

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۷۶

خدمات حسابداری اینترنتی

۱۳۹۰

خدمات حسابداری اینترنتی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۴۸ ص. - مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۷۶

۱۵۰۰۰ ریال: ۶-۱۳۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه‌ها -- بازار گانی الکترونیکی
-- دستنامه‌ها

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۱۷/۶۲/۳۸ HD

۲۵۱۳۰۳۹

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات حسابداری اینترنتی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۶-۱۳۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۱۷
فرآیند ارائه خدمات.....	۱۸
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۱
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۲
سرمایه مورد نیاز.....	۲۳
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۵
وضعیت بازار خدمات.....	۲۵
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغل.....	۴۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۴۶
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۴۶
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۴۷

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

در عرصه اقتصاد مهمترین اطلاعات، اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌باشد. سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای درک وضعیت موجود خود و بررسی توانایی‌ها و ضعف‌های خود، به اطلاعات طبقه‌بندی شده مالی درون بنگاهی خود در کنار بازار نیازمند هستند. دانشی که وظیفه تبدیل اطلاعات اولیه و خام مالی را به اطلاعات طبقه‌بندی شده قابل تجزیه و تحلیل را دارد حسابداری نام دارد، بنابراین نقش حسابداری در یک موسسه اقتصادی نقش حساس و موثری است.

سیاستگذاری‌های درست و اصولی در درون یک سازمان و بنگاه اقتصادی و برنامه‌ریزی صحیح زمانی برای یک بنگاه میسر خواهد شد که درک درست و دقیقی از وضعیت اقتصادی و مالی موجود خود در کنار اطلاعات رقبا و بازار داشته باشد.

امروزه حسابداران نقش مشاوران مهم یک بنگاه اقتصادی را بازی می‌کنند و مدیران یک بنگاه را در حرکت و عملکرد خود یاری می‌دهند.

حیات و مرگ فعالیت‌های اقتصادی به روشنی به اطلاعات اقتصادی وابسته است و اطلاعات مالی یک بنگاه که محصول عملکرد حسابداران آن

بنگاه است از مهمترین اطلاعات محسوب می‌شود. عملیات حسابداری یک بنگاه قادر است اطلاعات مالی خام را به اطلاعات طبقه‌بندی شده قابل بهره‌برداری تبدیل نماید.

از طرف دیگر واحدهای کوچک اقتصادی در جامعه ما بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را به دوش می‌کشند. لذا تجهیز این واحدها به دانش حسابداری می‌تواند عامل رشد و توسعه این بنگاه‌ها و واحدها گردد. ولی از آنجایی که این واحدهای اقتصادی کوچک هنوز در شرایطی قرار ندارند که پرسنل تمام وقت را برای رفع این نیاز تخصصی خود استخدام کنند و علیرغم وجود نرم‌افزارهای حسابداری که استفاده از آن بسیار آسان است، بسیاری از مالکان شرکت‌های کوچک نه زمان و نه تمایلی برای استفاده از نرم‌افزارها را دارند. صاحبان این کسب و کارها می‌دانند که می‌توانند زمان خود را به شکل بهتری در حوزه بازاریابی صرف کنند و فعالیت‌های درآمدزا را برای کسب و کار خویش انجام دهند، در نتیجه هر ساله بر ارزش نگهداری حساب‌ها افزوده می‌شود.

عامل دیگری که بر ارزش اهمیت نگهداری حساب‌ها می‌افزاید این است که در زمان بروز بحران‌های اقتصادی، نگهداری حساب‌ها نیز مفید است، زیرا شرکت‌ها می‌دانند که اگر به دقت از عهده اداره پول خود برنمایند، دیگر در کسب و کارشان باقی نخواهند ماند. به همین دلیل شرکت‌ها ترجیح

می‌دهند امور حسابداری خود را به شرکت‌ها و موسساتی که خارج از شرکت، این خدمات را ارائه می‌دهند واگذار نمایند. این خدمات می‌تواند از ثبت دفاتر، کارهای مربوط به تهیه اظهارنامه‌های مالی، وظایف نگهداری حساب‌ها و غیره را در بر گیرد.

کسب و کار خدمات حسابداری اینترنتی، فعالیتی است که علاقمندان می‌توانند آن را به کمک یک کامپیوتر خانگی در منزل به انجام رسانند. البته این کسب و کار، ضمن ارائه این خدمات می‌تواند با بهره‌گیری از متخصصین و کارشناسان امر، این خدمات را با ارسال حسابداران به محل کار مشتریان خود ارائه نماید.



