

آشنایی با اصول و مفاهیم بازرگانی

هدفهای رفتاری: در پایان این فصل از فراگیر انتظار می‌رود که:

- ۱- بازرگانی و بازرگان را تعریف کند.
- ۲- اهمیت بازرگانی را توضیح دهد.
- ۳- کارآفرینی لازمه کار بازرگانان را شرح دهد.
- ۴- انواع بازرگانی را بیان کند.
- ۵- انواع واحدهای بازرگانی را توضیح دهد.
- ۶- واحدهای بازرگانی انفرادی را شرح دهد.
- ۷- انواع شرکتها را بیان کند.
- ۸- نحوه ثبت شرکتهای بازرگانی را بیان کند.
- ۹- مفهوم بازار را شرح دهد.
- ۱۰- بورس را تعریف کند.
- ۱۱- رعایت اصول استاندارد را توضیح دهد.
- ۱۲- بانک و بانکداری را شرح دهد.
- ۱۳- انواع بانکها را در جمهوری اسلامی بیان کند.
- ۱۴- بیمه را تعریف کند.
- ۱۵- انواع بیمه را بیان کند.
- ۱۶- گمرک را شرح دهد.
- ۱۷- صادرات و واردات را توضیح داده و انواع آن را بیان کند.
- ۱۸- بازاریابی را شرح دهد.
- ۱۹- تبلیغات را شرح دهد.
- ۲۰- ویژگیهای پیامهای تبلیغی را شرح دهد.
- ۲۱- تفاوت تراست و کارتل را بیان کند.
- ۲۲- رعایت اصول استاندارد را ضروری بدانند.
- ۲۳- به ضرورت آشنایی یک کارآفرین با نظام سرمایه‌داری حاکم بر جهان معتقد شود.

بازرگانی چیست و بازرگان کیست؟

خرید و فروش و مبادله هر نوع کالا اعم از مواد اولیه و نیم ساخته و یا نهایی و ارائه هرگونه خدمات نظیر حمل و نقل، بیمه، حق العمل کاری، واسطه‌گری و مبادلات ارزی به منظور کسب سود، «بازرگانی» نامیده می‌شود و کسی را که به این امور اشتغال داشته باشد «بازرگان» می‌نامند.^۱

اهمیت بازرگانی

بازرگانان کالا و خدماتی را که محصول بنگاههای تولیدی و خدماتی است به مصرف کنندگان می‌رسانند. به عبارت دیگر بازرگانان با خرید خدمات و یا محصول از بنگاههای تولیدی و خدماتی و فروش آن به مصرف کنندگان و خانواده‌ها اقتصاد کشور را به گردش درمی‌آورند. در حقیقت بدون کمک فعالیتهای بازرگانی ادامه حیات برای واحدهای تولیدی و خدماتی غیر ممکن می‌باشد. به طور مثال شرکتهای بیمه در ارائه بهتر خدمات به واحدهای خدماتی نظیر بیمارستانها و داروخانه‌ها به مردم تسهیلات زیادی را فراهم نموده، یا میدانهای تره‌بار در توزیع محصول کشاورزی بین میوه فروشها و یا مستقیماً به مردم نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. همچنین عامل توزیع کالاها، ابزارها و ماشین آلات بین کارخانجات تولیدی و مصرف کنندگان همین بازرگانان می‌باشند. از این نظر می‌توان گفت خدمات بازرگانی نه تنها برای تولید کنندگان اهمیت دارد بلکه مصرف کنندگان هم همواره از خدمات بازرگانی بهره‌مند می‌گردند، زیرا برای مصرف کنندگان و بویژه خانواده‌ها امکاناتی فراهم می‌شود که براساس درآمدهای ماهانه، فصلی و سالانه خود با توجه به نوسانات قدرت خرید در طول سال بتوانند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از طریق خرید قسطی و اعتباری به موقع تهیه نمایند.

جریان این امر کمک بسیار مهمی به مصرف کنندگان و تولید کنندگان می‌باشد که حاصل آن پویایی و شکوفایی اقتصاد کشور خواهد بود.

کارآفرینی لازمه کار بازرگانان

اصولاً بازرگانان موفق افرادی کارآفرین می‌باشند زیرا کسانی می‌توانند در عرصه تجارت و

۱- طبق ماده یک قانون تجارت ایران :

«بازرگان کسی است که شغل معمولی خود را معاملات بازرگانی قرار می‌دهد»

بازرگانی موفق باشند که بتوانند با ابتکار، خلاقیت، خطر پذیری^۱ و بکارگیری اطلاعات و تدابیر لازم، شرایط کاری خود را با تغییرات مداوم شرایط اقتصادی و سیاسی در سطوح داخلی و بین‌المللی هماهنگ نمایند که از این نظر می‌توان گفت کارآفرینی لازمه کار بازرگانان می‌باشد.

انواع بازرگانی

معروفترین انواع بازرگانی از نظر قلمرو و مکان فعالیت به شرح زیر می‌باشد:

۱- بازرگانی داخلی: کلیه فعالیت‌های مربوط به داد و ستد کالاها و خدمات بین ساکنان یک کشور را «بازرگانی داخلی» آن کشور می‌نامند.

۲- بازرگانی خارجی: کلیه فعالیت‌های مربوط به تبادل کالا و خدمات و نقل و انتقال پولی و مالی بین یک کشور با کشورهای دیگر را بازرگانی خارجی آن کشور می‌نامند و واردات و صادرات یک کشور از طریق این نوع بازرگانی انجام می‌گردد.

۳- بازرگانی منطقه‌ای: چنانچه بازرگانی خارجی بین چند کشور در یک منطقه جغرافیایی به منظور دستیابی به هدفهای مشخص و با امتیازات و تسهیلات خاصی انجام پذیرد به این نوع فعالیت بازرگانی، بازرگانی منطقه‌ای گفته می‌شود.

۴- بازرگانی ترانزیتی: نوعی بازرگانی است که فروشنده، یک کشور خارجی و خریدار نیز یک کشور خارجی است و کالا از طریق کشور ثالث و با سرمایه بازرگان آن کشور خریداری و به مقصد ارسال می‌شود مثلاً بازرگان ایرانی کالا از ژاپن خریداری کرده، با عبور از خاک ایران به یکی از کشورهای همسایه شمالی ارسال می‌دارد.

