارزش‌گذاری دارایی‌ها با حسن نیت و حسن تفاهم

پ. عنوان دارایی‌ها

ت. کنترل دارایی‌ها

ث. تعمیر، نگهداری و جایگزینی

ج. محدودیت‌های استفاده شخصی

چ. توزیع در هنگام خاتمه

۲۸) بیمه

الف. انواع محدودیت‌ها و کسورات

ب. آتش‌سوزی، دیگ بخار، سرقت، اتومبیل، مسئولیت‌ها و بدهی‌های مستأجر، صدمات و آسیب‌های شخصی، مسئولیت‌های محصول، خطاها و حذفیات.

پ. بیمه عمر سایر شرکا برای خرید سهام دیگر شریک کافی است و توافق شرکا برای تسهیل دستیابی به چنین بیمه‌ای (تهیه آن درصورتی‌که شریک غیرقابل بیمه شدن باشد)، الزامی است.

۲۹) بدهی شرکا

الف. به یکدیگر

ب. به طرف‌های سوم

پ. بدهی مشارکت

۳۰)

الف. تحت عنوان شخص (حسابرس برای مسائل مالی)

ب. انجام داوری

۳۱) موضوع ثبت یا نام‌نویسی

الف. وکالت‌نامه غیرقابل‌فسخ را به‌منظور انجام همه ثبت‌ها به سایر شرکا واگذار نمایید.

۳۲)

الف. نوشته‌شده.

ب. قانون اکثریت یا اتفاق‌نظر

۳۳) قانون قابل‌اجرا (ایالتی یا استانی)

۳۴) بلاتکلیفی توافق

۳۵) نشانی‌های شرکا

۳۶) امضای شرکا بر روی توافق‌نامه

نمونه شماره ۱۱

(فصل ۵ را ملاحظه نمایید)

چک‌لیست توافق صاحبان سهام

الف. تاریخ

ب. طرف‌ها

۱) نام صاحبان سهام (مدیران)

پ. انجام امور شرکت

۱) هیئت‌مدیره

الف. ترکیب‌بندی

ب.حد نصاب

پ.مواردی که نیاز به تأیید هیئت‌مدیره دارند.

I) حقوق و دستمزد

II) سود سهام

III) هزینه‌های سرمایه‌ای

IV) قراردادها

V) سایر

۲) صاحب‌منصبان

الف. عناوین

ب. انتصابات

۳) صاحبان سهام

الف. دخیل بودن در امور شرکت، چه در قضایای مثبت و چه در قضایای منفی، به‌عنوان‌مثال، تعهدات نسبت به یک صاحب سهم برای انجام وظایف یا امور خاص (مثبت بودن توافقات) و شرط صاحبان سهام برای عدم دخالت (منفی بودن توافقات)

ب. مسائلی که نیاز به تأیید راه‌کارهای صاحبان سهام با یک اکثریت نرمال دارد (تصویب وحدت رویه).

I) فروش یا سایر تصرفات یک دارایی خاص یا از همه اعضا یا اساساً همه دارایی‌های شرکت

II) تغییرات در سرمایه شرکت.

III) وام یا ضمانت‌ها توسط شرکت.

پ. صدور رأی

بند غیررقابتی هم در طول زمان دخیل بودن در شرکت و هم پس از خاتمه دخیل بودن، بدون توجه به دلیل عزیمت و خروج

۴) بیانیه‌ها

الف. علاوه‌برآن، مقرراتی همانند حقوق ویژه و محدودیت‌های مبتنی بر صدور رأی (در خصوص سهامی که به آن رأی داده شده و یا رأی داده نشده، سهم ترجیحی قابل بازخرید، حقوق متناسب یا اولین امتناع از انتقال سهم یا تسهیم و غیره) در این میان وجود دارند.

ب. اصلاح بیانیه‌ها به‌منظور مطابقت با مفاد توافقنامه صاحبان سهام

ث. مسائل مالی

۱) بانک

الف. مدیران صاحب امضا

ب. چند امضا موردنیاز است.

پ.مرجع وام‌گیرنده

۲) تعهدات پرداخت سرمایه

الف. مبالغ و زمان‌بندی

ب. صدور رده‌های گوناگون سهام (به‌عنوان‌مثال الف، ب و پ)

۳) ضمانت‌ها وام‌های صاحبان سهام

الف. مبالغ و زمان‌بندی

ب. تبعیت از وام‌های سایر وام‌دهندگان

ت. تأمین وثیقه برای ضمانت‌ها، مانند به وثیقه گذاشتن منازل

ث. پرداخت وام صاحبان سهام، مانند چه زمانی و به چه مبلغ

ج. بهره وام صاحبان سهام

چ. تضمین و تأمین از سوی شرکت به صاحبان سهام برای وام‌هایشان

۴) حسابرس؛ خواه موردنیاز بوده، خواه موردنیاز نباشد.

۵) اصول حسابداری مانند چگونگی محاسبه استهلاک و روش ارزش‌گذاری دارایی‌ها

ث. محدودیت انتقال مالکیت سهام و وام‌های صاحبان سهام

۱) ممنوعیت کلی به‌استثناء آن‌هایی که با شرایط توافق‌نامه منطبق هستند و صاحبان سهامی که با شرایط پیش‌فرض توافق‌نامه هماهنگ نباشند.

۲) حق اولین امتناع (سرپیچی)

الف. پیشنهاد متناسب تنها برای آن رده یا برای همه سهامداران

ب. تنها درزمانی کاربردی است که تشخیص داده شود که آیا همه سهام خریداری شده یا به‌عنوان قسمتی از سهام سهامداران به‌کار گرفته می‌شود؟

پ. پیشنهاد زمان باز برای سایر سهامداران

ت. در صورت عدم پذیرش، در طول زمانی‌که به طرف‌های سوم فروخته می‌شود.

ث. طرف‌های سوم امضای توافق‌نامه و تبدیل‌شدنشان به یک سهامدار

۳)ممانعت از انتقال مالکیت

الف. انتقال‌ها به موجودی کنترل‌شده.

ب. سایر معافیت‌ها، مانند تغییرات یا بازخرید

۴) تنها وثیقه در وام سهامداران وجود دارد اگر رهن یا وثیقه منوط به توافق باشد، سپس بایستی سؤال شود که آیا رضایت سایر سهامداران لازم است یا خیر؟

۵) گواهینامه‌های سهام

الف. مالکیت تأیید یا باقی گذاشته شود یا خیر؟

ب. توافق‌نامه سپرده‌گذاری

ج. خریدوفروش تعهدات

۱) چه کسی می‌خرد؟

الف. سایر صاحبان سهام، به همان تناسب یا به طریقی دیگر

ب. شرکت

پ. یک‌طرف سوم

۲) چه چیزی خریدوفروش می‌شود؟

الف. سهام، همه یا بخشی از آن

ب. وام صاحبان سهام

پ. دارایی‌های شرکت

۳) مقررات خریدوفروش

الف. خرید/ فروش اجباری

I) فوت

II) ناتوانی ذهنی

III) ورشکستگی

IV) پایان کار

V) تعیین یا توافق

ب. خرید/ فروش داوطلبانه

۴) قیمت خرید

الف. خاتمه

I) تعیین سالیانه سهامداران به‌اتفاق آراء یا به طریقی دیگر

II) تعیین یک طرف سوم مستقل از طریق فروش یا به‌صورت سالانه یا از طریق دیگری به‌وجود آمده باشد.

III) فرمول یا راهکاری که اجرایی شود.

ب. تخفیف یا حق بیمه بسته به خرید/ فروش اجباری یا داوطلبانه

پ. پرداخت قیمت خرید.

I) وجه نقد، سهام، بدهی یا دارایی

II) به‌محض فروش یا از طریق یک پرداخت

۵) تأمین بودجه یا قیمت خرید

الف. بیمه

ب. سایرین، همانند بیمه خویش‌فرمای شرکت

۶) انتخاب بر اساس عملکرد مالیات بر درآمد

۷) حذف از ضمانت‌های بدهی شرکت

چ) کارگزار امانی

۱) خطوط مشی کارگزار امانی

۲) حقوق کارگزار امانی

ح) مقررات کلی

۱) مقررات حصر وراثت (انحصار وراثت یا وصیت‌نامه)

۲) محدودیت‌های ورشکستگی درجایی که خرید مشارکتی وجود دارند.

۳) ابطال و لغو نیازمندی مناسب خرید درجایی که خرید مشارکتی وجود دارد.

۴) اولویت‌بخشی به بیانیه‌های شرکت

۵) فسخ قرارداد

۶) مقررات اخطار

۷) اهمیت زمان

۸) اطمینان بیشتر

۹) ابطال یا فسخ توافق‌نامه‌های قبلی

۱۰) تفسیر

۱۱) محدودیت‌های مربوط به انتقال

۱۲) تأمین

۱۳) داوری

۱۴) قانون حاکم (استانی یا ایالتی)

نمونه ۱۲

(فصل ۵ را ملاحظه کنید)

قرارداد مدیریت نمونه

این توافق‌نامه در رابطه با تاریخ ------- بین شرکت الف. ب. پ (که ازاین‌پس کارفرما محسوب می‌گردد).

(طرف اول قرارداد) و آقای جان اسمیت (که ازاین پس از کارکنان این شرکت محسوب می‌شود) (طرف دوم قرارداد) منعقد می‌گردد.

نظر به این‌که کارفرما و کارمند با یکدیگر به توافق رسیده‌اند که به خاطر منافع مشترکشان وارد یک رابطه استخدامی شوند و این‌که انتظار آن را دارند شرایطی را در این میان تنظیم نمایند، لذا این توافق‌نامه گواهی نموده، شهادت می‌دهد که طرفین، تحت شرایط ذیل با یکدیگر متفق‌القول می‌باشند.

۱) استخدام

الف. کارمند استخدامی به کارفرما اظهار می‌دارد که نامبرده، مهارت و تجربه لازم برای اجرای وظایف و امور و انجام مسئولیت‌های محوله را به‌عنوان یک مدیر بازاریابی دارد. به‌ویژه که کارمند اظهار می‌دارد که قادر به انجام مسئولیتی بزرگ در راستای آموزش فروش، بازاریابی، سرپرستی و برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی را دارا است.

کارمند در انجام این وظایف و مسئولیت‌ها از همه دستورالعمل‌های منطقی و قانونی که هر از چند گاه توسط عالی‌ترین نماینده کارفرما به وی داده می‌شود تا حد توان و تا جایی که امکان آن وجود داشته باشد، تبعیت می‌نماید.

ب. بدین‌وسیله به‌واسطه توافق کارمند و نقش‌آفرینی کارفرما، طبق این پیمان‌نامه کارفرما، کارمند را استخدام می‌نماید.

پ. عملکرد مؤثر کارمند در انجام وظایف محوله منوط به وجود بالاترین سطح از صداقت و درستی و ایجاد اطمینان خاطر کامل در کارفرما در رابطه کارمند با سایر کارمندان آن کارفرما و همه افرادی است که در امر استخدام نامبرده به طریقی دخیل هستند و با کارفرما همکاری می‌کنند.

ت. این موضوع توسط کارمند درک شده و مورد توافق وی قرارگرفته است که کارفرما حق تغییر در وظایف و مأموریت‌های کارمند و گزارش ارتباطات را برای خود محفوظ می‌دارد. به‌ویژه برنامه‌های کارفرما، در تصمیم‌گیری‌ها، برای دخیل بودن کارمند در موضوعات فروش در سطح ملی با توجه به توانایی‌های وی، این مسئولیت مدیریتی (مدیریت فروش و بازاریابی در سطح ملی) بر اساس انتظارات کارفرما از سوی کارمند کاملاً درک شده، مورد توافق وی قرارگرفته است.

۲) خدمات انحصاری:

الف. در طول دوره استخدام و اشتغال، کارمند به‌خوبی و با اعتقاد راسخ به کارفرما خدمت نموده، در طول دوره استخدام، در هیچ‌گونه فعالیتی درزمینه ترویج و توسعه کالا یا خدمات دیگری مربوط به شرکت یا مؤسسه دیگر، تبلیغات و کار اجرایی یا انجام فعالیت در کسب‌وکار دیگری وارد نخواهد شد.

ب. کارمند دریک شغل تمام‌وقت به استخدام کارفرما درمی‌آید و این موضوع از سوی کارمند کاملاً درک می‌شود که ساعات کاری متغیر بوده، هیچ قاعده‌ای برای ساعات کاری در این شرکت وجود ندارد و آن‌ها جهت تأمین اهداف استخدامی لازم خواهند بود.

۳) اطلاعات محرمانه

الف. کارمند اذعان می‌کند که به‌عنوان مدیر بازاریابی و در جایگاه دیگری که ممکن است گاه‌به‌گاه به سِمت کارمندی منصوب شود، به اطلاعات مربوط به امور خاص و چیزهایی که برای کارفرما محرمانه هستند و این‌که کدام اطلاعات در انحصار کارفرما هستند، دست یابد، ازجمله:

۱. فهرست مشتریان

۲. سیاست‌های قیمت‌گذاری

۳. فهرست تأمین‌کنندگان ملزومات

ب) کارمند اذعان می‌کند اطلاعاتی که در بند ۳- الف بدان اشاره شده، ممکن است به ضرر کارفرما باشد. بر این اساس، کارمند متعهد می‌شود که تمام اطلاعات را محرمانه تلقی کند و موافقت می‌کند که در طول مدت اشتغال یا بعدازآن، اطلاعات را پیش هیچ شخص ثالثی فاش نکند.

ج) کارمند بدون خدشه‌دار کردن هیچ‌یک از حقوق کارفرما اذعان می‌کند که دستور کتبی تنها راه مؤثر برای حمایت از حقوق و مالکیت کارفرما است که دربندهای 3 الف و ب ذکرشده‌اند.

۴. عدم رقابت

الف) کارمند تصدیق می‌کند که به‌عنوان مدیر بازاریابیِ کارفرما، در مورد مشتری‌های کارفرما شناخت کسب کند و ارتباط کاری نزدیکی با آن‌ها داشته باشد، این اطلاعات اگر در دسترس رقبا قرار بگیرند یا برای اهداف رقابتی استفاده شوند، باعث آسیب به کارفرما خواهد شد؛ بنابراین، کارمند موافقت می‌کند که طبق قرارداد به مدت ۶ ماه از پایان کار به هر دلیل یا علتی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مشاغلی با وظایف مشابه یا یکسان در شغل دیگری که با کارفرمای او در رقابت هستند، استخدام نشود (مشغول به کار نشود).

۵. پاداش و مزایا

الف) با توجه به تعهدات کارمند و اجرای تعهدات مندرج در آن، کارفرما باید حقوق و مزایای زیر را پرداخت و به کارمند بدهد:

۱. حقوق و دستمزد..... دلار سالانه، قابل پرداخت در اقساطی برابر با دو بار در هفته، منوط به این‌که سالانه در تاریخ ۱ژانویه هرسال، این قرارداد بررسی شود، اولین بررسی در تاریخ ۱ ژانویه..... ۲۰ خواهد بود.

۲. عموماً کارفرما هر از گاهی و مطابق با قوانین متعلق به آن، دیگر برنامه مزایا را در دسترس قرار می‌دهد.

۳ .بازپرداخت هزینه‌هایی که تصویب‌شده یا متعاقب استخدام کارمند بر کارفرما تحمیل شده است، مطابق با روال معمول کارفرما، هر از گاهی اِعمال می‌شود.

۴. کمک‌هزینه خودرو در ماه..... دلار بعلاوه بازپرداخت هزینه‌های بنزین و تعمیرات حاصل از استفاده از خودرو از سوی کارفرما کارمند باید اتومبیل فروخته‌شده را با مبلغی که کارفرما راضی باشد، بیمه کند و در صورت درخواست ارائه مدرک، همان را به کارفرما ارائه دهد.

۵. پاداش سالانه به صلاحدیدِ مطلقِ کارفرما، البته ممکن است هرسال به کارمند داده نشود.

۶. فسخ

الف) این توافق‌نامه در شرایط مشخص ممکن است به روش زیر فسخ شود:

۱. توسط کارمند با توجه به اخطاریه حداقل یک‌ماهه به کارفرما

۲. توسط کارفرما با توجه به اعلام حداقل دو ماه اخطار به کارمند که در این صورت، کارمند آزاد است که به دنبال کار دیگری بگردد.

۳. توسط کارفرما به انتخاب خودش به عللی ازجمله موارد زیر:

الف) نقص اساسی مفاد توافق‌نامه ازجمله سیاست‌های پیوست شده به آن

ب) محکومیت کارمند به جرم کیفری که به‌واسطه تنظیم کیفرخواست، درصورتی‌که قانون علت مجازات را منع نکرده باشد، مجازات شود.

ج) اعتیاد کارمند به الکل یا مواد مخدر

د) غیبت کارمند در انجام وظایف خود به هر دلیلی، غیر از تعطیلات مجاز، برای مدتی بیش از ۴۰ روز کاری و در کل برای دوره ۶ ماهه.

۴. نقض اساسی قرارداد توسط کارمند به هر دلیلی

ب) اعلام اخطار یا پرداخت حق استرداد از طرف کارفرما به کارمند، پس از پایان کار، مانع از ادعای کارفرما برای ارائه دلیل جهت فسخ نخواهد بود.

ج) کارمند به کارفرما اختیار می‌دهد تا هرگونه وجهی را که به دلیل خرید، پیش‌پرداخت وام یا جبران خسارت یا از دست رفتن دارایی کارفرما صرفاً به این دلیل که بندهای قرارداد را اجرا کرده تا مغایرتی با قانون قابل‌اجرا نداشته باشد، به کارمند بدهکار است، در هرزمانی، ازجمله زمان پرداخت پایان کار، از کارمند کسر کند.

۷. قابلیت تفکیک

الف) درصورتی‌که هر یک از مقررات این ماده یا بخشی از آن توسط دادگاه دارای صلاحیت، معتبر یا نامعتبر شناخته شود، مفاد باقی‌مانده یا قسمت‌های وابسته به آن باید با تمام نیرو و لوازم همچنان باقی بماند.

۸. قرارداد کامل

الف) این توافق‌نامه شامل کلیه توافقات میان طرفین قرارداد در رابطه با استخدام کارمند می‌شود و کلیه توافق‌نامه‌های قبلی، کتبی یا شفاهی، صریح یا ضمنی بین طرفین قرارداد یا از طرف آن‌ها که مربوط به استخدام کارمند است، توسط کارفرما فسخ یا لغو می‌شود و بدین‌وسیله، هر یک از طرفین، دیگری را از هرگونه نحوه عمل، علل عمل، ادعاها و خواسته‌های مربوط به چنین توافقاتی، برای همیشه آزاد می‌سازد.

۹. اعلامیه‌ها

الف) هرگونه اعلامیه مجاز یا لازم به کارمند باید به حد کفایت به او ارائه شود، یا به‌طور شخصی به وی ارسال شود یا به آخرین آدرسی که کارمند به کارفرما اعلام کرده، پست شود.

ب) هرگونه اعلامیه‌ی مجاز یا لازم به کارفرما باید به حد کفایت یا به‌طور شخصی به کارفرما اعلام شود یا به دفتر مرکزی وی به آخرین آدرسی که کارمند می‌شناسد، پست شود.

ج) باید این‌گونه فرض شود که هرگونه اعلامیه از طریق پست، ۴۸ ساعت پس از ارسال به دست طرفین خواهد رسید.

به شهادت..... ، طرفین قرارداد موظف هستند این توافق‌نامه را در تاریخ.....، در شهر.....، در استان..... اجرا کنند.

جان اسمیت.....

محل امضا.....

ABC

مشروط .....

امضاکننده معتبر.....

محل امضا

چک‌لیست A

به بخش ۷ نگاه کنید.

خرید شغل

وقتی به تأییدیه جواب دادید، چک‌لیست را بررسی کنید.

مقدماتی

۱. به چه دلایلی فکر می‌کنید به‌جای این‌که شغلی را از ابتدا شروع کنید یا حق امتیاز آن را بخرید، باید خود آن شغل را خریداری کنید؟.....

۲. آیا درباره شغلی که شخصی دیگر آن را شروع کرده، فهرستی ازآنچه دوست دارید یا دوست ندارید، تهیه‌کرده‌اید؟.....

۳. آیا هزینه‌های خرید یک شغل را با هزینه‌های شروع شغلی جدید مقایسه کرده‌اید؟.....

۴. آیا با صاحب مشاغل دیگر در منطقه صحبت کرده‌اید تا ببینید نظر آن‌ها در مورد این شرکت چیست؟.....

۵.آیا انواع موقعیت‌های مکانی برای مشاغل احتمالی موردعلاقه خود را به‌طور کامل بررسی کرده‌اید؟.....

۶.آیا آن نوع صنعتی که بیشتر از همه بدان علاقه دارید را تعیین کرده‌اید؟.....

۷.آیا در نوع شغل موردنظر خود، تخصص و تجربه‌دارید؟ آیا با اهداف شخصی، شخصیت و منابع مالی شما سازگار است؟.....

۸. آیا معیارهای موردنیاز خود برای شروع تجارت را تعیین کرده‌اید؟.....

۹. آیا انواع مشاغل مشابه را برای فروش مقایسه کرده‌اید تا بتوانید قضاوت ارزشی تطبیقی داشته باشید؟.....

۱۰. آیا می‌دانید دلایل واقعی فروش شغل موردنظرتان چیست؟ از کجا می‌دانید که اطلاعات شما دقیق است؟.....

۱۱. آیا شهرت شرکت موردنظر خود را در دفتر نمایندگی تجارت برتر، مؤسسه‌ی اطلاعات اعتباری، مؤسسه دان و برداستریت، تأمین‌کنندگان، وام‌دهندگان و رقبا بررسی کرده‌اید؟.....

۱۲. آیا اطمینان یافته‌اید که در هرگونه پیشنهاد خرید قرارداد، شرط گریز دارید؟ (برای مثال، بررسی تأییدیه توسط وکیل و حسابدار خریدار، تأمین مالی، بازرسی سوابق، دریافت مجوزها، حقوق و سایر نقل و انتقالات،...).....

هزینه‌ها

۱۳. آیا برای محاسبه دقیق ارزش کالاهای فروخته‌شده، ارزش واقعی موجودی کالاها به‌طور دقیق نشان داده‌شده است؟.....

۱۴. آیا فروشنده، برخی از هزینه‌ها را پیش‌پرداخت کرده است؟آیا باید سهم خود را به او بازپرداخت کنید؟....

۱۵. آیا همه هزینه‌ها احتساب شده است؟ آیا مالک جدید، آن‌ها را تغییرمی‌دهد؟.....

۱۶. آیا شغل دیگری در ذخیره یا پرداخت هزینه‌ها نقش دارد؟.....

۱۷. آیا موعد پرداخت برخی از هزینه‌های سالانه به‌زودی فرامی‌رسد؟.....

۱۸. آیا برخی از هزینه‌ها به تأخیر افتاده‌اند (به‌عنوان‌مثال، هزینه تعمیر و نگهداری تجهیزات)؟.....

۱۹. چه هزینه‌های جدید یا صعودی را باید پیش‌بینی کنید؟.....

۲۰. آیا سود پول مربوط به وام این شغل، پرداخت‌شده است؟.....

۲۱.. آیا دستمزدها مانند وجه‌الضمان سود برای صاحبان مشاغل درنظر گرفته‌شده‌اند ؟.....

۲۲. آیا باید حقوق کارمندان به‌زودی تعدیل شود؟.....

۲۳. آیا ارزش تجهیزات، استهلاک معقول سالانه شرکت را منعکس می‌کند؟.....

۲۴. آیا وکیل شما، اجاره‌نامه را بررسی کرده است؟.....

۲۵. مشاغل مشابه چه هزینه‌هایی دارند؟.....

۲۶. نوسانات فروش چه تأثیری روی هزینه خواهد داشت؟.....

۲۷.چه هزینه‌هایی به کدام محصول اختصاص می‌یابد؟ تغییر در ترکیب محصول چگونه بر هزینه‌ها تأثیر می‌گذارد؟.....

فروش

۲۸.آینده محصول یا خدمات شما چیست؟ آیا در حال گسترش است؟ منسوخ‌شده است؟ بدون کاربرد مانده است؟کدام؟.....

۲۹. آیا با منابع فعلی می‌توانید فروش را افزایش دهید؟.....

۳۰. آیا برای فروش ازنظر سابقه تجارت، با تأمین‌کنندگان مشورت کرده‌اید؟.....

۳۱. آیا مکان شغل خوب است یا دلیل فروش شغل، مکان نامناسب آن است؟.....

۳۲. آیا بدهی‌های زیان‌بخش (شدید) از پرونده کسر می‌شوند یا هنوز به‌عنوان مطالبات نشان داده می‌شوند؟

۳۳. آیا تمام فروش‌ها به‌طور قابل‌اعتماد ثبت‌شده است؟ در صورت موجه بودن، آیا کل فروش به خط تولید افتاده است؟.....

۳۴. آیا تحویل برخی کالاها امانی است و با اعتبار کامل قابل بازگشت هستند؟.....

۳۵. آیا برخی کالاها ضمانت دارند؟ در این صورت، آیا تعهدات ضمانت شده احتمالی، ضمانت مالی خواهند داشت؟.....

۳۶. الگوی فروش ماهانه و سالانه چگونه است؟ آیا ثابت است؟ فصلی است؟ یا مربوط به زنجیره‌های دیگر است؟.....

۳۷. آیا نوسانات فروش به دلیل تبلیغاتِ کوتاه‌مدت (یک‌شبه) هستند؟.....

۳۸. آیا نقش شخصی فروشنده برای موفقیت شغل، حیاتی است؟.....

۳۹. آیا فروشنده‌ای هست که به موفقیت شغل، کمک چشمگیری کند؟.....

۴۰. آیا تأمین‌کنندگان کالا در دسترس شما هستند؟.....

۴۱. آیا گردش سهام گزارش‌شده با نسبت عملکرد صنعت مطابقت دارد؟ آیا سهام موجود، شامل اقلامی از تجارت‌های دیگر می‌شود؟.....

۴۲. آیا آمار فروش صرفاً از این شغل محاسبه‌شده است؟.....

۴۳. آیا قیمت‌ها قابل‌رقابت است؟ رقبا چه کسانی هستند و آیا راهکارهای قیمتی آن‌ها سهم بیشتری را از بازار در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد؟.....

سودها

۴۴. آیا حداقل و حداکثر فروش احتمالی را می‌دانید؟.....

۴۵. نوسانات فروش چه تأثیری بر سود کار خواهند داشت؟.....

۴۶. ارزش دفتری، ارزش بازار و ارزش‌های جایگزین دارایی‌های ثابت چیست؟.....

۴۷. اگر موجودی کالا و کاری که در حال انجام است در قرارداد گنجانده شده، آیا در زمان ارائه، در مورد ارزش آن‌ها توافق شده است؟ آیا در مورد چگونگی تنظیم آن در زمان بسته شدن قرارداد توافق کرده‌اید؟ با چه محدودیت‌هایی توافق کرده‌اید؟.....

۴۸. آیا کالایی که فروخته‌شده باشد؛ ولی انتقال نیافته باشد، وجود دارد؟.....

۴۹. تورم چه تأثیری بر فروش و هزینه‌ها خواهد داشت؟.....

