

الهدى للرحمن الرحيم

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۸ - فوت و فن اقتصاد در بیزینس مدل و پلن / نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: دکتر سید مصطفی صفاری، استاد مشاور: دکتر رضا سیفی، ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد.
مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۳۶۸ ص؛ ۵/۱۴ × ۲۱/۵ اس م.
وضعیت فهرست نویسی: فیپا - شابک: ۰-۱۵-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸
موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - business enterprises - Iran New
کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran
رده‌بندی کنگره: ۵/۵۳۸۲۴۴/۵ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۰۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۶۶۹

بهشت استارت آپ‌ها (جلد هشتم)

فوت و فن اقتصاد در بیزینس مدل و پلن

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر سید مصطفی صفاری

استاد مشاور: دکتر رضا سیفی

صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

طراح: احسان محمد مرادی

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن: بشارت (۰۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)

ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد

قیمت: ۳۴۰ هزار تومان

شابک: ۰-۱۵-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸ • شابک دوره ۸ جلدی: ۰-۱۶-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸

شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۳۶۸۳۳-۳۳۷۷-۹-۹ • کد پیگیری: ۳۰۱۵۲۱

مدیریت آموزش عالی بازگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش

پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی

وب سایت مرکز آموزش بازگانی: WWW.QBTC.IR • اینستاگرام: Startups.paradise

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR • ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

توزیع و پخش شوکوبوک: تهران/خ شریعتی/ پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از

کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

بهشت استارت آپ‌ها

(جلد هشتم)

فوت و فن اقتصاد در بیزینس مدل و پلن

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر سید مصطفی صفاری

استاد مشاور: دکتر رضا سیفی

تقدیم به:

همه کسب و کارهای کوچک و بزرگ، بازارایابان، فروشندگان و
علاقه‌مندان به بیزینس و تجارت بین‌الملل و به ویژه مرکز آموزش
بازرگانی استان قم

🔹 کیفیت زندگی را با تغییرات در خود تجربه کنید.

🔹 تغییرات را با آموزش و یادگیری ممکن سازید.

🔹 آموزش و یادگیری در کسب و کار را از بهشت استارت‌آپ‌ها بخواهید.

فهرست مطالب

۱۳	مقدمه نویسنده
۱۵	تعهد نویسنده
۱۷	فصل اول: دانش و فهم اقتصاد در کسب و کارها
۱۸	معنی اقتصاد
۱۹	نکات مهم اقتصاد
۲۰	اقتصاد ایران
۲۰	مصرف‌کننده
۲۱	تفکر در علم اقتصاد
۲۲	کالاهای جایگزین
۲۳	اثر درآمدی و جانشینی
۲۳	نقش کالاها در اقتصاد
۲۶	گرید کالا در اقتصاد
۲۷	تولیدکننده
۲۹	درست کردن قلق در اقتصاد
۳۰	رابطه دستمزد و کارآمد بودن
۳۱	مصرف‌کننده و تولیدکننده
۳۳	تقسیم‌بندی کالاها و خدمات
۳۴	پیامدهای اقتصادی یا غیر اقتصادی
۳۴	تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی
۳۶	بازار انحصار کامل
۳۸	موانع ایجاد شده توسط دولت
۳۹	موانع ناشی از نهاده
۴۰	حق امتیاز کالاها

- ۴۱..... علّت فساد در کشور
- ۴۱..... بازار رقابت انحصاری
- ۴۲..... بازار انحصار چند جانبه
- ۴۳..... بازی در معاملات
- ۴۴..... اقتصاد سرمایه داری
- ۴۸..... عوامل خیانت در ایران
- ۴۹..... چالش های مجلس در ایران
- ۵۲..... تکنولوژی در ایران
- ۵۳..... نرخ ارز در ایران
- ۵۶..... اهداف اقتصاد کلان
- ۵۸..... ابزار تورم
- ۵۹..... آمار و ارقام اقتصاد
- ۶۰..... مولفه های اقتصاد مقاومتی
- ۶۱..... قسمتی از منابع ملی
- ۶۳..... خدمات ملی
- ۶۵..... بودجه جاری و تولید در ایران
- ۶۶..... مدیریت مصرف
- ۶۶..... تغییر قوانین ها و سیاست ها
- ۶۷..... تشویق به مصرف تولید
- ۶۸..... مدیریت صحیح نقدینگی
- ۶۸..... مهم ترین منابع ارزی
- ۶۹..... اقتصاد ایران
- ۷۰..... اقتصاد مقاومتی
- ۷۲..... ضریب جینی
- ۷۳..... رشد آماری در ایران
- ۸۸..... جایگاه سرمایه گذاری در اقتصاد
- ۹۱..... سرمایه گذاری در مسکن
- ۹۲..... نحوه مدیریت وجوه پس انداز
- ۹۵..... فرصت قرمز و مشکی
- ۹۷..... سیاست های تحول اقتصادی

فصل دوم: بوم کسب و کار یا بیزینس مدل ۱۰۱

۱۰۲ خلق مدل کسب و کار
۱۰۳ تابلوی طراحی
۱۰۴ الگوها
۱۰۷ طراحی
۱۰۸ تکنیک شماره ۱: بینش مشتری
۱۰۹ تکنیک شماره ۲: ایده پردازی
۱۱۲ تشکیل یک تیم متنوع
۱۱۳ تکنیک شماره ۳: ارزش تفکر تصویری
۱۱۵ کاوش ایده‌ها
۱۱۶ تکنیک شماره ۴: نمونه سازی
۱۱۷ تکنیک شماره ۵: قصه گویی
۱۱۸ تکنیک شماره ۶: سناریوها
۱۱۸ ارزیابی مدل‌های کسب و کار
۱۱۹ بخش مشتری‌ها: مرحله ۱
۱۲۱ ارزش‌های پیشنهادی: مرحله ۲
۱۲۶ کانال‌های ارتباطی: مرحله ۳
۱۳۰ ارتباط با مشتری: مرحله ۴
۱۳۳ جریان‌های درآمدی: مرحله ۵
۱۳۶ منابع کلیدی: مرحله ۶
۱۳۸ فعالیت‌های کلیدی: مرحله ۷
۱۳۹ مشارکت‌های کلیدی: مرحله ۸
۱۴۲ ساختار هزینه: مرحله ۹
۱۴۴ جدول بوم کسب و کار

