

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۹۶

## خدمات خودرو کرایه ای

۱۳۹۰

خدمات خودرو کرایه ای / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان  
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۷ص. -مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۹۶

۱۵۰۰۰ ریال: ۷-۰۵۲-۰۲۴۲-۰۰۶۰-۹۷۸

فیبا

اتومبیل های کرایه ای -- کسب و کار خانگی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۹۷۱۰/۲۵/۱۲خ۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۷۵۱۵

۳۸۸/۳۴۲



عنوان کتاب: خدمات خودرو کرایه ای

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

[www.Lssi.ir](http://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.

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۱۶
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۱۹
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۰
سرمایه مورد نیاز.....	۲۱
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۳
وضعیت بازار خدمات.....	۲۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۶
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۴
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۴۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۶
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۶
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۷



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ 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

دنیای امروز بدون حضور خودرو و وسایل نقلیه قابل تصور نیست و همه ما انسان‌ها این نیاز را کاملاً درک کرده‌ایم.

خودروهای رنگارنگی که هر روز صبح با بوق و دود خود خیابان‌های شهر را آلوده می‌کنند و هر روز بر تعداد و مدل‌هایشان افزوده می‌شود، بخشی از زندگی کنونی ما را تشکیل داده‌اند.

وقتی که از قدیمی‌ترها درباره گذشته که سوال می‌کنید، دوره جوانی خود را با یک پیکان جوانان به خاطر می‌آورند که با هزار قرض و پس‌انداز می‌خریدند و نیاز کل اعضای خانواده و گاهی چند خانواده را تأمین می‌کرد، مانند این که خودرو را به اقوام دور و نزدیک قرض می‌دادند تا آنها هم خودرو را، به عنوان خودرو عروس بیاریند تا هر چه زودتر زندگی جوانی شکل گیرد. معمولاً در آن روزگار این امر بدون دریافت وجهی صورت می‌گرفت. اما امروز از پیکان جوانان و ساده‌اندیشی و بی‌ریایی انسان‌ها تنها خاطره‌ای در یادها باقی مانده است. بطور کلی مدت‌های زیادی است که پیکان در خیابان‌ها به ندرت دیده می‌شود، در عوض خودروهای رنگارنگ جای آنها را گرفته است که این موضوع بخاطر

تنوع‌طلبی و رفاه‌طلبی انسان‌ها می‌باشد که جایگزین تفکر ساده‌اندیشی و کمک به هم نوع شده است.

این تنوع‌طلبی و چشم و هم چشمی نیاز به کرایه خودرو را برجسته‌تر می‌کند به گونه‌ای که افراد برای شب عروسی با وجود اینکه دارای خودرو می‌باشند، ولی برای تجمعات بیشتر خودرو مدل بالا کرایه می‌کنند. همچنین رفاه‌طلبی و نگرانی‌هایی از قبیل احتمال به سرقت رفتن خودرو، خودروهای کرایه‌ای را به کوچه، خیابان‌ها و پارکینگ‌های ما سرازیر کرده است که بسیاری از ما، از دیدن مدل و امکانات آنها حیرت می‌کنیم.

بخاطر این عوامل و هزاران عوامل دیگر، فعالیت کسب و کار کرایه خودرو مدتی است که در میان ما انسان‌ها جای خوبی باز کرده است. به نظر می‌رسد با حرمت گذاشتن به حقوق استفاده‌کنندگان از خدمات خودرو کرایه‌ای افزایش تقاضا برای کرایه خودرو بالا رفته و بستر مناسبی برای این شغل فراهم کرده است.

امروزه بشر به نقطه‌ای رسیده است که می‌تواند خدمات ایاب و ذهاب را که به وسیله شرکت‌های خدماتی به او ارائه می‌شود به راحتی دریافت نماید و از این خدمت در زندگی روزانه خود، احساس آسایش بیشتری را تجربه کند. بنابر گزارش‌های تاریخی در ۵۵۰۰ سال قبل، تازه برای اولین بار چرخ به وسیله سومری‌ها اختراع شد. نمونه‌ای از چرخ نیز در موزه ملی ایران در تهران

وجود دارد که مربوط به حدود ۵۰۰۰ سال قبل است که از نظر ساختار نسبتاً کامل به نظر می‌رسد. فن به کارگیری چرخ، باعث شد ارابه، گاری و نهایتاً کالسکه به وجود آید که علاوه بر جابجایی انسان، حمل بار را نیز عهده‌دار بودند. نقوش این وسایل نقلیه ابتدایی در لوح‌ها و تصاویر به جا مانده از گذشتگان به چشم می‌خورد. امروزه ما از حاصل تلاش گذشتگان خود بهره می‌بریم و در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که توسعه کشورها ارتباطی تنگاتنگ با حجم و گستردگی سیستم‌های تولید و انتقال آمار و اطلاعات به عنوان یکی از پارامترهای اساسی دارد. آمار و اطلاعات قویترین ابزار برای ارزیابی عملکرد گذشته و برنامه‌ریزی آینده و تصمیم‌گیری در سطوح مختلف مدیریت و خدمت می‌باشد. بنابراین نظام آماری و نظام برنامه‌ریزی به عنوان دو رکن مهم در خدمت توسعه و پیشرفت هر جامعه است. به همین دلیل رمز موفقیت و پیشرفت در هر کاری - مانند خدمت کرایه خودرو بر پایه برنامه‌ریزی زمانبندی



شده و مدیریت  
کاربردی بستگی  
دارد.