تعریف حسابداری

حسابداری یک سیستم است که در آن فرایند جمع‌آوری، طبقه‌بندی، ثبت، خلاصه کردن اطلاعات و تهیه گزارش‌های مالی و صورت‌های حسابداری در شکل‌ها و مدل‌های خاص انجام می‌گیرد تا افراد ذینفع درون سازمانی مثل مدیران و یا برون سازمانی مثل بانک‌ها، دولت و... بتوانند از این اطلاعات استفاده کنند. حسابداری به عنوان یک نظام پردازش اطلاعات، داده‌های خام مالی را دریافت نموده، آنها را به نظم در می‌آورد. محصول نهایی نظام حسابداری، گزارش‌ها و صورت‌های مالی است که مبنای تصمیم‌گیری اشخاص ذینفع (مدیران، سرمایه‌گذاران، دولت و...) قرار می‌گیرد.

تاریخچه حسابداری

شاید زمانی که لوکاپا چولی در سال ۱۴۹۴ میلادی پایه‌های اصلی حسابداری را در اروپا بنا می‌کرد حتی گمان نمی‌کرد که روزی حسابداری تا این حد پیشرفت کند. اگر بخواهیم حسابداری و تاریخچه آن را بررسی کنیم باید به سالها پیش از لوکاپا چولی برگردیم. خوارزمی، دانشمند معروف ایرانی، برای اولین بار درباره مفهوم صفر، شیوه نگارش نشانه‌ای اعداد و شمارش دهدهی در رساله "جبر و مقابله" توضیحاتی را داد و جالب است بدانید سیستم دهدهی کنونی در واقع ترجمه این رساله است که بوسیله لئونارد فیبوناچی در ایتالیا انجام گرفت و از آن طریق عالم‌گیر شد.

می‌توان گفت که پیشرفت حسابداری در اواخر قرون وسطی مدیون سوداگران است به همین دلیل سیستم‌های حسابداری به تدریج پیشرفت کرد و جایگزین سیستم‌های قدیمی‌تر شد. البته نقش رشد اقتصادی را نمی‌توان نادیده گرفت.

لوکاپاچولی در قرن ۱۵ میلادی رساله‌ای نوشت و فصلی از این رساله را به حسابداری اختصاص داد و برای نخستین بار سیستم حسابداری دو طرفه را توصیف و دفاتر اصلی حسابداری را تشریح کرد.

حسابداری مانند هر دانش دیگری در طول عمر پرفراز و نشیب خود تغییرات زیادی داشته است. از مهمترین تغییرات حسابداری در طول پانصد سال گذشته تغییر ماهیت نظری آن است. حسابداری دانشگاهی در چهارصد سال اول عمر خود عمدتاً رویکردی تکنیکی و فنی داشته است. در اوایل سده بیستم اولین مباحث نظری در حوزه حسابداری مطرح و وجه علمی بودن آن به مذاق بحث گذاشته شد. در طول دهه‌های آغازین سده بیستم مباحث نظری و فلسفی جدی در خصوص تعلق حسابداری به یکی از حوزه‌های معرفت بشری رواج داشته است. این مجادلات در طرح تخصیص حسابداری به یکی از حوزه‌های علم یا فن یا هنر به اوج خود می‌رسد. در اواسط سده بیستم و با احاطه مکتب مثبت‌گرایی (پوزیتیویسم) بر فضای دانشگاهی جهان، نظریه‌های حسابداری مثبت‌گرایانه به ظهور می‌رسد. ضعف‌های

بنیادین نظریه‌های مثبت گرایانه در ظرف کمتر از ربع قرن آشکار می‌شود و حسابداری به تبع سایر محافل علمی وارد دنیای جدید جستارهای فلسفی و نظری می‌شود. طرح حسابداری انتقادی یا امثال آن نشانه این تحول نظری در حسابداری است.

حسابداری در ایران

حسابداری در ایران در حوزه نظری تحت تاثیر جریانات پوزیتیویسم رشد زیادی کرده است و پایه‌گذاری تحصیلات تکمیلی با این نگاه به حسابداری صورت گرفته و توسعه یافته است. با این وصف تعریفی از حسابداری در ایران غالب است که مضمون و محتوای آن صرف نظر از چینش یا تفاوت ظاهری الفاظ آن برای همه دانش‌آموختگان حسابداری ایران شناخته شده است. بر اساس این تعریف: حسابداری عبارت است از فرآیند شناسایی، جمع‌آوری، ثبت، طبقه‌بندی، تلخیص، گزارش‌گیری، و تحلیل رویدادهای مالی یک شخصیت اقتصادی در یک دوره مالی معین بر اساس واحد پول ملی. این تعریف ترجمه کاملی است از تعاریف مختلفی که از حسابداری در عصر پوزیتیویسم یعنی دهه‌های ۴۰ الی ۶۰ سده پیشین در دنیا رواج داشته است.