فصل سوم: ساختار طراحی بیزینس پلن ۱۴۵

۱۴۶ علل نیاز به طرح کسب و کار
۱۴۷ محتوای طرح کسب و کار

فصل چهارم: توصیف شرکت و محصولات در بیزینس پلن.....۱۴۹

توصیف شرکت و محصولات ۱۵۰

فرصت‌ها و تهدیدها..... ۱۵۱

راه‌حل مشکل کسب و کار ۱۵۲

فصل پنجم: اهداف طرح در بیزینس پلن.....۱۵۳

اهداف طرح..... ۱۵۴

چکیده اجرایی..... ۱۵۴

علت سرمایه‌گذاری..... ۱۵۶

نمونه‌های کشش اولیه ۱۵۷

بنیان‌گذاران مشخص ۱۵۸

دانش مالی بنیان‌گذاران..... ۱۵۹

معرفی سرمایه‌گذاران شرکت..... ۱۶۰

استفاده سرمایه‌گذاران..... ۱۶۱

ارزش‌گذاری سرمایه شرکت ۱۶۲

تکنولوژی متفاوت در شرکت..... ۱۶۳

دارایی‌های فکری شرکت ۱۶۳

برنامه‌های مالی شرکت ۱۶۴

قالب حقوقی شرکت ۱۶۵

برنامه‌های عملیاتی ریسک‌ها ۱۶۵

فصل ششم: تحلیل بازار در بیزینس پلن.....۱۶۷

تحلیل بازار ۱۶۸

بخش‌های بازار و بازارهای هدف ۱۶۸

نیازهای مشتریان..... ۱۶۹

مشتریان هدف ۱۷۰

پرسونای مشتری ۱۷۱

اهمیت استفاده از پرسونای مشتری ۱۷۳

استفاده از پرسونای مشتری ۱۷۴

پرسونا در کسب و کارهای کوچک ۱۷۶

۱۷۷ ترسیم یک پرسونا
۱۷۸ تحقیقات در راستای پرسونای مشتری
۱۸۰ محصول در بازار هدف
۱۸۱ اندازه بازار هدف
۱۸۱ نفوذ در بازار هدف
۱۸۲ قیمت‌گذاری سود ناخالص
۱۸۳ شناسایی بازار هدف
۱۸۳ رسانه ارتباطی با بازار
۱۸۵ شناسایی اهداف مشتری
۱۸۶ تحقیق درباره مخاطب هدف
۱۸۸ چرخه خرید مشتریان بالقوه
۱۹۰ نقاط درد مشتریان Pain Point
۱۹۲ روندهای کلیدی و پیش‌بینی تغییرات
۱۹۳ بازار هدف دوم و ویژگی‌های کلیدی
۱۹۴ گام دوم تحقیق
۱۹۴ نتایج آزمون بازار و تحقیقات میدانی
۱۹۶ تحقیق درباره مخاطب هدف
۱۹۶ علایق و سلیقه‌های مشتریان
۱۹۷ سفارش مشتری و تحویل محصول
۲۰۰ ارزیابی بازار و رقبا
۲۰۳ نقاط قوت یا مزیت رقباتی
۲۰۵ مزیت رقابتی پایدار
۲۰۶ نقاط ضعف یا معایب رقابتی
۲۰۷ تحلیل رقبا
۲۰۸ اهمیت بازار و مزیت‌های رقابتی
۲۰۹ مزیت رقابتی در بازار رقابت
۲۱۰ ایجاد کردن مزیت رقابتی
۲۱۳ کاربرد توانایی‌های کلیدی رقبا
۲۱۳ دانش و توانمندی

۲۱۵	موانع ورود به بازار
۲۱۶	محدودیت‌های قانونی
۲۱۷	شناسایی کسب و کار با PESTEL
۲۱۸	تحلیل PESTEL
۲۱۹	تعریف PESTEL
۲۲۱	محیط‌های کسب و کار
۲۲۲	تحلیل PESTEL و SWOT
۲۲۴	عوامل سیاسی Political Factors
۲۲۵	عوامل اقتصادی Factors Economic
۲۲۷	عوامل اجتماعی Factors Social
۲۲۹	عوامل تکنولوژیک Techno Factors
۲۳۱	عوامل قانونی Legal Factors
۲۳۳	عوامل محیط زیستی Environmental Factors
۲۳۴	استراتژی بازاریابی و فروش
۲۳۵	شناخت درست آمیخته بازاریابی
۲۳۷	آمیخته بازاریابی ۴p

۲۴۳ فصل هفتم: فعالیت‌های بازاریابی و فروش در بیزینس پلن

۲۴۴	استراتژی نفوذ در بازار STP
۲۴۶	بخش‌بندی بازار Segmentation
۲۴۷	هدف‌گیری Targeting
۲۴۸	مشخص کردن بخش‌های هدف
۲۵۱	جایگاه‌یابی در استراتژی رشد
۲۵۲	مشخص شدن جایگاه کسب و کار
۲۵۳	جایگاه برندها
۲۵۶	استراتژی‌های رشد و توسعه بنگاه
۲۵۸	استراتژی خروج بنگاه
۲۵۹	کانال‌های توزیع
۲۶۳	راه‌های تبلیغات

۲۶۳ نیروهای فروش
۲۶۸ فعالیت‌های فیزیکی فروش
۲۶۹ فرایند عرضه محصول
۲۷۲ شاخص کلیدی عملکرد KPI
۲۷۷ هزینه کسب مشتری CAC
۲۷۸ ارزش چرخه عمر مشتری LTV
۲۷۹ تجزیه و تحلیل عمومی
۲۸۰ تجزیه و تحلیل رویداد افراد
۲۸۵ تجزیه و تحلیل گوشه بازار

فصل هشتم: تحقیق و توسعه محصول یا خدمات در بیزینس پلن ۲۸۷

۲۸۸ محصولات و خدمات
۲۸۹ شرح کالا و خدمات
۲۹۰ شباهت‌ها POP
۲۹۰ تفاوت‌ها POD
۲۹۱ نقطهٔ منحصر به فرد فروش USP
۲۹۲ چرخه عمر محصول
۲۹۳ لایه‌های تشکیل دهنده محصول
۲۹۴ هدف از قیمت‌گذاری
۲۹۶ شناخت مشتری
۲۹۷ هزینه تمام شده محصول
۲۹۷ مفاهیم قیمت‌گذاری
۲۹۸ روش‌های قیمت‌گذاری
۳۰۰ استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۰۲ علّت‌های قیمت‌گذاری محصولات
۳۰۵ مدل‌های قیمت‌گذاری
۳۱۴ فعالیت‌های آینده
۳۱۵ فعالیت تحقیق و توسعه
۳۱۶ اسرار تجاری

فصل نهم: عملیات در بیزینس پلن ۳۱۷

تولید و روش تحویل خدمات ۳۱۸

مزایای رقابتی عملیاتی ۳۱۹

تأمین کنندگان ۳۲۰

مدیریت و مالکیت ۳۲۱

فصل دهم: مدیریت و مالکیت در بیزینس پلن ۳۲۳

چارت سازمانی و توصیف نموداری ۳۲۴

مدیران کلیدی و مالکیت ۳۲۵

مالکیت یا سهام داران ۳۲۶

هئیت مدیره ۳۲۷

ساختار قانونی شرکت ۳۲۸

اساسنامه شرکت ۳۳۰

فصل یازدهم: منابع مورد نیاز در بیزینس پلن ۳۳۷

منابع مورد نیاز و کاربردها ۳۳۸

الزامات تأمین مالی طی ۵ سال ۳۳۹

نحوه استفاده از بودجه ۳۴۰

استراتژی های بلند مدت مالی ۳۴۱

صورت مالی کسب و کار ۳۴۱

فصل دوازدهم: اطلاعات مالی در بیزینس پلن ۳۴۳

اطلاعات مالی ۳۴۴

صورت های مالی سالانه ۳۴۶

اطلاعات مالی آینده ۳۴۸

تجزیه و تحلیل مالی ۳۵۰

منابع اطلاعاتی کسب و کار ۳۵۲

مقدمه نویسنده

کسب و کار موفق و ماندگار نقشه راه خود را در اهدافی مشخص با طراحی بیزینس مدل و بیزینس پلن عملیاتی می‌کند، کاسبی موفق خواهد بود که استراتژی‌های خود را بر مبنای مهندسی هدفمند طبق شرایط اقتصادی و اجتماعی دنیا با تعریف سناریوهای مختلف عملیاتی کند، چنانچه غیر از نقشه راه باشد آن کسب و کار ماندگاری طولانی نخواهد داشت، در این کتاب یاد خواهید گرفت که چگونه استراتژی‌های خود را در آموزش بیزینس مدل و پلن ماندگار و بادوام کنید.

بیزینس پلن: که به آن طرح کسب و کار و طرح تجاری نیز گفته می‌شود، یک نوشته‌ی رسمی است که در آن شرح یک تجارت، محصولات یا خدمات آن، نحوه کسب درآمد، رهبری و نیروی انسانی، تأمین اعتبار آن، مدل عملکرد آن و بسیاری دیگر از جزئیات ضروری برای موفقیت درج می‌شود. شما با تهیه‌ی بیزینس پلن می‌توانید:

۱. بفهمید که بیزینس‌تان را شروع کنید یا نه؟
۲. بفهمید که ایده شما ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه؟
۳. سرمایه‌گذار جذب کنید.
۴. درباره توسعه کسب و کارتان بهتر تصمیم‌گیری می‌کنید.

بیزینس مدل یا مدل کسب و کار: یک طرح یک صفحه‌ای است که کمک می‌کند با یک نگاه یکپارچه بتوانید کسب و کارتان را مدیریت کنید این طرح به ما چه‌گونه‌ی بدست آوردن درآمد و سود را نشان می‌دهد. به ما توضیح می‌دهد که چه محصولات و خدماتی را باید ایجاد و بازاریابی کنیم، چه‌طور این کارها را

انجام بدهیم و برای ایجاد کسب و کار خود چه هزینه‌هایی باید متحمل شویم، برای طراحی مدل کسب و کار از بوم مدل کسب و کار Business Model Canvas استفاده می‌کنیم.

خواننده عزیز اگر واقعاً دوست دارید تغییر را در فوت و فن اقتصاد در بیزینس مدل و پلن بوجود بیاورید قبل از اینکه کتاب آموزش فوت و فن اقتصاد در بیزینس مدل و پلن را بخوانید، حتماً مطالب کتاب را با این تفکر مطالعه کنید: ۱. به طور واقعی برای کتاب ارزش قائل شوید و آن را برای آینده خود مفید بدانید. ۲. هنگام مطالعه برای درک بیشتر با تأمل و آهسته فصل‌های کتاب را در زندگی روزمره خود دنبال کنید.