اگر بخواهیم تعریفی از شغل کرایه خودرو داشته باشیم، این شغل عبارتست از اجاره خودروهای مختلف که شامل خودروهای سبک، نیمه سنگین و سنگین به اقشار جامعه برای انجام کارهای مختلف، مانند: حمل و نقل درون شهری، برون شهری و کارهای عمرانی است.

با مقدمه گفته شده به دسته‌بندی انواع خودروها می‌پردازیم.

صنعت اجاره خودرو در دنیا بالغ بر یکصد سال سابقه دارد و روز به روز در حال گسترش و تنوع سرویس‌دهی می‌باشد. اجاره خودرو امری است که اکثر افراد جامعه با آن سر و کار دارند و بستگی به نیاز افراد، اجاره خودروها به انواع مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود.

خودروهای کرایه‌ای را می‌توان با توجه به کارکرد آنها به سه دسته زیر

دسته‌بندی کرد:

#### ۱- خودروهای سبک

این دسته از خودروها شامل خودروهای معمولی که دارای ظرفیت محدودی برای حمل و نقل نیروی انسانی می‌باشند. مانند: خودروهای سواری

و کمک‌دار و...



## ۲- خودروهای نیمه سنگین

این نوع خودروها با داشتن فضای بیشتر نسبت به خودروهای سبک برای حمل و نقل استفاده می‌شود. مانند مینی بوس، وانت، نیسان و...



## ۳- خودروهای سنگین

این خودروها به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند:

الف- خودروهایی که برای حمل و نقل نیروی انسانی در ظرفیت بالا مورد

استفاده قرار می‌گیرد. مانند: اتوبوس



ب- خودروهایی که برای کارهای عمرانی و آبادانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مانند: کامیون و...



به عنوان نمونه برای ارائه خدمت خودرو کرایه‌ای می‌توان به عنوان مثال خودروهای سبک که خودرو سواری نامیده می‌شود، را مورد بررسی قرار داد. اما با این دسته‌بندی‌های انجام شده می‌توان به یک طرح کلی برای نیازهای مردم نیز رسید و در جهت هر چه بهتر شدن خدمت کرایه ماشین تمهیدات لازم را اندیشید. به طوری که با در اختیار داشتن تجربیات جهانی و کادر مجرب و متعهد در جهت ارائه خودرو به صورت بدون راننده و با راننده در زمینه‌های زیر فعالیت نماید:

- تامین خودروهای یک شکل و یک رنگ جهت برگزاری همایش‌ها و

سمینارها



– تأمین خودروهای مورد نیاز شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی و خارجی با  
ارایه بالاترین استاندارد

– اجاره انواع خودروهای لوکس و معمولی به خانواده‌های ایرانی، توریست‌ها و  
ایرانیان عزیز مقیم خارج از کشور که جهت بازدید از ایران به کشور عزیزمان  
سفر و همچنین ارایه انواع خودرو جهت تشریفات، عروسی‌ها، مراسم، اجلاس،  
همایش‌ها، ماموریت‌های بیرون شهری شرکت‌های مهندسی و کارخانجات

✦ سرویس ادارات و ارگان‌ها

✦ تورهای ورودی

✦ خدمات ترانسپورت آژانس‌های مسافرتی

✦ تورهای زیارتی

✦ راهیان نور

✦ تورهای داخلی

✦ گروه‌های بازرگانی و سیاسی

✦ میهمانان خارجی

✦ ترانسفرهای فرودگاهی و...