۵۰. آیا سود کافی برای پذیرش ریسک وجود دارد؟.....

۵۱. با توجه به تاریخچه، آیا جریان نقدی و سودآوری آینده را پیش‌بینی کرده‌اید؟ آیا نقطه‌ای که دخل‌وخرجتان برابر شود را تعیین کرده‌اید؟.....

۵۲. آیا بایگانی‌ها به‌خوبی حفظ شده‌اند؟.....

۵۳. آیا خودتان و حسابداری واجد شرایط، بایگانی (سوابق) را به‌طور کامل تجزیه‌وتحلیل کرده‌اید؟ ترازنامه، صورت سود و زیان، بازده مالیاتی، سوابق خریدوفروش، اظهارات بانکی؛ چه طور هزینه‌های ازدست‌رفته برمی‌گردانید؟.....

۵۴. آیا باید حساب‌های دریافتی خود را تقویت کنید؟ این کار چگونه برگردش پول تأثیر می‌گذارد؟.....

۵۵. آیا برخی تجهیزات اجاره داده‌شده است؟ با چه هزینه‌ای؟.....

۵۶. آیا تجهیزات در حال تعمیر هستند؟ کارآمد هستند؟ به‌روز هستند؟ سرویس‌دهی آن‌ها آسان است؟ قابل‌فروش هستند؟.....

۵۷. آیا نسبت به سودهای قابل‌مقایسه در صنعت، سود این کار را بررسی کرده‌اید و آیا با مشاغل مورد بررسی شما سازگار هستند؟.....

تعهدات

۵۸. آیا فروشنده در تهیه اطلاعات مالی همکاری می‌کند؟.....

۵۹. آیا موارد احتمالی مانند ضمانت‌نامه یا بدهی یا حساب تضمینی وجود دارد؟.....

۶۰. آیا دارایی‌های شما عاری از بدهی و ممنوع‌الفروشی است؟ آیا شرایط بدهی‌هایی که پذیرفتید، به صورت کتبی در اختیار دارید؟.....

۶۱. آیا جریان نقدینگی، بدهی‌ها را پوشش می‌دهد؟.....

۶۲. آیا شما مسئولیتی در قبال اقدامات فروشنده دارید؟ (مثلاً اگر سهام محدود شرکت را خریداری کنید) آیا مشتریان از شما انتظار دارند که حتی اگر ازنظر قانونی ملزم به انجام چنین کاری نباشید؛ ولی دوباره بودجه‌ای برای این شغل قرار دهید یا ضمانت‌نامه‌ها و خطر از بین رفتن سرقفلی را بپذیرید؟.....

۶۳. میزان اعتبار این مشاغل نزد تأمین‌کنندگان چه‌قدر است؟.....

۶۴. آیا پیش‌قسط یا پیش پرداختی وجود دارد که باید به شما احاله داده شود؟.....

۶۵. آیا کالاهایی وجود دارند که هزینه‌ی آن‌ها از پیش برای این شغل پرداخت‌شده باشد؛ ولی به شما تحویل داده نشده باشد؟.....

۶۶. در صورت خرید بخشی از شرکت یا وارد شراکت شدن، چه محدودیت‌هایی وجود دارند و شما چه اختیاری در مدیریت شرکت دارید؟ آیا فصلی که قراردادهای سهام‌داران و توافق‌نامه‌های شراکت را پوشش می‌دهد، خوانده‌اید؟.....

قرارداد خرید

۶۷. آیا شغل موردنظر، شرکتی محدود است؟ آیا شما سهام یا دارایی خریداری می‌کنید؟ آیا با وکیل و حسابدار خود در مورد موافقان و مخالفان این مسئله مشورت کرده‌اید؟.....

۶۸. آیا قرارداد فروش، دارایی‌هایی که باید خریداری شوند و بدهی‌هایی را که باید هنگام تصدی شغل پرداخت شوند را شامل می‌شود؟.....

۶۹. آیا شما آماده مذاکره هستید، به‌یاد داشته باشید که ارزش یک شغل تنها به آن پولی که شخص پرداخت می‌کند و آنچه فروشنده می‌پذیرد، بستگی دارد. آیا خودتان مهارت مذاکره مستقیم را دارید؟.....

۷۰. آیا وکیل شما درخواست پیشنهادشده برای قرارداد خرید، بندهای گریز را ازجمله فراهم کردن سرمایه، بازرسی سوابق، دریافت مجوزها، حقوق، سایر نقل و انتقالات و بازبینی رضایت را جای‌داده است؟.....

۷۱. آیا در مورد تجارت پیشنهادی با شخصی که از این نوع تجارت آگاهی دارد، صحبت کرده‌اید؟.....

۷۲. آیا فروشنده موافقت می‌کند که درزمانی معین و در مکان جغرافیایی مشخص‌شده، برای رقابت با شما، مستقر نشود؟.....

۷۳. آیا فروشنده پس از خرید شغل به شما آموزش می‌دهد و به شما کمک می‌کند؟.....

۷۴. آیا وکیلی را انتخاب کرده‌اید که در حقوق تجارت ازجمله خرید شغل، مهارت داشته باشد؟ آیا قصد دارید قبل از حذف بندهای گریز یا بهتر از آن، قبل از ارائه رسمی پیشنهاد، شرایط خرید را با وکیل خود در میان بگذارید؟.....

۷۵. آیا حسابداری را انتخاب کرده‌اید که در جنبه‌های ارزیابی مالی و ارزیابی خرید مشاغل، مهارت داشته باشد؟ آیا قصد دارید قبل از حذف بندهای گریز یا بهتر از آن، قبل از ارسال رسمی پیشنهاد، شرایط خرید را با حسابدار خود در میان بگذارید؟.....

نمونه ۱۳

به فصل ۸ مراجعه شود.

فرمت توافق‌نامه فرانشیز

۱. تاریخ توافق

۲. طرفین قرارداد

۳. اعطای حق فرانشیز و مجوز استفاده از علائم تجاری، آرم، نشانه‌ها و نمادهای امتیاز دهنده

۴. تعهدات امتیاز دهنده در مورد:

الف) کمک مالی امتیازدار ازجمله فراهم کردن خط اعتباری، اعطای مستقیم وام وغیره

ب) کمک در انتخاب و اجاره سایت برای این شغل و ساخت امکانات

ج) کمک مدیریتی ازجمله مشاوره در مورد نصب سیستم‌های حسابداری و دفترداری برای اطمینان از جریان مناسب اطلاعات مالی مربوط به طرفین

د) آموزش امتیازدار و مشاوره در مورد استخدام و آموزش کارکنان

ه) کمک در انتخاب کالاها

و) در مورد شیوه روز افتتاحیه مشورت بگیرید.

ز) اجرای برنامه‌های ملی و منطقه‌ای برای تبلیغات و شناسانیدن شغل

۵. تعهدات امتیازدار در مورد شغل

الف) از مشخصات ساخت‌وساز، تزئین و مبلمان تأسیسات امتیاز دهنده پیروی کنید.

ب) از محصولات مشخص‌شده امتیاز دهنده استفاده کنید.

ج) خرید لوازم از امتیاز دهنده یا از مراکز تأییدشده

د) تجارت را مطابق با سیاست‌های امتیاز دهنده انجام دهید.

ه) در محلی که حق امتیاز ثبت شده، تجارت دیگری انجام ندهید.

و) میزان و انواع بیمه‌هایی که امتیازدار مشخص کرده را فراهم کنید.

گ) استفاده از سیستم حسابداری و ثبت اسناد توصیه‌شده

ح) کتاب‌ها را جهت بازرسی در اختیار امتیاز دهنده قرار دهید.

خ) ارائه صورت‌ها و گزارش‌های مالی دوره‌ای

ک) استفاده از لباس فرم توصیه‌شده (مجاز) برای کارکنان

ل) مشارکت در برنامه‌های تبلیغاتی امتیازدار و مشارکت در هزینه‌های آن
م) رعایت عهد و پیمان‌هایی که امتیاز دهنده در اجاره محلی که حق امتیاز آن را ثبت کرده، قید کرده است.
س) برداشت کردن از حساب بانکی در محدوده‌ای که امتیاز دهنده مشخص کرده است.
غ) سرمایه در گردش تجارت را در سطحی مشخص نگه‌دارید.
پ) تمام‌وقت و توجه خود را وقف کار خود کنید.
ص) کلیه مسئولیت‌های مربوط به هرگونه ادعای ناشی از تجارت فرانشیز را به عهده بگیرید و به امتیاز دهنده ضمانت دهید.
۶. افشای کامل پرداخت‌های موردنیاز توسط امتیاز دهنده:
الف) دستمزدهای اولیه
ب) حق امتیاز سالانه
ج) پرداخت هزینه استفاده از اماکن متعلق به امتیاز دهنده یا اجاره داده‌شده
د) هزینه مشاوره یا خدمات مدیریتی ماهانه
ه) سهم متناسب فرانشیز از برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی امتیاز دهنده
و) پرداخت هزینه لوازم یا موجودی‌های خریداری‌شده از امتیاز دهنده
۷. انقضای فرانشیز
الف) زمینه‌های فسخ:
۱. اطلاع یافتن هریک از طرفین
۲. کوتاهی کردن در مفاد توافق‌نامه
۳. عدم تأمین حداقل سهمیه فروش یا درآمد
۴. انحراف از استانداردهای کیفیت
۵. ورشکستگی یا مرگ صاحب‌امتیاز
۶. انقضای دوره
ب) پایان دادن به تجارت فرانشیز در زمان انقضا
۱. بازگشت علائم تجاری امتیاز دهنده، کلیه مواد یا نشان‌ها و کتابچه راهنما و غیره
۲. خریدن وسایل، تجهیزات و موجودی کالا توسط امتیاز دهنده
۳. واگذاری اجاره یا سند مکان‌های دارای حق امتیاز به صاحب‌امتیاز
۴. تسویه‌حساب

۸. قراردادهای غیررقابتی

الف) از سوی امتیاز دهنده

۱. به هرگونه تعرض به منطقه تجاری مشخص‌شده توسط دیگر امتیازداران یا هرگونه تجارت رقابتیِ تحت کنترل امتیاز دهنده، کمک نشود یا از آن جلوگیری شود.

ب) از سوی امتیازدار

۱. از اشتغال مستقیم یا غیرمستقیم در تجارت‌های مشابه با کسب‌وکار دارای حق امتیاز در طول مدت فرانشیز و برای مدت‌زمانی مشخص پس‌ازآن، خودداری کنید.

۲. هم در طول دوره و هم بعد از دوره فرانشیز، به‌منظور محافظت از دانش محرمانه فرانشیز که ناشناخته بوده است، گام‌های منطقی بردارید.

۳. عدم استخدام کارکنان دیگر امتیاز دهندگان یا امتیازداران یا ترغیب این کارکنان به ترک محل کار خود در طول مدت فرانشیز و در مدت‌زمانی مشخص پس‌ازآن.

۹. ممنوعیت واگذاری حق امتیاز توسط صاحب‌امتیاز قبلی بدون تأیید قبلی امتیاز دهنده، توافق‌نامه باید آزادانه قابل‌واگذاری به امتیاز دهنده باشد.

۱۰. ضمانت مدیران دارنده امتیاز

۱۱. مفاد قرارداد عمومی

الف) امتیازدار، پیمانکاری مستقل است و هیچ رابطه واسطه‌ای را به وجود نمی‌آورد.

ب) کلیه پرداخت‌های مالی با ارز کانادا انجام می‌شود.

ج) مقررات حکمیت

د) کلیه اظهارات، قول‌ها یا توافقات در قرارداد گنجانده شوند.

ه) توافق‌نامه مطابق با قوانین استان مشخص‌شده باشد.

و) قابلیت تفکیک بندهای قرارداد

خ) زمان امری ضروری باشد.

ح) به خدمات اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی توجه شود.

۱۲. امضای طرفین

چک‌لیست B

فصل ۸ ملاحظه شود.

چک‌لیست ارزیابی فرانشیز

امتیاز دهنده

بررسی کنید که چه زمانی به رضایت شما پاسخ داده‌اند.

۱. چه مدت فرانشیز در تجارت وجود داشته است؟

۲. آیا شرکت موردنظر، شرکت ثابت است؟

۳. چه مدت است که فرانشیز را در معرض فروش می‌گذارد؟

۴. آیا تجربه عملیاتی زنجیره فرانشیز مورد سنجش قرارگرفته است؟

۵. اگر شرکت جدید است، چه مدتی است که این مفهوم را سنجیده است؟

۶. نتایج سنجش مفهومی چیست؟

۷. آیا شرکت تابع شرکت دیگری است؟ در این صورت شرکت مادر کیست؟ آیا آن شرکت تاکنون محصولات یا خدمات دیگری از فرانشیز ارائه داده است؟ سابقه آن‌ها چه بوده است؟

۸. این شرکت واقعاً در چه مشاغلی فعالیت می‌کند؟ آیا بیشتر به فروش فرانشیز علاقه دارد تا بازاریابی محصول یا خدمات موفقیت‌آمیز؟

۹. شرکت چگونه درآمد به‌دست می‌آورد؟ از طریق هزینه‌های بیعانه یا از استمرار حق امتیاز؟ (امتیاز دهندگان معتبر به موفقیت مستمر امتیازداران خود علاقه‌مند هستند، درآمد باید از طریق امتیازات و محصولات موفق حاصل شود، نه با فروش مجدد فرانشیزهای بدون سود)

۱۰. در حال حاضر چند مرکز فروش فرانشیز فعال هستند؟ چند فروشگاه متعلق به شرکت مربوط است؟

۱۱. آیا درگذشته هیچ‌یک از فروشگاه‌ها با شکست مواجه شده‌اند؟ اگر چنین است، چرا؟ نسبت فرانشیزهای موفق به آن‌هایی که شکست‌خورده‌اند، چه‌قدر است؟

۱۲. آیا صورت‌های مالی اخیراً حسابرسی شده امتیاز دهنده را دریافت کرده‌اید؟ آیا شرکت ازنظر اقتصادی باثبات است؟ آیا حسابدار شما، صورت‌های مالی را تحلیل کرده است؟

۱۳. مدیران و متصدیان امتیاز دهنده چه کسانی هستند و تجربه تجاری آن‌ها چیست؟

۱۴. آیا این افراد مدیریتی به‌طور تمام‌وقت در شرکت فرانشیز استخدام شده‌اند؟

۱۵. مدت‌زمانی که مدیریت فعلی در شرکت بوده، چه‌قدر است؟

۱۶. عمق و کیفیت کار تیم مدیریت و کارکنان نظارتی چگونه است؟
۱۷. آیا صاحب امتیاز در برخورد صادقانه با امتیازداران خود و مشتریانش، شهرت دارد؟
۱۸. چه تحقیقات دقیقی انجام داده‌اید؟ موقعیت امتیاز دهنده در اتاق بازرگانی، یا دفتر تجارت برتر، دان و برداستریت، بانک شما، انجمن فرانشیز کانادا و در رابطه با بازخوردهای مشاور و وکیل فرانشیز، چیست؟
۱۹. آیا شما در مورد برنامه‌های امتیاز دهنده برای پیشرفت در آینده و گسترش یا متنوع سازی کار صحبت کرده‌اید؟
۲۰. پیشرفت و گسترش کار چه تأثیری درروند معاملات شما با امتیاز دهنده خواهد داشت؟
۲۱. از زمان شروع کار، امتیاز دهنده چه نوآوری‌هایی را به شما معرفی کرده است؟
۲۲. آیا برنامه‌های سریع الاجرا برای گسترش بیشتر این شغل در منطقه شما وجود دارد؟ آیا بر روند فروش شما تأثیر می‌گذارد؟
۲۳. فرانشیزهای جدید در کدام منطقه قرار خواهند گرفت؟
۲۴. آیا شرکت، الگوی رشد پیوسته‌ای دارد؟
۲۵. امتیاز دهنده در هنگام انتخاب امتیازداران خود چه‌قدر سختگیر است؟ آیا صلاحیت‌ها و وضعیت مالی شما را بررسی کرده است؟
۲۶. آیا فرانشیز در استان شما ثبت‌شده و آیا قانون فرانشیز در استان شما وجود دارد؟ آیا بروشور یا بیانیه داده‌های مادی و افشاگری را دیده‌اید؟
۲۷. آیا امتیاز دهنده، ارقام تأییدشده‌ای را که نشانگر سود خالص دقیق یک یا چند شرکت امتیازدار باشد، به شما نشان داده است که شما شخصاً آن را با امتیازداران چک کرده باشید؟
۲۸. آیا امتیاز دهنده به هیچ طریقی با دیگر شرکت‌های فرانشیز که کالا یا خدمات مشابهی را اداره می‌کنند، در ارتباط نیست؟
۲۹. اگر پاسخ به سؤال آخر مثبت است، چه چیزی در برابر این امتیاز دهنده دوم از کار شما محافظت می‌کند؟
۳۰. آیا پرونده‌های حقوقی در رابطه با امتیاز دهنده و افراد اصلی آن در جریان است؟ ماهیت ادعایشان چیست؟ آیا از شرکت‌های فرانشیز ناراضی که علیه صاحب‌امتیاز دعوی کرده‌اند، سابقه‌ای وجود داشته است؟

محصولات یا خدمات

۳۱. وجهه شرکت در اجتماع چگونه است؟ محصول شرکت چگونه موردتوجه قرار می‌گیرد؟

۳۲. آیا آماده‌اید که بقیه تجارت خود را با این محصول یا خدمات سپری کنید؟
۳۳. آیا این محصول یا خدمات در تمام طول سال فروش دارد یا هرسال برای چند ماه از فعالیت خارج می‌شود؟ آیا برای چنین دوره رکودی آماده خواهید بود؟
۳۴. آیا ممکن است این محصول یا خدمات مد روز باشد؟ آیا تقاضا افزایش می‌یابد؟ آیا یک چیز لوکس است؟
۳۵. آیا محصول برای ارتقای فروش، بسته‌بندی خوبی دارد؟
۳۶. اکنون کالا یا خدمات در کجا به فروش می‌رسد؟
۳۷. شما از کجا مطمئن هستید که امتیاز دهنده می‌تواند خرید محصول را برای شما با قیمتی مناسب ادامه دهد؟
۳۸. چند نفر در منطقه مشتری بالقوه محصول هستند؟
۳۹. آیا محصول یا خدمات با علامت تجاری یا حق چاپ مناسبی محافظت می‌شود؟ آیا ثبت اختراع‌شده است؟
۴۰. چه چیزی محصول یا خدمات را منحصربه‌فرد می‌کند و آیا نیاز خاصی را در بازار شما برآورده می‌کند؟
۴۱. آیا محصول یا خدمات می‌تواند به‌راحتی توسط رقبا تکرار شود؟
۴۲. در حال حاضر چه مقدار از این محصول یا خدمات فروخته می‌شود و آیا میزان فروش در حال افزایش یا کاهش است؟
۴۳. آیا محصول یا خدمات را به صلاح خود خریداری می‌کنید؟
۴۴. محصول چه مدتی در بازار به شکل کنونی وجود داشته است؟
۴۵. آیا محصول یا خدمات در قلمروی شما قابل‌فروش است؟ از کجا می‌دانید؟
۴۶. آیا قیمت محصول با محصولات یا خدمات مشابه در بازار قابل‌رقابت است؟ آیا رقبای زیادی دارید؟
۴۷. آیا استانداردهای فدرال یا استانی و مقررات حاکم بر محصول یا خدمات را بررسی کرده‌اید؟
۴۸. آیا سند یا ضمانت‌نامه محصول وجود دارد؟ آیا تهیه‌ی این ضمانت‌نامه‌ها به عهده شماست یا امتیاز دهنده؟
۴۹. آیا از طرف شرکت امتیاز دهنده مجاز به حمل و انتقال دیگر خطوط تولید محصول هستید؟

محل و ناحیه

۵۰. چگونه منطقه فروش محصولات فرانشیز معین‌شده است؟ آیا روی نقشه مشخص‌شده است؟ در قرارداد چه طور؟

۵۱. آیا تغییرات پیشنهادی در الگوهای بازرگانی یا توسعه‌ی مجددی که بتوانند بر تجارت در محل پیشنهادی شما تأثیر بگذارند، وجود دارند؟ (دفاتر شهرداری را در مورد آیین‌نامه‌های محلی بررسی کنید)

۵۲. مالیات و بیمه در منطقه، چه‌قدر گران است؟

۵۳. آیا حقوق فرانشیز شما، منحصر به منطقه است؟ چه تضمینی دارید؟ آیا شرکت می‌تواند مراکز فروش خود را باز کند؟

۵۴. چه رقابتی در منطقه وجود دارد؟

۵۵. آیا می‌توانید مکان خود را انتخاب کنید؟

۵۶. آیا صاحب ملک هستید یا آن را اجاره کرده‌اید؟ شرایط و مدت اجاره یا خرید چیست؟

۵۷. آیا در انتخاب مکان خود کمک گرفته‌اید؟ آیا هزینه‌ای برای این کار درنظر گرفته‌شده است؟

۵۸. آیا در ۵ سال آینده، در ناحیه‌ای که به شما واگذارشده، جمعیت افزایش خواهد داشت یا ثابت می‌ماند یا کاهش می‌یابد؟ آیا صاحب‌امتیاز، اطلاعاتی در این زمینه دارد؟

۵۹. آیا محصول یا خدمات موردنظر شما در ۵ سال آینده، تقاضای بیشتر، کمتر، یا تقریباً یکسانی نسبت به امروز خواهند داشت؟

۶۰. آیا شما یا امتیاز دهنده می‌توانید در آینده، اندازه ناحیه تحت پوشش خود را تغییر دهید؟

۶۱. آیا از افراد منطقه خود، سن، درآمد یا شغل آن‌ها، نمایه‌ای دارید؟

قرارداد فرانشیز

۶۲. آیا در این قرارداد، حقوق و تعهدات شما و امتیاز دهنده در توافق‌نامه فرانشیز به‌طور کامل توضیح داده‌شده است؟

۶۳. آیا قرارداد به نفع طرفین است؟ شما و امتیاز دهنده؟

۶۴. آیا اگر بنا به دلایلی مجبور به فسخ قرارداد شوید، می‌توانید آن را فسخ کنید؟

۶۵. در صورت فسخ، هزینه یا جریمه آن چقدر است؟

۶۶. آیا شما حق فروش و انتقال فرانشیز را دارید؟ تحت چه شرایط و محدودیت‌هایی؟ آیا می‌توانید خودتان آن را بفروشید یا باید به‌عنوان فروش مجدد توسط امتیاز دهنده این کار را انجام دهید؟ قیمت فروش مجدد چطور تعیین می‌شود؟

۶۷. آیا قرارداد، حق فسخ به هر دلیل را به امتیاز دهنده می‌دهد یا این‌که باید دلیل خوبی داشته باشد؟ آیا دلایل انصراف از قرارداد مشخص‌شده است؟

۶۸. اگر امتیاز دهنده بتواند قرارداد را فسخ کند، آیا سرقفلی شما جبران می‌شود؟
۶۹. آیا پرداخت‌های پولی به امتیاز دهنده، به‌طور مفصل بیان‌شده‌اند ؟ آن‌ها شامل چه مواردی هستند؟
۷۰. آیا باید حداقل میزان کالا یا تمام کالاها را از امتیاز دهنده بخرید؟
۷۱. آیا می‌توانید از تأمین‌کنندگان خود بهره ببرید؟
۷۲. آیا باید تجهیزات خود را مستقیماً از امتیاز دهنده بخرید یا اجاره کنید؟
۷۳. آیا مارک و یا منابع تأمین تجهیزات، اثاثیه و لوازم جانبی آن مشخص‌شده است؟
۷۴. چه کسی مسئول تعمیرات وسایل و تجهیزات است؟ آیا ضمانت‌نامه ارائه می‌شود؟
۷۵. آیا شرایط قرارداد اجاره‌ای را که امضا می‌کنید کاملاً می‌دانید؟ (به **فصل نهم** در باب **مکان و اجاره‌ها** مراجعه کنید)
۷۶. آیا سهمیه فروش سالانه وجود دارد؟ آیا واقع‌بینانه است؟ آیا شرکت در صورت عدم رعایت سهمیه می‌تواند قرارداد را فسخ کند؟
۷۷. آیا قرارداد شما را از تأسیس، مالکیت یا کار در مشاغل رقابتی برای مدتی معین پس از فسخ، منع می‌کند؟
۷۸. قبل از امضای قرارداد فروش، آیا مطمئن هستید که فرانشیز می‌تواند کاری برای شما انجام دهد که خودتان نمی‌توانید برای خود انجام دهید؟
۷۹. آیا امتیاز دهنده به شما کمک مستمر می‌کند؟ این امر در قرارداد مشخص‌شده است؟
۸۰. آیا حضور در محل کارآموزی لازم است؟ آیا این نوعی درجه‌بندی (کالیبر) است که برای شما و کارکنانتان موردنیاز است؟
۸۱. آیا کتاب راهنمای اداره عملی شرکت‌های فرانشیز، سیستم حسابداری و سایر سیستم‌ها و روش‌هایی را که باید به آن‌ها پایبند باشید، بررسی و مشاهده کرده‌اید؟
۸۲. آیا امتیاز دهنده کمک می‌کند تا ترتیبات مالی را فراهم کنید؟ این کار چه هزینه‌ای برای شما خواهد داشت؟
۸۳. آیا پشتیبانی فروش و تبلیغات کالا، کافی است؟ هزینه آن چه‌قدر است؟
۸۴. اگر شخصیتی شناخته‌شده در تبلیغات حضورداشته باشد، آیا مستقیماً به شما کمک می‌کند؟ چگونه؟ اگر فرد مشهور بمیرد یا ازآنجا برود، چه اتفاقی می‌افتد؟
۸۵. امتیاز دهنده در موارد زیر چه نوع کنترل‌هایی را تعیین می‌کند؟

- رویه‌های عملیاتی

- کیفیت محصول یا خدمات
- استخدام کارکنان
- تبلیغات
- حسابداری
- بیمه
- قیمت
- گزارش و سوابق
- موارد دیگر

۸۶. آیا شما اجازه دارید مدیر استخدام کنید یا خودتان باید شرکت فرانشیز را اداره کنید؟

۸۷. آیا امتیاز دهنده برای هر مکان احتمالی فرانشیز، مطالعه بازاریابی انجام می‌دهد؟

۸۸. آیا مکان انتخابی برای فرانشیز با نیازهای شما متناسب است؟

۸۹. واگذارکننده چه استانداردی را برای ملک شما تعیین کرده است؟

۹۰. اگر اجاره‌نامه‌ای در میان باشد، آیا شما از امتیاز دهنده اجاره می‌کنید یا از موجر مستقل؟

۹۱. آیا می‌توانید در صورت لزوم، محل اجاره‌ای را به دیگری واگذار کنید یا حق امتیاز را انتقال دهید؟

۹۲. آیا قرارداد فرانشیز برای چند سال مشخص بسته‌شده که در آن زمان باید توافق‌نامه‌ای جدید تعیین شود؟ یا این‌که مدت فرانشیز نامحدود است و امتیاز تمدیدهای خودکار دارد، منوط به این‌که محدودیت‌های خاص توافق پذیر باشند؟

۹۳. آیا در قرارداد فرانشیز، در صورت اختلاف یا قصور طرفین، رأی به طریق حکمیت ارائه‌شده است؟

۹۴. آیا پرداخت‌های شما به امتیاز دهنده به‌طور واضح مشخص‌شده‌اند؟ آیا موارد زیر نشان داده‌شده‌اند؟

- هرگونه پرداخت سالانه ثابت که امتیاز دهنده دریافت می‌کند.
- پرداخت حق امتیاز بر اساس درصد فروش ناخالص
- درصد ماهانه از فروش ناخالصی که برای تبلیغات موردنیاز است.
- هزینه‌هایی برای خدمات مستمر که امتیاز دهنده پرداخت می‌کند.