دفاتر حسابداری

- دفاتر تجارتي

- دفتر کل
- دفتر روزنامه
- دفتر معین
- دفتر تفصیلی

دفاتر حسابداری علاوه بر موارد ذکر شده شامل دفاتر دیگری نیز می‌باشد اما بطور کل این دفاتر نام برده می‌شود. دفاتر اصلی حسابداری که مورد قبول اداره دارایی می‌باشد شامل دفتر روزنامه و دفتر کل می‌باشد. قابل توجه اینکه اطلاعات مالی از تراز و اسناد حسابداری به دفتر روزنامه به صورت روزانه منتقل و معمولاً به صورت هفتگی از دفتر روزنامه به کل منتقل می‌شود.

دفتر کل

دفتر کل عبارتست از دفتری که حساب‌ها پس از طبقه‌بندی، به طور جداگانه در آن نگهداری می‌شوند. این حساب‌ها ممکن است به صورت صفحات یک دفتر و یا به صورت کارت‌ها و اوراق آزاد باشد. البته طبق قانون تجارت ایران، استفاده از کارت به عنوان دفتر کل، مجاز نیست.

متداولترین فرم حساب‌های دفتر کل، در حقیقت همان فرم تی (T) است که هریک از طرفین آن به چند ستون تقسیم شده است و از چند قسمت اصلی به شرح زیر تقسیم می‌شود:

عنوان حساب: در بالای صفحات و یا کارت‌های مربوط به هر حساب، نام و شماره حساب مذکور نوشته می‌شود.

ستون تاریخ: در این ستون تاریخ ثبت شده در دفتر روزنامه که همان تاریخ وقوع معاملات است، نوشته می‌شود و نه تاریخ نقل اعداد از دفتر روزنامه به دفتر کل. این ستون نیز مانند ستون تاریخ دفتر روزنامه، به دو ستون جداگانه برای تاریخ روز و تاریخ ماه تقسیم می‌شود. تاریخ سال در زیر کلمه تاریخ و تاریخ ماه را باید فقط در نخستین سطر هر صفحه و یا آغاز ماه جدید و تاریخ روز را برای کلیه اقلام تکرار کرد.

ستون شرح: معمولاً در این قسمت شرح مختصری از معاملات نوشته می‌شود. البته بعضی از حسابداران فقط به نوشتن عبارت "به شرح دفتر روزنامه" اکتفا می‌کنند.

ستون عطف: در این ستون شماره صفحه دفتر روزنامه در مقابل هریک از اقلام نقل شده ثبت می‌گردد.

ستون مبلغ: در این فرم، دو ستون مبلغ یکی برای مبالغ بدهکار در سمت راست و دیگری برای مبالغ بستانکار در سمت چپ وجود دارد.

باید توجه داشت که نقل اعداد از دفتر روزنامه به حساب‌های مربوط در دفتر کل به منظور طبقه‌بندی فعالیت‌های مالی می‌باشد.

دفتر روزنامه

اولین مرحله مسابرداری مرحله ثبت فعالیت‌هاست. در این مرحله، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های مالی پس از تجزیه و تحلیل و تعیین تاثیری که بر معادله مسابرداری دارند، تعیین حساب‌های بدهکار و بستانکار و تنظیم سندهای مربوط در دفتری به نام دفتر روزنامه یا همان دفتر ثبت اولیه به ترتیب تاریخ وقوع ثبت می‌گردند.

موسسات مختلف با توجه به نوع و حجم کار، دفاتر روزنامه متعددی را مورد استفاده قرار می‌دهند. به طور کلی می‌توان دفاتر روزنامه را به دو گروه تقسیم نمود:

دفاتر روزنامه عمومی

ساده‌ترین و متداولترین نوع دفتر روزنامه، دفتریست که آن را دفتر روزنامه عمومی یا دفتر روزنامه دو ستونی می‌نامند. این دفتر دارای دو ستون برای مبالغ بدهکار و بستانکار می‌باشد و برای انجام ثبت معاملات در تجارتخانه‌ها و موسسات کوچک کفایت می‌کند. البته با توجه به نوع کار و حجم فعالیت‌های موسسات مختلف و به منظور کم کردن میزان کار

دفترداری، می‌توان ستون‌های دیگری نیز به دفتر روزنامه دوستونی اضافه کرد.

دفاتر روزنامه اختصاصی

این دسته از دفاتر بیشتر در موسسات بزرگ که تعداد معاملات تکراری آنها بسیار زیاد است مورد استفاده قرار می‌گیرد. معمولاً حدود هشتاد تا نود درصد کلیه فعالیت‌های مالی این قبیل موسسات را می‌توان به چهار گروه تقسیم و هر گروه را در دفتر روزنامه خاصی ثبت کرد.

دفتر روزنامه ترکیبی: این دفتر ترکیبی از دفتر دفاتر روزنامه اختصاصی و عمومی است.

دفتر معین

در بعضی از موسسات جریان کار به ترتیبی است که نیاز به تهیه اطلاعات تفضیلی یا جزئیات بعضی از فعالیت‌های مالی می‌باشد. این گونه اطلاعات را نمی‌توان به آسانی از دفتر کل استخراج نمود، در نتیجه از دفاتری که جنبه کمکی و فرعی دارند و به نام دفتر معین خوانده می‌شوند، استفاده می‌گردد.