### تاریخچه وسایل نقلیه در ایران

کالسکه در قرن ۱۴ میلادی در فرانسه اختراع شد ولی ورود آن به ایران در قرن ۱۸ و زمان فتحعلی شاه قاجار، از روسیه صورت پذیرفت. همچنین در این دوره یک کالسکه زرنشان توسط انگلستان و سپس یکی توسط ناپلئون به فتحعلی شاه هدیه شد. افتتاح راه آهن تهران-ری در ۱۳۰۱ ه.ق با خودرو دودی معروف که همان لوکوموتیو و قطاری که توسط مهندس بوتال فرانسوی و با مشارکت بلژیکی‌ها به ایران آورده شد، آغاز ورود فناوری صنعتی حمل و نقل به کشور بود. ورود خودرو به ایران ۱۵ سال بعد از اختراع آن در سال ۱۹۰۰ میلادی به سفارش مظفالدین شاه قاجار صورت پذیرفت. در این سال ۲ دستگاه رنو از طرف کشور فرانسه به شاه قاجار هدیه شد که یکی از آنها در همان بدو ورود از بندر انزلی در مسیر خراب شد و در راه ماند و از بین رفت. دومی نیز پس از مدتی که در اختیار مظفالدین شاه بود، نهایتاً در جریان یک سوء قصد ناکام به جان محمد علیشاه، از کار افتاد.

طی سال‌های بعد، تعدادی خودرو که اغلب انگلیسی بودند، به ایران وارد شدند. اگر امروزه بخواهیم به موارد موجود آن زمان اشاره کنیم، طبق چیزی که در موزه خودروی ایران مشاهده می‌شود، یک دستگاه موریس آکسفورد و رولزرویس سیلور گوست احمدشاه قاجار، یک دستگاه فیات ۱۹۱۶ قدیمی‌ترین خودروهای موجود از خودروهای اولیه وارداتی به ایران است کم کم بر تعداد

خودروها در سطح شهر افزوده شد، با این همه هنوز هم از کالسکه‌ها به عنوان وسیله نقلیه اصلی استفاده می‌شد و خودرو خاص افشار بلند پایه و مرفه جامعه بود.



### اصول مدیریت خدمات کرایه‌ای خودرو

در یک تعریف کلی، مدیر و سرپرست کرایه خودرو کسی است که مسئولیت اداره و هدایت عده‌ای از کارکنان بر عهده او گذاشته شده است. با توجه به ادبیات رایج علم اداره امور شرکت‌ها پنج وظیفه‌ی اصلی مدیریت کرایه خودرو را می‌توان اینگونه تعریف کرد:

#### ۱. برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی پلی است برای رسیدن از حال به آینده. برنامه‌ریزی عبارت است از روش نظام‌مند و عقلایی بررسی آینده، تعیین اهداف درست و سپس انتخاب مسیر، راه، وسیله یا روش مناسب برای دستیابی به این اهداف.

در ارائه کرایه خودرو برنامه‌ریزی نقش مهمی در مدیریت درست دارد مثلاً آماده بودن به موقعه خودرو برای تحویل به مشتری نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد.

## ۲. سازماندهی

سازماندهی فعالیتی است مستمر که طی آن وظایف، اختیارات و مسئولیت‌های واحدها و پست‌ها مشخص شده و نحوه هماهنگی و ارتباط بین آنها معین می‌گردد. وظیفه مدیر در سازماندهی عبارت است از سه فعالیت تقسیم کارها به وظایف یا شغل‌ها (تعیین ویژگیهای شغل یا شرایط احراز شغل)، ادغام وظایف یکسان در یک واحد و تشکیل دوایر شرکتی، تفویض اختیارات و ایجاد ارتباط و هماهنگی بین واحدها.

در کسب و کار ارایه خدمات خودرو، سازمان دهی و هماهنگی بین خواسته مشتری و امکانات موجود شرکت جز اساسی‌ترین کارهاست.

## ۳. هدایت و رهبری

در فرایند رهبری شرکت‌ها، به منظور نفوذ بر افراد و جهت‌دهی آنها در مسیر تحقق اهداف سازمانی، مدیریت باید با ایجاد انگیزه و ارتباط موثر، کارکنان را از روی میل و علاقه به انجام وظایفشان ترغیب کند.

#### ۴. به کارگماری

تامین نیروی انسانی به منظور پر کردن جایگاه‌های شغلی یکی از وظایف مدیر در حوزه مدیریت منابع انسانی می‌باشد که تحت تاثیر بسیاری از عوامل درون شرکتی و برون شرکتی قرار داشته و مشتمل بر وظایف مختلفی می‌باشد از جمله: نیرویابی، گزینش، آموزش و توسعه کارکنان، تعیین نظام حقوق و دستمزد، جبران خدمت، ایمنی شغلی و...

#### ۵. نظارت و ارزیابی

نظارت و کنترل فعالیتی است که ضمن آن عملیات پیش‌بینی شده با عملیات انجام شده، بر اساس معیار و شاخص‌های تعیین شده، مقایسه می‌شوند و در صورت وجود اختلاف بین آنچه هست و آنچه باید باشد و مشاهده انحراف، به رفع و اصلاح آنها اقدام می‌شود.

با بیان این مطالب به نظر می‌رسد متقاضیان کسب و کار خدمات خودرو کرایه‌ای نیز باید این اصول مدیریتی را مدنظر خویش قرار دهند.