۹۵. آیا این هزینه‌ها، واقع‌بینانه است یا بیش‌ازحد برای سودآوری سنگین است؟

۹۶. اگر وقفه در تأمین کالا از طرف امتیاز دهنده رخ بدهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا می‌توانید کالا را از تأمین‌کنندگان جایگزین خریداری کنید؟

۹۷. آیا شما حق‌دارید از جدیدترین نوآوری‌های امتیاز دهنده استفاده کنید؟

۹۸. آیا قرارداد به‌طور کامل کلیه وعده‌های شفاهی امتیاز دهنده را که در مصاحبه به شما داده است، پوشش می‌دهد؟

۹۹. در صورت اجاره محل، آیا اجاره‌نامه با قرارداد فرانشیز، مدت و شرایط مشابهی دارند؟ در صورت تمدید امتیاز، آیا می‌توانید اجاره‌نامه را نیز تمدید کنید؟

۱۰۰.آیا شما مسئول ساخت یا بهسازی اماکن هستید؟ در این صورت، آیا شرکت فرانشیز برنامه‌ها و مشخصات را به شما ارائه می‌دهد و آیا می‌توانید این موارد را تغییر دهید؟

۱۰۱.اگر قرارداد قید شود، چه‌قدر وقت دارید تا شرایط آن را اصلاح کنید؟

۱۰۲.در صورت بیماری طولانی‌مدت یا مرگ، چه اتفاقی برای تجارت می‌افتد؟ آیا پرسش‌های مربوط به جانشینی به‌روشنی مورد ملاحظه قرارگرفته است؟

۱۰۳.آیا امتیاز دهنده تأمین مالی را برایتان ترتیب می‌دهد؟

۱۰۴.آیا به‌واسطه این فرانشیز ملزم می‌شوید گامی بردارید که به گفته وکیلتان در شهر یا استان شما غیرعاقلانه یا غیرقانونی است؟ (برای مثال افتتاحیه در روز یکشنبه)

۱۰۵.آیا آماده‌اید تا برای اطمینان یافتن از مزایای پیشنهادی شرکت فرانشیز، استقلال عمل خود را کنار بگذارید؟

۱۰۶.آیا واقعاً باور دارید برای این‌که به‌آرامی و با سودآوری با امتیاز دهنده، کارکنان و مشتریان خود کار کنید، توانایی ذاتی، آموزش و تجربه دارید؟

۱۰۷.آیا از حسابدار و وکیل خود خواسته‌اید که توافق‌نامه را خصوصاً در مواردی که با ورشکستگی، فسخ، تمدید، انتقال و فروش فرانشیز مرتبط است، بررسی کند؟ نظر آن‌ها چیست؟

تجربه امتیازداران جدید

۱۰۸.آیا پیش‌بینی سود توسط امتیاز دهنده، دقیق بوده است؟

۱۰۹.چه گزارش‌هایی برای شرکت ضروری هستند؟ آیا آن‌ها منطقی‌اند؟

۱۱۰.آیا حداقل سهمیه فروش وجود دارد؟ آیا دستیابی بدان دشوار است؟

۱۱۱.آیا محصولات و تجهیزات تهیه‌شده توسط امتیاز دهنده رضایت‌بخش بوده و فوراً تحویل داده‌شده است؟

۱۱۲.تحویل گرفتن کالاها از امتیاز دهنده چه‌قدر قابل‌اعتماد است؟

۱۱۳.امتیاز دهنده با چه مشکلاتی مواجه بوده است؟

۱۱٤.پیش‌بینی درآمد امتیاز دهنده را چگونه می‌توان با نتایجی که امتیازداران کنونی تجربه کرده‌اند، مقایسه کرد؟
۱۱۵.کل سرمایه‌گذاری موردنیاز امتیاز دهنده چه‌قدر بوده است؟
۱۱۶.آیا هزینه‌های پنهان یا غیرمنتظره‌ای وجود دارند؟
۱۱۷.آیا فرانشیز همان‌طور که انتظار می‌رفته، سودآور بوده است؟
۱۱۸.چه مدت طول کشیده تا هزینه‌های اجرایی تحت پوشش میزان درآمد حاصل قرار بگیرند؟ (درآمد، هزینه‌ها را جبران کند)
۱۱۹.قبل از این‌که تجارت سودآور شود، فرانشیز چه مدتی در گردش بوده است؟
۱۲۰.چه مدتی طول کشیده تا فرانشیز بتواند حقوق معقولی را به مدیریت پرداخت کند؟
۱۲۱.آیا امتیاز دهنده، به‌سرعت و مفید به سؤالات پرسیده شده، پاسخ داده است؟
۱۲۲.آیا تابه‌حال اختلاف جدی با امتیاز دهنده داشته است؟ چگونه؟ آیا دوستانه حل‌وفصل شده است؟
۱۲۳.چه نوع آموزشی برای کارکنان و مدیریت فراهم‌شده است؟ آیا انتظارات را برآورده کرده است؟ محل آموزش کجا بوده؟
۱۲۴.آیا کمک‌های بازاریابی، تبلیغاتی و ترویجی دریافت شده از امتیاز دهنده، رضایت‌بخش بوده است؟
۱۲۵.برای موفقیت مکان شرکت فرانشیز، چه اقداماتی صورت داده است؟
۱۲۶.آیا امتیازداران به دیگری نیز توصیه می‌کنند که فرانشیز را با این شخص امتیاز دهنده خاص شروع کنند؟
۱۲۷.اگر قرارداد قابل‌تغییر باشد، چه چیزی تغییر خواهد یافت؟

توجه: فهرست‌های بیشتر از فرانشیز را می‌توانید از انجمن فرانشیز کانادایی، دولت استانی، شرکت‌های حسابداری و نشریات بانکی دریافت کنید.

نمونه ۱۴

فصل ۱۰ را ملاحظه کنید.

نامه‌ی درخواست وام بانکی

از: بانک xyz

به: شرکت سهامی‌ای بی سی (abc limited)

برگه شرایط

(فقط برای اهداف مذاکره)

محرمانه

وام‌گیرنده: شرکت سهامی ای بی سی

وام‌دهنده: بانک xyz

میزان: ۷۰ هزار دلار تقاضای تسهیلات عملیاتی ۳۰۰۰ شرکت visa

بهره‌برداری: تسهیلات عملیاتی ممکن است از طریق اضافه برداشت، سودمند باشند.

هدف: کمک به تأمین مالی عمومی شرکت‌ها و به‌طور خاص تأمین مالی عملیات روزمره و خرید موجودی انبار.

بازپرداخت: تقاضای تسهیلات برای نوسانات

نرخ بهره‌ی پایه/ دستمزدها و غیره. تقاضای تسهیلات اضافه برداشت از بهره پایه بانک بعلاوه یک درصد سود پرداختی ماهانه

اضافه برداشت عملیاتی مشمول هزینه مدیریت، ۲۵ دلار هرماه خواهد بود. کارمزد (هزینه خدمت) با نرخ استاندارد بعلاوه ۱۰ دلار در ماه خواهد بود. خدمات سپرده شبانه با نرخ استاندارد برای هر کیف سپرده، ۱۰/۱ دلار خواهد بود.

امنیت عمومی واگذاری حساب‌های دریافتی ثبت‌شده در استان

واگذاری موجودی طبق بند ۴۲ از لایحه‌ی بانک، همراه بیمه آتش‌سوزی برای خسارت موجودی که از همان ابتدا قابل پرداخت به بانک است.

پیمان‌ها

۱. بدهی کل به سهم سهام‌داران نباید بیش از ۱/۱ باشد.

۲. سهم سهام‌داران باید به‌عنوان مجموع سرمایه پرداخت‌شده، عواید اندوخته وام‌های سهام‌داران و حقوق به تعویق افتاده مدیریت تعریف‌شده باشد که برای سهام‌داران یا شرکت‌های همبسته، پیشرفت کمتری داشته است.

۳. اضافه برداشت عملیاتی از ۵۰ درصد از کل موجودی‌های اختصاص‌یافته و حساب‌های واگذار شده واجد شرایط دریافتنی، فراتر نخواهد رفت.

۴. پرداخت سود سهام، برداشت غیرمعمول یا بازخرید سهام بدون موافقت قبلی و مکتوب بانک انجام نمی‌شود.

۵. هزینه‌های اساسی در هرسال، بدون رضایت قبلی و مکتوبِ بانک از ۱۰ هزار دلارِ غیرتصاعدی فراتر نمی‌رود، چنین موافقت‌نامه‌ای به‌صورت غیرمعقول ارائه نمی‌شود.
۶. اظهارنامه‌های موجودی و فهرست دریافتی‌ها در آن دوره‌هایی ارائه می‌شوند که تسهیلات عملیاتی در حال اجرا است.
۷. صورت‌های مالی سالانه که مطابق با اصول حسابداری قابل‌قبول عمومی توسط شرکت حسابداری معتبر تهیه‌شده باشند، باید ظرف ۱۲۰ روز از پایان سال مالی وام‌گیرنده ارائه شوند.
۸. صورت سود و زیان ماهانه که به‌صورت داخلی تهیه می‌شود، باید ماهانه ارائه شود.
۹. بانک می‌تواند هرگونه اطلاعات مالی دیگری را که برای ادامه کار تسهیلات اعتباری لازم می‌داند، درخواست کند.
۱۰. بانک موافقت می‌کنند سود مربوط به ماند بستانکار را که در حساب‌جاری شما بیش از ۱۰ هزار دلار است، با نرخ وام‌دهی اولیه بانک به میزان کمتر از ۳ درصد در سال بپردازد تا بر اساس میانگین روزانه مانده بستانکار و ماهانه حساب‌های پرداختنی محاسبه شود.

پیامد عدم پرداخت بدهی

پیامدهای معمول عدم پرداخت بدهی اعمال خواهد شد.

بازبینی اعتبار

اعتبار منوط به بازبینی دوره‌ای مربوط به اطلاعات مالی است که باید ارائه شود، همچنین بازبینی سالانه، با توجه به‌صورت‌های سالانه، حداکثر تا تاریخ ۳۰ یا۲۰ ماه مه، باید ارائه شود.

این برگه شرایط فقط برای مذاکره است و پیشنهاد نیست و هیچ تعهدی را نیز به‌صورت صریح یا ضمنی از سوی بانک نشان نمی‌دهد. در طول تجزیه‌وتحلیل بیشتر ما، اطلاعاتی ممکن است مورد توجه ما قرار بگیرد که از ارزش‌های درخواست‌نامه بکاهد و ما حق داریم درخواست‌نامه را در هرزمانی متوقف کنیم.
مدیر آر. بی. جونز

نمونه ۱۵

فصل ۱۵ را ملاحظه کنید.

درخواست وام تجاری

(فرمتی که معمولاً وام‌دهندگان درخواست می‌دهند)

لطفاً موارد زیر را بررسی کنید

مالکیت شرکت سهامی مشارکت عمومی مشارکت محدود

نام تجاری

نوع تجارت

آدرس محل تجارت: خیابان، شهر، کد پستی

شماره تلفن محل کار:..... سال تأسیس تجارت.....

آدرس اینترنتی:

چه مدت‌زمان تحت مالکیت کنونی هستید؟ تعداد کارکنان؟

لطفاً در قسمت زیر برنامه استفاده از وام تجاری خود را شرح دهید:

میزان وام:

۱. منبع اصلی شما برای بازپرداخت وام‌ها چیست؟

۲. شرایط معمول شما برای فروش محصول که به مشتریان پیشنهاد می‌دهید، چیست؟

۳. شرایط معمول برای فروش که تأمین‌کنندگان اصلی به شما پیشنهاد داده‌اند، چیست؟

۴. آیا مایل هستید این وام‌ها را بیمه کنید؟ بله/ خیر

۵. لطفاً نوسانات فصلیِ مقتضیاتِ چرخه تجاری مرتبط به شغل خود را شرح دهید.

مدیران/ مالکان

نام کامل و آدرس

درصد مالکیت

عناوین/ منصب

خلاصه تاریخی/پیش‌بینی‌شده

۱. لطفاً اطلاعات مالی سه سال گذشته از مشاغل موجود را ارائه دهید.

۲. لطفاً اطلاعات مالی پیش‌بینی‌شده شغل جدید را ارائه دهید.

صورت‌های مالی تهیه‌شده توسط خودم / حسابدار / دیگری

تاریخ پایان:

فروش:----------دلار

سود ناخالص: ----------دلار

سود خالص پس از مالیات: ----------دلار

استهلاک / اُفت ارزش : ----------دلار

دارایی‌های جاری: ----------دلار

کل دارایی: ----------دلار

بدهی‌های جاری : ----------دلار

بدهی‌های کل: ----------دلار

ارزش خالص تجارت: ----------دلار

روابط اعتباری

-لطفاً جزئیات روابط اعتباری مشاغل خود را در زیر ارائه دهید.

نام بستانکار و آدرس

هدف از وام گرفتن/ اعتبار

مبلغ اصلی/ مبلغ محدود

مبلغ فعلی بدهی

شرایط بازپرداخت

تاریخ سررسید شرایط

تعهدات متفرقه

- در صورت پاسخ به هریک از سؤالات زیر، لطفاً جزئیات آن را ارائه دهید.

آیا این نوع تجارت از تعهداتی که در صورت‌های مالی بیان نشده‌اند، حمایت می‌کند (مانند امضای مشترکین، پشت‌نویسی چک، ضامن، غرامت و وثیقه دهنده؟) بلی/ خیر

اگر بلی، لطفاً کلیه بدهی‌های احتمالی را بیان کنید.

آیا این تجارت طرف دعوی یا دادخواهی است؟ بلی/ خیر

آیا تجارت شما تاکنون به‌خاطر ورشکستگی، خرید کالاهای مسروقه، مدیریت خرید کالاهای مسروقه از وام‌دهندگان درخواست حمایت کرده است؟ بلی/ خیر

آیا این تجارت هرگونه مالیات مربوط به سال‌های قبل از سال جاری دارد؟ مالیات بر فروش، مالیات بر درآمد، مالیات بر دارایی، مالیات مشاغل شهرداری، یا مالیات شرکت‌های استانی؟ بلی/ خیر

میزان---------- دلار بدهکار است به ----------

میزان---------- دلار بدهکار است به----------

میزان---------- دلار بدهکار است به ----------

جزئیات موارد بالا

منابع تجاری

– وام‌دهنده تجاری، شخصی و غیره، علاوه‌بر موارد ذکرشده

اسم و آدرس شماره تلفن بانکدار تجارت موردنظر

وکیل

حسابدار

دیگری

پوشش بیمه

مشاغل موجود: لطفاً جزئیات مبلغی را که اکنون تحت پوشش بیمه‌اند، ارائه دهید.

مشاغل جدید: لطفاً مبلغی که برنامه‌ریزی‌شده تحت پوشش بیمه قرار بگیرد را بیان کنید.

نوع پوشش.....دلار

شرکت بیمه.....دلار

میزان پوشش.....دلار

حق بیمه سالانه.....دلار

امضاکنندگان اظهار می‌دارند که گفته‌های ارائه‌شده در اینجا برای به‌دست آوردن تأمین مالی مشاغل بوده، ازنظر من/ ما درست و حقیقی است. درخواست رضایت از بانک برای انجام هرگونه تحقیق درزمینه تصمیم‌گیری در مورد درخواست‌نامه از سوی آژانس اعتبار سنجی یا غیر آن و رضایت به افشاگری در هرزمانی و برای هر اطلاعات اعتباری مربوط به من/ ما به هر آژانس اعتبار سنجی که من/ ما با آن‌ها روابط مالی داریم، ضروری به نظر می‌رسد.

امضا به‌وسیله .....

تاریخ.....

عنوان.....

نمونه ۱۶

فصل ده را ملاحظه کنید.

طرح پیشنهادی وام/تأمین مالی

الف. خلاصه

۱. ماهیت تجارت

۲. میزان و هدف وام

۳. شرایط بازپرداخت

٤. درصد دارایی وام‌گیرنده (نسبت بدهی/ دارایی بعد از گرفتن وام)

٥. وثیقه یا ضامن (که همراه با تخمین ارزش بازار و قیمت تجهیزات خریداری‌شده با وام، در صورت وجود، فهرست شده است)

۶. اگر سرمایه‌گذار خصوصی باشد، مقدار دارایی ارائه‌شده چه‌قدر است؟

ب) اطلاعات شخص (در مورد همه متصدیان، مدیران و افراد شرکت‌های صاحب دارایی در این تجارت)

۱. تحصیلات، سابقه کار و تجارب تجاری

۲. منابع اعتبار (در صورت درخواست)

۳. 3 .ارزش صورت‌های مالی خالص

ج) اطلاعات شرکت (هرکدام از موارد زیر که قابل‌اجرا است)

۱. تجارت جدید:

الف) طرح تجاری (کپی طرح تجاری خود را ضمیمه کنید)
ب) پیش‌بینی‌ها (این مورد ممکن است قبلاً در طرح تجاری شما وجود داشته باشد)
– پیش‌بینی سود و زیان (ماهانه، به مدت یک سال) توضیح پیش‌بینی‌ها و فرضیات
– پیش‌بینی جریان نقدی (ماهانه، به مدت یک سال) توضیح پیش‌بینی‌ها و مفروضات ترازنامه پیش‌بینی‌شده (یک سال بعد از وام)، توضیح پیش‌بینی‌ها و فرضیات
۲. خرید شغل/ گسترش مشاغل موجود:
الف. اطلاعات مربوط به تجارت موجود یا تجارت به‌دست‌آمده
–کپی پیشنهاد قرارداد خرید (در صورت وجود)
– سابقه تجارت (شامل نام فروشنده، دلایل فروش)
– صورت سود و زیان‌های اخیر (ترجیحاً کمتر از ۶۰ روز قبل) و ۳ سال قبل
– صورت جریان‌های نقدی سال گذشته
–اظهارنامه مالیات بر درآمد مشاغل همان‌طور که به اداره درآمد کانادا ارسال‌شده است (در ۳ تا ۵ سال گذشته)
– کپی توافق‌نامه فروش با ریز اقلامِ موجودی کالا، وسایل، تجهیزات، مجوزها، سرقفلی و سایر هزینه‌ها
– شرح و تاریخ مجوزها یا پروانه‌های موجود
– قرارداد اجاره
– سایر مطالب مرتبط
ب) طرح تجاری (کپی طرح تجاری خود را ضمیمه کنید)
ج) پوشش بیمه
د) اوراق مشارکت، همکاری یا فرانشیز، در صورت وجود

چک‌لیست C

فصل دهم را ملاحظه کنید.

منابع مالی

منابع تأمین مالی منابع احتمالی نیاز به اطلاعات بیشتر
۱. بانک‌ها

الف) وام‌های کوتاه‌مدت:

-تقاضای وام

- وام‌های تجاری ضمانت شده

- وام‌های تجاری بدون ضمانت

- وام‌های اجرایی (عملیاتی)

- خطوط اعتبار

- محاسبه وام‌های قابل دریافت

- وام‌های دریافتی فروشگاه بزرگ

- تأمین مالی پل

ب) وام‌های بلند و میانه مدت:

- وام‌های مدت‌دار

- بدهی‌های هزینه‌های ثابت

- اوراق بدهی هزینه‌های جاری

- وام‌های مرسوم

- رهن وثیقه

- وام بهبود مشاغل

- وام‌های مسکن

- لیزینگ

ج) سایر خدمات مالی

- کارت شارژ برای هزینه‌های تجاری

- کارت شارژ برای استفاده شخصی

- خدمات فاکتورینگ

- خدمات لیزینگ

-نامه‌های اعتباری

- ضمانت‌نامه‌ها

۲. بانک توسعه تجارت کانادا (بی دی سی)

-وام‌های مدت‌دار

- ضمانت وام
- تأمین مالی پل
- تأمین مالی دارایی
- لیزینگ
-برنامه کارگزار مالی (بسته‌بندی وام‌ها به وام‌دهندگان خارجی)، سرمایه‌گذاری مشترک
- مشارکت در دارایی

۳. اعتماد به شرکت‌ها

- وام بلندمدت
-تأمین مالی وام مسکن
- منابع تأمین مالی
- منابع احتمالی
-نیاز به اطلاعات بیشتر
- اطلاعات اضافی به‌دست‌آمده

۴. اتحادیه‌های تأمین اعتبار

- وام‌های مدت‌دار
- وام‌های سرمایه‌ی در گردش
- تأمین مالی وام مسکن
- مشارکت در دارایی

۵. شرکت‌های بیمه

- وام‌های رهنی
- وام بر اساس بیمه‌نامه (ارزش واگذاری نقدی)

۶. نمایندگی‌های سرمایه‌گذاری

- خرید دارایی
- کاریابی خصوصی
-انتشار دارایی عمومی

۷. شرکت‌های مالی بازرگانی

-اجاره‌ی تجهیزات

- وام‌های املاک و مستغلات
- فاکتورینگ
- وام ماشین‌آلات و تجهیزات
- بودجه موجودی کالا
- حساب‌ها یا یادداشت‌های مالی قابل دریافت

۸. خدمات بودجه دولتی/ تشویقی/ خرید

الف. دولت فدرال

-اداره امور خارجه و تجارت بین‌الملل کانادا
- صنعت کانادا
- شرکت بازرگانی کانادا
- توسعه بین‌المللی کانادا
-آژانس (شرکت تاج)
- توسعه صادرات کانادا (شرکت تاج)
- کارهای عمومی و کالاها و خدمات کانادا
- مصوبه وام‌های تجارت‌های کوچک
- مرکز توسعه تجارت

منابع انسانی و توسعه مهارت‌های کانادا

- بانک توسعه تجارت کانادا
- برنامه آینده جامعه
- سایر

ب) دولت استانی

- وزارتخانه‌های تجارت‌های کوچک
- شرکت‌های توسعه‌ی استانی (شرکت‌های تاج)
- کمیسیون‌های خرید استانی
- سایر

ج) دولت‌های ناحیه‌ای/ شهری

- کمیسیون‌های توسعه اقتصادی

- دولت‌شهری
-برنامه راه‌اندازی انکوباتور تجارت‌های کوچک

منابع خلاقانه‌ی تأمین مالی یا پس‌انداز پول

۱. اصلاح سبک زندگی
- کاهش تماس‌های تلفنی شخصی مسافت دور
- به حداقل رساندن هزینه‌های سرگرمی
-به حداقل رساندن هزینه‌های حمل‌ونقل (برای مثال، ماشین، استخر، استفاده از اتومبیل‌های کم‌مصرف‌تر)
- کاهش توتون و الکل و به همراه بردن ناهار خود به‌صورت پک، وعده‌های غذای رستورانی را کاهش دهید.
- ترکیب کردن سفرهای کاری و شخصی
- اشتغال به کار نیمه‌وقت

۲. استفاده از دارایی‌های شخصی
-استفاده از کارت‌های اعتباری
-استفاده از اعتبار شخصی
- کاهش حق بیمه با ارزیابی مجدد بیمه‌نامه
- استفاده از وجوه در حساب‌های بانکی شخصی
- اجاره دادن بخشی از خانه یا گاراژ خود
-فروش دارایی و اوراق قرضه‌ی نقدی در برنامه‌های بازنشستگی (برای مثال، PRSP)
-فروش دارایی‌های شخصی غیرضروری (مثلاً اتومبیل دوم)
- فروش دارایی شخصی برای کمک به تجارت
- مجدداً رهن گذاشتن خانه‌تان

۳. بهره بردن از سرمایه‌گذاران خصوصی شناخته‌شده برای شما
-کارفرمایان قبلی
- همکاران قبلی
- دوستان
- همسایه‌ها

- دکتر
- وکیل
- حسابدار
- دندان‌پزشک
-کارگزار دارایی

۴. بهره‌مندی از سایر سرمایه‌گذاران خصوصی

- از طریق تماس‌های کلامی زبان (گروه‌های شبکه‌ای مختلف)
- پاسخ دادن به تبلیغات به‌صورت آنلاین یا روزنامه‌ها و مجلات با عنوان «سرمایه‌گذاری موجود»
-قرار دادن تبلیغات برای سرمایه‌گذاری خصوصی در روزنامه و مجله

۵. مساعدت خانوادگی

-وام گرفتن از بستگان
- وام گرفتن از اعضای نزدیک خانواده
-تأمین سرمایه از اقوام
- تأمین سرمایه از خانواده‌ی نزدیک
- به‌کارگیری اعضای خانواده
- شریک شدن در دفتر اداری که اعضای خانواده از آن استفاده می‌کنند.
-استفاده از شرکت سرمایه‌گذاری خانوادگی

۶. استفاده از وجوه مشتریان

-استفاده از سیاستِ فقط وجه نقد
- فاکتور نوشتن بر مبنای دوره موقت
- درخواست پیش‌پرداخت یا سپرده‌ها
- ارائه تخفیف برای پرداخت سریع
- شارژ خرید از حساب‌های کارت اعتباری مشتریان
- گرفتن سفارش خرید یا قرارداد امضا شده (وثیقه برای بانک)
-تماس‌های تلفنی از راه دور برای صورت‌حساب‌های شخص ثالث به‌حساب مشتری

۷. کارمندان به‌عنوان سرمایه‌گذار

-از کارمندان بخواهید برای ضمانت‌نامه‌ی وام، مشترکات را امضا کنند.

–از کارکنان بخواهید در تجارت سرمایه‌گذاری کنند.
– وام‌های مستقیم از کارمندان
– پرداخت حقوق جزئی به‌صورت سهام
۸. استفاده از وجوه تأمین‌کنندگان
– تأسیس حساب‌های اعتباری با تأمین‌کنندگان
–خرید کالاهای مرسوله
–نقشه‌کشی طبقات
– وام تجهیزات از تولیدکننده
– واسطه‌های امانی
– تأمین مالی اقساط
–قرارداد فروش شرطی
– تجهیزات لیزینگ
–تبلیغات تعاونی
۹. فروش مالکیت
–ادغام و فروش سهام
– به‌کار گرفتن شرکا و سهامداران
۱۰. اجاره دادن
–اشتراک‌گذاری یا تقسیم کردن مکان اجاره‌ای، پرسنل و هزینه تجهیزات با تجارتی دیگر
–اجاره دفتر اداری آماده (فضای دفتر، پاسخگویی تلفنی، آدرس پستی، خدمات دبیرخانه، تجهیزات و غیره)
–اجاره دادن فضای اداری، مبلمان و تجهیزات
۱۱. لیزینگ
–دارایی‌های خود را بفروشید و از طریق شرکت لیزینگ تجاری، آن‌ها را اجاره دهید.
– اجاره کردن دارایی‌ها به‌جای خریدن آن‌ها
۱۲. شرکت‌های فاکتورینگ
–فاکتورینگ بدون جبران خسارت
–فاکتورینگ با جبران خسارت
– شرکا فاکتور خود را تنظیم کنند.