دفتر معین برای هر حساب دفتر کل که شامل حساب‌های متعدد و جداگانه‌ای است، نگهداری می‌شود و در نتیجه حساب مربوط در دفتر کل

یک حساب قابل کنترل خواهد بود، که همواره مانده آن با جمع مانده‌های حساب‌های مربوط در دفتر معین مطابقت دارد. دفاتر معینی که معمولاً در موسسات نگهداری می‌شوند عبارتند از: دفتر معین بانک، دفتر معین بدهکاران، دفتر معین اموال، دفتر معین بستانکاران.

دفاتر معین از دفاتر قانونی نیستند و می‌توانند به صورت کارتهای آزاد باشند، معمولاً برای سهولت مراجعه به صفحات دفتر معین، حساب‌ها در این دفاتر به ترتیب حروف الفبا نگهداری می‌شوند.

ترازنامه

ترازنامه یا بیلان عبارتست از صورت‌حسابی که وضعیت مالی یک موسسه را در یک زمان مشخص نشان می‌دهد.

ترازنامه معمولاً در پایان یک دوره مالی و یا در پایان هر ماه تهیه می‌گردد. در ترازنامه سه قلم اطلاعاتی دارایی، بدهی و سرمایه مشخص می‌گردد.

ترازنامه به زبان ساده مشخص می‌نماید که یک موسسه چه میزان دارایی دارد: زمین، ساختمان، اثاثیه، وجه نقد در صندوق و... همگی میزان دارایی موسسه را نشان می‌دهند. بدهکاران به شرکت نیز جز دارایی‌های شرکت محسوب می‌گردند. زیرا بدهکاران نیز در نهایت با پرداخت پول به

صندوق شرکت و یا پرداخت‌هایی از نوع دیگر (چک و...) موجب افزایش دارایی شرکت می‌گردند.

از طرفی در ترازنامه میزان بدهی سازمان نیز مشخص می‌گردد. هر سازمان ممکن است به افراد مختلف بدهی داشته باشد (حساب بستانکاران) و یا موسسه ممکن است با صدور چک‌های مختلف، اسناد پرداختی مختلفی داشته باشد. خلاصه اطلاعات بدهی موسسه و در نهایت سرمایه تشکیل موسسه نیز در قسمت بدهی‌های ترازنامه مشخص می‌گردد. علت امر این است که شرکت همواره به صاحب سرمایه بدهکار می‌باشد. در حقیقت بدهی و سرمایه دیون یک موسسه را به افراد حقیقی یا حقوقی دیگر مشخص می‌کند.

ترازنامه بر اساس اصل زیر استوار است:

دارایی = بدهی + سرمایه به این اصل، معادله اصلی حسابداری

می‌گویند.



توصیف خدمات

- خدمات مسابرداری اینترنتی عبارتست از کلیه خدمات مربوط به ثبت دفاتر، تهیه اظهارنامه مالی، بانکی، مالیاتی، پرداخت صورتحسابها و... است.
- ۱- ثبت و تنظیم اسناد و دفاتر مسابرداری: شامل فرایند ثبت رخدادهای مالی در اسناد مسابرداری و دفاتر مسابرداری عمومی و تخصصی، دفاتر عمومی شامل دفاتر روزنامه، معین و کل می‌باشد و دفاتر تخصصی نظیر فروش، خرید، حساب کالا، اسناد پرداختی و حسابهای تفصیلی است که بسته به هر نوع واحد اقتصادی پاره‌ای از آنها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.
- ۲- استخراج گزارشهای مالی: شامل استخراج گزارشهای مالی به صورت ارقامی و نموداری در قالب ترازنامه آزمایشی، ترازنامه صورت عملکرد سود و زیان، اعلام مانده‌های حسابهای معین، صورت عملکرد حسابهای بانکی، فهرست اشخاص بدحساب و کلیه گزارشهای مالی قابل استناد جهت تجزیه و تحلیل مدیران موسسات و بنگاه‌ها.
- ۳- اصلاح حسابها: فرایند تصحیح اشتباهات ثبت اسناد و تنظیم دفاتر.
- ۴- تنظیم اظهارنامه مالیاتی: تنظیم و تکمیل اسناد و فرم‌های اظهارنامه مالیاتی و دفاتر دولتی براساس اسناد رسمی واحد اقتصادی و محاسبه و پرداخت مالیات واحد.

۵- انبارگردانی: بعضی از فروشگاه‌ها و واحدهای اقتصادی که دارای انبار موجودی کالا می‌باشند در پایان سال جهت محاسبه موجودی کالا جهت انتقال به سال مالی بعد نیازمند انبارگردانی می‌باشند که این فرایند توسط حسابداران مورد اجرا و نظارت قرار می‌گیرد.