انواع واحدهای بازرگانی

انواع واحدهای بازرگانی از نظر مالکیت به سه دسته بازرگانی دولتی، خصوصی و مختلط به شرح زیر تقسیم می‌گردد:

۱- واحدهای بازرگانی دولتی: واحدهای بازرگانی دولتی به آن دسته از واحدهای بازرگانی گفته می‌شود که با سرمایه‌گذاری دولت بوجود می‌آیند و ممکن است با مشارکت چند دستگاه یا وزارتخانه دولتی به صورت شرکت سهامی اداره شوند.

۲- واحدهای بازرگانی مختلط: این واحدها با سرمایه‌گذاری بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود می‌آیند.

۳. واحدهای بازرگانی خصوصی (غیر دولتی): این واحدها با سرمایه‌گذاری و مدیریت بخش‌های غیر دولتی به وجود می‌آیند و می‌توانند به صورت واحدهای بازرگانی انفرادی و یا به صورت انواع شرکتهای بازرگانی اداره شوند.

الف. واحدهای بازرگانی انفرادی: این واحدها متداولترین نوع واحدهای بازرگانی است که با سرمایه و مدیریت یک نفر به وجود می‌آید و می‌تواند مورد توجه خاص کارآفرینانی که قصد دارند رأساً یک واحد بازرگانی را تأسیس نمایند قرار گیرد. این واحدها برای شروع کار بسیار مناسب است و در صورت فراهم شدن زمینه‌های لازم، کارآفرینان می‌توانند آنها را با مشارکت دیگران در قالب یکی از شرکتهای مورد تأیید دولت جمهوری اسلامی ایران توسعه دهند.

ب. انواع شرکتهای: ماده ۲۰ قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران هفت نوع شرکت را به رسمیت می‌شناسد.

۱- شرکت سهامی: شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم شده، مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی آنهاست. شرکتهای سهامی خود به دو نوع زیر تقسیم می‌شوند:

الف. شرکت سهامی عام: شرکتی است که مؤسسان آن قسمتی از سرمایه شرکت را از طریق فروش سهام به مردم تأمین می‌کنند و قسمتی (لااقل ۲۰ درصد) از سرمایه شرکت را خودشان تعهد کرده، حداقل ۳۵ درصد مبلغ تعهد شده را در حسابی به نام شرکت در یکی از بانکها به ودیعه گذاشته‌اند.

ب. شرکت سهامی خاص: شرکتی است که تمام سرمایه آن از سوی مؤسسان شرکت تأمین گردیده است و دست کم ۳۵ درصد آن در یکی از بانکها به نام شرکت در حال تأسیس در حساب مخصوص سپرده می‌شود.

۲- شرکت تضامنی: نوعی شرکت بازرگانی است که بین دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می‌شود یعنی اگر دارایی شرکت برای پرداخت کلیه بدهیهای شرکت تکافو نکند هر یک از شرکا موظف به پرداخت تمام مطالبات بستانکاران هستند.

۳- شرکت نسبی: شرکتی است که در آن مسئولیت هر یک از شرکا به نسبت مقدار سرمایه‌ای است که پرداخت کرده است. شرکت نسبی مانند شرکت تضامنی است با این تفاوت که هر یک از شرکا به نسبت سرمایه‌ای که در شرکت دارند مسئول تأدیه قروض شرکت هستند.

۴- شرکت با مسؤولیت محدود: شرکتي است که بين دو يا چند نفر برای امور بازرگاني تشکیل می شود بدون آنکه سرمایه شرکت به سهام تقسیم شده باشد. هر یک از شرکا فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت، مسؤول تعهدات و قروض شرکت هستند.

۵- شرکت مختلط غير سهامی: شرکتي است که بين دو و يا چند شریک ضامن و یک يا چند نفر شریک با مسؤولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می شود. شرکای ضامن معمولاً سرمایه دارانی هستند که به اصول بازرگاني آشنایی ندارند و شرکای دسته دوم افراد خبره در امور تولیدی، خدمات و امور بازرگاني هستند ولی دارای سرمایه کافی نیستند. مسؤولیت پرداخت تمام قروض شرکت حتی اضافه بر سرمایه به عهده شرکای ضامن است و شرکای دارای مسؤولیت محدود فقط به میزان سرمایه خود در شرکت مسؤولیت پرداخت قروض و تعهدات را برعهده دارند.

۶- شرکت مختلط سهامی: شرکتي است که بين یک عده شرکای دارای سهام و یک يا چند نفر شریک ضامن تشکیل می شود. شرکای سهامی به میزان مقدار سهامی که در سرمایه شرکت دارند مسؤولیت پرداخت دیون و تعهدات شرکت را برعهده دارند در صورتی که شرکای ضامن مسؤول پرداخت تمام دیون و تعهدات شرکت می باشند.

۷- شرکتهای تعاونی^۱: شرکتهای تعاونی هم مانند اغلب انواع شرکتهای می توانند در امور خدماتی و یا تولیدی فعالیت داشته باشند و همچنین می توانند به صورت یک شرکت بازرگاني خدماتی برای ارائه خدمات و یا توزیع کالاها و مواد اولیه بين مصرف کنندگان و واحدهای تولیدی فعال گردند که از این نظر می توان آنها را به شرکتهای تعاونی تولیدی، توزیعی و چند منظوره تقسیم بندی نمود. این نوع شرکتهای هم بستر بسیار مناسبی برای فعالیت کارآفرینان می باشند.

الف. شرکت تعاونی تولیدی: نوعی شرکت تعاونی است که می تواند نسبت به تولید یک یا چند محصول اقدام نموده و یا آن که بين عدهای از تولید کنندگان یک محصول خاص صنعتی یا کشاورزی که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند تشکیل می گردد. اعضای این شرکت می توانند در تهیه مواد اولیه، ابزار کار و دیگر عوامل تولید، بازرگاني، فروش محصول و... با یکدیگر همکاری نمایند.

ب. شرکت تعاونی توزیعی: شرکتي است که نسبت به توزیع کالاها اقدام نموده و یا آنکه بين عدهای از مصرف کنندگان که نیازهای مصرفی مشترکی دارند، تشکیل می شود. به طور مثال کارکنان

۱- انواع شرکتهای تعاونی براساس ماده ۲ آیین نامه اجرایی قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران مصوب

۷۱/۵/۲۴ هیات وزیران.