- جلوی تخفیف دادن را بگیرید.

۱۳. عمده تخفیف‌ها

-خرید گروه‌ها

-به آژانس تبلیغات تعاونی تخفیف دهد.

-نرخ گروه‌های بیمه

۱۴. خدمات همتایانی مالی (فهرست سرمایه‌گذاران خصوصی علاقه‌مند)

-مهاجران کارآفرین دولت فدرال تحت حمایت قانون مهاجرت

- کمیسیون های ادارات تجاری کوچک دولت استانی

- بانک توسعه تجارت کانادا

- بانک‌های مجاز

- اتاق بازرگانی کانادا

۱۵. سایر روش‌های تأمین مالی خلاقانه

- پیش‌فروش معاملات فرانشیز

- تهیه مجوز برای محصول یا خدمات خود

- تأمین مالی امتیاز دهنده

- امتیازدهی به مشاغل مشترک تجاری خود

- مشارکت‌های محدود

کارگزاران تجارت

- کارگزاران رهن

- تخفیف دهندگان وام مسکن

- شرکت‌های صندوق سرمایه‌گذاری مشترک

- شرکت‌های صندوق بازنشستگی

- طرح‌های پس‌انداز سهام مشاغل کوچک (با نظارت قانونی)

- مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر مشاغل کوچک (با نظارت قانونی)

- شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر

- کلوپ‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر محلی

- مشاوران مالی، مشاوران بازرگانی

- کسب خدمات در ازای دارایی
- مبادله‌ی پایاپای مقابل (مبادله‌ی خدمات/ کالاها/ برای خدمات/ کالاها)
- تعویق مالیات (PRSP)
-اختصاص حق انحصاری چاپ یا ثبت اختراع
- پیشنهاد مقید به مصوبه ورشکستگی و شکست
- پیشنهاد غیررسمی به طلبکاران خارج از مصوبه ورشکستگی و شکست

چک‌لیست D

فصل ۱۰ را ملاحظه کنید.

چک‌لیست اسناد امنیتی

نام امنیتی

آیا قبلاً ماهیت امنیت را فهمیده‌اید؟

آیا نیاز به توضیح وکیل دارید؟

آیا وکیل بنا به رضایت من، مطالب را توضیح داده است؟

۱. قانون بانک اس ۴۲۷
۲. بدهی
۳. توافق‌نامه امنیت عمومی
۴. توافق‌نامه امنیتی خاص
۵. واگذاری بیمه عمر
۶. اختصاص حساب‌های دریافتنی (بدهی دفتری)
۷. واگذاری عواید قرارداد
۸. واگذاری اجاره‌نامه
۹. واگذاری رهن
۱۰. واگذاری اجاره‌ها (توافق‌نامه‌های رهن و اجاره)
۱۱. وثیقه گذاشتن تضمین

۱۲. رهن دارایی منقول
۱۳. رهن پیمانی
۱۴. رهن وثیقه
۱۵. قرارداد فروش مشروط
۱۶. سفته عندالمطالبه
۱۷. سفته تعهدی
۱۸. قرارداد خسارت
۱۹. ضمانت شخصی نامحدود
۲۰. ضمانت شخصی، مشترک و متعدد
۲۱. ضمانت شخصی محدود
۲۲. به تعویق انداختن دعوی
۲۳. رسید انبار
۲۴. قرارداد نقشه‌کشی طبقه
۲۵. سایر

توجه داشته باشید که بسیاری از اسناد امنیتی فوق تحت قرارداد خاص امنیتی یا توافق‌نامه امنیت عمومی تحت عنوان قوانین امنیت استانی برای املاک شخصی تحت پوشش قرارگرفته‌اند، بنابراین، بسیاری از نام‌های توصیفی که در بالا ذکر شده، اصطلاحات عمومی یا محاوره‌ای هستند.

نمونه ۱۷

فصل ۱۱ را ملاحظه کنید.

سوابق حقوق و دستمزد

برای هر کارمند

نام کارمند:.....موقعیت:.....

آدرس:..... تاریخ شروع کار:.....

تلفن منزل:.....حقوق.....

شماره بیمه اجتماعی:..... فدرال.....

معافیت مالیاتی.....

دوره پرداخت.....

ساعت‌های مشغول به کار بوده.....

نرخ.....

پرداخت درآمد کل.....

EI
CPP/QPP
FED.TAK
نماینده مالیاتی

پزشک

سایر

کسری‌های کل

پرداخت‌نشده‌ها

بررسی شماره

فقط استان کبک

خلاصه دستمزد و حقوق هرماه

اسامی کارمندان

درآمد ناخالص

EI
CPP/QPP
مالیات فدرال

مالیات استانی

.Med
سایر

کل کسری‌ها

سود خالص

_____ _____

فقط برای استان کبک

نمونه ۱۸

به فصل ۱۱ مراجعه کنید.

بیانیه‌های سیاست کاری

ساعات کاری

در اینجا تعداد ساعات کار در هفته، تعداد روزهای هفته، عصر و تعطیلات، زمان و روش پرداخت برای هر دو کار منظم (روتین) و اضافه‌کاری را تعیین کنید. پرداخت غیرضروری اضافه‌کار با نرخ حق بیمه منبع بیهوده‌ای است. با برنامه‌ریزی قبلی، ممکن است بتوانید کارهای کارمندان خود را سازمان‌دهی کنید تا اضافه‌کاری را به حداقل برسانید. وقتی دوره‌های اوج کاری فرامی‌رسد، با استفاده از کمک‌های نیمه‌وقت که با نرخ عادی حاضرند کار کنند، می‌توانید فشار کاری را کنترل کنید.

دستمزد

شما ممکن است تصمیم بگیرید که برای کارهای مشابه، نرخ کاری متوسط در جامعه را به کارمندان خود پرداخت کنید تا از کلیه مقررات قابل‌اجرا در مورد دستمزد، مانند حداقل دستمزد و تعطیلات، بررسی دستمزد و عملکرد فردی حداقل یک‌بار در سال پیروی کنید.

مزایای جانبی

شما می‌توانید ارائه تخفیف در کالاها، بیمه عمر رایگان، بیمه درمانی، شهریه مدارس و کالج‌ها را برای کارمندان خود درنظر بگیرید.

تعطیلات

تعطیلات چه مدت خواهد بود؟ آیا زمانی را که در سال ممکن است به تعطیلات اختصاص یابد، تعیین کرده‌اید؟ با دستمزد است یا بدون دستمزد؟

زمان استراحت (مرخصی)

آیا به کارمندان خود اجازه می‌دهید برای نیازهای شخصی، موارد اضطراری برای خانواده‌هایشان، قرارهای پزشکی و دندانپزشکی، مرخصی بگیرند؟ چه میزانی را در ماه یا سال برای این مرخصی‌ها تعیین کرده‌اید؟

آموزش

شما باید اطمینان حاصل کنید که به هر کارمند، برای شغل موردنظر، آموزش کافی بدهید. فنون آموزش مؤثر ممکن است در دفترچه راهنمای شما گنجانده شوند.

بازنگری کارکنان

آیا شما به‌طور دوره‌ای عملکرد کارکنان خود را بررسی خواهید کرد؟ چه عواملی را درنظرخواهید داشت؟ آیا تعدیل حقوق و توصیه‌های آموزشی را انجام می‌دهید؟ آیا مسئولیت‌ها را افزایش داده، عناوین شغلی را تغییر می‌دهید؟

انقضاء (خاتمه)

شرایط صدور حکم تخلیه، با اخطار یا بدون اخطار، حق جدایی، خاتمه دادن به حقوق ارشدیت و غیره باید مشخص شوند.

نمونه ۱۹

به فصل یازدهم مراجعه کنید.

شرح شغل

عنوان شغل:..... دستیار اداری.....

مسئول پاسخگو به:..... مدیریت.....

خلاصه شغل

انجام پذیرش، پاسخگویی تلفنی و وظایف منشی‌گری

وظایف و مسئولیت‌ها

برای پاسخگویی به تلفن به‌روشی دلپذیر و مؤدبانه، در صورت امکان، با صدای سوم زنگ پاسخ دهید، به کارکنان شایسته خود مشاوره دهید. در صورت لزوم، پیغام‌ها را دریافت کنید. برای خوشامدگویی به مشتریان و بازدیدکنندگان به‌روشی دوستانه، ببینید که آیا آن‌ها به‌راحتی در قسمت پذیرایی نشسته‌اند؟ هنگام ورود بازدیدکنندگان سریعاً توصیه‌های لازم را به کارکنان شایسته ارائه دهید.

مکالمه، گزارش‌های، بیانیه‌ها، به‌روزرسانی‌های دستی، به‌روزرسانی‌های فهرست‌نامه‌های پستی و غیره را به‌صورت کارآمد و دقیق انجام دهید. درخواست، برای ثبت جزئیات فاکتور در مجله‌های فروش، به‌طور منظم، برای گردآوری اطلاعات و تهیه گزارش‌های طبق خواسته‌های گاه‌به‌گاهی، برای سفارش و نگهداری موجودی کالاها، برای کمک و پشتیبان‌گیری از منشی ارشد و در صورت لزوم، ورودی‌های موجودی را در پایان هرماه ثبت کنید.

الزامات شغلی

دیپلم دبیرستان یا معادل آن

حداقل ۲ سال تجربه در شغلی مشابه. توانایی تایپ حداقل ۶۰ کلمه در دقیقه. حرفه‌ای در مهارت‌های گرامر، املاء و تلفظ مانند توانایی تشخیص درست و غلط عبارت‌ها.

قادر به کار کردن با دستگاه دورنگار، کامپیوتر (درک گسترده از نرم‌افزار)، مقیاس پستی، دستگاه کپی و صفحه‌کلید تلفن با ۲۰ خط.

شرح تاریخ ایجاد/ اصلاح.....

نمونه ۲۰

به فصل ۱۱ مراجعه کنید.

فرم درخواست اشتغال

لطفاً به شکل تمیز چاپ کنید یا بنویسید..... تاریخ.....

درخواست موقعیت به‌عنوان.....

جستجوی کار نیمه‌وقت یا تمام‌وقت.....

تاریخ دسترسی:.....

نام:.....

نام خانوادگی:.....

تلفن منزل:.....

تلفن محل کار:.....

تحصیلات

۱. پس از متوسطه:..... مؤسسه :..... از تاریخ..... تا تاریخ .....

برنامه:..... درجه.....

۲. متوسطه:..... شهر محل تحصیل:.....از تاریخ.....تا تاریخ .....

برنامه:..... فارغ‌التحصیل.....

۳. سایر:..... مؤسسه:..... از تاریخ.....تا تاریخ .....

برنامه:..... دیپلم.....

اشتغال قبلی:.....

۱. آخرین موقعیت شغلی.....

شرکت:..... از تاریخ .....تا تاریخ.....

آدرس:.....

حقوق اولیه:.....

حقوق نهایی:.....

وظایف:.....

دلایل ترک شغل قبلی:.....

تاریخ: از .....تا تاریخ .....

۲. دومین موقعیت شغلی اخیر:..... شرکت.....

از تاریخ.....تا تاریخ .....

آدرس:.....

حقوق اولیه:.....

موقعیت:.....

حقوق نهایی:.....

وظایف:.....

دلایل ترک شغل:.....

۳. سومین موقعیت شغلی اخیر:.....

آدرس:.....

حقوق اولیه:.....

موقعیت:.....

حقوق نهایی:.....

وظایف:.....

دلایل ترک شغل:.....

شماره‌هایی که مایل نیستید ما با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم را در اینجا بنویسید:.....

و سایر اطلاعات:.....

معرف‌ها

اسامی معرف‌هایی که از کارفرمای قبلی یا آشنایان قبلی شما نیستند را در اینجا بنویسید:

۱. نام:.....شغل:..... تلفن:.....

۲. نام:.....شغل:..... تلفن:.....

۳. نام:.....شغل:..... تلفن:.....

بدین‌وسیله تأیید می‌کنم که تمام اطلاعات موجود در این درخواست‌نامه درست است و از روی بهترین دانش و باور من کامل شده است. من متوجه هستم که جعل عمدی اطلاعات ممکن است منجر به امتناع از استخدام یا ترخیص فوری من از مدارس، نزد کارفرمایان یا اشخاص فوق‌الذکری شود که اطلاعات مربوط به تحصیلات من، شغل و شخصیت و مدارک تحصیلی من را ارائه کرده‌اند.

امضا.....تاریخ.....

نمونه ۲۱

به فصل ۱۱ مراجعه کنید.

فرم مصاحبه

نام متقاضی:.....تاریخ:.....

توانایی‌ها:.....

ضعیف (۱ تا ۲) متوسط (۳) خوب (۴ تا ۵) نظرات:

۱. تحصیل/ آموزش

۲. دانش و مهارت‌های شغلی

۳. هوش/ هوشیاری

۴. مهارت‌های ارتباط کلامی

۵. خصوصیات مهارت‌های سازمانی

۶. بلوغ

۷. اهداف و جاه‌طلبی‌ها

۸. انگیزه و ابتکار عمل

۹. اعتمادبه‌نفس

۱۰. نظافت شخصی و خوش‌ذوق بودن

۱۱. شخصیت

۱۲. طرز رفتار و نگرش

۱۳. نیاز به حقوق

۱٤. آموزش اضافی موردنیاز است.

۱۵. دسترسی

جمع‌بندی

نقاط ضعف و قوت متقاضی را برای موقعیت شغلی موردنظر بنویسید.

نقاط ضعف.....

نقاط قوت.....

امتیاز در مقیاس۱ تا ۵، بالاترین امتیاز ۵ است.

مجموع تمام نمرات برای رتبه‌بندی کلی:

نمونه ۲۲

به فصل ۱۱ مراجعه کنید.

فرم بررسی معرفی‌نامه به‌صورت تلفنی

متقاضی: .....

فردی که با او تماس گرفته‌شده: .....

عنوان:.....

شرکت:..... تلفن:.....

سلام، نام من..... از شرکت..... است. ما می‌خواهیم یکی از کارمندان سابق شما به نام.....را استخدام کنیم و مایلیم با شما تأیید برخی اطلاعات را بررسی کنیم.

۱. تاریخ استخدام وی در شرکت شما چه زمانی بوده است؟

از .....تا.....

۲. درآمد وی چه‌قدر بوده و موقعیت وی چه بوده است؟

۳. چرا وی کار شمارا ترک کرده است؟

۴. آیا دوباره او را استخدام می‌کنید؟ اگرنه، چرا؟

۵. در مقیاس عالی، متوسط و ضعیف، او را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

حضور: ضعیف..... متوسط.....عالی.....

کیفیت کار: ضعیف..... متوسط.....عالی.....

قابل‌اعتماد بودن: ضعیف..... متوسط.....عالی.....

شخصیت: ضعیف..... متوسط.....عالی.....

۶. آیا او با دیگران رفتار خوبی دارد؟

۷. آیا او سرپرستی را به میل خود قبول کرد؟

۸. آیا هنگامی‌که در استخدام شما بوده، فعالیت مشکوکی داشته است؟

۹. اظهارات:

نمونه ۲۳

به فصل ۱۱ مراجعه کنید.

بررسی عملکرد کارکنان

برای پایان دوره:.....

کارمند:.....زمان شغل:.....

عنوان شغل:.....

تاریخ استخدام:.....

بخش:.....

دستورالعمل‌ها

کارمندی که به‌تازگی مشغول به کارشده را ارزیابی کنید. صرف‌نظر از هر رتبه‌بندی برای مشخصه‌های دیگر او، ویژگی‌های او را جداگانه بررسی کنید. ردیف‌های ۹ خانه زیر (زیر هر سه عبارت) را به‌عنوان مقیاس درنظر بگیرید. منتهی‌الیه سمت راست، پیشنهاددهنده به مطلوبیت است و منتهی‌الیه سمت چپ، بیانگر عدم مطلوبیت (کفایت) است. در مناسب‌ترین گزینه از خانه‌های سه‌گانه زیر، عبارتی که دقیقاً سطح عملکرد کارمند را برای هر مشخصه توصیف می‌کند را علامت بزنید.

۱. آگاهی از شغل و مسئولیت‌ها

آگاهی از شغل و مسئولیت‌های حاصل از تحصیل، آموزش و تجربه را بررسی کنید.

آگاهی نسبی یا اندک از شغل خاص و کارهای مرتبط.....

آگاهی کافی از شغل و کارهای مرتبط با آن.....

آگاهی کامل از محتوای شغلی و مسئولیت‌های مرتبط .....

۲. توانایی تحلیلی و قضاوت

توانایی تجزیه‌وتحلیل وضعیت، مشکل، حس ادراکی و قضاوتی که در کار از خودش نشان می‌دهد را بررسی کنید.

مشکل داشتن در مسائل تحلیلی، قضاوت گاه‌به‌گاه نادرست.....

درک و قضاوت در حد متوسط.....

نکته‌بینی به‌طور فوق‌العاده‌ای قضاوت‌ها را صحیح می‌کند. .....

۳. ابتکار عمل

توانایی برای تولید یا توسعه ایده‌های سازنده و برداشتن گام‌های لازم برای تحقق را درنظر بگیرید.

سوابق را دنبال می‌کند، به آنچه لازمه همکاری است، کمی بیشتر از حد انتظار کمک می‌کند. .....

ابتکار عمل متوسطی از خود نشان می‌دهد، مشارکت‌های معمول را انجام می‌دهد. .....

مبتکر بودن (او) همواره باعث سازندگی می‌شود. .....

۴. برنامه‌ریزی و سازماندهی

توانایی در برنامه‌ریزی و سازماندهی کارهای واگذارشده را برای استفاده مؤثرتر از کارکنان، مواد و تجهیزات بررسی کنید.

فاقد توانایی برنامه‌ریزی و سازماندهی.....

تحت اکثر شرایط مؤثر است.....

در اکثر شرایط نامساعد موفق است.....

۵. قابل‌اعتماد بودن

دقت، کارایی و قابلیت اعتماد بودن نتایج کار را بررسی کنید.

کار فاقد دقت و اطمینان است.....

استانداردهای لازم را برآورده می‌کند، نتایج کار معمولاً قابل‌اعتماد است. .....

کار را به‌طور کامل انجام می‌دهد، نتایج به‌طور مداوم دقیق هستند. .....

۶. همکاری

توانایی کار با افراد دیگر در شرکت را برای دستیابی به منافع بیشتر برای همه افراد بررسی کنید.

تمایل به مقاومت در برابر همکاری دارد. .....

در صورت لزوم و یا در صورت درخواست همکاری می‌کند. .....

به‌خوبی همکاری می‌کند و اغلب کمک‌های سازنده ارائه می‌دهد. .....

۷. رهبری

توانایی الهام بخشی تمایل و اشتیاق به اهداف معین و توانایی پرورش دادن استعداد در دیگران را بررسی کنید.

مشکل در رهبری و یا پرورش استعدادها.....
جهت‌گیری و رهبری رضایت‌بخش دیگران.....
به‌طور مؤثر توانایی‌های دیگران را هدایت و توسعه می‌دهد. .....

۸. تمایل به بیان ایده‌ها
شجاعت در بیان و دفاع از اصول و عقاید منطقی را درنظر بگیرید.
تمایل به موافقت با دیگران علیه قضاوت شخصی خودش.....
هنگامی‌که از او درخواست می‌شود، اعتقاداتش را بیان می‌کند و صادقانه ابراز می‌کند. .....
از اصول و عقاید حتی در شرایط نامناسب نیز دفاع می‌کند. .....

۱۰. توانایی برقراری ارتباط مؤثر
توانایی بیان افکار و عقاید مؤثر در نوشتن و به‌طور شفاهی را درنظر بگیرید.
در ابراز ایده‌ها به‌طور شفاهی یا کتبی تا حدی دچار مشکل است. .....
توانایی معمولی در برقراری ارتباط شفاهی یا کتبی.....

آیا کارمند در جایگاه مناسبی مشغول به کارشده است؟.....
نظرات: .....
نقاط ضعف و قوت عملکرد شغلی را برجسته کنید.

چگونه کارمند می‌تواند جایگاه خود را در شرکت ارتقا دهد؟.....

سایر نظرات: .....
کارمند تحت نظارت من به مدت .....ماه
تهیه‌شده توسط.....تاریخ.....
تأییدشده توسط.....تاریخ.....
من این بررسی عملکرد را خوانده‌ام و در مورد آن با سرپرست خود صحبت کرده‌ام. امضای من نشان‌دهنده آگاهی من از محتوای آن است؛ اما به معنای توافق یا عدم توافق نیست.
امضای کارمند: .....

تاریخ: .....

نظرات کارکنان (اختیاری): .....

نمونه ۲۴

به فصل ۱۲ مراجعه کنید.

تأمین‌کنندگان

نام شرکت:.....

نام و شماره مدل:.....

ویژگی‌های موردنیاز:.....

حجم ماهانه:.....

سهولت کار:.....

کیفیت بالا:.....

هزینه‌ها:

تجهیزات

ویژگی‌های الحاقی

تحویل و نصب

اسباب و لوازم راه‌اندازی

آموزش

هزینه کل

کل بودجه

خدمات:

هزینه

مدت‌زمان تضمین

هزینه ضمانت تمدیدشده

زمان پاسخ فوری
زمان پاسخ‌های غیرفوری
ثبات شرکت

چک‌لیست E

به فصل ۱۳ مراجعه کنید.

چک‌لیست ترکیبی رسانه

۱. رسانه استفاده می‌شود استفاده نمی‌شود اطلاعات بیشتر
رادیو
تبلیغات بازرگانی
آهنگ تبلیغاتی
پخش زنده
خبرها و رویدادها
ضمانت
۲. تلویزیون
تبلیغات بازرگانی
پخش زنده
ضمانت
۳. روزنامه‌ها
مقالات جامعه
مقالات روزانه
مقالات آخر هفته
مقالات هفتگی
۴. انتشارات تجاری
مجلات مصرف‌کننده
فهرست‌ها/ کاتالوگ‌ها
مجلات

خبرنامه‌ها
نشریات تخصصی روزنامه‌ها
۵. تبلیغات در اینترنت
تبلیغات بنر، تبلیغات گوگل
وب‌سایت شخصی
سایر
۶. انتشارات متفرقه
انتشارات محلی و بومی
خلاصه‌های پستی
انتشارات دینی
برنامه‌های تئاتر
انتشارات دانشگاه و مدرسه
مطبوعات زبان خارجی یا قومی
۷. مراکز خرید مستقیم
جزوات، کاتالوگ‌ها و بروشورها
بخشنامه‌ها
محفظه‌های پاکت نامه: پوشه‌ها
نامه‌ها
کارت‌پستال و ایمیل
پوشه‌های ایمیل خودکار
۸. مراکز خرید مستقیم متفرقه
بروشورها
رمان‌های هدیه
صورت‌حساب‌ها و بخشنامه‌ها
برچسب کالاها
درج بسته
چاپ تبلیغات

نامه‌های ویژه تحویل
فروشگاه‌های نشر
تلگرام‌ها
لوازم بسته‌بندی
۹. تلفن
تماس تلفنی فروش‌ها
تماس تلفنی خودکار/ رایانه‌ای
۱۰. علائم بیرونی
بیلبوردها
علائم الکتریکی
پوسترها
تابلوها/ نمایشگرهای داخلی
نمایشگر تبلیغات در ایستگاه اتوبوس
نمایشگر تبلیغات در ایستگاه قطار
نمایشگر تبلیغات در ترمینال کشتی
نمایشگر تبلیغات در آسانسور
خدمات کارت‌پستال برای محصول
نمایشگر تبلیغات در سبد خرید
تبلیغات در سوپرمارکت
تبلیغات در استادیوم
تبلیغات صفحه‌نمایش
نمایشگرهای نقاط خرید
۱۱. اتومبیل
علائم اتومبیل
تبلیغات حمل‌ونقل (داخلی و خارجی)
۱۲. نمایشگاه‌های تجاری
نمایش‌ها

نمایشگاه‌ها
نمایشگاه‌های مد/ محصول
نمایشگاه صنعتی
۱۳. متفرقه
آگهی‌های هواپیما
تبلیغات نمایش فرودگاه
نشانه‌های نیمکت
بادبادک‌ها و بالن‌ها
فیلم‌های تبلیغاتی
آسمان نویسی
ارائه اسلایدها
بنرهای خیابانی
تابلوهای تاکسی
تابلوها و پوسترهای کامیون
برچسب‌های پنجره
۱۴. آگهی‌های تبلیغاتی محصول
کارت تجارت
تقویم
مداد
کیف‌های فروشگاه

نمونه ۲۵

به فصل ۱۵ مراجعه کنید.

برنامه اعتبار محرمانه

(لطفاً به‌طور کامل، فرم را پرکنید)

نام شرکت: .....

نام قانونی: .....

سبک تجارت (درصورتی‌که غیر از موارد فوق باشد):.....

محل کار:

خیابان.....شهر.....ایالت.....کد پستی.....

آدرس پستی: .....

شرکت از نوع مالکیت محور.....است یا مشارکتی..... . اگر مشارکتی است، از نوع مشارکت محدود..... مشارکت تابعی..... است، فدرال.....یا استانی..... اگر تابعی است، شرکت مادر عبارت است از..... .

نام قانونی شرکت مادر: .....

آدرس محل تجارت شرکت مادر: خیابان.....شهر.....کد پستی.....

متصدیان/ مدیران:.....نام:.....عنوان:.....

آدرس محل اقامت:.....شهر.....استان.....کد پستی.....

تلفن:.....سال شروع کار:..... آدرس محل اقامت:.....

ماهیت کسب‌وکار

خرده‌فروشی

خدمات

عمده‌فروشی

سایر (لطفاً شرح دهید).....

مدت‌زمان تجارت:.....میانگین تعداد کارمندان:.....

حجم فروش سالانه مشاغل: .....

املاک تجاری: .. ..

متعلق به: .....

نام دارنده‌رهن: .....

اجاره‌شده به: .....

نام موجر: .....

بانک (اگر بیش از یکی است، لطفاً فهرست کنید) .....

آدرس بانک: .....

آدرس بانک: .....

مرجع تجارت

۱. نام: .....

آدرس.....

۲. نام: .....

آدرس.....

۳. نام: .....

آدرس.....

نماینده‌های مجاز برای خرید: .....

سقف اعتبار درخواستی: .....

نام مدیر بخش حساب‌های پرداختی: .....

امضاکننده زیر تصدیق می‌کند و تأیید می‌کند که:

۱. شرایط فروشنده به‌طور کامل تعیین‌شده است (به‌عنوان‌مثال، سود خالص پرداختی به هنگام وصول ۱۰ یا ۳۰ روز یا ۵۰ درصد از پیش‌پرداخت در هر سفارش برای ۶ ماه اول، تخفیف و غیره.

۲. کلیه هزینه‌های حمل‌ونقل و بیمه به عهده خریدار است.

۳. هزینه خدمات باید بابت هر مانده با نرخ بهره مثلاً یک‌دوم درصد در ماه ارائه شود.

۴. محدودیت اعتباری، شرایط پرداخت و نرخ بهره معوقه بسته به شرایط ممکن است گاه‌به‌گاه تغییر می‌کند، هرگونه تغییر را به‌صورت کتبی به متقاضی اطلاع می‌دهد و به این تغییرات مقیّد خواهد بود.