۳. در هنگام مطالعه حس واقعی و یادگیری را در خود تقویت کنید و نیت داشته باشید بعد از یادگیری مطالب آنها را برای افرادی که به این مطالب نیاز دارند آموزش دهید.

۴. اگر مطالب کتاب برایتان ارزشمند و مفید بود آن را به دوستان خود معرفی کنید. بدون شک اگر این نکات را در برنامه مطالعه خود قرار دهید مطالب این کتاب پیشرفت شما را به صورت هوشمند بالا خواهد برد و موفقیت‌های خود را به صورت شگفت‌انگیزی احساس خواهید کرد. قبل از اینکه هر کسب و کاری را شروع کنید، اول خودتان را باور داشته باشید و بعد کتاب بهشت استارت‌آپ‌ها را بخوانید.

نویسنده و مشاور: محسن شیدایی پور

تعهد نویسنده

نویسنده در این کتاب متعهد می‌شود چنانچه هر شخصی در هر کسب و کاری طبق فرایندهای علمی و آموزشی که در این کتاب آموزش داده می‌شود با مشکلی مواجه شد، نویسنده کتاب هر گونه مشکلی را تا حصول نتیجه پیگیری کرده و جوابگو خواهد بود. افرادی که درباره خودشان نگاه مثبتی داشته باشند، به طور کلی عملکرد بهتری داشته و درگیر مشکلات کمتری خواهند شد. بالا بردن اعتماد بنفس می‌تواند منجر به مزایای اجتماعی بسیاری شود مانند: جرم کمتر، مدارک تحصیلی بهتر و اشتغال بیشتر.

هیچ کس استثنایی نیست. داشتن احساس خوب در مورد خودتان در واقع معنایی ندارد جز اینکه شما به اعتماد بنفس مناسبی رسیده‌اید و این، نتیجه موفقیت در کار و زندگی است.

کسی که واقعاً اعتماد بنفس بالایی دارد، می‌تواند با نقاط منفی شخصیت خود رک و پوست‌کنده باشد و بگوید بله من گاهی اوقات اهمیت کافی برای موضوع مهمی چون پول قائل نشده‌ام و سپس اقدام به بهبود روش‌های خود کند. اساساً هر چه گزینه‌های بیشتری داشته باشید، کمتر از انتخاب‌هایی که می‌کنید خشنود و راضی خواهید بود، چون از تمام گزینه‌های دیگری که از دست داده‌اید آگاهی دارید. در واقع:

۱. تعهد، به شما آزادی می‌دهد، زیرا توجهتان به سمت موارد بی‌اهمیت پرت نخواهد شد.

۲. تعهد، به شما آزادی می‌دهد زیرا توجه شما را به سمت موضوعات سالم هدایت می‌کند.

۳. تعهد، قدرت تصمیم‌گیری‌تان را افزایش می‌دهد.

۴. دانستن اینکه آنچه دارید به اندازه کافی برایتان خوب و مناسب است، سبب می‌شود نیازی به موارد بیشتر نداشته باشید.

گسترده‌گی تجربه احتمالاً در زمانی که جوان هستید ضروری و مطلوب است. شما باید بگردید و کشف کنید چه چیزهایی ارزش سرمایه‌گذاری دارند، اما عمق جایی است که گنج در آن جا دفن شده و شما باید متعهد باشید و عمیق حرکت کنید تا گنج را به دست آورید، تعهد در روابط حرفه‌ای و هر جای دیگر کاربرد دارد. مشاوره‌ای که از طرف مهندس محسن شیدایی پور برای کسب و کار شما انجام می‌شود، طی مراحل از کسب و کار مربوطه، ارزیابی‌های لازم صورت می‌گیرد و با توجه به آسیب‌شناسی‌ها و بررسی و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده راهکارهای بهبود، پیشرفت و پیگیری نهایی تا حصول نتیجه انجام می‌شود. شرایط همکاری هر کسب و کاری با موارد زیر امکان‌پذیر خواهد بود:

۱. صداقت در بیان واقعیت‌های موجود و آینده.
۲. اجرای مقررات براساس قوانین جاری کشور.
۳. عمل به توصیه‌های ارائه شده از طرف مشاور.
۴. داشتن اخلاق و روحیه تیمی جهت همکاری با مشاور.
۵. متعهد بودن مدیران و پرسنل مربوطه نسبت به مشاور.
۶. پذیرش تغییرات شخصی مدیران و مسئولین در صورت لزوم.

مشاور متعهد: محسن شیدایی پور



مدیریت عالی کسب و کار MBA فصل اول:

دانش و فهم اقتصاد در کسب و کارها

معنی اقتصاد

علم اقتصاد به دو بخش تقسیم می‌شود: ۱. اقتصاد خرد ۲. اقتصاد کلان.
در اقتصاد مهم نیست در کدام قسمت هستید مهم بیزینس است که همه را در بر می‌گیرد.

در اقتصاد ایران بیش از ۶۰٪ کسانی که دلال هستند در مسکن قرار دارند.
اقتصاد: رفتار مصرف‌کننده و رفتار تولیدکننده را در بر می‌گیرد.
۱. زمانی ضعف اقتصادی شما بر طرف می‌شود که در مورد اقتصاد اطلاعات داشته باشید.

۲. اطلاعات پردازش داده‌ها می‌باشد.

۳. هر گاه خسارت دیدید بدانید عدم آگاهی شما از اطلاعات بوده است.

ردیف	معنی اقتصاد
۱	علم اقتصاد به دو بخش تقسیم می‌شود: ۱. اقتصاد خرد ۲. اقتصاد کلان
۲	در اقتصاد مهم نیست در کدام قسمت هستید مهم بیزینس است که همه را در بر می‌گیرد.
۳	در اقتصاد ایران بیش از ۶۰٪ کسانی که دلال هستند در مسکن قرار دارند.
۴	اقتصاد: رفتار مصرف‌کننده و رفتار تولیدکننده را در بر می‌گیرد.
۵	زمانی ضعف اقتصادی شما بر طرف می‌شود که در مورد اقتصاد اطلاعات داشته باشید.
۶	اطلاعات پردازش داده‌ها می‌باشد.
۷	هر گاه خسارت دیدید بدانید عدم آگاهی شما از اطلاعات بوده است.

نکات مهم اقتصاد

۱. داشتن هدف چشم انداز است و جزو الزامات می باشد.
۲. استفاده از شرایط محیطی جزو الزامات می باشد.
- اقتصاد ایران امواج است و دارای دریای طوفانی است که در علم اقتصاد می بایست تمامی نکات آن را بدانید.
۳. آدم‌ها دو مدل هستند: ۱. نتیجه‌گرا ۲. لذت‌گرا.
- بزرگترین رقابت انسان خودش با خودش است مانند: مسابقات که خود انسان با خودش در مسابقه است.
- نکته:** در اقتصاد مرد با زن فرق می‌کند.
- مردها نتیجه‌گرا هستند مانند: فوتبال ایران که مربی‌ها و بازیکنان فقط گل زدن برایشان مطرح است در حالی که مدیران موفق دنیا لذت بردن برایشان مهم است.
- یک سال از زندگی انسان برای آینده‌پذیری کم می‌شود.
- بهترین هدیه خدا به انسان مرگ است زندگی انسان چون محدود است، جذابیت دارد.

ردیف	نکات مهم اقتصاد
۱	داشتن هدف چشم انداز است و جزو الزامات می باشد.
۲	استفاده از شرایط محیطی جزو الزامات می باشد.
۳	اقتصاد ایران امواج و دارای دریای طوفانی است که در اقتصاد می بایست نکات آن را بدانید.
۴	آدم‌ها دو مدل هستند: ۱. نتیجه‌گرا ۲. لذت‌گرا.
۵	بزرگترین رقابت انسان خودش با خودش است.
۶	رقابت انسان مانند: مسابقات است که خودش با خودش در مسابقه است.
۷	در اقتصاد مرد با زن فرق می‌کند.
۸	مردها نتیجه‌گرا هستند مانند: فوتبال ایران که مربی و بازیکنان گل زدن برایشان مطرح است.