یک بنگاه بزرگ خصوصی و یا دستگاه دولتی به منظور تهیه خواربار، نوشت افزار، وسایل خانگی و دیگر کالاهای مصرفی مورد نیاز خود می‌توانند شرکت تعاونی مصرف یا توزیعی تشکیل دهند.

ج. شرکت تعاونی چند منظوره: نوعی شرکت تعاونی است که می‌تواند برای منظورهای مختلف تولیدی، خدماتی و بازرگانی در چهارچوب مقررات مربوط فعالیت نماید.

نحوه ثبت شرکتهای بازرگانی

ثبت شرکتهای بازرگانی در تهران در اداره‌ای به نام «اداره ثبت شرکتها و مالکیت صنعتی» که یکی از ادارات تابعه اداره کل ثبت اسناد و املاک تهران است انجام می‌شود. چنانچه مرکز اصلی شرکت در شهرستان باشد شرکت در اداره ثبت همان شهرستان به ثبت می‌رسد.

تقاضای شرکت باید از سوی مدیران شرکت صورت گیرد. مدیران شرکتها باید مدارک و اطلاعاتی مانند مفاد شرکتنامه، اساسنامه، محل، نام، نوع و موضوع شرکت، مقدار سرمایه، اسامی مدیر یا مدیران و... به همراه تقاضای خود ارائه دهند.

اداره یا دایره‌ای که به ثبت شرکت مبادرت می‌نماید باید خلاصه‌ای از شرکتنامه و منضمات آن را پس از تشکیل شرکت در روزنامه رسمی وزارت دادگستری و یکی از جراید کثیرالانتشار به خرج شرکت به طریق «آگهی تأسیس شرکت» انتشار دهد.

انتشار تغییراتی که در وضعیت شرکت ثبت شده انجام می‌شود اعم از توقف، ورشکستگی، انحلال، تغییر محل شرکت، تغییر میزان سرمایه و نظایر آنها ضروری است.

با ثبت شرکت بازرگانی در اداره ثبت شرکتها، شرکت شخصیت حقوقی پیدا می‌کند و می‌تواند از مزایای قانونی آن مانند عضویت در اتاق بازرگانی، حفظ نام و علامت شرکت در مقابل تجاوز دیگران، استفاده از قوانین ورشکستگی و امثال آنها بهره‌مند شود.

مفهوم بازار

هرگاه شرایط مساعدی برای مبادله کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود بازار بوجود می‌آید. خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند یا بدون حضور فیزیکی از طریق نامه، تلفن، تلگراف، دورنگار، شبکه رایانه‌ای^۱ و یا هر طریق دیگر با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند.

امروز به علت تخصصی تر شدن بازارها حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و خدمات و فقط با مشاهده نمونه آنها و از راه تماس غیر مستقیم صورت می گیرد که تعیین کننده حجم، قیمت کالاها، خدمات و میزان عرضه و تقاضا می باشد لیکن در بعضی از موارد با توجه به شرایط سیاسی اقتصادی دولت رأساً برای تعداد معینی از کالاها که در زندگی مردم مؤثر می باشد قیمت تعیین می نماید.

بورس

بورس نوعی بازار با رقابت کامل است که در آن تلاقی آزاد و متعدد عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان برای تعیین نرخ کالاها صورت می گیرد. در بورسهای بزرگ نرخ بین المللی کالاها تعیین می شود و به همین جهت این نوع بورسها را «بازار بازارها» می نامند.

بورس یک بازار مالی است که در آن سرمایه در معرض عرضه و تقاضا قرار می گیرد و تدبیری است برای هدایت کردن مقدار قابل ملاحظه ای از منابع کشور به جای تهیه کالاها و خدمات مصرفی به سوی تولید کالاها سرمایه ای به گونه ای که مردم تشویق شوند تا از محل پس اندازهای خود بر روی کالاها و اوراق بهادار، معاملاتی را انجام داده، از این طریق با تمرکز سرمایه ها زمینه لازم برای رشد و توسعه اقتصادی کشور فراهم آید.

بورس زمینه لازم را برای مشارکت تعداد زیادی از مردم در سرمایه گذاریهای واحدهای اقتصادی فراهم می نماید که از این نظر باید همواره مورد توجه کارآفرینان قرار بگیرد.

واحدهای تولیدی و خدماتی از طریق بورس اولاً به منابع مالی بیشتری دسترسی پیدا کرده، این امکان را می یابند که کارآمدتر و اثربخش تر فعالیت کنند و آسانتر و ارزانتر و فراوانتر تولید نمایند ثانیاً به دلیل مشارکت گروه کثیری از مردم جامعه در سرمایه گذاریهای واحدهای تولیدی و خدماتی، درآمدهای واحدهای مزبور بین افراد بیشتری تقسیم شده، از جمع شدن ثروت نزد عده اندکی از مردم جلوگیری به عمل می آید. از طرف دیگر تغییرات ارزش سهام هر شرکت نشانه بهبودی یا رکود فعالیتهای اقتصادی آن شرکت می باشد.

استاندارد

«استاندارد» اصطلاحی است که در تولید و توزیع بعضی از فرآورده ها به کار می رود و نشان دهنده ویژگیهایی است که آن فرآورده ها باید داشته باشند تا مصرف کنندگان، آنها را با اطمینان به کار ببرند فرآورده هایی که دارای ویژگیهای تعیین شده و تأیید شده باشند با علامت مخصوص استاندارد مشخص

می‌شود و همچنین واحدهای تولیدی و یا خدماتی که با روشهای استاندارد و قابل قبول نسبت به تولید و یا کار خدماتی پردازند به دریافت گواهینامه مخصوص ISO 9000 نایل می‌گردند. در هر کشور سازمان یا مؤسسه‌ای کار نظارت بر استاندارد کردن فرآورده‌ها را بر عهده دارد. سازمان استاندارد جهانی که اصطلاحاً به آن ISO^۱ می‌گویند، کار استاندارد کردن کالا و خدمات را در سطح جهان انجام می‌دهد.