امضاکننده بیشتر اظهار می‌دارد که اظهارات ارائه‌شده در این نوشتار به‌منظور به‌دست آوردن حساب اعتباری تجاری است و برملای آگاهی و دانش من درست و صحیح است. متقاضی می‌داند در صورت نیاز به پشتیبانی از این برنامه، قبل از بررسی کافی این برنامه، به اطلاعات بیشتری نیاز است.

متصدیان و مدیران امضاکننده بدین‌وسیله تأیید می‌کنند که آن‌ها درصورتی‌که اعتبار شرکت تمدید شود (در صورت مشارکت) از اعتبار اعطاشده به شرکت، شخصاً سود می‌برند و ضمانت می‌کنند و میثاق بی‌قیدوشرطی را می‌پذیرند که به‌طور مشترک مسئولیت توانایی‌های شخصی خود را برای تمام بدهی‌های معوقه از طرف شرکت بر عهده بگیرند.

شرکت امضاکننده (در صورت مشارکت) و مدیران و متصدیان آن از طرف خودشان و از طرف شرکت یا مالک (در صورت مالکیت) یا شرکا (در صورت مشارکت) امضا می‌کنند که بدین‌وسیله، شخص یا شرکت را مجاز می‌داند که این درخواست را، هر از گاهی، دررابطه با تأسیس و نگهداری حساب اعتباری (در شرکت و یا/ مدیران/ متصدیان/ مالکان یا شرکا) به‌منظور دریافت گزارش‌های اعتبار یا سایر اطلاعات که ممکن است ضروری باشند، به او ارسال کنند.

تاریخ این درخواست در تاریخ ----------

نام برنامه تجاری

مدیر

تأییدیه

مدیر امضا

نمونه ۲۶

به فصل ۱۵ مراجعه کنید.

لیست قدیمی حساب‌های دریافتی

ازسال ----------

اسامی بدهکاران

مجموع

۳۱ تا ۶۰ روز

۶۱ تا ۹۰ روز

بیش از ۹۰ روز و عقب‌ماندگی

ملاحظات

مجموع

دلار

جمع

عدد

درصد

تحلیل روند (درصد دلار)

دوره D N O S A J J M A M F J
اخیراً
۳۱ تا ۶۰ روز
۶۱ تا ۹۰ روز
۹۱ تا ۱۲۰ روز
بیش از ۱۲۰ روز

.....عزیز

نمونه ۲۷

به فصل ۱۵ مراجعه کنید.

یادآوری نامه

برگ خرید.....شماره ..... موجودی..... مبلغ.....

به نظر می‌رسد برگ خرید پرداختی فوق به مبلغ.....دلار دریافت نگردیده است. همان‌طور که می‌دانید، طبق شرایطی که ما با آن توافق کردیم که پرداختی موردنیاز ظرف ۳۰ روز از تاریخ خرید صورت بگیرد و این مبلغ در تاریخ مقرر قابل پرداخت است.

ازآنجاکه شما میزان اعتبار زیادی نزد ما دارید، احتمالاً اشتباه سهوی رخ‌داده که هنوز پرداختی شما را دریافت نکرده‌ایم. اگر خطایی رخ‌داده یا قادر به پرداخت سریع مبلغ سررسید نیستید، لطفاً برای گفتگو در این زمینه با ما تماس بگیرید.

پیشاپیش از همکاری و توجه شما به این موضوع سپاسگزارم.

ارادتمند شما

پیش‌نویس: اگر مانده حساب را قبلاً پرداخت کرده‌اید و از طریق پست الکترونیکی ارسال‌شده است، لطفاً این نامه را نادیده بگیرید و ما به‌خاطر هرگونه مشکلی عذرخواهی می‌کنیم.

نمونه ۲۸

فصل ۱۵ را ملاحظه کنید.

نامه پیگیری سررسیدهای قبلی

.....عزیز

پاسخ: فاکتور، شماره، موجودی به دلار، مبلغ

ما از این بابت که هیچ پاسخی، نه تلفنی و نه کتبی، در مورد فاکتور اخیر دریافت نکرده‌ایم، نگران هستیم. حساب شما اکنون..... روز عقب‌افتاده است. مبلغ کل بدهی شما ..... دلار است (مانده بدهی). اگر به هر دلیلی قادر به پرداخت فوری آن نیستید، لطفاً به‌محض دریافت این نامه شخصاً با من تماس بگیرید. فقط با همکاری شما می‌توانیم در مورد شرایط فعلی به توافقی که قابل‌قبول و درعین‌حال واقع‌بینانه باشد، دست‌یابیم.

متأسفانه تا زمانی‌که این مسئله را حل نکرده‌ایم، درآمد جدیدی به‌حساب شما واریز نخواهد شد. ما مطمئن هستیم که شما می‌خواهید اعتبار بسیار رضایت‌بخش گذشته خود را نزد ما حفظ کنید و اطمینان داریم که شما موقعیت ما را در این مورد درک خواهید کرد.

سپاسگزارم

ارادتمند شما

پیش‌نویس: به‌منظور راحتی شما پاکتی مهروموم‌شده به آدرس خودتان ضمیمه‌شده است.

نمونه ۲۹

فصل ۱۵ را مشاهده کنید.

اعلامیه پرداخت معوقات

.....عزیز

پاسخ: فاکتور، شماره، موجودی به دلار، مبلغ

علی‌رغم درخواست‌های مکرر برای پرداخت، ما هنوز چک پرداختی شما را دریافت نکرده‌ایم. همچنین، شما برای توافق متقابل در مورد بازپرداخت‌ها هنوز با ما تماس نگرفته‌اید. ما صادقانه تلاش کرده‌ایم تا انصاف را رعایت کنیم و اعتبار شما را بسیار فراتر از شرایط و خط‌مشی‌های معمول خود قرار داده‌ایم. برای

جلوگیری از تنظیم مصوبات جمع‌آوری‌شده علیه شما، باید تأکید کنم هرچه زودتر پرداخت را انجام دهید یا دلیل کافی برای عدم پرداخت خود از طریق ارسال نامه‌ی پستی ارائه دهید.

ارادتمند شما

نمونه ۳۰

فصل 15 را ملاحظه کنید.

درخواست نهایی

.....عزیز

پاسخ: فاکتور، شماره، موجودی به دلار، مبلغ

بدیهی است که تلاش ما برای تسویه‌حساب بر اساس توافق مشترک بی‌نتیجه بوده است. درصورتی‌که ظرف ۷ روز از تاریخ امروز به‌طور کامل پرداختی از شما دریافت نکنیم، یا به‌جای این کار، به توافق رضایت‌بخش دوطرفه تا آن تاریخ دست نیابیم، بلافاصله، برای اقدامات بعدی، حساب شما به وکلای ما تحویل داده می‌شود. این روش نه‌تنها هزینه‌های اضافی را برای شما ایجاد می‌کند، بلکه به اعتبار شما آسیب جدی می‌زند. ما مطمئن هستیم که شما نمی‌خواهید جایگاهتان خدشه‌دار شود؛ زیرا در سوابق شما در مؤسسه اعتبار پژوهی ثبت خواهد شد و درنتیجه این سابقه به هنگام تحقیق برای تمام طلبکاران فعلی یا در آینده شما شناخته خواهد شد.

لطفاً بلافاصله با ما تماس گرفته یا هرچه سریع‌تر به دفتر من مراجعه کنید تا بتوانیم بدون توسل به اقدامات بعدی، موضوع را حل کنیم.

ارادتمند

نمونه ۳۱

به فصل ۱۵ مراجعه کنید

نامه تأییدیه

.....عزیز

پاسخ: فاکتور، شماره، موجودی به دلار، مبلغ

زمانی‌که ما جویای دلیلی برای عدم پرداخت فاکتور به مبلغ..... دلار در تاریخ .....هستیم، به مکالمات تلفنی امروز و دیروزمان مراجعه می‌کنیم. ازآنجاکه شما مشکلات موقتی را تجربه کرده‌اید که مانع از پرداخت فوری شده، تأیید می‌کنیم که ما پیشنهاد شما را برای پرداخت کامل ظرف دو هفته آینده (پرداخت تدریجی از طریق چک‌های تاریخ‌دار و غیره) قبول می‌کنیم.
پس ما منتظر دریافت چک‌های شما تا تاریخ..... هستیم.
سپاسگزارم
ارادتمند شما

چک‌لیست F

به فصل ۱۵مراجعه کنید.

روش‌های اعتبار و وصول

تأیید اعتبار بله خیر

۱. آیا با هر درخواست اعتباری به یک برنامه اعتباری کتبی نیاز است؟
۲. آیا فرم استانداردی برای برنامه‌های کاربردی اعتباری دارید؟
۳. آیا وکیلتان فرم درخواست اعتبار را تهیه یا بررسی کرده است؟
٤. در صورت تمدید اعتبار یک شرکت، آیا مدیران اصلی شخصاً داده‌های شرکت را تضمین می‌کنند؟
٥. آیا شما عضو مؤسسه تعیین اعتبارات محل خود هستید؟
٦. آیا متقاضیان (مشارکتی یا شخصی)، قبل از تمدید اعتبار، به‌طور خودکار مؤسسه تعیین اعتبار یا آژانس اعتباری را بررسی می‌کنند؟
۷. آیا روش ارزیابی شما شامل ارزیابی خودکار منابع بانکی می‌شود؟
۸. آیا پذیرش درخواست اعتبار را به‌صورت کتبی تأیید می‌کنید؟

شرایط فروش

۹. آیا تخفیف نقدی ارائه می‌دهید؟
۱۰. آیا جریمه تأخیر در پرداخت تعیین می‌کنید؟

۱۱. آیا سود حساب‌های معوقه را دریافت می‌کنید؟
۱۲. آیا شرایط پرداخت و محدودیت زمانی برای پرداخت فاکتورها، اظهارنامه‌ها و قراردادهای اعتباری به‌وضوح بیان‌شده است؟

فاکتورها

۱۳. آیا فاکتورها به‌فوریت تهیه و ارسال می‌شوند یا بر مبنای نظم خاصی؟
۱۴. آیا شرایط پرداخت به‌طور واضح بیان‌شده است؟
۱۵. آیا تهیه فاکتور همیشه دقیق صورت می‌گیرد؟
۱۶. آیا دستورالعمل‌های خاص مشتریان با دقت دنبال می‌شود؟

اظهارنامه‌ها

۱۷. آیا صورت‌های ماهانه یا دو ماهه از طریق پست به همه حساب‌های باز ارسال می‌شوند؟
۱۸. آیا اظهارنامه‌ها فوریتی و دقیق هستند؟
۱۹. آیا شما سیستم کارآمد و سازمان‌یافته‌ای برای ارائه اظهارنامه‌ها دارید؟

شناسایی مشکلات

۲۰. آیا مهلت وصولات خود بر مبنای منظمی تعیین می‌کنید؟
۲۱. آیا نقطه وصولات خود را با:
میانگین صنعت، باتجربه قبلی خود و با شرایط پرداختی خود مقایسه می‌کنید؟
۲۲. آیا مهلت ماهانه‌ای برای حساب‌های معوقه قابل دریافت دارید؟
۲۳. آیا مطالبات دریافتی خود را به‌عنوان امنیتی برای سطح اعتباری خود از بانک تقاضا کرده‌اید؟
۲۴. آیا بانک شما از وضعیت دوره‌ای حساب‌های شما راضی است؟
۲۵. آیا اجازه می‌دهید حساب‌هایتان قبل از تحویل به وکیل یا آژانس اعتباری، بیشتر از ۶۰ روز طول بکشد؟
۲۶. آیا بدهی بد ماهانه خود را حساب کرده‌اید و آیا برای شما قابل‌قبول است؟
۲۷. هنگامی‌که درصدی به مشکل می‌خورید آیا اقدام اصلاحی سریع و جدی وجود دارد؟

وصول

۲۸. آیا روش سیستماتیکی برای پیگیری حساب‌های تعویق افتاده دارید؟

۲۹. آیا از تلفن برای ارتباط با دارندگان حساب‌های معوقه استفاده می‌کنید؟

۳۰. آیا شیوه تلفنی برای وصول حساب‌های کارآمد است؟

۳۱. آیا شما برای پیگیری تمامی تماس‌های مربوط به وصول، نامه تأییدیه می‌نویسید؟

۳۲. آیا جزئیات حساب مشتری را در تماس‌های تلفنی وصولات با دقت ضبط می‌کنید؟

۳۳. آیا برای جمع‌آوری حساب‌های سررسیده، ترتیب خاصی دارید؟

۳٤. آیا سعی می‌کنید در شیوه‌های وصول، حسن‌نیت مشتریان خود را حفظ کنید؟

۳۵. آیا جریمه تأخیر در پرداخت یا شارژ بهره دارید و آیا برای وصول آن تلاش می‌کنید؟

۳٦. آیا طبق شرایط پرداخت پول نقد (نقدینگی) حساب‌های معوقه را می‌فروشید؟

۳۷. آیا تمام حساب‌های معوقه بیش از ۴۵یا ۶۰ روز را به آژانس‌های وصول (دفاتر اعتباری یا دان و برد استریت) یا به وکیل خود یا هر دو ارسال می‌کنید؟

۳۸. آیا در سمینارهای مربوط به اعتبار و فنون وصول در مراکز بی دی سی و دان و برداستریت شرکت کرده‌اید؟

۳۹. آیا کارکنان شما در سمینارهای اعتبار و وصول در بی دی سی و دان و برداستریت یا سایر مراکز شرکت کرده‌اند؟

٤۰. آیا از شرایط اعتبار دهی لیبرال برای پیشبرد فروش در شرایط خاص استفاده می‌کنید و آیا فکر می‌کنید این کار خطرناک است؟

٤۱. آیا شرایط اعتبار دهی شما با دیگر رقبای اصلی‌تان قابل‌مقایسه است؟

٤۲. آیا چک از مشتریان ناشناس را می‌پذیرید؟

٤۳. آیا با بخش خدماتی تأیید چک برای مشتریان ناشناس قرارداد بسته‌اید؟

٤٤. آیا در پشت چک، مهری قرار داده‌اید که از مشتری ناشناس جزئیات را درخواست کند؟

۴۵. آیا کارت اعتباری برای پرداخت مشتری تهیه می‌کنید؟ (ویزا کارت، مستر کارت، امریکن اکسپرس)

۴۶. آیا با عضویت در انجمن بازرگانان خرده‌فروشی شعبه کانادا در استان خود، پس‌انداز تخفیف کمیسیون بازرگانی را درنظر گرفته‌اید؟

۴۷. آیا مزایا و معایب افزایش اعتبار را در فعالیت تجاری خود کاملاً درنظر گرفته‌اید؟

۴۸. آیا از سیستم کامپیوتری برای پیگیری حساب‌ها، ارائه فاکتورها و نظارت بر مبالغ معوقه استفاده می‌کنید؟

نمونه ۳۲

به فصل ۱۸ مراجعه کنید.

رازداری و عدم افشای قرارداد

شرکت‌های سهامی Abc
خیابان فرونت ۱۲۳۴
کانادا، تورنتو، انتاریو

اول ژانویه سال .....
دیوید جونز
شرکت ام پی است
خیابان اصلی ۶۷۸
ونکوور
پاسخ: توافق‌نامه محرمانه بودن و افشای اطلاعات
آقای جونز عزیز:

من به‌منظور تشریح فهم و توافق در مورد محرمانه بودن اطلاعاتی که به‌احتمال‌زیاد نزد شرکت بین‌المللی ام پی اس و شرکت‌های سهامی ای بی سی شناخته‌شده‌اند، به ترتیب و درنتیجه مباحث مربوط به فرصت‌های تجاری متقابل در کانادا و یا امکان سرمایه‌گذاری مشترک، برای شما نامه می‌نویسم.

به‌طورکلی معتقدم، فهم ما در بررسی تمایل متقابل ای بی سی و ام پی اس به تهیه اطلاعات محرمانه و انحصاری خاص یکدیگر به شکل زیر خلاصه می‌شود:

۱. برای کمک به ارزیابی محصولات و خدمات ای بی سی با نگاهی به خرید لیزینگ یا در غیر این صورت استفاده از محصولات و خدمات

۲. دررابطه با قرارداد یا توافق بین ای بی سی و ام پی اس است. برای استفاده از خدمات و محصولات ای بی سی، دو طرف قرارداد خواهان آن هستند که به‌طور قانونی متعهد شوند و به خود و سایر شرکت‌های تابعه به شرح زیر توافق کنند:

اطلاعات محرمانه باید شامل کلیه اطلاعاتی باشد که از ای بی سی یا ام پی اس یا نمایندگان آن‌ها بروز می‌کند و به ام پی اس و کارخانه‌های آن، فرآیندها و امکانات ای بی سی یا هر نوع خدمات و محصولات

آن‌ها ازجمله اسناد تجاری، اطلاعات فنی، طرح‌ها و نقشه‌ها، فرآیندها، سیستم‌ها، رویه‌ها، فرمول‌ها، داده‌های آزمون، دانش فنی، پیشرفت‌ها، لیست قیمت‌ها، داده‌های مالی، لوازم، فروشندگان، طرح‌های اولیه و برنامه‌ها (مهندسی، معماری و غیره) یا مانند این‌ها از هر مجموعه اطلاعاتی دیگر را شامل شود؛ ولی تنها به آن‌ها محدود نباشد و به‌صورت مکتوب، محرمانه، مخفی یا هر چیز مشابهی مشخص شود یا اگر در ابتدا به‌صورت شفاهی فاش می‌شود، متعاقباً به‌صورت مکتوب خلاصه شود. درنتیجه، ظرف مدت ۳۰ روز پس‌ازآن، شخص افشاگر اطلاعات را برای گیرنده مشخص و ارائه کند، با این تفاوت که اطلاعات محرمانه و اختصاصی نباید شامل اطلاعاتی باشد که

الف) قبل از دریافت اطلاعات:

۱. عموماً در دسترس همگان باشد.

۲. یا در اختیار گیرنده بوده، فاقد هرگونه محدودیتی در استفاده از آن یا افشای آن از منبعی غیر از طرفین قرارداد انتشار اطلاعات و شرایطی غیر از شرایط قرارداد باشد.

ب) پس از دریافت اطلاعات:

۱. اطلاعات در معرض عموم فاش شود، درحالی‌که گیرنده غفلتی در افشا نکرده است.

۲. یا گیرنده از شخص سومی و بدون هیچ محدودیتی افشای اطلاعات را خریداری کرده باشد.

کلیه اطلاعاتی که طبق پاراگراف اول ادعا می‌شود محرمانه‌اند، باید توسط مدعی به‌صورت ۵۰ مورد علامت‌گذاری شده مکتوب شوند و توسط مدعی به نمایندگان زیر در آدرس‌های مربوطه که در زیر بیان‌شده ارسال گردند:

۱. ای بی سی رابتا وایت
شرکت سهامی ای بی سی
خیابان فرونت ۱۲۳۴
تورنتو، کانادا

۲. ام پی اس دیوید جونز
شرکت بین المللی ام پی اس
خیابان اصلی ۶۷۸
ونکوور، بی سی

بااین‌حال، قابل‌درک است که گیرنده باید این واقعیت را محرمانه نگه دارد که هرگونه اطلاعات افشاشده مشابه یا یکسان با هرگونه اطلاعات استثنایی است.

۳. کلیه اطلاعات محرمانه و انحصاری که توسط ام پی اس و ای بی سی یا هر متصدی، مدیر، کارمند، عامل یا هر نماینده دیگری تهیه می‌شوند، با اطمینان بیشتر حفظ می‌شوند. اطلاعات محرمانه و انحصاری فقط در موارد ضروری و برای اهداف ارزیابی یا تهیه محصولات و خدمات ای بی سی و تنها برای کارمندان، عاملین یا نمایندگانی که امضایشان برای انجام ارزیابی یا خرید محصولات و خدمات ضروری است، باید رونوشت، تکثیر، استفاده یا افشا شود.

ام پی اس و ای بی سی توافق می‌کنند که کلیه کارمندان، نمایندگان و عاملین آن‌ها که به هر دلیلی به اطلاعات محرمانه و انحصاری دسترسی دارند، باید به‌صورت کتبی توافق کرده باشند که چنین مواردی را با حداکثر اطمینان حفظ کنند و اجازه کپی غیرمجاز و نسخه‌برداری از آن یا افشای آن را ندهند.

۴. رونوشت همه اطلاعات محرمانه و انحصاری حساس ازجمله کلیه نسخه‌ها و کپی‌ها که یا توسط ام پی اس یا ای بی سی تهیه می‌شوند، باید بلافاصله به درخواست مالک بازگردانده شوند.

۵. طرفین بدین‌وسیله تصدیق می‌کنند که ام پی اس و ای بی سی در صورت نقض هر یک از مفاد توافق‌نامه و نقض چنین شرایطی، آسیب‌های جبران‌ناپذیری می‌بینند.

۶. این توافق‌نامه کلیت توافقات بین ام پی اس و ای بی سی را تشکیل می‌دهد و کلیه ارتباطات شفاهی و کتبیِ دیگر مربوط به این موضوع را جایگزین می‌کند. این توافق‌نامه مطابق با قوانین استان اداره و تفسیر می‌شود و برای جانشینان، مأمورین، وارثان، مدیران، معتمدین و نمایندگان دارای امضا و ای بی سی ضمانت اجرایی دارد و لازم‌الاجرا است.

۷. متصدیان امضاکننده ای بی سی و ام پی اس ابراز می‌کنند که اختیار اجرای دقیق این سند را دارند تا خودشان، شرکت و دیگرانی را که ممکن است به اطلاعات محرمانه دسترسی داشته باشند، متعهد (به حفظ اطلاعات) کنند. من معتقدم که موارد فوق به‌طور خلاصه فهم ما را خلاصه می‌کند.

اگر موافق هستید، لطفاً با امضای توافق‌نامه زیر و برگرداندن اصل نسخه به من، در اولین فرصت موافقت خود را اعلام کنید.

موافقت و پذیرش این در تاریخ .....

شرکت سهامی ای بی سی

رابرتا وایت شاهدان.....

ریاست

شرکت بین المللی ام پی اس

دیوید جونز شاهدان

ریاست

نمونه ۳۳

به فصل ۱۸ مراجعه کنید.

قرارداد کارفرما و کارمند

تفاهم‌نامه توافق در تاریخ ..... بین ای بی سی (که در اینجا کارفرما نامیده می‌شود) قسمت اول و جان دو (در اینجا کارمند نامیده می‌شود) قسمت دوم..... .

ازآنجاکه کارفرما در ساخت یا تولید مشارکت دارد و روش‌ها، فرآیندها، فرمول‌های ثبت‌شده و اختراعی و محرمانه را در اختیار دارد یا آن‌ها را کنترل می‌کند، ممکن است هرازچندگاهی درزمینه تولید یا ساخت محصولات مختلف شرکت داشته باشد یا روش‌های دیگری را توسعه دهد، فرآیندها و فرمول‌هایی (که از این به بعد به‌عنوان اختراع نامیده می‌شوند) که بخش بسیار ارزشمندی از دارایی‌های کارفرما را تشکیل می‌دهند.

ازآنجاکه بسیاری از کارکنان کارفرما، هرچند غیرمستقیم، دررابطه با مطالعه مسائل مربوط به ساخت و تولید، کشف، بهبود و تکمیل اختراعات و در تولید یا ساخت محصول دخالت دارند، به خاطر ماهیت وظایفشان راجع به اختراعات اطلاعاتی دارند و هرازگاهی می‌توانند در اختراعات جدید یا بهبود اختراعات موجود مشارکت کنند.

و ازآنجاکه کارمند مایل است در کار کارفرما شرکت کند یا برحسب مواردی خاص به همکاری ادامه دهد و تا جایی که ممکن است در جهت بهبود اختراعات کارفرما همکاری کند:

ازاین‌رو کارفرما و کارمند با توجه به وعده‌ها و توافقات متقابل مربوطه که ازاین‌پس ذکر می‌شود، به یکدیگر قول داده، مطابق فرآیند زیر با یکدیگر موافقت می‌کنند:

۱. در طول مدت اشتغال، کارمند باید تمام‌وقت و همه تلاش خود را صرف وظایفی کند که توسط کارفرما به وی محول می‌شود و صادقانه و باپشتکار برای پیشبرد منافع کارفرما تلاش می‌کند.
۲. هرگونه اختراع و بهبود اختراعی که کارمند ممکن است در طول مدت اشتغال خود تصور کند یا انجام دهد که به هر طریقی با امور اختراعات کارفرما مرتبط باشد یا متعلق بدان باشد یا به آن متصل باشد، در مالکیت منحصربه‌فرد کارفرما خواهد بود و کارمند، هر زمانی‌که کارفرما درخواست انجام آن را داشته باشد، باید کلیه درخواست‌ها، تکالیف و سایر اسنادی را که کارفرما به‌منظور پذیرش گرفتن و به دست آوردن نامه‌های مؤسسه اختراع کانادا یا کشورهای خارجی برای این‌گونه اختراعات یا بهبود آن، ضروری می‌داند، انجام دهد و حق انحصاری و ویژه، عنوان و منفعت مربوط به این اختراعات، پیشرفت‌ها، کاربردها و حق امتیاز را به کارفرما اختصاص دهد.
۳. کارمند نباید به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، در هرزمانی، چه در هنگام استخدام و یا پس‌ازآن، هرگونه اطلاعات محرمانه در مورد فرآیندها، روش‌ها، فرمول‌ها، مشخصات دستگاه، مواد و منابع ذخیره‌ی کارفرما را فاش یا از آن‌ها استفاده کند. مشتریان، هویت و الزامات آن‌ها، اکتشافات، اختراعات، حق ثبت اختراع (ازجمله برنامه‌ها و حقوق هریک از آن‌ها)، قراردادها، امور مالی، پرسنل، وظایف و توانایی‌های آن‌ها، تحقیقات، برنامه‌ها، سیاست‌ها و اهداف، ازجمله مواردی هستند که گرچه ازنظر فنی اسرار تجاری محسوب نمی‌شوند؛ ولی انتشار دانش مربوط به آن‌ها ممکن است به کارفرما ضرر برساند.
۴. کارفرما باید کارمند را استخدام کند یا استخدام او را ادامه دهد که درزمینه دستمزد یا حقوق سالانه باهم در مدت‌زمان طولانی توافق داشته باشند.
۵. تعهدات کارمند برای اجرای اوراق مذکور در بند ۲ این ماده باید با توجه به هرگونه اختراع یا بهبودی که وی در حین استخدام بدان اندیشیده یا انجام داده است، فراتر از پایان کار وی، همچنان ادامه یابد و این تعهدات برای مجریان، مدیران یا سایر نمایندگان قانونی و اجرای وظایف اختصاص‌یافته به کارمند الزامی است.
۶. هزینه درخواست و کسب نامه حق ثبت اختراع مندرج در بند ۲ این ماده به‌طور کامل به عهده کارفرما است.
۷. این توافق‌نامه لازم‌الاجرا است و از منفعت کارفرما، جانشینان آن و وظایف اختصاص‌یافته اطمینان حاصل می‌کند.

شهادت طرفینی که امضایشان پای این قرارداد است.

شاهدان امضاء

نمونه ۳۴

به فصل ۲۱ مراجعه کنید.