## فرآیند ارائه خدمات

همانطور که می‌دانیم ارائه خدمات کرایه خودرو یک نوع خدمت به مردم می‌باشد که می‌توان آن را جزء مشاغل خانگی نیز دسته‌بندی کرد و سیر این مراحل به شرح ذیل می‌باشد:

ابتدا کارآفرین با پخش آگهی به طرق مختلف اطلاع‌رسانی کرده سپس اشخاص و افرادی که مایل به استفاده از این خدمت هستند می‌توانند با تلفن کردن و یا با مراجعه حضوری در منزل (اتاقی که برای این منظور تهیه شده است) برای کسب اطلاعات، اقدام نمایند که در هر دو صورت فرد کارآفرین برای مشخص شدن نیاز مشتری موظف به پرسیدن یکسری سوالات می‌باشد که عبارتند از:

- ۱- خودرو را برای چه کاری نیاز دارد؟
- ۲- خودرو را با راننده نیاز دارد یا بدون راننده؟
- ۳- چه مدل خودرو مد نظر است؟
- ۴- خودرو مورد نظر چه رنگی باشد؟
- ۵- خودرو برای چه مدت نیاز است؟
- ۶- حدود مناسب قیمت خودرو مورد نظر، از دید مشتری چه مقدار می‌باشد؟
- ۷- آیا خودرو را با تزئین می‌خواهند یا بدون تزئین (برای مجالس و مراسم)؟
- ۸- چگونه شرایط پرداخت کرایه خودرو؟

۹- آیا فرد دارای چک کارمندی می‌باشد؟

۱۰- در صورت نداشتن چک کارمندی، آیا دارای ضامن معتبر می‌باشد؟

۱۱- آیا محدودیت زمانی وجود داشته و مشتری خواهان ارایه خودرو تا زمان

معینی است؟

پس از دانستن خواسته مشتری و بررسی لازم می‌توانید در حدود امکانات موجود خودرو مورد نظر را پیشنهاد کرده و به توضیح نحوه کارکردمان بپردازیم و در صورت قبول شرایط از طرف مشتری به عقد قرارداد بپردازیم.

در عقد قرارداد باید نکات زیر را قید و اجرا نماییم:

۱- زمان مشخصی (با قید تاریخ و ساعت مشخص) را که مشتری برای

تحويل خودرو مد نظر دارد.

۲- چک کارمندی به مبلغ خودرو تحویلی، بدون قید تاریخ از مشتری

دریافت شود.

۳- همانگونه که خودرو سالم و با سوخت تحويل داده شده، به همان

صورت تحويل گرفته می‌شود.

۴- ذکر دقیق کرایه خودرو و شرایط ضمنی آن ضروری می‌باشد (یکی از

شرایط ضمنی گرفتن ۵۰٪ از کرایه خودرو است. به دلیل اینکه در

صورت فسق قرارداد از طرف مشتری، کار آفرین متضرر نشود).

۵- گرفتن کارت ملی و کپی شناسنامه الزامی می‌باشد.

بعد از تحویل گرفتن خودرو طبق قرارداد و پرداخت مابقی کرایه خودرو، کار آفرین اقدام به برگرداندن چک دریافتی، کارت ملی و کپی شناسنامه می‌نماید ولی در غیر این صورت یعنی زمانی که مشتری بعد از عقد قرارداد و قبل از موعد تحویل به هر دلیلی خواستار فسخ قرارداد باشد فقط ۵۰٪ دریافتی، شامل هزینه قرارداد و بدون کرایه ماندن خودرو در روز مورد نظر می‌باشد و ما بقی دریافتی‌ها باز گردانده می‌شود.

در نهایت پس از دریافت خودرو، کارآفرین موظف است خودرو را به نمایندگی‌های مجاز سطح شهر برده تا گروه فنی و مهندسی آنها سرویس‌های لازم را انجام دهند که شامل بازدید روغن موتور، فیلتر، ترمز، چرخ‌ها، قطعات خودرو و اطمینان از کارکرد درست آنها می‌باشد.

### نحوه تأمین خودروهای مورد نیاز برای این کسب و کار

شما برای تأمین خودروهای این کسب و کار به دو گونه می‌توانید اقدام نمایید:

۱- در صورت داشتن سرمایه لازم می‌توانید راسا خودروهای مورد نیاز این نوع خدمت‌رسانی را خریداری نمایید.

۲- با دادن آگهی، افرادی که حاضر به همکاری با شما بوده و می‌توانند خودروی خود را (چه با راننده و یا بدون راننده) در اختیار شما قرار دهند



را شناسایی کرده و لیستی از آنها تهیه نموده و در صورت نیاز از آنها دعوت بعمل آورید.