فرایند ارائه خدمات

برای ارائه این خدمات، علاوه بر ارائه خدمت در محل کار متقاضی، می‌توان با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی به ارائه خدمت پرداخت. نحوه ارائه خدمات اینترنتی بدین گونه است که مشتریان شما بطور روزانه یا هفتگی، اطلاعات خرید و فروش و... خود را از طریق اینترنت به شما ارسال کرده و شما آنها را در فایل آن شرکت لحاظ می‌نمایید. ضمناً شما می‌توانید نرم‌افزارهای تخصصی مسابرداری را نیز از این طریق بفروش رسانید.

برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروریست مراحل زیر را انجام دهید:

راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) یک نام مناسب برای سایت خود پیدا کنید و آدرس اینترنتی ویژه‌ای برای آن مشخص کنید.

ب) از طریق یکی از شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی برای خود طراحی کنید که امکانات زیر را داشته باشد:

✓ معرفی خدمات: خدمات ارائه شده را معرفی کند.

✓ سفارش دریافت خدمات: از طریق این صفحه می‌توانید سفارش مشتریان را برای ارائه خدمات دریافت کنید.

✓ مطالب خواندنی: در این بخش می‌توانید مطالبی را قرار دهید که باعث شود بازدیدکنندگان سایت، افزایش یابند. یکی از مطالب جذاب و خواندنی این سایت ارائه نکات و فنون آموزنده در زمینه حسابداری می‌باشد که باعث می‌شود مخاطبان آن افزایش پیدا کنند.

✓ اخبار: در این صفحه اخبار مرتبط با کسب و کار و خدمات خود را برای مخاطبان و بازدیدکنندگان ارائه کنید.

✓ بخش فروش نرم افزارهای تخصصی حسابداری و کالاهای مرتبط با موضوع

در صورت ارائه خدمات در محل کار مشتری، شما نیازمند شناسایی متخصصین، حسابداران و کارشناسان می‌باشید که می‌توانید از میان همکلاسی‌های دوران دانشگاه، همکاران، دوستان و آشنایان شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید. نحوه همکاری شما با این تیم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازای خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

مراحل انجام کار

(۱) مذاکره با متقاضی خدمات

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید (اینترنتی یا حضوری)، صاحبان مشاغل را در حوزه‌های مختلف کاری نظیر خانگی، تولیدی، صنعتی و... شناسایی نمایید و با صاحبان آنها به صورت تلفنی و یا حضوری مذاکره نموده و موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید.

- ۲) تشکیل پرونده و مشخص کردن خدمات مورد نیاز مشتری
- ۳) انعقاد قرارداد همکاری با مشتری
- ۴) انجام خدمات مورد نیاز مشتری
- ۵) ارائه و تحویل خدمات مورد نیاز به مشتری (ارسال از طریق پست الکترونیکی، پست و...)

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰۰
۲	نرم افزارهای حسابداری	۱۰۰۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۲۵,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۹۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۲۶،۰۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.lssi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			آشنایی با اصول حسابداری	مهارت‌های تخصصی
*			آشنایی کلی امور مالیاتی، انبارگردانی، حسابرسی و...	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگیهای فردی	
با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران قابل انجام است؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بالا می‌توانند وارد این کسب و کار شده و موفق باشند. دانش آموختگان رشته‌های حسابداری مرجح می‌باشند.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

خدمات حسابداری امروزه در جامعه ما به چند صورت زیر ارائه می‌شود:

الف) خدمات موسسات و حسابداران رسمی مستقل حرفه‌ای

ب) شرکت‌ها و موسسات خدمات مالی و حسابداری

ج) خدمات آزاد دانشجویان، دانش آموختگان و متخصصان

در شکل نوع الف، این موسسات به عنوان موسسات رسمی و حسابداران رسمی تلقی می‌شوند و براساس آیین‌نامه تعیین صلاحیت حسابداران رسمی دارای شرایط و ویژگی‌هایی می‌باشند. این گونه موسسات بیشتر به ارائه خدمات حرفه‌ای حسابرسی اعم از عملیاتی و مالیاتی، بازرسی قانونی، ارائه خدمات مشاوره‌ای حرفه‌ای و مدیریت و طراحی سیستم‌های مالی می‌پردازند و از آنجا که در این نوع کسب و کار (خدمات مسابرداری اینترنتی) حوزه خدمات‌رسانی مسابرداری عمومی نظیر ثبت و تنظیم اسناد مالی، دفاتر و استخراج گزارشات مالی، اصلاح حساب‌ها، تنظیم اظهارنامه مالیاتی و مواردی نظیر این و خصوصاً برای واحدهای کوچک اقتصادی فعالیت خواهند کرد لذا این موسسات رسمی و حرفه‌ای از دو منظر با کسب و کار مسابرداری اینترنتی متفاوت بوده و رقیب جدی برای هم نخواهند بود؛ اولاً از حیث خدماتی که ارائه می‌دهند متفاوت هستند، ثانیاً از لحاظ بازار هدف با هم تفاوت دارند. در موسسات رسمی و حرفه‌ای، بازار هدف موسسات بزرگ و کلان هستند و در کسب و کار خانگی مسابرداری بازار هدف موسسات کوچک و خرد اقتصادی بازار هدف هستند.