ردیف	نکات مهم اقتصاد
۹	در فوتبال ایران گل زدن مهم است ولی مدیران موفق دنیا لذت بردن برایشان مهم است.
۱۰	یک سال از زندگی انسان برای آینده‌پذیری کم می‌شود.
۱۱	بهترین هدیه خدا به انسان مرگ است زندگی انسان چون محدود است جداییت دارد.

اقتصاد ایران

در مدیریت کردن لذت ببرید اقتصاد خرد برای بینش است.

اقتصاد ایران یک اقتصاد بسته و انحصاری است.

در اقتصاد بسته نقش دولت‌ها بیشتر است.

نکته: چین بزرگترین تولید خودروی جهان ۱۲۰ کارخانه ماشین دارد برای هر

نفر ۳۵ خودرو تولید می‌کنند.

ردیف	اقتصاد ایران
۱	در مدیریت کردن لذت ببرید اقتصاد خرد برای بینش است.
۲	اقتصاد ایران یک اقتصاد بسته و انحصاری است.
۳	در اقتصاد بسته نقش دولت‌ها بیشتر است.
۴	چین بزرگترین تولید خودروی جهان ۱۲۰ کارخانه ماشین دارد برای هر نفر ۳۵ خودرو.

مصرف‌کننده

در اقتصاد خرد نقطه تعادل مصرف‌کننده در جایگاه اول قرار دارد.

$$i = p_1(q_1 + f) = u(p_2q_2)(q_1 \text{ و } q_2)$$

۱۰ کیلو سیب یا یک کیلو پرتقال تفاوت ندارد. یک ترکیبی از دو کالا درست

کردند که یکسان باشد.

بعضی افراد دوست دارند حداکثرکننده باشند. علم اقتصاد = علم کمیابی‌ها.

درآمد نقش کلیدی دارد. تابع مطبوعیت هر کسی قالب شود همان سالار

و مطرح است.

از خدا بخواهید اول ظرفیت را بدهد و بعد بخواهید پیشرفت و درآمد با ظرفیت داشته باشید.

ردیف	مصرف‌کننده
۱	در اقتصاد خرد نقطه تعادل مصرف‌کننده در جایگاه اول قرار دارد.
۲	۱۰ کیلو سیب یا یک کیلو پرتقال تفاوت ندارد ترکیبی از دو کالا درست کردند تا یکسان باشد.
۳	بعضی افراد دوست دارند حداکثرکننده باشند. علم اقتصاد = علم کمیابی‌ها.
۴	درآمد نقش کلیدی دارد. تابع مطبوعیت هر کسی قالب شود همان سالار و مطرح است.
۵	از خدا بخواهید اول ظرفیت را بدهد و بعد پیشرفت و درآمد با ظرفیت داشته باشید.

تفکر در علم اقتصاد

در تفکر اقتصادی به گونه‌ای باشید که هر وقت به داشته‌هایتان که هر چند کم باشد نگاه می‌کنید حس خوشبختی داشته باشید، به گونه‌ای نباشید که به داشته‌هایتان نگاه نکنی و به نداشته‌هایتان فکر کنی و خود را بدبخت‌تر ببینید.

۱. عافیت و سلامتی باعث رشد شما خواهد بود چرا که افراد افسرده در گذشته زندگی می‌کنند.

۲. داشته‌های خود را بنویسید تا ذهن شما عوض شود.

۳. هر گاه دیدید اضطراب دارید بدانید در آینده زندگی می‌کنید.

۴. با پول انتخاب شما بیشتر می‌شود ولی خوشبخت‌تر نخواهید بود.

نکته: انسان‌ها موجودی لجباز هستند وقتی آزادی انسان را می‌گیرند از خود مقاومت نشان می‌دهند.

وقتی دولت‌ها هواس شما را پرت می‌کنند مطمئن باشید در حال کاری هستند.

ردیف	تفکر در علم اقتصاد
۱	در اقتصاد طوری باشید که به داشته‌هایتان هر چند کم نگاه می‌کنید حس خوشبختی کنید.
۲	در اقتصاد طوری نباشید که به داشته‌هایتان نگاه نکنی و خود را بدبخت‌تر ببینید.

ردیف	تفکر در علم اقتصاد
۳	عاقبت و سلامتی باعث رشد شما خواهد بود چرا که افراد افسرده در گذشته زندگی می‌کنند.
۴	داشته‌های خود را بنویسید تا ذهن شما عوض شود.
۵	هر گاه دیدید که اضطراب دارید بدانید که در آینده زندگی می‌کنید.
۶	با پول انتخاب شما بیشتر می‌شود ولی خوشبخت‌تر نخواهید بود.
۷	انسان‌ها موجودی لجباز هستند وقتی آزادی او را می‌گیرند از خود مقاومت نشان می‌دهند.
۸	وقتی دولت‌ها هواس شما را پرت می‌کنند مطمئن باشید در حال کاری هستند.

کالاهای جایگزین

هر کالای می‌تواند برای خود جایگزینی داشته باشد.

مثال: خوردن چای که از قند و یا جایگزین آن خرما استفاده می‌شود.

۱. کارخانه پلی‌اکرید ۷۰٪ سود می‌برد ولی پلی‌استیل آمد و جایش را گرفت.

۲. دو کالا مکمل یکدیگر هستند وقتی مصرف قند شما بیشتر شود چای

شما هم مصرف زیادی خواهد داشت.

۳. وقتی ساخت و ساز ساختمان کم شود مصرف کاشی سرامیک آهن و...

کاهش پیدا می‌کند.

نکته: حتماً هواستان به حاشیه کالاهای مکمل باشد.

۴. حتماً وضع جانشین و مکمل‌های خود را مشخص کنید.

ردیف	کالاهای جایگزین
۱	هر کالای می‌تواند برای خود جایگزینی داشته باشد.
۲	مثال: خوردن چای که از قند و یا جایگزین آن خرما استفاده می‌شود.
۳	کارخانه پلی‌اکرید ۷۰٪ سود می‌برد ولی شرکت پلی‌استیل آمد و جایش را گرفت.
۴	دو کالا مکمل یکدیگر هستند وقتی مصرف قند زیاد شود چای هم مصرف زیاد خواهد داشت.

ردیف	کالاهای جایگزین
۵	وقتی ساخت و ساز ساختمان کم شود مصرف کاشی سرامیک آهن و... کاهش پیدا می کند.
۶	حتماً هواستان به حاشیه کالاهای مکمل باشد.
۷	حتماً وضع جانشین و مکمل های خود را مشخص کنید.

اثر درآمدی و جانشینی

۱. اثر درآمدی: قیمت کالا بالا می رود و درآمدها کم می شود و در این حالت اثر درآمدی بوجود می آید.
۲. اثر جانشینی: پرتقال در قبال موز استفاده می شود.
نکته: کالاهای مصرفی تبدیل به کالاهای سرمایه ای شد.
هر چیز در ایران اجناس گران شود مصرف خرید بیشتر می شود.

ردیف	اثر درآمدی و جانشینی
۱	اثر درآمدی: قیمت کالا بالا می رود و درآمدها کم می شود و اثر درآمدی بوجود می آید.
۲	اثر جانشینی: پرتقال در قبال موز استفاده می شود.
۳	کالاهای مصرفی تبدیل به کالاهای سرمایه ای شد.
۴	هر چیز در ایران اجناس گران شود مصرف خرید بیشتر می شود.

نقش کالاها در اقتصاد

یک کالا به ۴ نوع کالا در اقتصاد تبدیل می شود:

۱. کالای ضروری:

مثال: خرید قرص از داروخانه می باشد اگر قرص را گران هم بدهند ولی مردم به خاطر نیازشان خرید می کنند چون کالای مهم و ضروری است و نمی توان خرید نکرد.

اگر ۱۰٪ کالا بالا برود ۱۰٪ ارزش آن کمتر می شود.

۲. کالای لوکس:

پرکشن اگر ۱۰٪ بالا برود ۴۰٪ کاهش پیدا می‌کند.
مثال: مبلی که سال قبل خریداری کرده‌اید به علت لوکس بودن آن می‌گویید:
 مبل خوب است و عوض نمی‌کنید.
نکته: کالای لوکسی که از مغازه بیرون می‌آید خود به خود ارزش آن کاهش
 پیدا می‌کند و افت خود را دارد.

در اکثر کشورهای دنیا به طور مثال اگر ۱۵۰۰ دلار ماهانه یارانه می‌دهند فقط
 بابت ۲۰ قلم کالا مانند: گوشت مرغ و... می‌دهند و دولت‌ها نیز این کالا را به
 صورت آزاد می‌فروشند ولی در عوض یارانه آن را به افراد پرداخت کرده‌اند و دیگر
 تۆرمی وجود ندارد.