### 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	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۱۶,۵۰۰,۰۰۰</b>

## نیروی انسانی مورد نیاز

نیروی انسانی مورد نیاز برای ارائه خدمات کرایه خودرو در دو حالت امکانپذیر است:

۱- در حالت اول می‌تواند سرمایه یا به عبارت بهتر خودروها برای یک فرد بوده و برای هر کدام از خودروها از راننده‌های با تجربه و دارای گواهینامه‌های مرتبط دعوت به عمل آید.

۲- در حالت دوم می‌تواند یک فرد به عنوان مدیر و برنامه‌ریز در مرکزیت قرار گرفته و افرادی که دارای خودرو و گواهینامه مربوطه می‌باشند با یکدیگر مجموعه‌ای تشکیل داده و کار کنند به طوری که نقش مدیر انجام دادن تبلیغات و عقد قرارداد می‌باشد و به ازای این کار درصدی از درآمد به او اختصاص می‌یابد و ما بقی به دارنده خودرو و راننده تعلق می‌یابد. (در صورت گسترش کار می‌توان از افرادی به عنوان بازاریاب استفاده کرد.)

پس با توجه به دو حالت نامبرده شده می‌توانیم نیروی انسانی مورد نیاز شغل خانگی کرایه خودرو را اینگونه دسته‌بندی کنیم:

- ۱- یک مدیر برنامه‌ریز و آشنا به مسائل حقوقی جهت عقد قراردادهای نیاز است.
- ۲- راننده یا رانندگانی ماهر و با تجربه و دارای گواهینامه‌های پایه یک و دو، با توجه به نوع خدمت مورد نیاز است.

## سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۲,۵۰۰,۰۰۰	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.Issi.ir](http://www.Issi.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 غیر نقدی 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.

## تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			رانندگی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
برای مدیریت کسب و کار مذکور، تحصیلات و آموزش‌های خاصی مورد نیاز نمی‌باشد.			تحصیلات	

## وضعیت بازار خدمات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی

درست موفق می‌شود، برای شناخت بازار باید به این سوال‌ها پاسخگو باشیم:

۱- چه کسانی به خدمات کرایه خودرو نیاز دارند؟

۲- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟

- ۳- چه نوع خدماتی و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- ۴- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟
- ۵- نقاط ضعف و قوت آنها چیست؟
- ۶- نحوه ارائه خدمت توسط سایر شرکت‌ها چگونه است؟
- ۷- چه نوآوری در ارتباط با کرایه خودرو می‌توان انجام داد که تاکنون نادیده مانده است؟

برای پاسخ به این سوالات باید به تحقیقات بازار رفت و در صورت مساعد بودن وضع بازار و شناخت فرصت‌های بازار و در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر مشخص می‌شود و می‌توان به نتیجه رسید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد.

### فرصت‌های بازار

اکثر افراد جامعه از انواع خدمات خودرو کرایه‌ای استفاده می‌کنند حال ممکن است به طروق مختلف از این خدمات بهره بگیرند. در بررسی‌های انجام شده ما می‌توانیم نیاز مردم را به خودروهای کرایه‌ای به صورت زیر دسته‌بندی کنیم:

- ۱- افرادی که خودروهای کرایه‌ای را برای مراسم عروسی و یا مجالس ترحیم می‌خواهند که در این صورت هم می‌توان خودرو را با راننده یا بدون راننده در

اختیار مشتریان قرار داد. (همراه با این خدمت می‌توان در صورت درخواست

مشتری تزیین خودرو - برای مراسم عروسی - را بر عهده گرفت.

۲- افرادی که خودروها را برای رفت و آمد درون شهری یا برون شهری به

عنوان تاکسی تلفنی خواستار هستند.

۳- افرادی که از خودروهای کرایه‌ای برای رفت و آمد فرزندان خود به

مدارس و دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند.

۴- برای ادارات و شرکت‌های دولتی در ارتباط با انجام ماموریت‌های درون

شهری و برون شهری.

به طور مثال می‌توان کارشناسان رسمی دادگستری را نام برد که برای

حل مشکلات مردم نیاز به رفت و آمد با خودروهای کمک‌دار مانند لندور به

صحراها و مناطق مختلف را دارند، که در صورت ارایه خدمت کرایه‌ی خودرو

به این افراد که موجب راحتی و آسایش خیال آنها شده و می‌توانند به حل



مشکلات مردم

بپردازند.

- ۵- برای ادارات و شرکت‌های نیمه دولتی و شرکت‌های خصوصی
- ۶- می‌توان از خودروهای کرایه‌ای در جهت کارهای عمرانی و آبادانی بکار گرفت. مانند بیل‌های مکانیکی، لودرها و...