در شکل نوع ب شرکت‌ها و موسسات خدمات مالی و مسابرداری شباهت بسیار با کسب و کار خانگی مسابرداری دارند. نوع خدمات قابل ارائه در این

شرکت‌ها کم و بیش همان فعالیت‌هایی است که برای کسب و کار خانگی حسابداری مدنظر قرار گرفته است. در حقیقت کسب و کار خانگی حسابداری بر مبنای توسعه فعالیت‌های این گونه شرکت‌ها، تعریف چارچوب دقیق برای فعالیت این موسسات در کشور و ایجاد اعتماد و فرهنگ نوین بهره‌برداری از خدمات حسابداری، خصوصاً در حوزه فعالیت بنگاه‌های اقتصادی کوچک به عنوان بازار هدف جدید تدوین گردیده است.

بنابراین می‌توان علیرغم تشابهات موجود میان این دو، مزیت‌های خدمات خانگی حسابداری اینترنتی را نسبت به این موسسات چنین برشمرد:

۱- جلب اعتماد و رضایت عموم مردم و تجار و صاحبان کسب و کار به

دلیل حمایت‌های دولتی و عمومی

۲- پایین بودن نرخ خدمات این نوع کسب و کار

در شکل نوع ج فعالیت‌های حسابداری شامل فعالیت‌های آزاد در قالب خدماتی است که دانشجویان رشته حسابداری و افراد متخصص به طور انفرادی ارائه می‌دهند. در این گونه ارائه خدمات، پایین بودن هزینه‌ها باعث ایجاد انگیزه در صاحبان کسب و کار و واحدهای اقتصادی می‌شود تا با پرداخت مبالغ کمتری خدمات دریافت کنند البته در این گونه فعالیت‌ها اعتماد و شناخت رکن اصلی فعالیت تلقی می‌شود که در فعالیت‌های حسابداری آزاد بسیار کم است ولی در کسب و کار خانگی حسابداری به دلیل حمایت‌های

دولتی و عمومی اعتماد رکن اصلی است و در عین حال هزینه‌های ارائه خدمات هم کم است.

کسب و کار خانگی حسابداری اینترنتی در حقیقت قصد دارد این گونه فعالیت‌های مقرون به صرفه اقتصادی را به بهترین وجه در یک قالب تعریف شده و روشن ولیکن مقرون به صرفه و با هزینه پایین ایجاد نماید.

مزیت این نوع کسب و کار نسبت به رقبا:

با توجه به آنچه که در بررسی وضعیت بازار گفته شد می‌توان مزیت‌های کسب و کار خانگی حسابداری اینترنتی را نسبت به آنچه که اکنون وجود دارد و اشاره شد چنین برشمرد:

۱- عرضه خدمات حسابداری به صورت تعریف شده و هماهنگ در سراسر کشور

۲- عرضه خدمات حسابداری ارزان قیمت و مقرون به صرفه

۳- عرضه خدمات به واحدهای اقتصادی کوچک به عنوان بازار هدف جدید

۴- برخورداری از حمایت‌های دولتی و عمومی به دلیل ملی بودن طرح

۵- برخورداری از اعتماد عمومی به دلیل ملی بودن طرح و حمایت‌های ذکر

شده

۶- ایجاد فضا برای فعالیت فارغ‌التحصیلان و متخصصین این رشته در یک

محدوده وسیع و هماهنگ

۷- ایجاد اشتغال هماهنگ و کارآمد برای بخش قابل توجهی از علاقمندان

به این نوع کسب و کار

۸- ایجاد سهولت در عرصه محاسبه مالیات واحدهای خود اقتصادی

شیوه‌های بازاریابی و معرفی خدمات

همانطور که اطلاع دارید برای موفقیت در ارائه خدمات لازم است یک

برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به

مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدماتتان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه

بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی به دنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر فعال در حوزه خدمات حسابداری دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را دریافت نکرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این

مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف تان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). همانطور که می‌دانید، شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش دسترسی به اطلاعات درست و مناسب توسط شما و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که

بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما این خدمات را نخواهند خواست.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از خدمات مشابه متمایز سازید بطوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت خدمات معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. بطور مثال ارائه خدمات حسابداری به صنف سراجان و پارچه فروشان

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

• محصول یا خدمات (Product)

- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)



با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل

بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی

را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید.