اگر در ایران بنزین گران است و تاوان آن را مردم می‌دهند به علت این است
 که خود دولت بزرگترین مصرف‌کننده بنزین است و به همین علت سوبسیت
 آن را به کارت ملی افراد واریز نمی‌کنند.
نکته: تأمین اجتماعی ضد ایجاد شغل در ایران است.

۳. کالای پست:

به قیمت کار ندارد به درآمد کار دارد هرچه درآمد شما بالاتر می‌رود بیشتر از
 آن استفاده می‌کنند، مانند: سیب زمینی و لوبیا و...
 وقتی درآمد شما کم می‌شود مصرف شما در کالاهای پست بیشتر می‌شود.
نکته: اگر کالای پست می‌فروشید بروید جای که درآمد پایین‌تری دارند.

۴. کالای کششی:

در کالای بازار کششی ببینید مصرف‌کننده چه چیزی نیاز دارد همان را تولید کنید.
 در خانواده‌های فقیر فقط کالا باید داد به علت اینکه ممکن است پدر خانواده
 معتاد و یا گرفتار مالی باشد و سیگار مصرف کند و پول کالا را نابود کند به همین
 علت کالا داده می‌شود.

یارانه برای خرج کردن مواد اولیه مانند: برنج گوشت و... می‌باشد.
 تابع لذت در شمال و جنوب ایران فرق می‌کند.

مثال: صابون برای جنوب ایران با اسانس ۵٪ بالاتر زده می‌شود ولی برای شمال باید صابون کف کرده و اسانس هم فرق کند.

ردیف	نقش کالاها در اقتصاد
۱	کالای ضروری: مانند: قرص داروخانه است اگر قرص را گران هم بدهند باز مردم می‌خرند.
۲	کالای مهم و ضروری نیاز مردم است و نمی‌توانند خرید نکنند.
۳	اگر ۱۰٪ کالا بالا برود ۱۰٪ ارزش آن کمتر می‌شود.
۴	کالای لوکس: پرکشن اگر ۱۰٪ بالا برود ۴۰٪ کاهش پیدا می‌کند.
۵	مثال: مبلی که سال قبل خرید کردید به علت لوکس بودن عوض نمی‌کنید.
۶	کالای لوکسی که از مغازه بیرون می‌آید ارزش آن کاهش پیدا می‌کند و افت خود را دارد.
۷	در کشورهای دنیا اگر یارانه می‌دهند فقط بابت ۲۰ قلم کالا مانند: گوشت مرغ... می‌دهند.
۸	دولت‌ها کالای یارانه را به صورت آزاد می‌فروشند چون یارانه آن را به افراد پرداخت کرده‌اند
۹	دولت‌های دنیا کالای یارانه را چون به افراد پرداخت کرده‌اند دیگر توری وجود ندارد.
۱۰	اگر در ایران بنزین گران است علت آن دولت است چون بزرگترین مصرف‌کننده بنزین است.
۱۱	تأمین اجتماعی ضد ایجاد شغل در ایران است.
۱۲	کالای پست: به قیمت کار ندارد به درآمد کار دارد درآمد بالا رود بیشتر از آن استفاده می‌کنند.
۱۳	وقتی درآمد کم می‌شود مصرف شما در کالاهای پست بیشتر می‌شود مانند: سیب زمینی و...
۱۴	اگر کالای پست می‌فروشید بروید جای که درآمد پایین‌تری دارند.
۱۵	کالای کششی: در کالای کششی ببینید مصرف‌کننده چه چیزی نیاز دارد همان را تولید کنید.
۱۶	در خانواده‌های فقیر فقط کالا باید داد به علت اینکه ممکن پدر خانواده پول کالا را نابود کند.
۱۷	یارانه برای خرج کردن مواد اولیه مانند: برنج گوشت و... می‌باشد.
۱۸	تابع لذت در شمال و جنوب ایران فرق می‌کند.
۱۹	مثال: صابون برای جنوب با اسانس ۵٪ بالاتر زده می‌شود ولی در شمال فقط کف کند.

گرید کالا در اقتصاد

یک کالا در چین با گرید و قیمت‌ها به ۳ دسته تقسیم می‌شود:

گرید A: قیمت بالا و گرید نیز بالا است.

گرید B: قیمت متوسط و گرید نیز متوسط است.

گرید C: قیمت پایین و گرید نیز پایین است.

چینی‌ها بر اساس در آمد متقاضی تولید انجام می‌دهند.

دولت‌های ایران اکثریت برنامه واردات دارند. و کاری به صادرات ندارند چون قانون هم ندارند.

نکته: تویتا هر سه سال یک تویتا جدید می‌زند.

برای تولید کردن همه موارد را در کنار هم قرار ندهید.

در خدمات‌ها کارت طلائی و کارت نقره‌ای وجود دارد.

در کسب و کارها و تولیدات کوچک و زیبا باشید کار را خیلی گسترده نکنید چرا که مدیریت سخت‌تر می‌شود سعی کنید برای بزرگ‌تر شدن زنجیر و هولدینگ را درست کنید.

ردیف	گرید کالا در اقتصاد
۱	کالا در چین با گرید و قیمت‌ها به ۳ دسته تقسیم می‌شود.
۲	گرید A: قیمت بالا و گرید نیز بالا است.
۳	گرید B: قیمت متوسط و گرید نیز متوسط است.
۴	گرید C: قیمت پایین و گرید نیز پایین است.
۵	چینی‌ها بر اساس در آمد متقاضی تولید انجام می‌دهند.
۶	دولت‌های ایران اکثریت برنامه واردات دارند و کاری به صادرات ندارند چون قانون ندارند.
۷	تویتا هر سه سال یک تویتا جدید می‌زند.
۸	برای تولید کردن همه موارد را در کنار هم قرار ندهید.

ردیف	گراید کالا در اقتصاد
۹	در خدمات‌ها کارت‌های طلائی و کارت نقره‌ای وجود دارد.
۱۰	در کسب و کارها و تولیدات کوچک و زیبا باشید کار را خیلی گسترده نکنید.
۱۱	اگر کسب و کار گسترده باشد مدیریت سخت‌تر می‌شود.
۱۲	برای بزرگ‌تر شدن کسب و کار زنجیر و هولدینگ را درست کنید.

تولیدکننده

- در اقتصاد خرد نقطه تعادل تولیدکننده در جایگاه دوم قرار دارد. حد اکثر کردن سود در نقطه تعادل تولیدکننده است. مدیرانی که دنبال کاهش هزینه‌ها هستند می‌بایست هزینه فروشگاه خود را به دو بخش تقسیم کنند:
۱. هزینه ثابت ۲. هزینه متغییر.
- وقتی هزینه را زیاد کنید هزینه کاهنده بالا می‌رود و از یکجا به بعد هزینه‌ها افزایش یافته هستند تا کار رشد کند.
- AC: در مغازه من.... تومان است ۳ میلیون تقسیم بر ۳ هزار می‌کنیم و هزینه متوسط ما بوجود می‌آید.
- AVC: هزینه اجاره مانند: هزینه سالن و سمینار و... است.
۱. هر چه تولید بیشتر شود قیمت کمتر می‌شود.
 ۲. یکی از دلایلی که هلدینگ‌ها بوجود می‌آید جفت شدن شرکت‌ها با یکدیگر رقم می‌خورد.
 ۳. جای که نقطه سر به سر است سود آن صفر می‌شود.
 ۴. سال اول بیزینس با زیان است باید صبر کنید نقطه سر به سر را بگذرانید و بعد سود ببرید.
 ۵. وقتی تولید از نقطه سر به سر پایین می‌آید زیان شما شروع می‌شود. مسکن ۹ فصل دارد در یک دوره توژم و یک دوره ثابت دارد.

آیا زمانی که شما در حال خسارت دیدن هستید باید کار را تعطیل کنید یا نه؟
 ضرری که بیش از هزینه سابق باشد حتماً باید کره کار را پایین بکشید و ببندید.
 یکی از اعتبار سنجی مشتریان این است که طرف چند سال فعال بوده است
 از همین رو سعی کنید برند باشید تا در آینده منفعت آن را ببرید.