به‌طور کلی می‌توان گفت هدف استاندارد تأمین حداکثر منافع مصرف‌کننده، تولیدکننده و جامعه از طریق تنظیم و هماهنگ کردن عملیات تولید و خدمات است که حاصل آن کاهش مشکلات مردم در زمینه خرید کالاها و خدمات مورد نیاز است و ایمنی و سلامت آنان را تأمین می‌نماید. کارآفرینان موفق با رعایت اصول استاندارد همواره با تولید کالا و ارائه خدمات به‌صورت استاندارد اعتماد و اطمینان خاطر را در افراد ایجاد می‌نمایند.

بانک و بانکداری

بانک یکی از نهادهای مهم اقتصاد هر کشور است و نقش اصلی آن امانت داری سرمایه‌های مردم، انجام سیاست پولی و به جریان انداختن اقتصاد کشور از طریق به‌کارگیری پس‌اندازهای مردم در امور سرمایه‌گذاری است. توسعه و پیشرفت اقتصادی هر کشور بستگی مستقیم با عملکرد آن دارد. در جهان کنونی اغلب معاملات و مبادلات با استفاده از پول انجام می‌گیرد و می‌توان گفت حذف پول و به دنبال آن کنار گذاشتن حرفه بانکداری در جوامع بشری غیر ممکن است زیرا بانک و بانکداری در تمامی جنبه‌های زندگی اقتصادی جوامع ریشه دوانده است.

اگر نظام بانکی از کنترل مردم خارج شود خلق و خوی استثماری پیدا خواهد کرد. تجربه نشان داده است که وقتی بانک در مالکیت غیرمردمی باشد و انگیزه نهایی آن به‌جای شکوفایی اقتصادی کشور کسب هر چه بیشتر سود و استثمار مردم باشد، رسالتی که بانکها برای سالم‌سازی و تثبیت اقتصادی کشور دارند فراموش می‌شود و بانک به یک واحد اقتصادی که تنها هدف آن ثروت‌اندوزی است تبدیل می‌شود.

از این رو نظام بانکی اسلامی بدون ربا در کشور به‌همین منظور به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است که انواع آنها به شرح زیر می‌باشند:

۱. ISO = International Standard Organization

انواع بانکها در جمهوری اسلامی ایران

به طور کلی نظام بانکی کشور شامل بانک مرکزی، بانکهای تجاری و بانکهای تخصصی دسته‌بندی می‌گردند.

الف. بانک مرکزی: بانک مرکزی وظیفه دشوار حفظ ارزش پول، تنظیم و اجرای سیاست پولی و نظارت بر کارها و عملیات سایر بانکها را به عهده دارد.

ب. بانکهای تجاری: بانکهای تجاری در کشور به شرح زیر می‌باشد:

۱- بانک ملی ایران

۲- بانک صادرات

۳- بانک ملت

۴- بانک تجارت

۵- بانک سپه

۶- بانک رفاه کارگران

ج - بانکهای تخصصی

۱- بانک کشاورزی

۲- بانک صنعت و معدن

۳- بانک توسعه صادرات ایران

۴- بانک مسکن

علاوه بر بانکهای مذکور در سالهای اخیر بانکهای دیگری نظیر بانک کارآفرین، بانک پارسیان، اقتصاد نوین و... تأسیس و شروع به کار نموده‌اند که آشنایی با آنها برای کارآفرینان می‌تواند مفید باشد.

کارآفرینان و واحدهای تولیدی خدماتی برحسب نیاز خود می‌توانند به هریک از بانکها مراجعه نموده، از شرایط و امکانات هر کدام مطلع گردند.

بیمه

بیمه قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در قبال دریافت حق بیمه از بیمه‌گذار تعهد می‌کند که اگر خطر یا خسارتی به موضوع بیمه وارد شود خسارت وارد را جبران کند یا وجه مشخصی را به او پرداخت نماید.

بیمه‌گر: نماینده شرکت بیمه است که جان یا مال کسی را در برابر خطرات و خسارتهای احتمالی بیمه می‌کند.

بیمه‌گذار: شخصی است که به نفع خود یا دیگری قرار داد بیمه را امضا می‌کند.

حق بیمه: وجهی است که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد.

موضوع بیمه: چیزی است که بیمه می‌شود که ممکن است عین مال باشد مانند ساختمان، اتومبیل، کالا و ... و یا منفعت مال مانند میوه باغ و محصول یک مزرعه و همچنین بیمه ممکن است برای حادثه یا خطری که بیمه‌گذار از وقوع آن متضرر می‌شود مورد استفاده قرار گیرد مانند تصادفات رانندگی، آتش سوزی، بیماری و

انواع بیمه

مهمترین انواع بیمه به شرح زیر می‌باشد:

۱- بیمه آتش سوزی

۲- بیمه حوادث

۳- بیمه شخص ثالث

۴- بیمه اتکایی

۵- بیمه باربری هوایی

۶- بیمه باربری زمینی

۷- بیمه باربری دریایی

چون عناوین هریک از انواع بیمه‌ها نمایانگر نوع آن می‌باشد در اینجا به شرح دو نوع بیمه شخص ثالث و بیمه اتکایی اکتفا می‌شود.

بیمه شخص ثالث: بیمه شخص ثالث حالتی است که در آن بیمه‌گر تعهد می‌کند که خسارت وارده بر دیگران (اشخاص ثالث) را که ناشی از عمل و اقدام غیر عمدی بیمه‌گذار در مورد موضوع بیمه است جبران کند.

بیمه اتکایی: هرگاه بیمه‌گر بعد از بستن قرارداد بیمه به نوبه خود تمام یا قسمتی از خطری را که بیمه کرده است نزد بیمه‌گر دیگری مجدداً بیمه نماید، بیمه اتکایی انجام داده است.

بیمه اتکایی به سهم خود تأثیر قابل ملاحظه‌ای در گسترش فعالیت‌های بیمه دارد زیرا تقسیم خطرات بین شرکت بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی این امکان و آمادگی را برای بیمه‌گر اصلی فراهم

می‌کند که با اطمینان بیشتر کار کند و مواجهه با خطرات بیشتر و متنوع‌تری را زمینه‌کار و فعالیت خود قرار دهد که در نهایت می‌تواند اطمینان خاطر بیشتری برای کارآفرینان فراهم گردد تا به کارهایی که ریسک بیشتری دارد دست بزنند.