توجه داشته باشید در خدمات حسابداری، مهمترین رکن، برنامه بازاریابی

برای این خدمت است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت

ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست

خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریانتان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف در این حوزه صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید. البته همان طور که می‌دانید معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش گسترش سطح ارائه خدمات خود انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. روابط عمومی

۱- ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری و یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش افراد نسبت به کسب و کار خدمات حسابداری شماست. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است.

شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات شما را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام بهره‌مندی از خدمات شما احساس شغف و پیروزی کرده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲- بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که متقاضی خدمات حسابداری هستند، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی متقاضیان بالقوه خدمات شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و متقاضیان بالقوه خدمات شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و متقاضیان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند.

۳- بازاریابی از طریق روابط عمومی

بازاریابی و تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما
در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیتتان تهیه کرده و آن را

برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد استفاده از این خدمات را داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات حسابداری است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با موضوع فعالیت خود اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا افراد برای دریافت خدمات، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... را در برنامه کاری خود قرار دهید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کنند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:

(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو

ویژگی داشته باشد:

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه

به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

هر طرح و پروژه‌ای طبیعتاً با مخاطرات و تهدیدهایی روبرو خواهد بود که باید به مقابله با آنها اندیشید. هر طرحی هر چقدر که نوتر و تازه‌تر باشد به دلیل عدم تجربه پیشین و آمادگی و ذهنیت لازم با مخاطرات بیشتری روبرو خواهد بود.

در این کسب و کار نیز شرکت‌های حسابداری با خطرات و عواملی تهدید کننده مختلفی روبرو خواهند بود که می‌بایست در مورد آنها هوشیار بود و

برخورد اصولی کرد مخاطرات عمده‌ای که این شرکت‌ها با آن روبرو خواهند بود عبارتند از:

۱- مهمترین تهدید فرا روی این کسب و کار فقدان فرهنگ و بینش لازم در حوزه کسب و تجارت داخلی در جهت استفاده از خدمات حسابداری، حسابرسی و مشاوره مالی در بنگاه‌های اقتصادی به عنوان ضرورت کسب و تجارت است. این در حالی است که بنابر آنچه که پیشتر گفته شد نیاز مبرمی به استفاده از این خدمات وجود دارد. ولیکن روش و شیوه ارضای این نیاز با توجه به شرایط موجود در جامعه است که مساله اصلی است. بنابراین با توجه به ملی بودن کسب و کار و حمایت‌های دولتی و عمومی که اشاره شد می‌توان امیدوار بود که با شکل‌گیری این طرح اقبال عمومی مردم و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی موجب گردد تا این تهدید از پیش پای این شرکت‌ها برداشته شود.

۲- خطر دیگری که این کسب و کار را تهدید می‌کند فروپاشی در مرحله شکل‌گیری و طی مراحل اولیه است. چند عامل ممکن است باعث این امر گردد.

- هزینه‌های بالا و سود پایین و یا ضرر در مراحل اولیه
- عدم مدیریت صحیح در بازاریابی، مدیریت هزینه، جذب مشتری که موجب عدم درآمدزایی و نهایتاً نابودی شرکت می‌گردد.

- در جهت مقابله با این مشکلات باید به این مسائل توجه کرد:
- کاهش هزینه‌های غیرضروری در ابتدای کار به طرق مختلف و فعالیت فوق‌العاده در شروع کار جهت افزایش بهره‌وری
 - بررسی کلیه موارد پیش روی کسب و کار پیش از تشکیل و انتخاب افراد هماهنگ و کسب توافق در جزئی‌ترین موارد پیش از راه‌اندازی کسب و کار.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

۱- در تأسیس و راه‌اندازی کسب و کار خانگی مسابرداری اینترنتی، اتکا به شیوه‌های نوین و ابتکاری که خدمات مقرون به صرفه ارائه نماید حائز اهمیت است. می‌بایست از مواردی که هزینه‌های تمام شده خدمات را افزایش می‌دهند پرهیز شود و خدمات ارائه شده دارای صرفه اقتصادی برای صاحبان بنگاه‌ها تلقی گردد.

۲- موفقیت یا عدم موفقیت این کسب و کار تابعی از فعالیت و پویایی نیروهای انسانی بالادست همکاران آن می‌باشد لذا هماهنگ بودن این افراد با یکدیگر و روشن بودن دیدگاه‌های کاری برای همدیگر عامل موثری در توسعه کار است. تقسیم کار، هماهنگی و صرف توان بالا

خصوصاً در ابتدای راه‌اندازی این کسب و کار بایستی از ویژگی‌های مجموعه باشد.