ردیف	تولیدکننده
۱	در اقتصاد خرد نقطه تعادل تولیدکننده در جایگاه دوم قرار دارد.
۲	حد اکثر کردن سود در نقطه تعادل تولیدکننده است.
۳	مدیرانی که دنبال کاهش هزینه‌ها هستند هزینه را دو بخش کنند: ۱. ثابت ۲. متغییر.
۴	وقتی هزینه‌ها را زیاد می‌کنید هزینه کاهنده بالا می‌رود.
۵	وقتی هزینه کاهنده بالا رود از یکجا به بعد هزینه‌ها افزایش می‌شوند تا کار رشد کند.
۶	AC: در مغازه من.... تومان است ۳ میلیون تقسیم بر ۳ هزار هزینه متوسط بوجود می‌آید.
۷	AVC: هزینه اجاره مانند: هزینه سالن و سمینار و... است.
۸	هر چه تولید بیشتر شود قیمت کمتر می‌شود.
۹	یکی از دلایلی که در هلدینگ‌ها بوجود می‌آید جفت شدن شرکت‌ها با یکدیگر رقم می‌خورد.
۱۰	جای که نقطه سر به سر است سود آن صفر می‌شود.
۱۱	سال اول بیزینس با زیان است باید صبر کنید نقطه سر به سر را بگذرانید و بعد سود ببرید.
۱۲	وقتی تولید از نقطه سر به سر پایین می‌آید زیان شما شروع می‌شود.
۱۳	آیا زمانی که شما در حال خسارت دیدن هستید باید کار را تعطیل کنید یا نه؟
۱۴	ضرری که بیش از هزینه سابق باشد حتماً باید کره کار را پایین بکشید و ببندید.
۱۵	یکی از اعتبار سنجی مشتریان این است که طرف چند سال فعال بوده است.
۱۶	در کار خود برند باشید تا در آینده منفعت آن را ببرید.

درست کردن قلک در اقتصاد

همه کسب و کارها باید قلک داشته باشند که شامل: ۱. درآمد کاری ۲. درآمد غیرکاری.

درآمد غیرکاری:

۱. درآمد غیر کاری مانند: اجاره گرفتن خانه و سهام و....
 ۲. هر کسی در دنیا بیش از ۵۰٪ درآمد غیر کاری داشته باشد زندگی خوبی دارد.
 در شرکت‌ها به دو صورت کارهای انجام می‌شود: ۱. عملیاتی ۲. غیرعملیاتی.
 فواید قلک درست کردن در اقتصاد را می‌توان با مثالی از شرکت داروگر بیان کرد:
 شامپو داروگر محصولات خود را در آستارا و زاهدان به یک قیمت می‌فروخت
 در حالی که هزینه ارسال بار از تهران به زاهدان خیلی بالاتر از هزینه ارسال بار از
 تهران به آستارا تمام می‌شد و با وجود هزینه‌ها شرکت صفر به صفر می‌شد و
 تنها منبعی که شرکت از آن سود می‌برد سبدهای بود که به صورت قلک درست
 کرده بودند، شرکت داروگر از شبکه و تراول مالی سود می‌بردند.

در شوک‌های دلاری جای موج سواری است.

۱. قلک شرکت باید ۵۰٪ موجودی داشته باشد تا رشد کند.
 ۲. قلک باید هزینه‌های ثابت شرکت را پوشش دهد.
 ۳. قلک قدرت تحمل‌پذیری شما را افزایش می‌دهد.
 ۴. با داشتن قلک ضربه‌پذیری شما بیشتر می‌شود.
 ۵. در سبدهای نقره سر به سر باید ۱۰۰ میلیون تومان باشد تا نقطه سر
 به سر شود.

نقطه تعطیلی: حتماً بدانید در کدام نقطه شرکت یا تولید را تعطیل کنید یا
 اجاره دهید یا بفروشید.

تشکیل دادن قلک: زمان‌های که سود می‌برید پس انداز داشته باشید سعی
 کنید پس انداز کردن را بیاموزید.

داستان قلک داشتن ثروتمندترین مرد بابل:

سرزمین بابل قلک داشت و کسی نمی‌توانست آن را بگیرد در حالی که کوروش اولین مدیر دوران بود که توانست بابل را با داشتن قلک بگیرد.

ردیف	درست کردن قلک در اقتصاد
۱	همه کسب و کارها باید قلک داشته باشند که شامل: ۱. درآمد کاری ۲. درآمد غیر کاری.
۲	درآمد غیر کاری: مانند: اجاره گرفتن خانه و سهام و... می‌باشد.
۳	درآمد غیر کاری: هرکسی در دنیا بیش از ۵۰٪ درآمد غیر کاری داشته باشد زندگی خوبی دارد.
۴	در شرکت‌ها به دو صورت کارهای انجام می‌شود: ۱. عملیاتی ۲. غیر عملیاتی.
۵	در شوک‌های دلاری جای موج سواری است.
۶	قلک شرکت باید ۵۰٪ موجودی داشته باشد تا رشد کند.
۷	قلک باید هزینه‌های ثابت شرکت را پوشش دهد.
۸	قلک قدرت تحمل پذیری شما را افزایش می‌دهد.
۹	با داشتن قلک ضربه پذیری شما بیشتر می‌شود.
۱۰	در سید گردان نقطه سر به سر باید ۱۰ میلیون تومان باشد تا نقطه سر به سر شود.
۱۱	نقطه تعطیلی: بدانید در کدام نقطه شرکت یا تولید را تعطیل کنید یا اجاره دهید یا بفروشید.
۱۲	تشکیل قلک: زمان‌های که سود می‌برید پس‌انداز داشته باشید، پس‌انداز کردن را بیاموزید.
۱۳	کوروش اولین مدیر دوران بود که توانست بابل را با داشتن قلک بگیرد.

رابطه دستمزد و کارآمد بودن

مدیران می‌بایست رابطه بین دستمزد و کارآمد بودن افراد را بوجود بیاورند وقتی منافع را در هم کنند همه کارگران فعال‌تر می‌شوند و حتی کارگر بی‌مصرف را بیرون می‌اندازند.

فرق خصوصی و دولتی:

۱. اگر طرف ببیند مدیر دیده می‌شود خصوصی به حساب می‌آید در غیر این صورت دولتی است.
 ۲. در خصوصی‌سازی اگر دولت کوچک شود و مردم بزرگ شوند حتماً کار را خصوصی کنید.
 ۳. تمام نیروگاه‌های دنیا خصوصی هستند.
 ۴. ملاک قیمت تمام شده به همراه دستمزد است.
- نکته: مشکلات تعاونی‌ها در ایران فساد انگیز است.

ردیف	رابطه دستمزد و کارآمد بودن
۱	مدیران می‌بایست رابطه بین دستمزد و کارآمد بودن افراد را بوجود بیاورند.
۲	وقتی منافع در هم شود کارگران فعال‌تر می‌شوند و کارگری مصرف خود را نشان می‌دهد.
۳	اگر طرف ببیند مدیر دیده می‌شود خصوصی به حساب می‌آید در غیر آن دولتی است.
۴	در خصوصی‌سازی اگر دولت کوچک شود و مردم بزرگ شوند باید کار را خصوصی کرد.
۵	تمام نیروگاه‌های دنیا خصوصی هستند.
۶	ملاک قیمت تمام شده به همراه دستمزد است.
۷	مشکلات تعاونی‌ها در ایران فساد انگیز است.

مصرف‌کننده و تولیدکننده

تعادل مصرف‌کننده و تولیدکننده در بازارها زمانی به حدّ تولید می‌رسد که تقاضا داشته باشد.

اختلافی بین قیمت بازار و تقاضا وجود دارد مانند: تولید در بازار چین. وقتی در بازار چین کالای را برای خرید درخواست می‌دهید چینی‌ها به شما می‌گویند: چه قیمتی می‌خواهید چون با داشتن آگاهی از بازار ایران و قیمت‌ها می‌دانند هر قیمتی که شما بگویند نسبت به بازار ایران برای شما تولید می‌کنند تا

- سود بیشتری ببرند در حالی که اگر شما قیمت را نگوید آنها مجبور هستند قیمت خودشان را که معمولاً پایین تر از قیمت های ایران است برای شما تولید کنند.
- مثال:** وقتی قیمت پیراهن در ایران ۸۰ تومان است بر اساس کشور ایران قیمت خرید در بازار چین را مطرح می کنید در حالی که برای تولیدکنندگان چینی خیلی پایین تر از این ها تولید می شود و هر قیمتی که به آنها بگوید سود می برند به همین علت آنها می گویند شما چه قیمتی می خواهید.
۱. برای فروش کالا نباید عجله کنید.
 ۲. هنگام خرید ملک به مشاور املاک نگوید: مشکل مالی دارم، بلکه بگوید: مشکل پول ندارم می خواهم ملک را به قیمت بخرم.
 ۳. سود و منفعت در چانه زدن است.
 - مثال:** ضرب المثل چینی وجود دارد که می گوید تجارت را از ایرانی ها یاد بگیرید.
 ۴. دعوای کلی بازار بین مصرف کننده و تولیدکننده در چانه زدن است چرا که سود آخر در بازار در چانه زدن وجود دارد.
 ۵. مازاد تقاضا اگر بوجود بیاید قیمت بالا می رود.
 ۶. در مازاد تقاضا منتظر افزایش قیمت باشید.
 ۷. اضافه رفاه را هر کس بتواند برای خودش قرار دهد سود برده است.