گمرک

در بازرگانی خارجی هر کالا اعم از وارداتی و یا صادراتی باید از مرز گمرکی عبور کند. گمرک هر کشور دو وظیفه عمده به شرح زیر بر عهده دارد:

- ۱- دریافت وجوه قانونی از قبیل حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و هرگونه وجه دیگری که در قانون مقرر شده است.
- ۲- کنترل و نظارت بر چگونگی و ماهیت کالاهای صادراتی و وارداتی و تعیین این که ورود و صدور هر کالا به موجب مقررات مجاز، محدود و یا ممنوع است.

لازم به یادآوری است که سیاست بازرگانی هر کشور از سیاست اقتصادی آن کشور الهام می‌گیرد و سیاست گمرکی هم تحت تأثیر سیاست بازرگانی خارجی آن کشور قرار دارد.

دریافت وجوه گمرکی باعث می‌شود که بهای کالاهای مشابه داخلی از بهای کالاهای خارجی ارزاتر شود و مردم به خرید کالاهای داخلی تشویق گردند.

برای تعیین نرخ گمرکی سه ضابطه اصلی وجود دارد:

- الف. تعیین تعرفه برحسب ارزش کالا: در این حالت درصد مشخص از ارزش کالاهای وارداتی به‌عنوان حقوق گمرکی تعیین و دریافت می‌شود.
- ب. تعیین تعرفه برحسب واحد یا وزن کالا: در این حالت از هر عدد کالا نظیر اتومبیل یا هر تن محصول مبلغ معینی به‌عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.
- ج. تعیین تعرفه به روش مختلط: در این روش حقوق گمرکی هم براساس واحد وزن یا حجم و هم براساس ارزش کالا دریافت می‌شود به‌طور مثال به ازای هر واحد ۱۰۰۰ ریال و ۱۵ درصد ارزش کالا جمعاً گمرک دریافت می‌شود.

صادرات و واردات

صادرات و واردات فعالیتی است شامل داد و ستد کالاها، خدمات و نقل و انتقال پولی میان یک کشور با کشورهای دیگر که از طریق بازرگانی خارجی صورت می‌پذیرد. در حال حاضر مؤسسات

تولیدی عظیمی در جهان وجود دارند که تولید و فروش سالانه آنها فوق العاده زیاد است در حدی که نتیجه عملیات آنها نمی تواند در حد یک کشور محدود گردد و یا بعضی از کشورها مواد اولیه و معدنی مازاد بر مصرف خود دارند که مورد نیاز کشورهای صنعتی می باشد که خود به خود صادرات و واردات کالا را اجتناب ناپذیر می کند.

انواع صادرات و واردات و معاملات و صادرات و واردات بین دو یا چند کشور ممکن است بدون پول (تهاتری) و یا با پول به شرح زیر انجام شود :

الف. صادرات و واردات بدون پول (تهاتری): کشورهایی که یک یا چند منبع یا فرآورده‌های مازاد بر نیاز دارند و ممکن است از نظر ذخایر ارزی هم در مضیقه باشند می توانند بین خود با توجه به نیازهای هر دو طرف معاملات بدون پول (تهاتری) انجام دهند که به رغم هزینه و صرف وقت بیشتر و انجام بعضی تشریفات غیر ضروری معاملات تهاتری بهترین روش بازرگانی بین آنها خواهد بود. در حال حاضر کشور ما، با کشورهای آسیای میانه با در نظر گرفتن شرایط ویژه هر کشور، معاملات تهاتری انجام می دهد. صادرات کشور ما به این کشورها شامل : مواد غذایی، کفش و پوشاک، مواد شوینده، لوازم خانگی و منسوجات است و واردات کشور مواد شیمیایی، پنبه، آهن آلات و کود شیمیایی می باشد. اطلاع کارآفرینان از عناوین کالاهای وارداتی و صادراتی و میزان حجم معاملات و مبادلات کالاها در تأسیس واحدهای تولیدی و خدماتی و چگونگی توسعه فعالیت‌های آنها بسیار مؤثر می باشد.

ب. صادرات و واردات با پول: معاملات با کشورهای خارجی با پول و به طور عمده با استفاده از دلار انجام می گیرد لیکن کشورهای جهان به علت اینکه از نوسان ارزش دلار آسیب کمتری بینند علاقه دارند که مبادلات بازرگانی خود را با احتساب ارزش واقعی بین المللی پول چند کشور جهان مانند ژاپن، آلمان، فرانسه، انگلیس و ... انجام دهند. به همین علت کشورهای اروپایی واحد پولی مشترک به نام یورو را برای خود انتخاب کرده اند تا بتوانند در مقابل نوسانات ارزش دلار مقاومت نمایند.

در حال حاضر مهمترین شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای صادراتی را می توان به شرح زیر نام برد : آلمان، ژاپن، ایتالیا، دبی، بلژیک، ترکیه، استرالیا، برزیل، کره جنوبی و مالزی و همچنین مهمترین شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای وارداتی به ترتیب عبارتند از : آلمان، ایتالیا، دبی، ترکیه، سوئیس، ژاپن، بریتانیا، فرانسه، کره جنوبی و مالزی که بدیهی است به علت تغییرات شرایط سیاسی و اقتصادی طرفین معامله، ترتیبات فوق پایدار نمی باشد و کارآفرینان

باید با ابتکارات خود بتوانند مطابق شرایط روز نسبت به صادرات و واردات اقدام نمایند و یا خود شرایط جدیدی را به وجود آورند یعنی کالای جدیدی را از کشور جدیدی وارد و یا به کشور دیگری صادر نمایند.

بازاریابی

برای فروش کالا و یا ارائه خدمات در داخل و یا خارج از کشور احتیاج به بازاریابی می‌باشد. بازاریابی عبارتست از «همه تلاشهای نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام نسبت به انواع تقاضاها، با توجه به نظام ارزشی جوامع و هدفهای سازمانی».

مدیران بنگاههای کارآفرینی و شرکتهای تولیدی و بازرگانی باید با شناخت بازار و تحلیل آن سهم مناسب از بازار را برای خود بدست آورند و با عرضه محصولی با قیمتی مناسب، بکارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار محصول خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها، خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی و با رعایت عدالت و ارزشهای اسلامی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ نمایند.