زمان ورود

تکمیل امروز تاریخ

۱.._____

۲.._____

۳.._____

۴.._____

۵.._____

زمان فعالیت مجموع حداقل سطح برتری الف/ب/پ

نظرات

قبل از ظهر

بعدازظهر

سطح برتری

بالا.....ساعت.....دقیقه.....(.....درصد)

متوسط.....ساعت.....دقیقه.....(.....درصد)

پایین.....ساعت.....دقیقه.....(.....درصد)

نمونه ۳۵

به فصل ۲۱ مراجعه کنید.

تجزیه‌وتحلیل هفتگی استفاده از زمان

الف. برنامه‌ریزی و اولویت‌ها

در مقیاس ۱ تا ۵ برای هرروز رتبه‌ای را تعیین کنید.

۱.آیا من روز خود را برای انجام کارهای برنامه‌ریزی کرده‌ام؟

۲.آیا اولویت‌هایم را تعیین کرده‌ام؟

۳.آیا آن‌ها را مستمر انجام می‌دهم؟

۴.اولویت‌های درجه بالا

- تعداد اولویت‌های انجام‌شده
- تعداد اولویت‌های در حال پیشرفت
- تعداد اولویت‌های انجام‌نشده

۵. نمره موفقیت کلی در تعیین اولویت

۶. مشکلات پیش‌آمده

۷. راه‌حل‌های ممکن

- در چه زمانی؟
- چه‌کاری انجام دادم؟
- پربازده‌ترین زمان

۸. زمان احتیاطی

۹. آیا زمانی را برای آرامش و استراحت اختصاص داده‌ام؟

ب. مدیریت زمان

تفویض

۱. چه چیزی را تفویض کردم؟

الف. این تفویض چه‌قدر مؤثر است؟

ب. چه چیز دیگری را باید تفویض کنم؟

۲. اسناد و مدارک

الف. اسنادی که یک بار رسیدگی شدند، چه‌قدر مؤثر هستند؟

ب. میز کار مرتب و تمیز چه‌قدر مؤثر است؟

ج. چه‌قدر کاغذ این‌طرف و آن‌طرف ریخته است؟

د. راه‌های بهبود بخشیدن

۳. جلسات

الف. تأثیر جلساتی که من برگزار کردم.

اوقات تلف‌شده

۱. وقفه

الف. چه کسی، با چه هدفی؟ در چه مدت (وقت را هدر داده)؟

ب. راه‌های کاهش یا از بین بردن وقت‌های تلف‌شده

۲. به تأخیر انداختن

الف. چه چیزی را به تأخیر انداخته است و چرا؟

ب. راه‌حل‌های احتمالی

۳. سایر اموری که وقت را هدر داده‌اند.

الف. چه چیزی؟ چه کسی؟ چه‌قدر؟

ب. علل آن:

ج. راه‌حل‌ها:

شما می‌توانید راه‌حل‌های خود را به شکل برجسته بنویسید و در برنامه هفته آینده خود قرار دهید.

نمونه ۳۶

(دیدن نتیجه)

چک‌لیست برنامه عملی اقدامات تاریخ تخمینی، تکمیل عملی، تاریخ تکمیل نظرات

۱. تحقیقات مقدماتی در مورد ایده‌های کاری تکمیل‌شده

۲. بازخورد به‌دست‌آمده سرمایه‌گذاری از خانواده و دوستان

۳. بازخورد به‌دست‌آمده از شرکا (درصورت‌وجود)

۴. مشاوره‌های به‌دست آمده از مشاوران کاری استانی و کوچک

۵. مشاوره حاصل از مشاوره با بی دی سی (درصورت‌وجود)

۶. مشاوره حاصل با وکیل و حسابدار

۷. بررسی تکمیلی بازار

۸. تعهد شخصی به ریسک نهایی شده کار

۹. تعیین هدف بخش بازاریابی

۱۰. تعیین هدف اشتراکی بازار
۱۱. تکمیل طرح جریان نقدی
۱۲. پیش‌بینی عملیاتی که در یک سال تکمیل می‌شود.
۱۳. صورت مالی شخصیِ آماده‌شده
۱٤. طرح تجاری مشروحِ تکمیل‌شده
۱۵. مطالعه سنجش برنامه‌های امکان‌پذیر تکمیل‌شده
۱٦. منابع مالی مشخص‌شده
۱۷. منابع مالی بررسی‌شده
۱۸. بودجه کافی ترتیب داده‌شده
۱۹. محل مناسبی که برای کار تعیین‌شده
۲۰. ترتیب اموری که برای آماده‌سازی مکان کار انجام‌شده
۲۱. تجهیزات و ماشین‌آلات سفارش داده‌شده
۲۲. وسایل، اثاثیه، لوازم و پرینت‌های سفارش داده‌شده
۲۳. مجوزها و تأییدیه‌های به‌دست‌آمده
۲٤. بیمه و محافظت امنیتی ترتیب داده‌شده
۲۵. برنامه‌های کمکی و خدماتی ترتیب داده‌شده
۲۶. کارکنان انتخاب‌شده و استخدام‌شده در آغاز کار
۲۷. حسابداری و تصمیم‌های مربوط به ثبت سوابق در محل کار
۲۸. علائم و تبلیغات تکمیل‌شده
۲۹. تجهیزات و ماشین‌آلات دریافت شده
۳۰. وسایل، اثاثیه، لوازم و پرینت‌های دریافت شده
۳۱. موجودی‌های انبار که قیمت‌گذاری شده و در محل قرارگرفته‌اند.
۳۲. آموزش‌های تکمیلی کارکنان
۳۳. بررسی طرح تجاری برای اطمینان از تمام مراحل طبق برنامه
۳۴. جلسه شرکا قبل از افتتاح برای تغییرات لحظه آخری (درصورتی‌که امکان‌پذیر باشد)
۳۵. ترتیب دادن مراسم افتتاحیه
۳۶. آماده کردن اعلامیه افتتاحیه

۳۷. کارمندان آماده به کار

۳۸. درهای باز برای شروع کار

۳۹. ارزیابی صحیح از اثربخشی اجرایی برمبنای روزانه

۴۰. میزان واقعی نسبت به فروش‌های پیش‌بینی‌شده بعد از یک هفته، یک ماه و سه ماه محاسبه شود.

۴۱. جریان نقدی واقعی و پیش‌بینی‌شده پس از ۱، ۲، ۳ و ۴ هفته محاسبه شود.

۴۲. پیش‌بینی عملکردهای آزمایشی بعد از یک، سه و شش ماه بررسی شود.

۴۳. نظرسنجی از مشتری برای سنجش میزان رضایت و بازخورد پایانی کار، یک ماه پس از بازگشایی بررسی شود.

۴۴. ارزیابی منصفانه از میزان دقت برنامه کاری کلی تکمیل شود.

۴۵. درصورت لزوم، اصلاحاتی در برنامه تجاری ایجاد شود.

۴۶. درصورت لزوم، در تصمیم‌های مدیریتی تغییر صورت بگیرد.

ضمیمه A

فهرست اصلی

پرسش‌های زیر به عنوان فهرست اصلی چیزهایی که باید انجام شود یا در طول دوره راه‌اندازی کسب‌و کار شما درنظر گرفته شود، ارائه می‌شود. آنچه شما با خواندن فصل‌های قبلی یاد گرفته‌اید، انتخاب‌ها، مبنای منطقی و مصلحت اندیشی‌هایی را برای تکمیل این موارد رقم خواهد زد. بنابراین، این فهرست به گونه‌ای طراحی شده تا بعد از این‌که شما خواندن این کتاب را تمام کردید و همچنین هنگامی که درحال آماده‌سازی برنامه کسب‌وکار خود هستید، از آن به‌عنوان راهنما استفاده کنید. بدیهی است که تمام پرسش‌ها، بسته به نوع فعالیت تجاری‌تان، به‌کار گرفته نخواهند شد.

۱) آیا انگیزه‌های اصلی‌تان را از دنبال کردن تجارت خود تعیین کرده‌اید؟
۲) آیا در مورد دنبال کردن تجارت خود با خانواده‌تان به‌طور کامل حرف زده‌اید؟
۳) آیا معتقدید خانواده شما از این‌که وارد تجارت شوید کاملا حمایت می‌کنند؟
۴) آیا موقعیت فردی شما برای شروع تجارت درحال‌حاضر مناسب است؟ شغل فعلی شما؟ چشم‌اندازهای آینده شما؟ مسئولیت خانوادگی شما و امور مالی‌تان چطور؟
۵) آیا ارزیابی صادقانه‌ای از نقاط قوت‌و ضعف خود داشته‌اید؟
۶) آیا شما خصوصیات فردی ضروری برای موفقیت در تجارت خودتان را رتبه‌بندی کرده‌اید؟
۷) آیا مزایا و معایب اداره تجارت فردی خود را مقایسه کرده‌اید؟
۸) آیا دوست دارید ریسک‌های حساب‌شده را بپذیرید؟
۹) آیا ازنظر جسمی در شرایط خوبی هستید که بتوانید فشارهای روانی را تحمل کنید و ساعت‌های طولانی شروع کار را تحمل کنید؟ آیا شما خود شروع کننده کار هستید؟
۱۰) آیا سطح انرژی بالایی دارید؟
۱۱) آیا حاضرید ساعت‌های طولانی کار کنید؟
۱۲) آیا دوست دارید خودتان تصمیم‌گیری کنید؟
۱۳) آیا از رقابت لذت می‌برید؟
۱۴) آیا اراده و انضباط شخصی دارید؟
۱۵) آیا می‌توانید دلسردی نسبت به موانع کار را کنترل کنید؟

۱۶) آیا از قبل برنامه‌ریزی می‌کنید؟
۱۷) آیا کارها را به موقع انجام می‌دهید؟
۱۸) آیا می‌توانید از دیگران نصیحت بپذیرید؟
۱۹) آیا با تغییر شرایط، انعطاف‌پذیر هستید؟
۲۰) آیا دوست دارید با مردم ملاقات کنید؟
۲۱) آیا می‌دانید چگونه ایده‌ها و فرصت‌های جدید تجاری را کشف کنید؟
۲۲) آیا گزینه‌های دیگر برای شروع کار بدون هیچ پول یا منابع، خرید مشاغل موجود یا خرید حق امتیاز را کاملاً بررسی کرده‌اید؟
۲۳) آیا در مورد امکان اجرایی شدنِ ایده‌های خطرپذیر خود مطالعه کرده‌اید؟

مشاوره گرفتن

۲۴) آیا در مورد ایده‌های خطرپذیر خود با مشاور کسب‌وکارهای کوچک استانی، مشاور بی‌دی‌سی، مسئول توسعه اقتصادی محلی یا مشاوران دیگر گفت‌وگو کرده‌اید؟
۲۵) آیا با حسابداری واجد صلاحیت (سی‌ای یا سی‌جی‌ای) در زمینه مالیات و ابعاد حسابداری برای شروع یا خرید تجارت صبحت کرده‌اید؟
۲۶) آیا با افرادی واجد صلاحیت مانند همکاران خود یا دوستانی که به تجارت مشغول‌اند، در مورد چشم اندازهای رئیس شدن خود صحبت کرده‌اید؟
۲۷) آیا با وکیل تجاری در ارتباط با ابعاد قانونی مسئله مورد نظر صحبت کرده‌اید؟
۲۸) آیا در مورد تمام ملاحظات و هزینه‌های بیمه با کارگزار بیمه صحبت کرده‌اید؟
۲۹) آیا با بانکدار صحبت کرده‌اید؟

ساختار تجارت

۳۰) آیا در مورد ساختار تجارتِ (مالکیت یا شراکت) معامله خطرپذیر خود تصمیم گرفته‌اید؟
۳۱) آیا می‌دانید مزایا و معایب ساختاری که انتخاب کرده‌اید چیست؟
۳۲) آیا قبل از این‌که ساختار تجاری خود را انتخاب کنید، مشاوره حقوقی و حسابداری دریافت کرده‌اید؟

شرکا

۳۳) می‌خواهید یک شریک داشته باشید یا چندتا؟

۳۴) آیا واقعا به شریک نیاز دارید؟

۳۵) آیا می‌دانید کجا می‌خواهید شرکای احتمالی خود را پیدا کنید؟

۳۶) آیا به‌طور واقع‌بینانه ویژگی‌های شخصیتی، صلاحیت‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای شریک خود را تعیین کرده‌اید تا از سازگاری او با نیازهای فردی وشغلی خودتان اطمینان داشته باشید؟

۳۷) آیا نقاط قوت و ضعف شرکای احتمالی خود را تعیین کرده‌اید؟

۳۸) آیا مشخص کرده‌اید که چه سهمی از مالکیت تجاری خود را آماده‌اید به شریک خود واگذار کنید؟

۳۹) آیا به‌طور دقیق و با جزئیات تعیین کرده‌اید از شریک خود انتظار دارید چه سهمی در کار داشته باشد (مثلا پول، وقت، تماس، تخصص و غیره)؟

۴۰) آیا در مورد امضای مشارکت یا توافق‌نامه سهام‌داران با شرکای خود صحبت کرده‌اید که تمام شرایط روابط خود را تنظیم کنید؟

۴۱) آیا شما و شرکای خود طرح کلی غیررسمی از تمام نکات کلیدی که در شراکت یا توافق‌نامه سهام‌داران نیاز دارید، آماده کرده‌اید؟

۴۲) آیا از وکیل خواسته‌اید که قرارداد نهایی شراکت را تنظیم کند؟

۴۳) آیا قرارداد مدیریتی را تهیه کرده‌اید؟

قوانین و مقررات دولتی

۴۴) آیا از قانون‌گذاری دولت یا محدودیت‌های مؤثر بر عملکرد تجاری خود آگاهی دارید؟

۴۵) آیا شما از کلیه الزامات قانونی شهرداری، استانی و فدرال که بر نوع خاص تجارت شما تأثیر می‌گذارد آگاهی دارید یا آن‌ها را رعایت کرده‌اید؟

- پروانه کسب
- مجوز مشروبات الکلی
- تنظیم آیین‌نامه
- آیین‌نامه‌های آتش‌سوزی - آیین نامه‌های توسعه‌ای و منطقه‌ای
- آیین‌نامه‌های مجوز وسیله نقلیه

- آیین‌نامه بستن مغازه
- آیین‌نامه امضا
- مقررات سلامت
- مقررات کار کارمندان
- **آیین‌نامه هیئت جبران خسارت کارگران**[۴۲۹]
- مقررات مالیات مربوط به فروش و شماره مالیات
- ثبت مشاغل (مالکیت یا مشارکت)
- ثبت شرکت (مختلط)
- مبلغ بخشوده (معاف از مالیات) **آژانس درآمد کانادا (مالیات بر درآمد، ای‌آی و سی‌پی‌پی)**[۴۳۰] **جی‌اس‌تی/ اچ‌اس‌تی**[۴۳۱]
- مقررات مالیات غیرمستقیم و شماره مالیات (تولیدکنندگان)
- دیگر مقررات - آیین‌نامه‌های شیوه تجارت
- مقررات حمایت از مصرف‌کننده

۴۶) آیا مقررات مربوط به استفاده از نام تجاری یا نام شرکت، اسامی برندها یا علائم تجاری را رعایت کرده‌اید؟

۴۷) آیا برای رسیدگی به کالاهای خاص، مجوزی لازم است؟

۴۸) آیا مشخص کرده‌اید که محصولات شما در صورت نیاز با استانداردهای دولت مطابقت دارد یا خیر؟

۴۹) اگر قصد دارید تجارت خود را واردات یا صادرات کنید، آیا مجوز لازم را دارید؟

۵۰) اگر کالاهایی را وارد می‌کنید، آیا در مورد میزان حقوق گمرکی اخذ شده، اطلاعاتی دارید؟

۵۱) برای خرید مواد اولیه خام خود، برای معافیت از مالیات فروش فدرال، پروانه تولید دارید؟

۵۲) آیا سیستم مناسبی برای حفظ بایگانی فراهم کرده‌اید تا برای اهداف مالیاتی استانی و فدرال اطلاعات اساسی را ارائه دهد؟

۵۳) آیا برنامه‌های توسعه اقتصادی منطقه‌ای دوربُرد وجود دارد که بر تجارت شما تأثیر بگذارد؟

---

[429] WORKER'S LABOUR REGULATIONS
[430] EI,CPP,CNADA REVENUE AGENCY
[431] GST/HST

۵۴) آیا با تغییرات منطقه‌ای یا تغییرات شهری در ترافیک بزرگراه، مزایای رقابتی برای مکانی که اخیراً درنظر گرفته‌اید، کاهش می‌یابد؟

کارمندان

۵۵) آیا در این مورد که چند کارمند استخدام کنید، تصمیم گرفته‌اید؟

۵۶) آیا نمودار سازمانی کارکنان خود را برنامه‌ریزی کرده‌اید؟

۵۷) آیا مشاغلی را که پیشنهاد خواهید داد تجزیه و تحلیل کرده‌اید و آیا شرح انجام کار برای آن‌ها دارید؟

۵۸) آیا تصمیم گرفته‌اید که کارکنان شما چه مهارت‌ها یا آموزش‌هایی باید دارا باشند؟

۵۹) آیا نیروی کاری کافی در دسترس وجود دارد؟

۶۰) آیا می‌دانید چگونه متقاضیان را جذب و انتخاب کنید؟

۶۱) آیا تصمیم گرفته‌اید که افراد باتجربه یا بی‌تجربه را به صورت پاره‌وقت استخدام کنید یا خیر؟

۶۲) استخدام دوست یا خویشاوندان مزیت محسوب می‌شود یا نقص؟

۶۳) آیا با مقررات استانی و فدرال مربوط به کارکنان آشنا هستید؟

۶۴) آیا شما آموزش می‌دهید؟

۶۵) آیا میزان پشنهادی برای حقوق سالانه و دستمزد با مشاغل مشابه در جامعه شما قابل رقابت است؟

۶۶) آیا مشخص کرده‌اید خارج از آنچه قانون لازم دانسته، چه روزهای تعطیلی، استعلاجی و چه میزان اضافه حقوق را اجازه می‌دهید؟

۶۷) آیا در مورد مزایای کارکنان از جمله حقوق بازنشستگی، بیمه گروهی، تقسیم سود و غیره تصمیم‌گیری کرده‌اید؟

۶۸) آیا بررسی کرده‌اید که چگونه کارکنان خود را راضی و با انگیزه نگه دارید؟

۶۹) آیا شرایط کار را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرده‌اید که تا حد امکان مطلوب و عملی باشد؟

۷۰) آیا قصد دارید به‌طور فعال برای پیشگیری از مشکلات و حفظ روحیه، به بازخورد کارکنان و پیشنهادات افراد متوسل شوید؟

۷۱) آیا مجموعه پرونده‌ها و بایگانی پرسنل را ایجاد کرده‌اید؟

۷۲) آیا می‌دانید چگونه عملکرد کارکنان خود را ارزیابی کنید؟

۷۳) آیا برای رهبری و انگیزه‌بخشی به کارکنان خود مهارت دارید؟

مالی

۷۴) آیا حاضرید درآمد نامنظم و نامشخص خود را در چند سال آینده به خطر بیندازید؟

۷۵) آیا محاسبه کرده‌اید که برای هزینه‌های زندگی شخصی خود در طول مراحل اولیه تجارت، به چه میزان درآمد نیاز دارید؟

۷۶) آیا تا زمانی‌که تجارت شما بتواند از پس هزینه‌های خودش بربیاید، الزامات مالی خود را برای هزینه‌های اجرایی و سرمایه در حال گردش تخمین زده‌اید؟

- تبلیغات و ترویج
- حقوق‌ومزایای کارکنان
- تجهیزات
- اثاثیه
- بیمه
- دسترسی به اینترننت
- سهم قانونی
- سیاهه اموال
- مجوزها
- شهریه‌های حرفه‌ای
- اجاره‌بها
- تدارکات
- تلفن
- حمل‌ونقل
- خدمات رفاهی
- حقوق‌ودستمزد
- حفظ وب‌سایت

۷۷) آیا می‌دانید کدام هزینه‌ها مستقیم، غیرمستقیم یا از مرحله خارج هستند؟

۷۸) آیا در تخمین‌های خود محافظه کار بوده‌اید؟

۷۹) آیا مزایا و معایب کرایه یا اجاره محل کار، لوازم‌وتجهیزات، ماشین‌آلات و اتومبیل را با خریدن آن‌ها مقایسه کرده‌اید؟

۸۰) آیا مزایای انعقاد قرارداد فعالیت‌های خاص تجاری را با هزینه کاری که خودتان می‌خواهید انجام دهید مقایسه کرده‌اید؟

۸۱) آیا مشخص کرده‌اید چه مقدار پول خودتان را باید صرف کار تجاری‌تان کنید؟

۸۲) آیا دارایی دیگری دارید تا در صورت لزوم بتوانید آن‌ها را بفروشید یا بر روی آن‌ها بتوانید وجوه مازادی وام بگیرید؟

۸۳) آیا **بازده احتمالی سرمایه‌گذاری** [۴۳۲] خود را در این تجارت مشخص کرده‌اید؟

[432] ROI(POTENTIAL RETURN ON INVESTEMNT)

۸۴) آیا می‌دانید بقیه مبلغی را که برای شروع تجارت خود و در اولین سال فعالیت خود نیاز دارید از کجا می‌توانید وام بگیرید؟
۸۵) آیا گزینه‌های زیر را درنظر گرفته‌اید؟

- بانک‌ها و بانک‌های نزدیک
- سهام منتشرشده از سوی شرکت
- عاملیت (نمایندگی)
- حق امتیاز
- دوستان و خانواده
- رهن اموال منقول یا خانه
- سیاست‌های بیمه
- اعتبارنامه تجاری
- سرمایه‌گذاری خطرپذیر

۸۶) آیا برنامه‌های کمکی دولت را در سطح استانی و فدرال بررسی کرده‌اید؟
۸۷) آیا ارزیابی اعتبار انجام داده‌اید؟
۸۸) آیا می‌دانید چقدر اعتبار می‌توانید از متصدیان خود دریافت کنید؟
۸۹) اگر تجارت خطرپذیر شما موفق نباشد و دوستان و خویشان شما هم در تجارت شما سرمایه‌گذاری کرده باشند،آیا تأثیری را که این شکست بر روابط شما با دوستان و خویشان می‌گذارد، لحاظ کرده‌اید؟
۹۰) آیا برآورد جریان نقدی برای اولین سال فعالیت اجرایی خود را کامل کرده‌اید؟
۹۱) آیا ترازنامه و صورت سودوزیان مربوط به سال اول فعالیت تجاری خود را تکمیل کرده‌اید؟
۹۲) آیا پیش‌بینی واقع بینانه‌ای از فروش دارید؟
۹۳) آیا نسبت‌های عملیاتی استانداردی دارید که به عنوان راهنمایی از سوی انجمن‌های تجاری خود یا **مؤسسه دان و براداستریت**[۴۳۳] استفاده کنید تا شما را در مدیریت و تأمین مالی تجارت‌تان یاری کند؟
۹۴) آیا شما می‌توانید بفهمید که صورت‌های مالی شما براساس فروش، هزینه‌های فروش، مخارج و گردش موجودی با مشاغل مشابه چگونه مقایسه می‌شود؟

[433] DUN AND BRADSTREET

۹۵) آیا می‌دانید چگونه صورت‌های مالی خود را تجزیه‌وتحلیل کنید؟
۹۶) آیا برنامه تجاری مالی دقیقی تهیه کرده‌اید؟
۹۷) آیا در تنظیم سیستم‌های خود، توسعه پیش‌بینی‌های خود، تجزیه‌وتحلیل اظهارات و برنامه تجاری و برنامه‌ریزی مالیاتی خود، با حسابداری واجد صلاحیت مشورت کرده‌اید؟
۹۸) آیا در این مورد تصمیم گرفته‌اید که چه کسی مسئول به روزرسانی بایگانی باشد و چه کسی اظهارات مالی و بودجه‌ها را آماده کند؟
۹۹) آیا میزان اعتبار را نزد بانکدار خود وضع کرده‌اید؟

ثبت بایگانی

۱۰۰) آیا در مورد سیستم رایانه‌ای مؤثر برای نگهداری بایگانی در تمام زمینه‌های کسب‌وکار خود تحقیق کرده‌اید؟

- پرداختنی‌ها
- مالیات
- دریافتی‌ها
- کارکنان
- حسابداری
- سایر موارد

۱۰۱) برای اینکه بتوانید از روز اول فعالیت تجاری خود بایگانی مناسب را نگهداری کنید، آیا فرم‌های لازم را تأمین کرده‌اید؟ آیا به‌منظور کارایی بهتر و مدیریت داده‌ها، در مورد برنامه‌های نرم‌افزاریِ مدیریت مالی با حسابدار خود صحبت کرده‌اید؟
۱۰۲) آیا می‌توانید از فرم‌های استاندارد موجود در بیشتر مراکز عرضه اداری استفاده کنید؟
۱۰۳) آیا در مورد امکان استفاده از سیستم‌های ثبت بایگانی رایانه‌ای ساده برای برخی از نیازهای خود تحقیق کرده‌اید؟
۱۰۴) آیا قصد دارید مجزا کردنِ بایگانی برای فروش‌های نقدی و نسیه‌ای را حفظ کنید؟
۱۰۵) آیا سیستم بایگانی خود را برنامه‌ریزی کرده‌اید، به‌طوری که از نسبت‌های اجرایی استاندارد به نحو مناسب استفاده شود؟
۱۰۶) آیا علاوه‌بر بایگانی حسابداری، برای حفظ ایمن بایگانی‌های ضروری، با سیستم‌های پشتیبان رایانه‌ای، برنامه ساخته‌اید؟
۱۰۷) آیا رایانه‌ای با تمام ویژگی‌های مورد نیاز در اختیار دارید؟

۱۰۸) آیا قصد دارید بایگانی‌ها را خودتان نگهداری کنید یا برای این کار، کارمند حسابداری خارج از سایت یا دفتردار استخدام کنید.