ردیف	مصرف کننده و تولیدکننده
۱	تعادل مصرف کننده و تولیدکننده در بازار زمانی به حد تولید می رسد که تقاضا داشته باشد.
۲	برای فروش کالا نباید عجله کنید.
۳	هنگام خرید ملک به املاکی نگوید: مشکل مالی دارم، بگوید: می خواهم ملک به قیمت بخرم.
۴	هنگام خرید به فروشنده نگوید: مشکل مالی دارم، بگوید: می خواهم جنس به قیمت بخرم.
۵	سود و منفعت در چانه زدن است.
۶	ضرب المثل چینی وجود دارد که می گوید تجارت را از ایرانی ها یاد بگیرید.
۷	دعوای کلی بازار بین مصرف کننده و تولیدکننده در چانه زدن است.

ردیف	مصرف‌کننده و تولیدکننده
۸	مازاد تقاضا اگر بوجود بیاید قیمت بالا می‌رود.
۹	در مازاد تقاضا منتظر افزایش قیمت باشید.
۱۰	اضافه رفاه را هر کس بتواند برای خودش قرار دهد سود برده است.

تقسیم‌بندی کالاها و خدمات

کالاهای خصوصی: قابلیت تفکیک پذیری و رقابت از شرایط وجود یک کالای خصوصی در بازار است.

کالاهای عمومی: تفکیک منافع کالا یا خدمات با تخصص آن به شخص یا فرد مورد نظر عملی نبوده و یا با هزینه‌ای قابل ملاحظه ممکن می‌گردد.

۱. کالاهای عمومی واسطه‌ای.

۲. کالاهای عمومی خالص.

۳. کالاهای عمومی ناخالص.

کالاهای عمومی مانند: پارکینگ پاساژها و... توسط شهرداری مجوز داده می‌شود.

کالاهای عمومی مانند: راه آهن و یا متروها می‌باشد.

در کشورهای پیشرفته مانند: آلمان خط راه آهن در کمتر از ۵ دقیقه می‌توانند

دور شهر بچرخند و خدمات هدفمندی برای مردم دارند.

ردیف	تقسیم‌بندی کالاها و خدمات
۱	کالای خصوصی: قابلیت تفکیک پذیری و رقابت از شرایط یک کالای خصوصی در بازار است.
۲	کالای عمومی: تفکیک منافع کالا به شخص عملی نبوده و با هزینه قابل ملاحظه می‌گردد.
۳	۱. کالاهای عمومی واسطه‌ای ۲. کالاهای عمومی خالص ۳. کالاهای عمومی ناخالص.
۴	کالاهای عمومی مانند: پارکینگ پاساژها و... توسط شهرداری مجوز داده می‌شود.
۵	کالاهای عمومی مانند: راه آهن و یا متروها می‌باشد.
۶	در کشور آلمان خط راه آهن کمتر از ۵ دقیقه دور شهر می‌چرخد و خدمات به مردم می‌دهد.

پیامدهای اقتصادی یا غیر اقتصادی

پیامدهای خارجی (مثبت یا منفی) اقتصادی یا غیر اقتصادی زمانی بوجود می‌آید که این گونه باشد:

۱. پیامد تولید و مصرف کالاها فایده خارجی به دنبال دارد و آن را پیامد خارجی مثبت یا اقتصادی می‌نامند.

۲. هرگاه تولید و مصرف کالا همراه با هزینه‌های خارجی باشد پیامد خارجی منفی یا غیر اقتصادی رخ می‌دهد.

مثال: در دنیا به محیط زیست بها می‌دهند. که همان پیامد کیو تو یا پیمان پاریس را می‌توانیم عنوان کنیم. ولی متأسفانه در ایران به محیط زیست در عمل بها نمی‌دهند.

ردیف	پیامدهای اقتصادی یا غیر اقتصادی
۱	تولید و مصرف کالا فایده خارجی به دنبال دارد و آن را پیامد خارجی مثبت اقتصادی می‌نامند.
۲	تولید و مصرف کالا همراه با هزینه خارجی باشد پیامد خارجی منفی یا غیر اقتصادی می‌نامند.
۳	در دنیا به محیط زیست بها می‌دهند که همان پیامد کیو تو یا پیمان پاریس می‌باشد.

تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی

بازار رقابتی: در تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی به صورت بازار رقابتی (رقابت کامل) مدل این است که نه خریداران و نه تولیدکنندگان رقابت را بین خودشان قرار نمی‌دهند. اولین فرض این است که بنگاه‌ها می‌کوشند تا سود خود را به حداکثر برسانند.

۵ فرض دیگر وجود دارد که کل آن را در بازار رقابتی می‌سازند:

۱. در بازار رقابتی باید آزادی بازارها وجود داشته باشد.

۲. در بازار رقابتی باید اندازه کوچک و تعداد فراوان وجود داشته باشد.

۳. در بازار رقابتی باید تولیدات همگن وجود داشته باشد.

۴. در بازار رقابتی باید تحرک آزادی منابع وجود داشته باشد.

۵. در بازار رقابتی باید اطلاعات کامل درباره بازارها وجود داشته باشد.

نکته: در رقابت بازار کسی حریف دیگری نمی‌شود.

اطلاعات بازار:

افرادی که از بورس مثل رییس جمهور و غیره خبر داشتند می‌توانند سوء استفاده کنند که در ایران این اتفاق در زمان حسن روحانی افتاده است. در رقابت هر چه بازاریان می‌دانند کاسبان نیز می‌دانند ولی مردم نمی‌دانند. نکته: اطلاعات کامل یکی از شرایط سخت بازار رقابت است. آیا رقابت کامل در بازار خوب است؟ وقتی کسب و کارها سود ندارد و در بازار تنوع و کارهای خلاّقانه وجود ندارد برای تولیدکننده و مصرف‌کننده خوب نیست.

انحصار کامل:

مانند: برق هر شهر که به طور کامل دست اداره برق است و حق انتخاب در برق ندارید چون تولیدکننده آن دست یک نفر است و به صورت انحصاری می‌باشد. تبعیض قیمت برق در مناطق مختلف برای گرفتن برق وجود دارد و این مدل در سراسر بازار به گونه‌های مختلف برای افرادی که انحصار دارند وجود دارد. پرت برق یا همان برق دزدی است. و اداره برق کسانی که از برق دزدی می‌کنند را می‌شناسد و کاری ندارد و آن را به عنوان پرت برق روی تمامی همان منطقه که برق دزدی شده است سر شکن می‌کند چون انحصار برق شهر را دارد و هر گونه که بخواهد عمل می‌کند. برق دزدی در بیشتر مناطقی که اداره برق آمار دارند از طریق خود اداره برق و دستگاه‌های مربوطه دولتی برق دزدی صورت می‌گیرد و به همین علت به افراد معمولی که برق دزدی می‌کنند کاری ندارند.

ردیف	تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی
۱	بازار رقابتی: در بازار نه خریداران و نه تولیدکنندگان رقابت را بین خودشان قرار نمی‌دهند.
۲	بنگاه‌ها می‌کوشند تا سود خود را به حداکثر برسانند.
۳	در بازار رقابتی باید آزادی بازارها وجود داشته باشد.