تبلیغات

تبلیغ بازرگانی عبارت است از به کار بستن اقداماتی به منظور جلب توجه افراد به ویژگیهای خوب یک محصول و یا خدمات قابل ارائه و ایجاد تقاضای هرچه بیشتر برای آنها با رعایت تقوا و اخلاق اسلامی. هدف تبلیغ بازرگانی، شناساندن محصول و تولید‌کننده آن به گروههای مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه برای فروش انبوه است. برای این منظور تبلیغ باید جنبه آگاه‌کنندگی داشته باشد. در تمام مراحل تبلیغاتی لازم است مزایای یک محصول و دلایل برتری آن به‌طور روشن و واقعی به اطلاع مشتریان برسد. امروزه مؤسسات تبلیغاتی امر تبلیغ را با استفاده از افراد متخصص و وسایل و امکانات فنی برعهده دارند.

ویژگیهای پیامهای تبلیغی: مهمترین ویژگیهای یک پیام تبلیغی به شرح زیر توصیه می‌گردد:

۱- قبل از انتخاب وسایلی که برای تبلیغ در نظر گرفته می‌شود باید از اثربخشی آن مطمئن شد.

این امر به میزان خلاقیت و ابتکار مؤسسه تبلیغاتی و یا واحد تولیدی و خدماتی بستگی دارد.

۲- بودجه تبلیغات باید با قدرت مالی واحد تولیدی و خدماتی متناسب باشد.

۳- پیام تبلیغ باید واضح و صمیمی باشد.

۴- تبلیغات براساس یک برنامه مدون، حساب شده و از روی صداقت انجام گیرد.

لزوم آشنایی یک کارآفرین با جهان سرمایه‌داری

یک کارآفرین برای اینکه بهتر بتواند با چشم باز به فعالیت اقتصادی پردازد لازم است تا حدودی با جهان سرمایه‌داری آشنا گردد. در جهان صاحبان صنایعی وجود دارند که کالاها را بیش از نیاز مصرف داخلی کشورشان تولید می‌کنند. در عوض کشورهایی هم هستند که بازار فروش کالاهای این کشورها شده‌اند. برای احاطه بر بازار فروش و تأمین مواد خام در این کشورها بود که در دهه آخر قرن نوزدهم تشکیل شرکت‌های بزرگ با ادغام شرکت‌های کوچکتر متعدد در یکدیگر شروع گردید که تا به امروز همچنان به‌صورت کارتلها و تراست‌های چند ملیتی به حیات خود ادامه می‌دهند. این شرکتها در سایر کشورها اقدام به تأسیس شعباتی نمودند که به زودی با دو مشکل اساسی روبرو گشتند. اولاً اینکه این شعبات متعدد واقع در کشورهای دور دست سعی می‌کردند که خود را از قید کنترل شرکت مادر برهاند و ثانیاً دولتهای آن کشورها نیز در چنین مواردی در حمایت از حق پروانه تولید کارخانه مادر چندان علاقه‌ای از خود نشان نمی‌دادند.

به دنبال بروز این اشکالات بود که بزودی این شرکتها از یکسو متوجه وابستگی خود به یکدیگر شده، از سوی دیگر متوجه خطر رقابت آزاد در تجارت بین‌المللی گردیدند. زیرا عرضه کالای ارزان به قیمت‌های عادلانه موجب کاهش منافع آنها در سراسر جهان می‌گردید. برای رفع این مشکلات شرکتها اقدام به انعقاد قراردادهای تجاری خصوصی بین خود کردند و بدین ترتیب در سطح جهانی تجارت و رقابت آزاد را از بین بردند. آنها با تقسیم بازارها بین خود، از یک طرف قیمت‌ها را در دست گرفته، منافع خود را به حداکثر رسانیدند و از طرف دیگر با قطع رقابت، کوشش خود را برای بهبود کیفیت کالاها متوقف کرده، برای آنها ظاهری مردم پسند درست کردند. از طرفی مقرر گردید بازارهای داخلی این شرکتها برای خودشان محفوظ بماند. همچنین در ابتدا بانک مخصوصی برای جمع‌آوری و نگهداری و مبادله پروانه‌های اختراع و

اکتشاف در زمینه صنایع الکتریکی بوجود آمد. بدین ترتیب شرکتهای الکتریکی وابستگیهای متقابل یکدیگر را به رسمیت شناختند. سایر زمینهها نظیر صنایع شیمی و صنایع نفت نیز این روش را پس از چند سال دنبال کردند. با عقد قراردادهای محرمانه بین شرکتهای عضو یک کارتل مقدار عرضه، قیمت کالاها و تقسیم بازارها را تعیین کردند. این کارتلها به مرور به صورت غولهای سرمایه‌داری و اختاپوس استعمار بر تمامی بازارهای جهان پنجه افکنده، این بازارها را به صورت حوزه‌های نفوذ خویش درآوردند.

هرچند به ظاهر فریاد حاکم بودن اصول اقتصادی نظیر اصول «عرضه و تقاضا» در تعیین قیمتها، اصل «مبادله آزاد کالا» و «حاکمیت دولتها» در تعیین شیوه‌های اقتصادی از حلقوم این جهانخواران به‌طور دایم به گوش می‌رسد ولی در اصل نوع کالاهایی که باید تولید شود، بازارهایی که این کالاها باید در آن فروخته شود و قیمت این نوع کالاها در سرزمینهای مختلف از طریق قراردادهای محرمانه بین کارتلها تعیین می‌گردد. بدین ترتیب کارتلهای چند ملیتی با کمک دولتهای امپریالیستی جهان به استثمار ملل مختلف از مردم کشورهای صنعتی گرفته تا کشورهای عقب‌نگه داشته شده می‌پردازند.

برای روشن شدن موضوع فرض کنیم که اگر یک مؤسسه خصوصی یا دولتی ایران بخواهد تعدادی ژنراتور را از آنها خریداری نموده، وارد نماید، بدیهی است این مؤسسه در ابتدا مختصات و تعداد ژنراتورهای موردنیاز خویش را به شرکتهای متعدد سازنده ژنراتور در کشورهای مختلف مثل ژاپن، آلمان، آمریکا و غیره ارسال می‌دارد و از تولیدکنندگان می‌خواهد که آخرین قیمت ممکن را برای این مؤسسه بفرستند.