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای جلب مشتری و معرفی شایسته خدمات به بازار هدف، داشتن یک برنامه بازاریابی خوب از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار است. یک برنامه بازاریابی خوب و کامل همواره از چهار رکن اساسی تشکیل می‌شود که عبارتند از:

- ✚ چه خدماتی را ارائه کنید. (Product)
- ✚ به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید. (Price)
- ✚ از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید. (Promotion)
- ✚ چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید. (Place)

بطور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

#### ۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به

چه نحوی عمل شود.



## ۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

✦ برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

✦ برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

✦ برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.

✦ برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که نیازهای مشابه ولی خواسته‌های 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 کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید.

این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید.

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 و گر نه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید. در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

### 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 به دنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا به دنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر).

شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود

انتخاب کنید:

### ◀ 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 شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد.

برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است.

البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری این خدمات را با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از خدمات شما استفاده نخواهند کرد.

### ◀ استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید (مثل کرایه خودرو برای خانم‌ها با شیشه‌های تیره رنگ و راننده خانم) که از شرکت‌های مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود.

معمولاً در این استراتژی قیمت کرایه بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و شرکت کاملاً متمایز می‌باشد.

◀ استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه کرایه خودرو برای ادارات و شرکت‌ها فعالیت می‌کنید و یا فعالیت خود را متمرکز در خدمت‌رسانی به مشتریان خانگی می‌نمایید.

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 اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا 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. خدمات شما می‌تواند بصورت موارد زیر باشد:

✦ کرایه خودرو برای ادارات و شرکت‌ها

✦ کرایه خودرو برای منازل

✦ کرایه خودرو برای مجالس و مراسم

✦ و غیره...

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. 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 نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه 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 فعالیت می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند.

به عبارتی مشتری دنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر 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. در این حالت شما ۳ گزینه پیش‌رو دارید:

۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید.

در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب

کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند.

یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از شما دیگر کرایه نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

### پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فعالیت‌تان را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

◀ تبلیغات و ایجاد نام تجاری

◀ بازاریابی مستقیم

◀ مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

◀ روابط عمومی

#### ۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید.



تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود. مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد.

تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرایه‌های دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان فعالیت شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرید و رضایت پیدا کنید مطمئناً این شرکت را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

## ۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع خدمات دارند آن را ارسال کنید. بهتر است این نامه ایمیلی باشد.

## ۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به اخذ خدمات شما بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است.

در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که در یک زمان مشخص مثل اعیاد کرایه کنند و یا بیشتر کرایه کنند اهدا خواهید کرد. مثلاً برای شغل کرایه خودرو می‌توانیم جایزه‌ای در نظر بگیریم بدین صورت که هر کس در طول

یک سال از این شرکت ۵ بار خودرو کرایه کند ۱ بار خودرو به طور رایگان کرایه داده می‌شود. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آن که نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در اخذ خدمات از شما، به دنبال امتیاز بیشتری می‌شود.

برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود نکات زیر را در

نظر بگیرید:

- مناسبی داشته باشد.
  - محدوده زمانی آن مشخص باشد.
  - پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.
  - سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد.
- سیاست یکی بخر دو تا ببر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً

مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه کرایه از شما راضی باشد.

- سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
- سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر از خدمات شما استفاده می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

#### ۴- بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیر مستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان کرایه به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

- ✓ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات کرایه خودرو
- در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان

شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد ببینند و چنانچه خودرویی برای کرایه بخواهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

✓ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا شرکتتان شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای کرایه خودرو سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

### **توزیع یا دسترسی (place)**

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به فعالیت شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است. در اختیار قرار دادن به موقع خودرو از اهمیت بالایی برخوردار است و برای مشتری مطلوبیت ایجاد می‌کند. بنابراین باید سعی شود از رانندگان دقیق و منظم استفاده شود و شرکت دارای نظم خاصی باشد. در مورد کرایه خودرو برای سرویس‌ها می‌توان برای راحتی مشتری از بی‌سیم‌های سیار استفاده کرد. تا اگر خودرو کرایه‌ای در بیرون باشد بتوانیم آدرس مشتری جدید را بگوییم که با این کار هم در وقت و هم در هزینه صرفه‌جویی خواهیم کرد.

## رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان فعالیت شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و رضایت یابند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید.

به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از کرایه از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از کرایه کردن خودرو از شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که از خدمات شما استفاده کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

اندازه‌گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیت‌های بسیار مهم برای هر شرکت است. شرکتی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه‌گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً پیش رو دارد، و می‌تواند آنها را کنترل کند و با توجه به آنها شرکت خودش را به پیش ببرد.

امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن اندازه‌گیری رضایت مشتریان از پیشرفت الگوی مدرن تبدیل به یک ضرورت شده است.