مکان و اجاره‌بها

۱۰۹) آیا کار خارج از منزل خود و استفاده از سرویس پاسخ‌دهی تلفنی یا استفاده از بسته آیدی تجاری از سرویس اداره‌هایی با امکانات از پیش تهیه‌شده را بررسی کرده‌اید؟

۱۱۰) آیا خدمات «**اداره‌های دارای امکانات از پیش تهیه شده**[۴۳۴]» را بررسی کرده‌اید؟

۱۱۱) آیا به فضای درجه یک در مرکز شهر نیاز دارید؟

۱۱۲) اگر کارکنان شما از حمل‌ونقل عمومی استفاده می‌کنند، آیا در نزدیکی ایستگاه‌های اتوبوس یا مترو وجود دارد؟

۱۱۳) آیا این تجارت به راحتی قابل دسترسی و مشاهده است؟

۱۱۴) آیا نورپردازی خارجی در منطقه برای خریداران عصرگاهی و احساس امنیت آن‌ها کافی است؟

۱۱۵) آیا به متصدیان خود نزدیک هستید؟

۱۱۶) آیا می‌توانید محصولات خود را به آسانی از مکان خود به وسیله کامیون، قطار، هوایی یا با کشتی حمل کنید؟

۱۱۷) آیا مکانی قابل دسترس را در نزدیکی بازار مقصد خود انتخاب کرده‌اید؟

۱۱۸) آیا منطقه تجاری به شدت به تجارت فصلی وابسته است؟

۱۱۹) آیا نزدیک محل کار شما رقبایی هستند؟

۱۲۰) آیا نگرش‌های مدنی محلی از مشاغلی مانند شما حمایت می‌کنند؟

۱۲۱) آیا بررسی کرده‌اید که محله انتخابی شما رو به پیشرفت است یا رو به زوال؟

۱۲۲) آیا امنیت منطقه شما را پلیس و آتش نشانی مدیریت می‌کنند؟

۱۲۳) آیا هزینه محل اقامت شما مقرون به‌صرفه است؟

۱۲۴) آیا اکنون مالیات بردارایی و تجارت در محل زندگی شما منطقی است و آیا در آینده افزایش می‌یابد؟

۱۲۵) آیا از منطقه‌بندی کنونی و آینده ساختمان خود اطلاع دارید؟

۱۲۶) آیا قصد دارید تجارت خود را در اولین مکان به‌طور نامحدود انجام دهید؟

[434] Packaged office

۱۲۷) اگر ساختمان پیشنهادی، پاسخ‌گوی تمام نیازهای مهم شما نباشد، آیا دلایل خوبی برای تصمیم‌گیری در استفاده از آن وجود دارد؟

۱۲۸) آیا طی چند سال آینده الزامات مربوط به فضای خود را پیش‌بینی کرده‌اید؟

۱۲۹) آیا هزینه‌های مازاد مانند: آب و برق، حفاظت و مالیات‌ها را در بودجه خود لحاظ کرده‌اید؟

۱۳۰) آیا رایانه‌های شما به سیستم‌های گرمایشی، روشنایی یا سیم‌کشی مجزا یا به اتاقی مجزا با تهویه‌ای خاص نیاز دارند؟

۱۳۱) آیا می‌توانید قبل از مهاجرت به مکان جدید آنجا را نوسازی کنید؟

۱۳۲) آیا برای کارهایی که می‌توانید برای نوسازی فضای خود انجام دهید، محدودیت‌هایی وجود دارد؟

۱۳۳) آیا اجاره شما هر ماه ثابت است؟

۱۳۴) آیا امکانات سرویس بهداشتی مشتریان در دسترس یا لازم است؟

۱۳۵) آیا مکانی که انتخاب کردید پناهگاه یا مقری برای تهیه سرپناه در شرایط بد آب‌وهوایی دارد؟

۱۳۶) آیا شما طرح پیشنهادی خود را برای ساختمان در مقیاس کاغذی طراحی کرده‌اید؟

۱۳۷) آیا امکانات ذخیره‌سازی (انبار کردن) در دسترس یا نزدیک شما وجود دارد؟

۱۳۸) آیا وکیل شما اجاره‌نامه و منطقه‌بندی را کاملاً بررسی کرده است؟

۱۳۹) آیا برای انعقاد اجاره‌نامه هم باید هزینه کنید؟

۱۴۰) آیا از مسئولیت‌های خود در اجاره‌نامه آگاهی دارید؟

۱۴۱) آیا همه نهادهای نظارتی دولت، استفاده شما از ساختمان به‌عنوان مثال: منطقه‌بندی، بهداشت، آتش‌نشانی، حمل‌ونقل، محیط زیست و نیروی کار را تأیید می‌کنند؟

۱۴۲) آیا پیمان‌های حفاظتی وجود دارد که فروش یا سایر محدودیت‌های قانونی شما را در اجاره‌نامه محدود کند؟

۱۴۳) آیا مدت اجاره‌نامه به اندازه کافی از کار شما حفاظت خواهد کرد؟

۱۴۴) آیا برای تغییرات و دستکاری در مکان، بازپرداختی در اجاره نامه ارائه شده است؟

۱۴۵) آیا در مورد اندازه و محل تابلوها در ساختمان، محدودیت‌هایی وجود دارد؟

۱۴۶) آیا برای دسترسی به ساختمان، بعد از ساعت کاری مقرر، به کارت ویژه‌ای نیاز دارید؟

۱۴۷) آیا اجازه دارید مکان اجاره شده را به دیگری واگذار کنید؟

۱۴۸) آیا می‌دانید تحت چه شرایطی می‌توانید اجاره‌نامه را نقض کنید و هزینه نقض آن چقدر است؟

۱۴۹) آیا برای محافظت از فروشگاه خود در برابر انواع سرقت‌ها، دزدی از وسایل مغازه، دستبرد، دزدی شبانه و دزدی کارکنان برنامه‌ریزی کرده‌اید؟

بیمه

۱۵۰) آیا پوشش جامع بیمه را خریداری کرده‌اید؟

۱۵۱) آیا بیمه نامه خریداری شده در برابر خسارت‌هایی که ادعا می‌شود و مطالبه تعهدات عمومی از شما حمایت می‌کند؟ آیا بیمه دفترخانه را به پوشش بیمه خانگی عادی خود اضافه کرده‌اید؟

۱۵۲) آیا می‌دانید در مقابل چه خطرات دیگری باید بیمه شوید؟

۱۵۳) افزون بر این‌که برای تمام تجارت شخصی‌تان ضمانت‌نامه تهیه کرده‌اید، آیا بیمه فردی مناسبی هم دارید که به هنگام حوادثی مانند: مرگ، ناتوانی و پوشش پرسنل اصلی تعهدات شما را پوشش دهد؟

۱۵۴) آیا قبل از تصمیم‌گیری برای دریافت حق بیمه و پوشش، دست کم سه پیشنهاد از کارگزاران بیمه را دریافت کرده‌اید؟

۱۵۵) آیا در مورد پیامدهای مالیاتی و ساختار بیمه‌نامه‌های خود از حسابدار خود مشاوره گرفته‌اید؟

تجهیزات

۱۵۶) آیا می‌دانید به چه مبلمان، وسایل و تجهیزات و سیستم‌های رایانه‌ای نیاز دارید و چقدر هزینه لازم است؟

۱۵۷) آیا محاسبه کرده‌اید که چقدر پول برای تجهیزات و وسایل در اختیار دارید؟

۱۵۸) آیا برای گسترش و اضافه کردن تجهیزات بعدی خود برنامه‌ریزی کرده‌اید؟

۱۵۹) آیا می‌توانید در صورت خرابی تجهیزات، فورا از متصدیان خود خدمات دریافت کنید؟

۱۶۰) آیا برنامه‌های خرید خود را بدون حذف موارد اساسی به حداقل رسانده‌اید؟

۱۶۱) آیا سرمایه‌گذاری شما در زمینه اثاثیه و تجهیزات با ساختار مالی شما تناسب دارد؟

۱۶۲) در این زمینه که آیا می‌خواهید تجهیزات را خریداری کنید یا اجاره نمایید، تصمیم گرفته‌اید؟

۱۶۳) آیا برای خرید تجهیزات جدید، خرید تجهیزات دست دوم گزینه مناسبی است؟

۱۶۴) آیا از حسابدار حرفه‌ای خود در مورد ماهیت و شکل خرید، از قبل مشورت گرفته‌اید؟

۱۶۵) اگر خرید وسایل و تجهیزات بخشی از یک تجارت موفق است، آیا تجهیزاتی که انتخاب کرده‌اید مشابه نوع مدرن هستند؟

خرید و کنترل موجودی

۱۶۶) آیا از هر بخش کالاهای موجود و تجهیزات عملیاتی مورد نیاز فهرستی تهیه کرده‌اید؟

۱۶۷) آیا تصمیم گرفته‌اید با توجه به آنچه مشتریان مقصد خواهان آن هستند، چه کالاهایی را صادر کنید؟

۱۶۸) آیا خطوط تولیدی وجود دارند که بتوانید امتیاز استفاده از آن‌ها را به‌طور انحصاری دریافت کنید؟

۱۶۹) آیا تخمین زده‌اید که کل سهام شما چقدر باید باشد؟

۱۷۰) آیا شما این تخمین را بین خطوط اصلی کالاهایی که باید انتقال دهید نیز تقسیم کرده‌اید؟

۱۷۱) آیا از کمیت، کیفیت، مشخصات فنی و دامنه قیمت مورد نظر برای هر محصول اطلاع دارید؟

۱۷۲) هنگام بررسی هر کالای تجاری از خود بپرسید:

- بعد از افزایش نرخ اجناس،آیا قیمت فروش با کالاهای مشابه مطابقت دارد؟
- آیا با اجناس مشابه از نظر کیفیت قابل قیاس است؟
- آیا باب روز است و امتیازات فروش ویژه یا خصوصیات منحصر بفردی دارد؟
- آیا من تنها توزیع‌کننده این کالا در منطقه خود هستم؟
- در صورت فروش سریع کالا، آیا می‌توان سریع برای آن جایگزین آورد؟

۱۷۳) آیا از نام و محل منبع احتمالی تأمین کالا آگاهی دارید؟

۱۷۴) آیا بر مبنای تصمیم خود در مورد مکان، تحویل کالا، خدمات، شرایط تجاری، انتخاب، تجربه و ثبات مالی، انتخاب متصدیان خود را به دقت بررسی کرده‌اید؟

۱۷۵) آیا می‌دانید کدام لوازم، نسبت به هزینه‌های حمل‌ونقل، سود دارند؟

۱۷۶) آیا خطر مواجه با کمبود کالاها یا مواد وجود دارد؟

۱۷۷) آیا مزایای عضویت در گروه‌های خرید داوطلبانه یا مشارکتی را برای تجارت خود بررسی کرده‌اید؟

۱۷۸) آیا با عمده‌فروشان هماهنگی‌هایی را انجام داده‌اید؟

۱۷۹) آیا تصمیم گرفته‌اید چه کالایی را از تولیدکنندگان بخرید؟

۱۸۰) آیا شما طبقه‌بندی از سهام نمونه را برای پیگیری آن در خرید خود تنظیم کرده‌اید؟

۱۸۱) آیا می‌دانید چه مقدار سهام بخرید، چه موقع آن را بخرید و با چه هزینه‌ای؟

۱۸۲) آیا برای این‌که دریافت و علامت‌گذاری کالاها را بررسی کنید، مقرراتی دارید؟

۱۸۳) آیا می‌توانید خریدهای خود را به‌طور ایمن انبار کنید؟
۱۸۴) آیا روی برنامه‌های کنترل سهام کار کرده‌اید تا از اضافه‌فروشی، کم‌فروشی و سهام‌های از رده خارج جلوگیری کنید؟
۱۸۵) آیا از رویه‌های مربوط به گرفتن موجودی فیزیکی آگاهی دارید؟
۱۸۶) آیا اهداف و کاربردهای اطلاعاتی را که برنامه‌ریزی کرده‌اید تا موجودی یا سیستم کنترل فروشگاه خود را ایمن نگه دارید، فهرست کرده‌اید؟
۱۸۷) آیا در مورد بیمه‌نامه برای موجودی خود تصمیم گرفته‌اید؟
۱۸۸) آیا سیستم‌هایی برای سنجش و کنترل سرقت و دله‌دزدی‌ها دایر کرده‌اید؟

قیمت‌گذاری

۱۸۹) آیا تعیین کرده‌اید برای تجارت خود چه « تصویر» قیمتی می‌خواهید؟
۱۹۰) آیا در مورد فرمول یا روشی که در قیمت‌گذاری هر گروه از کالاها یا خدمات استفاده می‌کنید، تصمیم گرفته‌اید؟
۱۹۱) آیا قیمت‌گذاری شما پس از محاسبه نرخ رشد بازار حاشیه سود رضایت‌بخشی را فراهم می‌آورد؟
۱۹۲) آیا واکنش احتمالی رقبا نسبت به روش‌های قیمت‌گذاری خود را درنظر گرفته‌اید؟
۱۹۳) آیا تصمیم گرفته‌اید چگونه و تا چه اندازه با رقابت‌های احتمالی در قیمت روبه‌رو شوید؟
۱۹۴) آیا از اعلامیه‌های رایگان یا کم‌هزینه در مورد قیمت‌گذاری آگاهی دارید؟

رقابت

۱۹۵) آیا می‌دانید رقبای اصلی شما چه کسانی هستند؟
۱۹۶) آیا از نقاط اصلی قوت و ضعف رقبای خود آگاهی دارید؟
۱۹۷) آیا در رابطه با رقبای خود با عوامل زیر آشنا هستید؟

- ساختار قیمت
- خطوط تولید (کیفیت، وسعت و گستره‌ی طولی و عرضی)
- محل
- فعالیت‌های تبلیغاتی

- منابع تأمین
- تصویر از چشم‌انداز مشتری

۱۹۸) آیا از برنامه‌های رقیب برای گسترش کارش آگاهی دارید؟
۱۹۹) آیا رقبایی را می‌شناسید که برای ورود به قلمروی کاری شما برنامه داشته باشند؟
۲۰۰) آیا اخیراً شرکت‌هایی از نوع تجارت شما از رده خارج شده‌اند؟
۲۰۱) آیا از فروش و سهم بازار هر رقیب و این‌که در حال افزایش، کاهش یا ثبات است، آگاه هستید؟
۲۰۲) آیا می‌دانید سود رقبا در حال افزایش، کاهش یا ثبات است؟
۲۰۳) آیا رقبا به‌دلیل هوشیار نبودن و پرخاشگری، جایی برای ورود شما به تجارت باز می‌کنند؟
۲۰۴) آیا رقبای خود را به‌درستی مشخص کرده‌اید؟
۲۰۵) آیا می‌دانید رقابت شما شدید و فعال است یا ضعیف و راکد؟
۲۰۶) آیا افراد در جامعه شما، به‌خاطر تجهیزات و خدمات ضعیف یا غیرقابل دسترس، از بیگانگان خرید می‌کنند؟

بازاریابی

۲۰۷) آیا مناطق جغرافیایی را که بتوانید واقعاً از آنجا انتظار جلب مشتری داشته باشید تعیین کرده‌اید؟
۲۰۸) آیا محصول/خدمات تجاری شما مورد توجه تمام بخش‌های بازاری که انتخاب کرده‌اید، قرار خواهد گرفت؟
۲۰۹) آیا تصمیم گرفته‌اید که مشتری‌های احتمالی خود را بر چه اساسی جلب کنید (مثلاً براساس قیمت، گزینش به‌خاطر تنوع محصول، کیفیت، مکان؟)
۲۱۰) آیا تصمیم گرفته‌اید که چه تصویر تجاری را طرح‌ریزی کنید؟
۲۱۱) آیا مشخصات بازار خود (مشتریان احتمالی) و شیوه‌های دستیابی به آن‌ها یا تبلیغات خود را بررسی کرده‌اید؟

- سن
- عادات خرید
- تحصیلات
- میزان درآمد خانواده
- وضعیت تأهل
- شغل
- جنسیت

۲۱۲) آیا از روند رشد جمعیت در مناطق بازاریابی خود اطلاع دارید؟
۲۱۳) آیا بخش بازاریابی شما به اندازه کافی بزرگ است تا در شروع کار بلندمدت از تجارت شما پشتیبانی کند؟
۲۱۴) آیا می‌دانید نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مشاغلی مانند تجارت شما چیست؟
۲۱۵) آیا از الگوی خرید و هزینه مصرف‌کننده نسبت به نوع تجارت خود آگاهی دارید؟
۲۱۶) آیا محصول/خدمات/ تجارت شما به بازار موجودی که تقاضا در آن بیشتر از عرضه است خدمت می‌کند؟
۲۱۷) آیا می‌دانید رقبای شما به کدام بخش بازار خدمت می‌کنند؟
۲۱۸) آیا بازار شما تحت تأثیر تغییرات جمعیتی قرار خواهد گرفت؟
۲۱۹) آیا برنامه بازاریابی تکمیل کرده‌اید که شامل راه‌کارهای شما برای دستیابی به اهداف‌تان و وسیله‌ای برای ارزیابی اثربخشی تلاش‌های شما در این زمینه باشد؟
۲۲۰) آیا بهترین شیوه‌ها را برای توزیع محصولات خود در بازار تعیین کرده‌اید؟
۲۲۱) آیا دسترسی به بازار از طریق رسانه‌های موجود، هزینه مقرون به‌صرفه‌ای دارد؟
۲۲۲) آیا شما راه‌کاری را برای تبلیغ گسترش داده‌اید؟

تبلیغات

۲۲۳) آیا تصمیم گرفته‌اید که چگونه تبلیغات خود را انجام دهید؟(روزنامه، پوستر، رادیو، پست الکترونیکی، وب‌سایت، تجارت الکترونیکی، سایر موارد)
۲۲۴) آیا می‌دانید برای آماده‌سازی تبلیغات از کجا کمک بگیرید؟
۲۲۵) آیا تبلیغات شما، از دیدگاه مشتریان، به مزایای محصولات یا خدمات شما متکی است؟
۲۲۶) آیا تبلیغات شما تصویری از تجارت/محصولات/خدماتی را که می‌خواهید ارائه دهید، نشان می‌دهد؟
۲۲۷) آیا استفاده از علایق یا گرایشات فصلی را برای تبلیغ محصولات و خدمات خود درنظر گرفته‌اید؟

۲۲۸) آیا ویژگی‌های مختلفی از کسب‌وکار خود را درنظر گرفته‌اید که مناسب تبلیغات ویژه‌ای باشد که با توجه به نیازها و علایق مشتری شما انجام شود؟

۲۲۹) آیا علائم، ویترین و چیدمان فروشگاه، تصویر مناسبی از آن ارائه می‌دهد و مشتری احتمالی را برای ماندن در فروشگاه شما وسوسه می‌کند؟

۲۳۰) آیا مشاهده کرده‌اید که فروشگاه‌های دیگر برای جلب مردم به خرید چه کار می‌کنند؟

۲۳۱) آیا جوانب مثبت و منفی انواع تبلیغات و گزینه‌های تبلیغاتی را یادداشت کرده‌اید؟

۲۳۲) آیا برای هدایت تبلیغات خود فهرستی از بایدها و نبایدهای خود را درج کرده‌اید؟

۲۳۳) آیا نویدبخش‌ترین دلایل را برای مردم انتخاب کرده‌اید تا مشتری دائم کسب‌وکار شما باشند و آن‌ها را به برنامه‌های آغازین تبلیغات خود ملحق کرده‌اید؟

۲۳۴) آیا تصمیم گرفته‌اید که چگونه می‌توانید میزان موفقیت حاصل را در هر تبلیغاتی برای فروش بسنجید و ثبت کنید، به‌طوری که بتوانید بازدیدها را تکرار کنید و از تبلیغات پوچ اجتناب کنید؟

۲۳۵) آیا منابع دیگر مربوط به آگهی و تبلیغات را که در پیوست ب آمده، مرور کرده‌اید؟

فروش‌ها

۲۳۶) آیا می‌دانید چگونه به مشتریان خود انگیزه خرید دهید؟

۲۳۷) آیا به این موضوع فکر کرده‌اید که چرا دوست دارید از برخی کارمندان فروش خرید کنید، درحالی که دیگران شما را سرخورده می‌کنند؟

۲۳۸) آیا شما یا کارکنان فروش خود دوره‌های آموزشی فروش را گذرانده‌اید؟

۲۳۹) آیا شما یا کارکنان فروش شما در گروه های شبکه‌ای فروش شرکت داشته‌اید؟

۲۴۰) آیا شما پیش‌بینی کرده‌اید که چگونه به اعتراض مشتریان رسیدگی کنید؟

۲۴۱) آیا نیازها و خواسته‌های مشتریان را به وضوح شناسایی کرده‌اید و بر این‌ها و مزایای محصول به هنگام عرضه فروش‌های خود تأکید کرده‌اید؟

۲۴۲) معمولاً اولین نفری که با مشتری حرف می‌زند متصدی پذیرش است. آیا متصدی پذیرش شما از سبک و اطلاعات بنیادین فروش آگاهی دارد تا بتواند اولین تأثیر مثبت را در مشتری ایجاد کند؟

۲۴۳) آیا از تکنیک‌های مؤثر فروش غیرکلامی از نظر میزان صدا و تعدیل آن، وضعیت بدن، تماس چشمی و غیره آگاهی دارید؟

۲۴۴) آیا از تکنیک‌های نهایی فروش آگاه هستید؟

۲۴۵) آیا برای ثبت مشتریان احتمالی خود و پیگیری آن‌ها در تاریخ‌های بعدی، روشی دارید؟
۲۴۶) آیا از تمام مشتریان خود بایگانی تهیه کرده‌اید؟
۲۴۷) آیا می‌دانید چند درصد از مشتریان، همیشگی هستند؟
۲۴۸) آیا پیش‌بینی فروش‌های خود را بر اساس داده‌های عینی تنظیم کرده‌اید؟
۲۴۹) آیا اهداف فروش واقع‌بینانه و هم‌چنین خوش بینانه‌ای را تعیین کرده‌اید؟
۲۵۰) آیا شرایط یا روندی وجود دارد که بتواند پیش‌بینی‌های شما از کل فروش را تغییر دهد؟
۲۵۱) آیا سود ناخالصی را که می‌توانید بر اساس حجم فروش بدست آورید، محاسبه کرده‌اید؟
۲۵۲) آیا سوابق فروش خود را بر اساس نوع کالا و یا حوزه عمل آن تقسیم بندی کرده‌اید؟

اعتبار و وصول

۲۵۳) آیا از خطرات و هزینه‌های اداری تمدید اعتبار آگاهی دارید؟
۲۵۴) آیا نیاز و شرایط مطلوب تمدید اسناد مربوط به اعتبار را برای تجارت خود به دقت بررسی کرده‌اید؟
۲۵۵) آیا خدمات، مزایا و هزینه‌های مربوط به عضویت در دفتر اعتبارات محلی خود را بررسی کرده‌اید؟
۲۵۶) آیا قبل از اعطای امتیاز به هر متقاضی، روش‌های اساسی را که خود یا کارکنانتان همیشه دنبال خواهید کرد، برنامه‌ریزی کرده‌اید؟
۲۵۷) آیا برنامه‌هایی را برای کنترل و نظارت بر کلیه حساب‌های اعتباری تنظیم کرده‌اید؟
۲۵۸) آیا در مورد مزایای دریافت شماره بازرگانی برای پذیرش کارت‌های اعتباری مانند: ویزا، مسترکارت یا اکسپرس امریکایی ، اطلاعاتی کسب کرده‌اید؟
۲۵۹) آیا شما یا کارکنانتان دوره یا سمینارهایی را در زمینه اعتبار و وصول گذرانده‌اید؟
۲۶۰) آیا از خدمات و نشریات متعددی که در مؤسسه دان و برداستریت در دسترس است آگاهی دارید؟
۲۶۱) آیا از وکیل خود خواسته‌اید که سیاست‌های اعتباری و وصول، نحوه عمل و مستندات شما را بررسی کند؟
۲۶۲) آیا استفاده از یکی از شرکت‌های خدماتی را که در برابر ضرر چک‌های برگشتی محافظت می‌کنند، بررسی کرده‌اید؟

مالیات

۲۶۳) آیا ساختار تجاری پیشنهادی شما (مالکیت، مشارکت یا همکاری) مالیات را چه درحال حاضر و چه در آینده به حداقل می‌رساند؟ آیا برای شماره مالیات تجاری سی‌آرای، جی‌اس‌تی، اچ‌اس‌تی و در صورت درخواست، برای شماره مالیاتی لیست حقوق استانی و شماره‌های مالیاتی استانی، درخواست خود را ثبت کرده‌اید؟

۲۶۴) آیا سرمایه‌های در دسترس و دیگر اعتبارات مالیاتی را شناسایی و از آن‌ها بهره برده‌اید؟

۲۶۵) آیا با هیچ شرکت حسابداری تماس گرفته‌اید که بخواهید شما را در فهرست پستی کتابچه‌های اطلاعات مالیاتی رایگان نگه دارند؟

۲۶۶) آیا با حسابدار حرفه‌ای خود نتایج مالیات را در تجارت‌های پیش‌بینی شده کشف کرده‌اید؟

۲۶۷) آیا برای جایگزین کردن تجارت با کمترین هزینه مالیات برای اعضای خانواده خود برنامه‌ای دارید؟

وصیت‌نامه و برنامه‌ریزی برای دارایی فرد متوفی

۲۶۸) آیا شما وصیت‌نامه دارید؟ آیا مدیر اجرایی شما از محل نگهداری آن خبر دارد؟

۲۶۹) آیا از زمان شروع کار خود در وصیت‌نامه خود تجدید نظر کردید؟

۲۷۰) آیا پس از مشاوره با وکیل، وصیت‌نامه خود را تنظیم کرده‌اید؟

۲۷۱) آیا بر اساس برنامه‌ریزی برای ملاحظات مالیاتیِ املاک و دارایی مرتبط با تجارتتان، از حسابدار حرفه‌ای مشورت گرفته‌اید؟

۲۷۲) آیا فهرست کاملی از کلیه امور شخصی و شغلی خود (از جمله بدهکاران و بستانکاران)تهیه کرده‌اید تا اگر به‌طور ناگهانی فوت کردید، مدیر اجرایی از این‌گونه امور شما آگاه باشد؟

۲۷۳) آیا سالانه وصیت‌نامه خود را به‌روز می‌کنید؟ آیا شما دارای نماینده‌ای برای مراقبت‌های بهداشتی و مالی کار خود هستید؟

مدیریت کلی

۲۷۴) آیا از این‌که چگونه برنامه‌های تجاری می‌توانند به شما در تأمین مالی و مدیریت تجارت کمک کنند، آگاهی دارید؟

۲۷۵) آیا طرح تجاری شما انتظارات وام‌دهندگان، سرمایه‌گذاران اصلی و همکاران شما را برآورده می‌کند؟

۲۷۶) آیا اهداف رسمی کوتاه‌مدت و بلندمدت دارید که مرتباً آن‌ها را کنترل کنید؟

۲۷۷) آیا در مورد نوع خاصی از مشاغل آگاهی کافی دارید که بتوان به‌طور مؤثر و سودآوری آن را اداره کرد؟

۲۷۸) آیا روش‌های گزارش‌دهی را تعیین کرده‌اید که بتوانید پیشرفت خود در رسیدن به اهداف تجاری‌تان را کنترل کنید؟

۲۷۹) آیا مسئولیت تحقق اهداف خود را به پرسنل اصلی اختصاص داده‌اید؟

۲۸۰) آیا برای قسمت‌های مختلف تجارت خود اهدافی را تعیین کرده‌اید؟

۲۸۱) آیا به پرسش‌های مربوط به برنامه‌ریزیِ « چه می‌شود؟» به موقع پاسخ می‌دهید؟

۲۸۲) آیا شما از برنامه‌ریزی تجاری و بازاریابی به‌عنوان نرم‌افزاری مالی در روند برنامه‌ریزی و مدیریت استفاده مؤثر می‌کنید؟

۲۸۳) آیا از تجزیه‌وتحلیل مؤثر عوامل مالی و روند تأثیرگذار بر تجارت خود اطلاعات لازم دارید؟

۲۸۴) آیا نحوه تنظیم وظایف و مسئولیت‌ها را برنامه‌ریزی کرده‌اید؟

۲۸۵) آیا از قبل تعهدات یا تصمیمات مهم مربوط به فعالیت‌های آینده تجارت و رویکردهای برنامه‌ریزی مدیریت کافی را توسعه داده‌اید؟

۲۸۶) آیا تحقیق صادقانه و عینی درباره موفقیت احتمالی سیاست‌های پیشنهادی خود انجام داده‌اید؟

۲۸۷) آیا مقررات اصلی سیاست‌های کلی و مهم خود را یادداشت کرده‌اید؟

۲۸۸) آیا برای رسیدگی به نیازهای مشتریان (خدمات، شکایات وغیره) سیاست‌هایی دارید؟

۲۸۹) آیا در زمینه نگهداری و جایگزینی دارایی‌های ثابت خود سیاست‌هایی را تدوین کرده‌اید؟

۲۹۰) آیا سیاست‌های پیشنهادی خود را با مشاوران ذیصلاح درمیان گذاشته‌اید و آیا آن‌ها موافق این سیاست‌ها هستند؟

۲۹۱) آیا برای اطمینان از این‌که سیاست‌های شما درک و اجرا می‌شوند و اینکه هشدارهای لازم درباره تعدیل سیاست‌ها را دریافت می‌کنید، مقررات کافی درنظر گرفته‌اید؟

۲۹۲) آیا روش‌ها و سیستم‌هایی را به منظور اجرا و حفظ امور برای کارکنان خود در محل درنظر گرفته‌اید؟

۲۹۳) آیا شیوه‌های مؤثر مدیریت زمان شخصی و شغلی را ایجاد کرده‌اید؟

۲۹۴) اگر تولیدکننده هستید، آیا مشخصات و برنامه‌هایی برای فرآیند تولید تهیه کرده‌اید؟

از جمله موارد زیر:

- زمان‌بندی (کارهای اجرایی)
- برنامه‌ریزی برای تجهیزات مورد نیاز
- روش‌های تولید
- کنترل کیفیت
- توزیع محصول

ضمیمهB

منابع و اطلاعات تکمیلی

شما به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار کوچک نوپا باید منابع و اطلاعات کاملی داشته باشید. بسیاری از کارآفرینان نمی‌دانند از کجا می‌توانند جدیدترین و کاربردی‌ترین اطلاعات مورد نیازشان را آسان، فوری و کم‌هزینه کسب کنند.