خریدار ایرانی به خیال خود می‌خواهد پس از دریافت قیمتها به اصطلاح زرنگی کرده، با مقایسه قیمتهای ارائه شده از سوی تولیدکنندگان مختلف در سطح جهانی، مناسبترین آنها را انتخاب و به خرید ژنراتورهای موردنظر به کمترین قیمت اقدام کند. اما تشکیلات کارتل چگونه عمل می‌کند؟ به محض آنکه سؤال ایران در مورد قیمت به شرکتهای واصل شد این تقاضا به کمیته کار مربوط به تولیدات ژنراتور فرستاده می‌شود. کمیته پس از بررسی نقطه نظرهای مختلف و از آن جمله قدرت خرید کشور متقاضی (کشورهای عضو اوپک جزء کشورهای ثروتمند به حساب آمده، همیشه اجناس به آنها گرانتر فروخته می‌شود) اقدام به تعیین قیمت ژنراتور مورد درخواست ایران می‌کند. در این گونه موارد

ممکن است همین ژنراتور مثلاً برای ایران یکصد هزار تومان قیمت گذاری شود ولی برای بنگلادش ۵۰ هزار تومان و برای یک کشور اروپای غربی ۳۰ هزار تومان. بعد از آنکه «کمیته کار» قیمت ژنراتور را تعیین کرد قدم اساسی دیگر تعیین آن شرکتی است که باید فروشنده این ژنراتور به ایران باشد و نتیجه به شرکتهای ابلاغ می‌شود. شرکت تعیین شده در جواب ایران قیمت تعیین شده از طرف کمیته کار را به‌عنوان قیمت پیشنهادی ژنراتورهای خود ارسال می‌دارد. سایر شرکتهای هم که مورد سؤال قرار گرفته‌اند اقدام به ارسال قیمت‌های بسیار بالاتر از قیمت ارائه شده توسط شرکت اولی می‌کنند.

تمام مراحل فوق به‌صورت محرمانه و به سرعت انجام می‌گیرد. خریدار بی‌خبر از همه‌جا وقتی از نقاط مختلف جهان قیمت‌های ارسالی برای ژنراتور را دریافت کرد، مسلم است ارزاترین پیشنهاد را پذیرفته و اقدام به عقد قرارداد با شرکت سازنده مزبور می‌نماید و خوشحال است از اینکه در یک سیستم مبادلات آزاد کالا!! در جهان توانسته است با آزادی!! ارزاترین قیمت!! پیشنهادی را برای کالای موردنظر خود انتخاب و اقدام به خرید بکند غافل از اینکه نه تنها قیمت گزاف به او تحمیل شده است، بلکه حتی فروشنده را هم کارتل‌های چند ملیتی از قبل برایش تعیین کرده‌اند. این دام نامرئی اکنون سر تمامی راه‌های تجارت جهانی گسترده شده است و بسیاری از خریداران را در کام خود فرو می‌برد. نباید تصور کرد که این مراحل استثمار و اجحاف خاص خریدهای کلان است طبق آنچه از اسناد محرمانه‌ای که از عملیات بعضی کارتل‌ها به‌دست آمده است حتی سرنوشت قراردادهای مربوط به فروش ژنراتورهای کوچک برقی به قدرت ۲۰ کیلووات نیز در همین کمیته‌های کار تعیین می‌گردد، لکن نایبستی از نظر دور داشت که امروزه با وجود سازمان تجارت جهانی و شبکه‌های رایانه‌ای وضع از این هم پیچیده‌تر شده است.

به هر حال یکی از عوامل بسیار مؤثری که می‌تواند در برابر انحصارها و کارتل‌ها و تراست‌های بین‌المللی ایستادگی نماید توسعه تفکر کارآفرینی و ایجاد کارگاه‌های کوچک تولیدی و خدماتی در عرصه‌های مختلف صنعت، کشاورزی، خدمات، هنر و ... می‌باشد تا بتوان با ابتکار و خلاقیت و قیمت بسیار ارزاتر با روحیه جهادی کارآفرینان از مراکز استانها، شهرها و روستاهای دور افتاده کشور بر این مشکل که دشمن استقلال و اقتصاد کشور است فائق آمد و لازمه آن کمک همه جانبه دولت و ملت در عرصه این جهاد مقدس

می‌باشد.

تفاوت تراست^۱ و کارتل^۲: چنانچه چند شرکت تولیدی و یا واحد تجاری که دارای فعالیت مشابهی هستند در یکدیگر ادغام شده، تحت رهبری واحدی قرار گیرند «تراست» بوجود می‌آید تا از این طریق بازار کالاهایی را در سطح یک یا چند کشور در انحصار خود قرار دهند. در این صورت بدیهی است که در تولید و فروش کالاهای مشخص خود دارای سیاستگذاری متمرکزی خواهند بود.

در صورتی که چند شرکت دارای فعالیت مشابه بخواهند در سطح ملی یا بین‌المللی به صورت یک کارتل فعالیت نمایند. در عین حال که هریک از اعضا استقلال خود را حفظ می‌کنند، طبق قرارداد در بعضی از موارد از مقررات واحدی پیروی می‌نمایند. هدف آنها از این اقدام بدست آوردن انحصار برای فروش بهتر کالاها و مواد مشابه خود می‌باشد.

کارتلها دارای کمیته‌ها و مراکز تعیین سیاست برای فعالیتهای اعضای خود می‌باشند. آنها با ایجاد انحصار در بازار با تدابیر پیچیده‌ای که بعضی اوقات، سقوط دولتها و یا کودتا در کشورهای تحت پوشش بازار آنها در پی خواهد داشت موجب می‌شوند، اعضا سودهای کلانی را بدست آورند.^۳

۱- Trust

۲- Cartel

۳- برای اطلاع بیشتر می‌توانید به کتاب دیکتاتوری کارتلهای، ترجمه و اقتباس دکتر همایون الهی مراجعه کنید.

احادیث^۱

گردآوری: محمد خوانساری

۱. حضرت محمد (ص):

إِذَا هَمَمْتَ بِأَمْرٍ فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ، فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَاسْرِعْ إِلَيْهِ، وَإِنْ كَانَ شَرًّا فَأَنْتَهُ
عَنْهُ (بحار الانوار ج ۷۲ ص ۳۴۲)

هرگاه به کاری همت گماشتی به سرانجام آن بیندیش، اگر کار پسندیده‌ای بود در انجام آن شتاب نما و اگر شر بود از انجام آن خودداری کن.