### تعریف مشتری

در دیدگاه سنتی، هر کسی که از ما خودرو کرایه کند و آن را استفاده کند را مشتری می‌گفتیم. اما امروزه، مشتری هر کسی است که با ما ارتباط دارد. فراموش نکنیم اگر کسی وارد شرکت ما می‌شود مشتری ماست حتی اگر خودرو کرایه نکند، امروزه می‌گوییم، هر ارتباطی را که با هر فردی از جامعه برقرار می‌کنیم، مشتری ما خواهد بود.

### مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه اقتصادها و شرکت‌هایی که در این گونه اقتصادها فعالیت می‌کنند عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در تجارت آزاد، فضای باز، فضای رقابتی و همین طور در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای تولید مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و

افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی شک شرکت‌ها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همانطوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

یکی از موسسات بسیار خوب پژوهشی، تحقیقات بسیار وسیعی را در سطح رضایت مشتریان انجام داده و دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی می‌کند. دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن است، در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده، در حالی که در دیدگاه مدرن امروزه استراتژی که ما به آن توجه می‌کنیم و به عنوان اولویت اول مطرح می‌کنیم، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است. بعد از این عمل ما به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر خواهیم کرد.

دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید برای کرایه خودرو

دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی



در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروز در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان شرکت و مشتریان است.

«آن چه مهم است احساس مشتری پس از کرایه خودرو است»

احساس مشتری پس از نخستین کرایه خودرو یکی از حالات زیر است:

بسیار ناخشنود

ناراضی

بی تفاوت

راضی

بسیار خشنود و شیفته



## مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- ۱- یکی از مشکلات این شغل تصادف می‌باشد که در این شهرهای کوچک و بزرگ و شلوغ هر لحظه در کمین است، با وجود اینکه بسیار دقت می‌کنید ولی باز خواهید دید با این مساله مواجه می‌شوید این مشکل را می‌توانیم با بیمه‌های مرتبط تا حدودی حل کرد.
- ۲- سرقت خودرو یکدیگر از مخاطرات این شغل به حساب می‌آید که می‌توان خودرو را بیمه نموده و چک تضمینی از مشتری به مبلغ خودرو کرایه‌ای و یا درصدی از مبلغ آن دریافت نمود.
- ۳- یکی از مخاطرات این شغل استفاده زیاد بنزین به عنوان سوخت خودروها می‌باشد که هم باعث ایجاد آلودگی شهری و هم از دست رفتن سوخت‌های فسیلی می‌شود. برای جلوگیری از این روند می‌توانیم از خودروهایی که از کارخانه‌ها بصورت خودروهای دو گانه سوز وارد بازار فروش می‌شوند استفاده کرد که سوخت این خودروها گاز CNG است که جایگزین بنزین شده است.



## روش‌های بهبود بهره‌وری

بهره‌وری که یکی از مفاهیم اقتصاد است اینگونه تعریف می‌شود: مقدار کالا و یا خدمات تولید شده در مقایسه با هر واحد از انرژی و یا کار هزینه شده. به دیگر سخن بهره‌وری عبارتست از بدست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، خودر، پول، تجهیزات، زمان، مکان و... به منظور ارتقاء رفاه جامعه. برخلاف پندار برخی افراد بهره‌وری فقط برای صنایع نیست بلکه بهره‌وری سطوح مختلفی دارد و همه افراد در همه سطوح نقش دارند یعنی اینکه افراد می‌توانند با تفکر، ابداعات و نوآوری‌های خود عملاً در چند سطح گوناگون موثر واقع گردند.

سطوح مختلف بهره‌وری عبارتند از:

- ◀ سطح فرد
- ◀ سطح گروه کاری
- ◀ سطح شرکتی
- ◀ سطح رشته‌های تجاری، خدماتی، صنعتی و یا کشاورزی
- ◀ سطح بخش‌های اقتصادی
- ◀ سطح ملی و کشوری
- ◀ سطح جهانی

منافع و فواید بهره‌وری برای شرکت‌ها را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

✚ افزایش سود و درآمد

✚ کاهش هزینه‌ها

✚ افزایش تقاضا

✚ انجام درست کارها و انجام کارهای درست

✚ افزایش کیفیت زندگی کاری

✚ افزایش انگیزه کاری

به طور کلی عوامل موثر برای افزایش سطح بهره‌وری را می‌توان چنین برشمرد:

۱- بهبود کیفی عامل کار، با توجه به اینکه نیروی انسانی مهمترین عامل در بهبودی بهره‌وری می‌باشد لذا می‌تواند با بکارگیری نکات ذیل موجبات ارتقای بهره‌وری را فراهم نمایند:

الف- نگرش‌های مثبت کاری، به عنوان مثال غرور داشتن در کار و متمایل به پیشرفت مستمر