ردیف	تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی
۴	در بازار رقابتی باید اندازه کوچک و تعداد فراوان وجود داشته باشد.
۵	در بازار رقابتی باید تولیدات همگن وجود داشته باشد.
۶	در بازار رقابتی باید تحرک آزادی منابع وجود داشته باشد.
۷	در بازار رقابتی باید اطلاعات کامل درباره بازارها وجود داشته باشد.
۸	در رقابت بازار کسی حریف دیگری نمی‌شود.
۹	اطلاعات بازار: افرادی که از بورس مثل رئیس جمهور خبر دارند می‌توانند سوء استفاده کنند.
۱۰	در رقابت هر چه بازاریان می‌دانند کاسبان نیز می‌دانند ولی مردم نمی‌دانند.
۱۱	اطلاعات کامل یکی از شرایط سخت بازار رقابت است.
۱۲	وقتی در کسب و کارها تنوع و سود نیست برای تولیدکننده و مصرف‌کننده هم خوب نیست.
۱۳	انحصار کامل: مانند: برق هر شهر که دست اداره برق است و حق انتخاب در برق ندارید.
۱۴	تبعیض قیمت برق در مناطق مختلف کشور برای گرفتن هزینه برق متفاوت است.
۱۵	تبعیض قیمت برق در سراسر بازار به گونه مختلف برای افرادی که انحصار دارند وجود دارد.
۱۶	پرت برق همان برق دزدی است و اداره برق افرادی که برق دزدی می‌کنند را می‌شناسد.
۱۷	برق دزدی در بیشتر مناطق از طریق خود اداره برق و دستگاه‌های دولتی صورت می‌گیرد.

بازار انحصار کامل

انحصار چگونه بوجود می‌آید؟

۱. انحصار توسط صرفه‌های مقیاس بوجود می‌آید.
۲. انحصار توسط هزینه‌های ثابت بوجود می‌آید.
۳. انحصار توسط موانع ایجاد شده توسط دولت بوجود می‌آید.
۴. انحصار توسط موانع ناشی از نهاده بوجود می‌آید.
۵. انحصار توسط حق الامتیاز مربوط به نوع کالا بوجود می‌آید.

۶. انحصار توسط استراتژی‌های محدودکننده ورود به بازار از طریق دستکاری در قیمت ایجاد ظرفیت اضافی و یا تولید چندین محصول بوجود می‌آید. در دولت‌های ایران انحصار وجود دارد به همین علت تا زمانی که انحصار در سیستم‌های دولتی وجود داشته باشد هیچ‌گونه پیشرفتی در بازار ایران صورت نخواهد گرفت.

صرفه‌های مقیاس:

مانند: سیم کارت‌های که در قدیم به مبلغ یک میلیون تومان خریداری می‌شد ولی در حال حاضر با ۱۰ هزار تومان سیم کارت خریداری می‌شود و علت آن صرفه‌های مقیاس می‌باشد که به وجود می‌آید و همه جا را پوشش داده و قیمت‌ها پایین می‌آید.

چرا ایران ۲ خودروساز و چین ۱۲۰۰ خودروساز دارد؟

۱. برای اینکه خودرو ساز دولتی ایران انحصارگر است و سعی می‌کند تولید را کم کند و راه سوء استفاده کردن را برای فروش داشته باشد و مردم نیز حق انتخاب به علت کم بودن شرکت‌های خودروسازی را ندارند.

۲. اختلاف قیمت در خودرو به خاطر خودرو سازها می‌باشد.

مثال: خودروساز قیمت: ۱۱۰ میلیون تومان ثبت نام می‌کند ولی در بازار ۱۸۰ میلیون خرید و فروش می‌شود این اتفاق در حالی بوجود می‌آید که شرکت‌های خودروسازی انحصارگری دارند.

۳. اجازه واردات چون داده نمی‌شود خودرو سازها سوء استفاده می‌کنند.

۴. لایه‌های قدرتی بین خودروسازان وجود دارد:

۴-۱- افرادی که وارد کردن ماشین به داخل کشور را مانع می‌شوند.

۴-۲- انحصارگری در تولید خودرو وجود دارد و نمی‌گذارند شرکت‌های دیگر

وارد شوند.

۵. نان ملت را انحصارگران دولتی می‌خورند.

ردیف	بازار انحصار کامل
۱	انحصار توسط صرفه‌های مقیاس بوجود می‌آید.
۲	انحصار توسط هزینه‌های ثابت بوجود می‌آید.
۳	انحصار توسط موانع ایجاد شده توسط دولت بوجود می‌آید.
۴	انحصار توسط موانع ناشی از نهاده بوجود می‌آید.
۵	انحصار توسط حق امتیاز مربوط به نوع کالا بوجود می‌آید.
۶	انحصار توسط استراتژی محدودکننده به بازار از طریق دستکاری در قیمت بوجود می‌آید.
۷	در دولت‌های ایران انحصار وجود دارد تا زمانی که انحصار باشد پیشرفتی نخواهیم داشت.
۸	صرفه‌های مقیاس: مانند: سیم کارت قدیم با ۱ میلیون و حالا با ۱۰ هزار خریداری می‌شود.
۹	خودرو سازان ایران انحصارگرند، تولید را کم می‌کنند تا راه سوء استفاده باز باشد.
۱۰	اختلاف قیمت در خودرو به خاطر خودرو سازها می‌باشد.
۱۱	وقتی قیمت خودرو در بازار دولتی و آزاد متفاوت است انحصارگری خودرو سازان می‌باشد.
۱۲	چون اجازه واردات داده نمی‌شود خودرو سازها سوء استفاده می‌کنند.
۱۳	لاوی‌های قدرت بین خودرو سازان دولتی وجود دارد.
۱۴	لاوی‌های قدرت افراد دولتی هستند که وارد کردن ماشین به داخل کشور را مانع می‌شوند.
۱۵	لاوی‌های انحصارگر در تولید خودرو وجود دارد و نمی‌گذارند شرکت‌های دیگر وارد شوند.
۱۶	نان ملت را انحصارگران دولتی می‌خورند.

موانع ایجاد شده توسط دولت

بیشترین بدبختی‌ها و خیانت‌های اقتصادی توسط دولت بوجود می‌آید. امتیازات ایجاد شده توسط دولت برای انحصارها به وجود آمده است. مانند: فروش موز می‌باشد که در دوره ریاست جمهوری حسن روحانی توسط ۴ نفر از طرف نعمت‌زاده وزیر روحانی برای افرادی که خودشان مشخص کردند قرار گرفت و در انحصار همان افراد درآمد و هیچ کس دیگر نمی‌توانست وارد کند.

امضاءهای ظلایی: فقط توسط افراد دولتی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

قاچاق‌ها: فقط توسط دولت‌ها به راحتی انجام می‌شود.

امضاءهای ظلایی و قاچاق‌ها توسط دولت‌ها انجام می‌شود و هر گاه دیدید این عوامل به راحتی در کشور کار خود را انجام می‌دهند و کسی نمی‌تواند مانع از جلوگیری آنها شود ۲ علت دارد:

۱. یا منافع دولت در آن قرار دارد که از فساد آنها جلوگیری نمی‌شود.

۲. یا دولت‌ها بخاطر راندها و فساد که در بدنه‌ای آنها قرار دارد نمی‌خواهند از فساد جلوگیری کنند.

چنانچه کسی بخواهد عدالت را انجام دهد سیستم‌های فاسد دولتی با آنها برخورد خواهند کرد و مصداق این است: زدی ضربتی = ضربتی نوش کن.

ردیف	موانع ایجاد شده توسط دولت
۱	بیشترین بدبختی‌ها و خیانت‌های اقتصادی توسط دولت‌ها در بخش دولتی بوجود می‌آید.
۲	امتیازات: ایجاد شده توسط دولت برای انحصارها به وجود آمده است.
۳	انحصار: مانند: فروش موز که توسط ۴ نفر از طرف نعمت زاده وزیر روحانی وارد می‌کردند.
۴	امضاءهای ظلایی: فقط توسط افراد دولتی می‌تواند تأثیرگذار باشد.
۵	قاچاق‌ها: فقط توسط دولت‌ها به راحتی انجام می‌شود.
۶	امضاءهای ظلایی و قاچاق‌ها توسط خود دولت‌ها انجام می‌شود.
۷	علت قاچاق‌ها: منافع دولت‌ها در آنها قرار دارد که از فساد آنها جلوگیری نمی‌شود.
۸	دولت‌ها بخاطر راندها که در بدنه‌ای آنها قرار دارد نمی‌خواهند از فساد جلوگیری کنند.
۹	اگر کسی بخواهد عدالت را انجام دهد سیستم‌های فاسد دولتی با آنها برخورد می‌کنند.
۱۰	قانون سیستم‌های فاسد دولتی این گونه است: زدی ضربتی = ضربتی نوش کن.

موانع ناشی از نهاد

هر کسی چشمه‌ای را بگیرد می‌تواند آن را آباد کند.