۲. حضرت عیسی (ع):

عَوَّدَ قَلْبَكَ الْفِكْرَ

(بحار الانوار ج ۱۴ ص ۳۲۹ و تنبیه الخواطر ج ۲ ص ۲۲۹)

قلب خود را به فکر کردن عادت ده.

۳. حضرت علی (ع):

الْفِكْرُ تَوْرَثُ نُورًا وَالْغَفْلَةُ ظُلْمَةٌ (تحف العقول ص ۹۳)

اندیشه نورانیت را به جای می‌گذارد و غفلت تاریکی را.

۴. حضرت علی (ع):

لَا بَصِيرَةَ لِمَنْ لَا فِكْرَ لَهُ (شرح غررالحکم ج ۶ ص ۴۰۱)

آن کس که فکر ندارد روشن بینی ندارد.

۵. حضرت علی (ع):

مَنْ فَكَّرَ أَبْصَرَ الْعَوَاقِبَ (شرح غررالحکم ج ۵ ص ۳۲۴)

هرکس که بیندیشد نسبت به سرانجام امور دارای بصیرت می‌شود.

۶. حضرت علی (ع):

مَنْ طَالَتْ فِكْرَتُهُ حَسُنَتْ بَصِيرَتُهُ (شرح غررالحکم ج ۵ ص ۳۲۴)

کسی که فکرش طولانی شود بصیرت او بهتر می‌شود.

۷. حضرت علی (ع):

مَنْ ضَعُفَتْ فِكْرَتُهُ قَوِيَتْ غِرَّتُهُ (شرح غررالحکم ج ۵ ص ۲۸۰)

۱- دبیران کارآفرینی می‌توانند به‌نحوی که خود صلاح می‌دانند دانش‌آموزان را در زمینه جمع‌آوری آیات قرآنی و احادیث در زمینه کار و تلاش و ابتکار تشویق و ترغیب نمایند.

کسی که دارای فکر ضعیفی است فریب خوردن او قوی تر است (زودتر فریب می خورد).

۸. حضرت علی (ع):

(بحار ج ۷۵ ص ۱۰۳)

أَفْضَلُ مَنْ شَاوَرْتَ ذُو التَّجَارِبِ

برترین کسیکه با او به مشورت می نشینی کسی است که دارای تجارب زیادی است.

۹. حضرت علی (ع):

(بحار الانوار ج ۷۵ ص ۱۰۳)

لَا تُشَاوِرْ مَنْ لَا يُصِدِّقُهُ عَقْلُكَ

با کسی که عقلت او را قبول ندارد مشورت مکن.

۱۰. حضرت علی (ع):

(بحار الانوار ج ۷۵ ص ۱۰۴)

لَا ظَهِيرَ كَالْمُشَاوِرَةِ

برای انسان، پشتیبانی همچون مشورت وجود ندارد.

۱۱. حضرت علی (ع):

مَنْ اِسْتَعْلَلَ بِغَيْرِ الْمُهْمِ ضَيَّعَ الْاِهْمَ

(شرح غررالحکم ج ۵ ص ۳۳۰)

کسی که به امور غیر مهم پردازد مسائل مهمتر را ضایع می سازد.

۱۲. حضرت علی (ع):

إِنَّ رَأْيَكَ لَا يَتَّسِعُ لِكُلِّ شَيْءٍ فَفَرِّغْهُ لِلْمُهْمِ

(شرح غررالحکم ج ۲ ص ۶۰۶)

همانا فکر تو وسعتی که همه امور را فرا بگیرد ندارد، پس آنرا برای امور مهم فارغ بگذار.

۱۳. حضرت علی (ع):

(بحار الانوار ج ۱۸ ص ۳۸۰)

الْمَرْءُ يَطِيرُ بِهِمَّتِهِ

مرد به وسیله همت خود پرواز می کند.

۱۴. حضرت علی (ع):

قَدْرُ الرَّجُلِ عَلَى قَدْرِ هِمَّتِهِ

(شرح غررالحکم ج ۴ ص ۵۰۰ و بحار الانوار ج ۷۸ ص ۱۴)

ارزش هر فرد به اندازه همت اوست.

۱۵. حضرت علی (ع):

أَوْصِيكُمْ وَجَمِيعِ وُلْدِي وَأَهْلِي وَمَنْ بَلَغَهُ كِتَابِي بِتَقْوَى اللَّهِ وَنَظْمِ أَمْرِكُمْ
شمارا و همه فرزندان و خانواده‌ام و آنکه نوشته من به دستش برسد به

داشتن تقوای الهی و نظم در امور سفارش می‌کنم.

۱۶. حضرت علی (ع):

بِرَكَّةِ الْعَمْرِ فِي حَسَنِ الْعَمَلِ
(شرح غررالحکم ج ۳ ص ۲۶۲)

برکت عمر در حسن عمل است.

۱۷. حضرت علی (ع):

بَادِرِ الْفُرْصَةَ قَبْلَ أَنْ تَكُونَ غُصَّةً
(نهج البلاغه نامه ۳۱)

از فرصتها قبل از آنکه مایه غصه شود استفاده کن.

۱۸. حضرت علی (ع):

لَوْ صَحَّ الْعَقْلُ لَأَغْتَنِمَ كُلُّ امْرَأٍ مَهَلَّهُ
(شرح غررالحکم ج ۵ ص ۱۱۲)

اگر عقل سالم باشد، هر شخص مهلتی که دارد غنیمت می‌شمارد.

۱۹. امام صادق (ع):

فَجَرَدَ قَلْبَكَ لِلَّهِ مِنْ قَبْلِ عَزْمِكَ
(بحارالانوار ج ۹۹ ص ۱۲۴)

قبل از تصمیم‌گیری قلبت را برای خدا خالی کن.

۲۰. امام صادق (ع):

إِذَا هَمَّ أَحَدُكُمْ بِخَيْرٍ فَلَا يُؤَخِّرْهُ
(بحارالانوار ج ۷۱ ص ۲۱۷)

هرگاه یکی از شما تصمیم به انجام کار نیکویی گرفت نباید آن را به تأخیر بیندازد.

۲۱. امام صادق (ع):

إِذَا هَمَمْتَ بِخَيْرٍ فَبَادِرْ فَإِنَّكَ لَا تَدْرِي مَا يُحْدِثُ

هرگاه به کار خیری تصمیم گرفتی آن را شروع کن زیرا نمی‌دانی که چه

پیش می‌آید.