۳- استفاده از تکنولوژی و دانش نوین در خدمات حسابداری، حساسی و خصوصاً مشاوره‌های مالی و ارزیابی‌های اقتصادی می‌بایست مورد تاکید قرار گیرد. استفاده از روش‌های علمی جدید، آگاهی از شرایط اقتصادی، قانونی و محلی و به کارگیری نرم‌افزارهای نوین و کارآمد از جمله این موارد است.

۴- بازاریابی و تبلیغات موفق مهم‌ترین عامل حیاتی کسب و کار محسوب می‌شود. می‌بایست نسبت به مساله بازاریابی و تبلیغات حساس و پویا بود و کلیه سیاست‌ها و راهبردهای کسب و کار می‌بایست در جهت بازاریابی صحیح و جذب و جلب رضایت مشتریان جهت باید. رعایت اصول اخلاقی، رازداری، انجام به موقع امور و پایبندی به تعهدات شفاهی و کتبی برای جذب مشتری بسیار مهم است.

۵- موسس یا کسب و کار باید بداند که در ماه‌های اول درآمد به مراتب کمتری از میزان درآمد پیش‌بینی شده دارد و در سال اول روند کندی در رشد شرکت را مشاهده خواهد کرد بنابراین باید با حوصله و رعایت برنامه‌ریزی کند و از موارد هزینه‌زای اضافی پرهیز کند برای مثال از خرید امکانات غیرضروری پرهیز کند.

۶- از آنجا که تعیین مبالغ قراردادهای و پروژه‌ها توافقی بوده ولیکن به دلیل تخصصی بودن می‌بایست از سوی صاحب کسب و کار تعیین گردد، دقت گردد تا در تعیین مبلغ قرارداد کلیه موارد لحاظ شود و قیمت کارشناسی به مشتری ارائه گردد و به نظرات مشتری نیز توجه گردد.

۷- مهارت و آشنایی و اطلاع از نحوه ارتباط با مراکز دولتی مرتبط نظیر وزارت اقتصاد و دارایی در امور حسابداری بنگاه‌ها از موارد مهمی است که می‌بایست در این زمینه باید دارای اطلاعات کامل و مناسبی باشید. همچنین آشنایی با نحوه تنظیم اظهارنامه مالیاتی و ثبت دفاتر دولتی و روند اداری ارتباط با این سازمان‌ها از این موارد شمرده می‌شود.

۸- ایجاد ارتباط با اتحادیه‌های اصناف و انجمن‌های صنفی گام موثری در بازاریابی کسب و کار می‌باشد.

۹- ایجاد امنیت روانی برای مشتریان از طریق انجام درست و به موقع تعهدات.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- سازمان حسابداری کشور
- سازمان ثبت اسناد و املاک
- جامعه حسابداران رسمی
- انجمن حسابداران خبره و مجموعه‌های حرفه‌ای حسابداری
- اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی و شغلی
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
- خدمات حسابداری
- ارزیابی طرح‌های اقتصادی
- مشاوره‌های حسابداری و حسابداری

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ارباب سلیمانی، عباس؛ **فرهنگ اصطلاحات حسابرسی**؛ چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، مرداد ۱۳۷۹.
- سجادی نژاد، حسن؛ دکتر اکبری، فضل‌ا...؛ **فرهنگ اصطلاحات حسابداری جلد اول و دوم**؛ چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، دی ۱۳۷۶.
- دکتر نفیسی، محمدرضا؛ ارباب سلیمانی، عباس؛ **مشکلات حسابرسی واحدهای تجاری کوچک**؛ چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، بهمن ۱۳۷۲.
- جامعه حسابداران رسمی؛ **مجموعه قانون و مقررات جامعه حسابداران رسمی ایران**؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات حساب، اسفند ۱۳۸۲.
- مارتین ای. میلر؛ **اصول پذیرفته شده حسابداری**، ترجمه دکتر رضا شباهنگ؛ چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، آبان ۱۳۷۷.
- آریا، ناصر؛ **حسابرسی کامپیوتری**؛ چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، اسفند ۱۳۷۶.

- سازمان حسابرسی؛ **رهنمودهای حسابداری**؛ چاپ اول، تهران: کمیته

تدوین رهنمودهای حسابداری سازمان حسابرسی، اسفند ۷۶.

- دکتر شباهنگ، رضا؛ **حسابداری مدیریت**؛ چاپ پنجم، تهران: مرکز

تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی، اسفند

۱۳۷۶

- فیلیپ فس؛ رولین نیس ونگر؛ **اصول حسابداری جلد اول و دوم**؛ ترجمه

مهدی تقوی و ایرج نیک‌نژاد؛ چاپ هفدهم، تهران: انتشارات پیشبرده،

پاییز ۱۳۷۷

مجلات تخصصی

۱- مجله حسابدار، ماهنامه انجمن حسابداران خبره.

۲- مجله حسابرس، فصلنامه سازمان حسابرسی.

۳- مجموعه مقالات حسابرس، سازمان حسابرسی.