اطلاعات موجود در این ضمیمه به شما کمک می‌کند که در کشور کانادا اطلاعات مورد نیازتان را بدست آورید.

این ضمیمه شامل نام انتشارات، راهنماها، کتاب‌های راهنما و مجلات کلیدی تجاری و بازرگانی است. همچنین شما در این فهرست با ناشران کانادایی که عمدتاً کتاب‌هایشان رایگان است نیز آشنا می‌شوید. درعین‌حال اکثر این نشریات به‌صورت آنلاین نیز در دسترس هستند. انجمن‌های تجاری اصلی در کانادا و همچنین اطلاعاتی در مورد دوره‌ها، سمینارها و خدمات مشاوره و مشاوره معرفی شده‌اند.

انتشارات تجاری و بازرگانی

Gale Directory of Publications

Business Periodicals Index

Canadian Advertising Rates & DaTa (CARD)

Canadian Almanac & Directory

Canadian Business Periodicals Index

Gale's Encyclopedia of Business Information Sources

Gale's Business Plans Handbook Standard Rates and Data Service (srds.com)

Ulrich's International Periodicals Directory

راهنماهای تجاری

شما چنانچه دنبال تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان و فروشندگانی باشید و یا بخواهید نام و آدرس انجمن‌های مربوط به خودتان را پیدا و یا به دنبال اطلاعاتی در مورد کنوانسیون‌ها، نمایشگاه‌های تجاری یا ادارات دولتی باشید راهنماهایی برای شما وجود دارد. برای کمک به شما بسیاری از راهنماها که اغلب گران ولی در مراکز منابع تجاری کوچک دولتی- استانی قابل دسترس هستند در ادامه به شما معرفی می شود.

نمایشگاه‌ها

biztradeshow.com

tsnn.com

expoabc.com.

راهنماهای کلیدی تجارت کانادا

یکی از منابع اطلاعاتی خوب در این رابطه یک کتاب دو جلدی در مورد شرکت‌های بزرگ و متوسط کانادایی است.

در این کتاب شما می‌توانید به نام شرکت، مکان، طبقه‌بندی محصول و شماره (DUNS Dun & Bradstreet) ارقام فروش سالانه، تعداد کارمندان و نام مدیر عملیاتی آن دسترسی پیدا کنید.

شاخص تجارت کانادا

فهرستی جامع از تولیدکنندگان کانادایی که بیش از یک توزیع محلی برای محصولات خود دارند.

محصولات، نام‌های تجاری، کارخانه‌ها، شرکت‌های مادر، شرکت‌های تابعه، نام‌های اجرایی و تعداد کارمندان در این فهرست آورده شده است.

این راهنما اطلاعاتی را در مورد مدیران شرکت‌های کانادایی در داخل کانادا در اختیار شما قرار می‌دهد.

این اطلاعات همچنین در پایگاه داده آنلاین (fpinfomart.ca/help/topic/p/dod) در دسترس است اما به اشتراکی نیاز دارد که ممکن است برخی از کتابخانه‌ها داشته باشند.

در این راهنما فهرست‌های بسیار دقیق از محصولات تولیدی کانادا بر اساس نوع محصول، فهرست‌بندی شرکت‌ها بر اساس حروف الفبا و نام تجاری می‌باشد. این فهرست اکنون منحصراً به صورت آنلاین در frasers.com در دسترس است.

کتاب آبی تجارت کانادا

این راهنما شرکت‌های بزرگ را از نظر فروش، دارایی، درآمد خالص، هزینه‌های تبلیغاتی و عملکرد سهام رتبه‌بندی کرده و شامل پروفایل‌های شرکت‌های پیشرو کانادایی و توضیحات کوتاه بسیاری از شرکت‌های دیگر است. یک سرویس اشتراک آنلاین از این کتاب در cbr.ca نیز موجود است.

برنامه‌ها و خدمات دولت کانادا

این راهنمای مرجع قطعی در مورد برنامه‌ها و خدمات مختلف دولت فدرال، از جمله برنامه‌های کمکی دولت فدرال است.

قانون کار کانادا

این راهنما مربوط به اخبار و قوانین فدرال و استانی در مورد روابط کارفرما و کارمند، دستمزد منصفانه، تعطیلات، تعطیلات رسمی، ساعات کار، استانداردهای صنعتی، شیوه‌های استخدام منصفانه، و غیره است.

راهنمای برنامه‌ریزی مالیاتی برای مشاغل کوچک

این راهنما یک کتابچه مرجع کاربردی و آموزنده برای کسانی که می‌خواهند با وظایف برنامه‌ریزی مالی و مالیاتی در یک تجارت کوچک آشنا شوند است. این مرجع برای مشاوران به ویژه وکلا و حسابداران ماهانه به‌روز می‌شود.

مالیات در کانادا

این راهنما برای گزارش‌های هفتگی در مورد قوانین، مقررات و احکام مالیات بر درآمد فدرال، شرکت‌ها و اشخاص، همراه با خلاصه تصمیمات هیئت مدیره و دادگاه است. این سرویس چند جلدی looseJeaf شامل کلیه قوانین و مقررات مالیاتی فدرال به‌صورت متن کامل از جمله بولتن‌های تفسیری، بخشنامه‌های اطلاعاتی، و احکام اولیه است.

کتاب سال جهانی اروپا

در این راهنما اطلاعات واقعی دقیق در مورد هر کشور در جهان و صدها سازمان بین‌المللی، شامل نمودارهای آماری و آدرس‌های اصلی حمل‌ونقل، رسانه‌ها و سایر شرکت‌ها و موسسات، از جمله دانشگاه‌ها، دولت و قانون اساسی نیز شرح داده شده است. یک سرویس اشتراک آنلاین نیز در curopaworld.com موجود است.

دولت فدرال

Industry Canada

Ic.gc.ca

International.gc.ca

Bdc.ca

Statistics Canada Statcan.gc.ca

Pwgsc.gc.ca

Merx.ca

Information kit

Supplier's guide

بانک‌ها

برای کپی از نشریات کسب‌وکار کوچک، با شعبه بازرگانی هر یک از بانک‌های مجاز فهرست شده در زیر تماس بگیرید.

انجمن بانکداران کانادا

Contact: Box 348,

Commerce Court West,

119 Bay Street, 30th Floor,

Toronto, Ontario MSL 1G2 website: cba.ca

بانک مونترال

بانک توسعه تجارت کانادا

شرکت خدمات مالی و بانکداری تی‌دی

اسکوشیا بانک

شرکت‌های حسابداری

شرکت‌های بزرگ حسابداری با شعبه‌هایی در سرتاسر کانادا، انتشارات متعددی دارند که برای موفقیت کسب‌وکار کوچک شما مفید است.

در بیشتر موارد، این راهنماها رایگان هستند و طیف گسترده‌ای از موضوعات را پوشش می‌دهند. شرکت‌های ملی و بین‌المللی اولیه به دنبال آن هستند. وب‌سایت‌های آن‌ها در ضمیمه C ذکر شده است.

BDO Dunwoody

Deloitte

Ernst & Young

KPMG

PriceWaterhouseCoopers

راهنمای خدمات حقوقی

dialalaw.com

متفرقه

Canadian Franchise Association (cfa.ca)

Canadian Chamber of Commerce (chamber.ca)

Canadian Credit Institute (creditedu.org)

Canadian Institute of Chartered Accountants (cica.ca)

Canadian Manufacturers and Exporters (cme-mec.ca)

Canadian Restaurant and Foodservices Association (crfa.ca Canadian Securities Institute (csi.ca) Dun & Bradstreet of Canada (dnb.ca)

Investment Industry Regulatory Organization of Canada (iroc.ca)

Montreal Board of Trade (brmm.qc.ca)

انجمن‌ها

انجمن‌های کسب‌وکار کوچک کانادا

اتاق بازرگانی: chamber.ca

توجه: این اتاق در شهرهای اتاوا، تورنتو و مونترال دفتر دارد.

شورای دفاتر تجارت بهتر کانادا :bbb.org/Canada

فدراسیون تجارت مستقل کانادا (CFIB) : chib-fcci.ca

صنعت ساخت‌وساز

انجمن ساخت‌وساز کانادا: cacc.com

انجمن مشاوران مدیریت کانادا در صنعت: cmc-canada.ca

اعتبار

موسسه اعتباری کانادا: credited.org

بازاریابی مستقیم / فروش مستقیم

انجمن بازاریابی کانادا: cma.org

اتحادیه فروشندگان مستقیم: dsa.ca

کسب‌وکار خانوادگی

انجمن کانادایی سرمایه‌گذاری خانوادگی: cafecanada.ca

صنایع خوراکی و نوشیدنی‌ها

انجمن رستوران‌ها و خدمات غذایی کانادا: crfa.ca

فرانشیز

انجمن فرانشیز کانادا: cfa.ca

انجمن سرمایه‌گذاری خطرپذیر و سرمایه‌گذاری خصوصی کانادا: cvca.ca

سرمایه‌گذاری

سازمان تنظیم مقررات صنعت کانادا: iiroc.ca

تولیدکنندگان و صادرکنندگان کانادا: cme-mec.ca

بازاریابی / فروش / تبلیغات

انجمن بازاریابی آمریکا: marketingpower.com
انجمن آگهی‌دهندگان کانادا: acaweb.ca
مدیران فروش و بازاریابی بین‌المللی: smci.org

صنعت خرده‌فروشی

شورای خرده‌فروشی کانادا: retailcouncil.org

استانداردها

انجمن استاندارد کانادا: csa.ca

واردات و صادرات

انجمن صادرات و واردات کانادا: iecanada.ca

عمده‌فروشی/ توزیع‌کنندگان

انجمن مدیریت خرید کانادا: pmac.ca

زنان

زنان بازرگان و حرفه‌ای: bpwcanada.com (BPW Canada)

جوانان

دستاورد نوجوانان کانادا: jacan.org

دوره‌ها و سمینارها

بانک توسعه تجارت کانادا (BDC)

این بانک طیف گسترده‌ای از سمینارهای کسب‌وکارهای کوچک را ارائه می‌دهد که موضوعاتی مانند: نکات مالیاتی، درک صورت‌های مالی، انجام بررسی بازار، خرده‌فروشی، اعتباری، افزایش منابع مالی، ایجاد انگیزه در کارکنان و مدیریت زمان را پوشش می دهد.

دولت‌های استانی

اکثر وزارتخانه‌های کسب‌وکارهای کوچک دولتی در استان‌ها سمینارهای تجاری را به‌صورت مداوم ارائه می‌دهند.

به‌طورکلی مدارس دوره‌های آموزشی عصرانه ۱۰ تا ۱۲ هفته‌ای بزرگسالان و برنامه‌های فشرده یک‌روزه در مورد طیف وسیعی از موضوعات مدیریت مشاغل کوچک ارائه می‌دهند.

کالج‌های اجتماعی/موسسات فناوری

این مراکز دوره‌ها و برنامه‌های کوتاه‌مدت در زمینه مدیریت مشاغل کوچک ارائه می‌دهند و مدیران آن‌ها متخصصانی از داخل یا خارج با "تجربه در دنیای واقعی" عملی هستند.

همچنین مجموعه‌ای کامل از دوره‌های مدیریت کسب‌وکار را آموزش و در قبال آن گواهی مدیریت بازرگانی اعطا می‌کنند.

برخی از این مدارک جهت ارائه به دانشگاه نیز معتبر هستند. برخی از این دوره‌ها را می‌توان از طریق آموزش آنلاین تکمیل کرد.

دانشگاه‌ها

برخی از دانشگاه‌ها دوره‌های آموزش مداوم بدون اعتبار به مدت ۱ یا ۲ روز در زمینه راه‌اندازی کسب‌و کار یا زمینه‌های تخصصی، مانند بازاریابی خدمات حرفه‌ای، روابط کارکنان و غیره ارائه می‌دهند.

Dun & Bradstreet Dnb.ca

مجموعه گسترده‌ای از برنامه‌های آموزشی عملی مربوط به حوزه‌های مدیریت مشاغل کوچک مانند: فروش، بازاریابی تلفنی، و اعتبار و مجموعه را ارائه می‌دهد.

وزارتخانه‌های مشاغل کوچک دولت‌های استانی

همه دولت‌های استانی دارای یک برنامه مشاوره رایگان هستند که به کسب‌وکارهای کوچک از راه‌اندازی تا مدیریت و تامین مالی کمک می‌کند.

شما می‌توانید مشاوره حضوری، آنلاین یا تلفنی را از طریق خط تلفن رایگان مشاغل کوچک دریافت کنید.

بسیاری از استان‌ها همچنین دارای یک کتابخانه منابع تجاری عالی هستند، از جمله دسترسی به پایگاه داده و ضبط ویدیو. برای آدرس‌های تماس استانی، شماره تلفن و وب‌سایت‌ها به ضمیمه D مراجعه کنید.

ضمیمه C

وب‌سایت‌های مرجع

مالیات

Canada Revenue Agency	cro-arc.gc.ca
United States Internal Revenue Service (IRS)	irs.gov
Canadian Tax Information for Small Businesses	sbinfocanoda.about.comloditaxinfo!
Canadian Enterprise Institute	smallbiz.ca
PriceWaterhouseCoopers Accounting	pwc.comico
KPMG Accounting Firm	kpmg.co
Deloitte Accounting Firm	deloitte.ca
Ernst & Young Accounting Firm	ey.ca
BDO Dunwoody	bdo.ca

بازار مالی و بورس

Toronto Stock Exchange	tmx.com
Bloomberg Financial News	bloomberg.com
CNBC Financial News	cnbc.com
Google Finance	google.ca/finance
Financial Times Markets	markets.ft.com
Canadian Business	canadianbusiness.com
Yahoo! Finance	ca.finance.yahoo.com
Sedar (database information filed with regulatory agencies by public companies and mutual funds)	sedar.com
Stockwatch	stockwatch.com

موسسات مالی

BMO (Bank of Montreal)	bmo.com
Scotiabank (Bank of Nova Scotia)	scotiabank.ca obc.com
CIBC Canadian Imperial Bank of Commerce	cibc.com
Royal Bank of Canada	rbcroyalbank.com
TD Canada Trust	tocanadotrust.com
HSBC Bank Canada	hsbc.ca
Credit Union Central of Canada	cucentral.co

دولت فدرال

Canada Business Network	conadabusiness.co
Business Development Bank of Canada	bdc.co
Service Canada	serviceconoda.gc.ca
Industry Canada	Ic.gc.co

دولت‌ها و ادارات استانی

Government of Alberta	govob.co
Government of Alberta Business Information Service	canadobusiness.ab.ca
Government of British Columbia	gov.bc.ca
Small Business BC	smallbusinessbc.ca
Government of Manitoba	gov.mb.ca
Manitoba Business Information	gov.mb.co/business
Government of Ontario	ontario.ca
Ontario for Business	ontario.ca/en/business
Government of Prince Edward Island	gov.pe.ca

Prince Edward Island for Business	gov.pe.calbusiness
Government of Quebec	gouv.qc.ca
Services Quebec-Entreprises	www2.gouv.qc.calentreprises
Government of New Brunswick	gnb.ca
Government of Newfoundland Labrador	gov.nl.ca
Government of Newfoundland and Labrador	business.gov.nl.ca
Department of Business Government of Nova Scotia	novascotia.ca
Business Nova Scotia	business.novascotia.ca
Government of Saskatchewan	gov.sk.ca
Enterprise Saskatchewan	enterprisesaskatchewan.ca
Government of Nunavut	gov.nu.ca
Nunavut Development Corporation	ndcorp.nu.ca
Government of Yukon	gov.yk.co
Yukon Economic Development	economicdevelopment.gov.yk.ca
Government of northwest Territories	gov.nt.ca
Canada Business Northwest Territories	bdic.ca / canada – business – nmt

رسانه‌ها و خبر

Financial Times	ft.com
National Post	nationalpost.com
The Globe and Mail	globeandmail.co
Toronto Star	torontostar.com
Postmedia Network	canada.com
Canadian Press	cp.com

اطلاعات مسافرت (اعم از اطلاعات مربوط به ویزا و توصیه‌های بهداشتی و سلامتی)

وزارت امور خارجه و تجارت بین‌المللی کانادا	International.gc.ca

Travel Reports and Warnings	travel.gc.ca
Travel Health	travelhealth.gc.ca
CBSA Travel Abroad	cbso-asfcgc.cal
Canadian Automobile Association	Caa.ca
Cross Border Services	crossborderservices.org
NEXUS Border Clearance	cbsa-osfc.gc.ca/prog/nexus
The Weather Network	theweathernetwork.com
Google Maps and Directions	maps.google.com
Lonely Planet	lonelyplanet.com
TripAdvisor-Travel Reviews	tripadvisor.com
Flyertalk for Frequent Flyers	flyertalk.com

برنامه‌ریزی مالی

Advocis: The Financial Association of Canada	Advisors advocis.ca
Canadian Estate Planning Institute Inc	estateplanning.ca
Canadian Retirement Planning Institute	retirementplanning.ca
Canadian Snowbird Institute Inc.	snowbird.ca
Investor Education Fund	getsmarteraboutmoney.ca
Financial Planning Standards Council	fpsc.ca
About Financial Planning	financialplan.about.com

برنامه‌ریزی ملکی

Canadian Estate Planning Institute	estateplanning.ca
Canadian Retirement Planning Institute Inc.	retirementplanning.ca
Canadian Snowbird Institute Inc.	snowbird.ca

بیمه عمر و سلامت

Canadian Life and Health Insurance Association	chio.ca
OmbudService for Life and Health Insurance	olhi.ca
Financial Consumer Agency of Canada	fcac-acfc.gc.ca

کسب‌وکار خانوادگی

Canadian Association of Family Enterprise	cafecanada.ca
BDO Family Business Resources	bdo.ca/markets family business
Sauder School of Business UBC Business	sauder.ubc.ca/bfcFamilies Centre
Dalhousie Centre for Family Business	family business.del.ca
Business Families Foundation	businessfamilies.org
Alberta Business Family Institute	business.walberto.ca
International Business Families Centre Family Firm Institute	expertise hec.ca /businessfamilles ffi.org

اطلاعات کسب‌وکار کوچک

Canadian Enterprise Institute	smalibiz.ca
About Small Business	sbinfocanada.about.com
CanadaOne	canadaone.com
Canadian Bankers Association	cba.ca/en/consumer information
Canada Revenue-New Businesses	cra-arc.gc.ca
Canada Small Business	ic.gc.ca
US Small Business Administration	sba.gov
Small Office Home Office	soho.ca

مشاغل بومی

Aboriginal Affairs and Northern Development Canada	aadno-dandc.gc.ca
Canadian Council for Aboriginal Business	ccab.com
Industry Council for Aboriginal Business	icab.com
Aboriginal Canada Portal	aboriginalcanada.gc.ca

زنان در تجارت

Canadian Women's Business Network	cdnbizwomen.com
Business Women in International Trade	dfait-maec.gc.ca/businesswomen
Canadian Association of Women Executives and Entrepreneurs	cawee.net
RBC: Women Entrepreneurs	royalbank.com/sme/women
WE Connect Canada	weconnectcanada.org
Young Women in Business	ywib.ca
Centre for Women in Business	centreforwomeninbusiness.ca
Women's Enterprise Centre	womensenterprise.ca

مشاغل خانگی

Home-Based Business	canadabusiness.ca
Home-Based Working Moms	hbwmcanada.com
Manual for Home Based Business	smallbusinessbc.ca
About Home Based Business	sbinfocanada.about.com/od/omebusiness

کسب‌وکار فرانشیز

BeTheBoss	betheboss.ca

Canadian Franchise Association	cfa.ca
Canadian Enterprise Institute	smallbiz.ca

کارآفرینان جوان

Advancing Canadian Entrepreneurship	aceconado.ca
Canadian Youth Business Foundation	cybf.ca
JCI Canada	jcicanada.com

کارآفرینی و مدیریت

Canadian Enterprise Institute	smallbiz.ca
Canadian Federation of Independent Business	cfib.ca
Business Development Bank of Canada	bdc.ca
Entrepreneurship Institute of Canada	entinst.ca
The Next 36	thenext36.ca
Canadian Innovation Centre	innovationcentre.ca
Kauffman Foundation	entrepreneurship.org
Licensing Industry Merchant's Association	licensing.org
Profit Guide	profitguide.com

برنامه‌ریزی کسب‌وکار

Business Planning	canadabusiness.ca
Sample Business Plans	bplans.com

آمار و تحقیقات

Statistics Canada	statcan.gc.ca
International Center of Shopping Centers	icsc.org
Moody's Reports	moodys.com
Competitive Intelligence Guide	fuld.com

اطلاعات ثبت اختراع

Canadian Patents Database	patents I.ic.gc.ca
Canadian Intellectual Property Office	cipo.ic.gc.ca
Canadian and International Product Standards	
GSI: Product Codes	gs/ca.org
Standards Council of Canada	scc.ca
Canadian General Standards Board	tpsgc-pwgsc.gc.calongc-cgsb

ضمیمه D

منابع کلیدی دولتی و مهم

در هنگام پرداختن به موضوع تامین مالی داشتن اطلاعات کافی بسیار مهم است.

اطلاعات جامع و کامل در دستیابی شما به اهداف مالی کمک زیادی می‌کند و نشان می‌دهد که مدیر هستید، کیفیت تصمیم‌گیری و اعتماد به‌نفس‌تان را افزایش و استرس‌تان را کاهش می‌دهد.

اطلاعات تابع تحقیق و استفاده از منابع موجود است.

در این ادامه شما با برخی از منابع اطلاعاتی کلیدی دولتی و مهم کانادا آشنا می‌شوید که شامل بسیاری از ادارات و آژانس‌های دولتی فدرال زیر دارای دفاتر محلی یا منطقه‌ای است.

در بسیاری از موارد، ادارات دولتی دارای شماره تلفن رایگان هستند و یا پس از بررسی تماس‌ها با هزینه خودشان با شما تماس می‌گیرند.

اگر سوالات عمومی یا خاص دارید یا می‌خواهید اطلاعاتی برای شما ارسال شود اما دفتر محلی وجود ندارد، این کار مفید است.

توجه کنید این شماره تلفن‌ها و همچنین نام‌هایی که در ادامه قرار دارد ممکن است در طی زمان تغییر کنند که دراین‌صورت باید از راهنمای تلفن‌ها کمک بگیرید.

همچنین می‌توانید برای دریافت اطلاعات جاری در مورد برنامه‌ها، خدمات دولت فدرال و آدرس‌های تماس و شماره تلفن، به‌صورت رایگان با دولت کانادا تماس بگیرید.

شماره تلفن رایگان فعلی CANADA-1-800-0 است. وب‌سایت دولت مرکزی کانادا canada.gc.ca است.

۱. ادارات دولت فدرال

Canada Business Network

1-888-576-4444

Web: canadabusiness.ca

Industry Canada

235 Queen Street

Ottawa, Ontario KIA OH5

(613) 954-5031

Web: ic.gc.ca

info@ic.gc.ca

Foreign Affairs and International Trade Canada

125 Sussex Drive

Ottawa, Ontario KIA OG2

(613) 994-4000

Toll-free: 1-800-267-8376

Web: international.gc.ca

Business Development Bank of Canada (BDC)

800 Victoria Square

5 Place Ville Marie Suite 400

Montréal, Québec H3B 5E7

Toll-free: 1-877-329-9232

Web: bdc.ca

Statistics Canada

150 Tunney's Pasture Driveway

Ottawa, Ontario KIA 0T6

(613) 951-8116

Toll-free: 1-800-263-1136

Web: statcan.gc.ca

Public Works and Government Services Canada

11 Laurier Street, Phase III, Place du Portage

Ottawa, Ontario KIA OS5

Toll-free: 1-800-0-CANADA

Web: pwgsc.gc.ca

Service Canada

Canada Enquiry Center

Ottawa ON KIA OJ9

Employer Contact Center: 1-800-367-5693

Web: servicecanada.gc.ca

۲. ادارات دولت‌های استانی

برای کسب اطلاعات و مشاوره در رابطه با خدمات دولت‌های استانی به کسب‌وکارهای کوچک به وب‌سایت شبکه تجاری کانادا (canadabusiness.ca) مراجعه کنید.

۳. سازمان‌های شبکه‌ای

بسیاری از شهرهای بزرگ دارای باشگاه‌ها یا انجمن‌های سرمایه‌گذاری یا سازمانی هستند. هدف چنین گروه‌هایی ارائه شبکه، فرصت‌های تجاری و برنامه‌های آموزشی در یک محیط غیررسمی به سرمایه‌گذاران و کارآفرینان می‌باشد.

دو منبع اصلی به‌طور خاص برای این گروه‌ها وجود دارد که عبارتنداز:

۱.شبکه‌های تجاری بین‌المللی کانادا (bnicanada.ca)

۲.شبکه‌های امروز (networkingtoday.ca)

۴. سازمان‌های آموزشی

کار این سازمان‌ها تحقیقات، برنامه‌های مشاوره و آموزش ملی در تمام جنبه‌های توسعه کسب‌وکار است که شامل راه‌اندازی کسب‌وکار، گسترش، تنوع، خرید، فروش، مدیریت، فرانشیز و تامین مالی می‌باشد.

Canadian Enterprise Institute Inc.

#300-3665 Kingsway Vancouver, British Columbia V5R 5W2

Web: smallbiz.ca