ب- کسب مهارت‌های جدید و ارتقای تخصص با کمک آموزش

ج- کمک به همکاران در مواقع لزوم و اجرای کارها به صورت گروهی و

دسته جمعی

ه- انجام درست کارها از بدو امر

- ح- بالا رفتن سطح آموزش مستمر و مداوم نیروی کار
- ط- انجام پژوهش و تحقیقات متناسب با کار
- ی- سپردن کار به کاردان و گماردن افراد در مشاغل متناسب
- ۲- بدیهی است برای افزایش سطح بهره‌وری عامل یا علت بخصوصی را نمی‌توان ارایه کرد بلکه ارتقای بهره‌وری معلول ترکیبی از عوامل گوناگون است و هر کدام به نوبه خود تاثیر لازم را می‌گذارد.
- کسب مهارت‌های جدید و ارتقای تخصص با کمک آموزش بالا رفتن آموزش مستمر و مداوم نیروی کار
- امروز بهبود عملکرد کارکنان و دست یافتن به سهم مفید کار شرکتی، نیازمند ارایه آموزش‌های متناسب پویا و تحول برانگیز می‌باشد. آموزش کارکنان را می‌توان انجام یک سلسله عملیات منظم و پیوسته آموزشی با اهداف زیر دانست:
- الف- ایجاد و یا ارتقا دانش و نگرش
- ب- ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان
- ۳- تطابق سطح شغلی دوره آموزشی ارایه شده با سطح شغلی پرسنل
- ۴- مراجعه به سوابق آموزشی فرد به منظور بررسی گذراندن پیش نیاز دوره
- مورد نظر

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

برای توسعه و بهبود شغلی می‌توان به نکات زیر توجه کرد:

۱- در درجه اول برای توسعه شغلی درستی و صداقت کارآفرین نسبت به مشتری چه از لحاظ قیمت و چه از لحاظ کیفیت مهمترین ملاک محسوب می‌شود.

۲- می‌توانیم سفارشات خود را از طریق سایت دریافت کنیم. برای بهبود کارمان آگهی‌هایی با عناوین جذاب در سایت‌های پر بیننده قرار دهیم.

برای این کار می‌توانیم به درج کلمات زیر پردازیم:

- از کلمه "تازه" (new) استفاده کنید. مردم خدماتی را می‌پسندند که باعث بهبود زندگیشان بشود مثل ارائه خدمت جدید کرایه خودرو
- از کلمه "مهم" (important) استفاده کنید. مردم نمی‌خواهند اطلاعات مهمی که ممکن است در زندگیشان موثر باشد را از دست بدهند. آنها بر روی این کلمه تمرکز می‌کنند و به آن توجه خواهند کرد.
- از کلمه "تخفیف" (discount) استفاده کنید. مردم به دنبال خرید ارزان هستند. می‌توانید برای آنها امکاناتی همچون تخفیف در اولین کرایه، تخفیف در معاملات زیاد و حجیم، ارائه یک سری امکانات رایگان و... را فراهم کنید.

- از کلمه "ساده یا آسان" (easy or simple) استفاده کنید. مردم سفارش‌دهی آسان، آموزش آسان، کاربرد آسان، پرداخت آسان و... را می‌پسندند.

- از کلمه "سریع" (fast) را در تبلیغات خود استفاده کنید. مردم معمولاً انتظار نتیجه سریع، کرایه سریع خودرو و... را دارند. مردم این روزها ارزش بیشتری برای وقت خود در قیاس با پول قائل هستند.

- از کلمه "رایگان" (free) استفاده کنید. مردم قبل از وارد شدن به جریان معامله نیاز به ایجاد انگیزه از طریق دریافت برخی خدمات رایگان دارند که می‌تواند شامل کرایه خودرو و خدماتی از این دست باشد.

۳- تبلیغاتمان را به صورت بروشوری با درج قیمت‌های استثنایی (تا حد لزوم پایین‌تر از بازار) وجود رانندگان متبحر - دقیق بودن از جهت زمان، را در آگهی به چاپ می‌رسانیم و به درب منازل و فروشگاه‌ها می‌بریم.

۴- در صورت برپایی نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی می‌توانیم با داشتن یک غرفه و کامپیوتر، و ارایه عکس‌های گرفته شده از فعالیت‌هایمان، به کارمان گسترش بخشیم.

۵- برای توسعه شغلی و امنیت و راحتی خانم‌های جامعه اسلامی می‌توانیم خودروهایی را که دارای شیشه‌های تیره رنگ برای صندلی‌های عقب هستند با راننده خانم تدارک ببینیم.

علاوه بر توصیه‌های مطرح شده بهتر است افراد متقاضی شغل کرایه خودرو موارد زیر را به دقت بخوانند.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که دائماً در حال تغییر است. سرعت تغییرات در دهه‌های اخیر نیز بسیار بیشتر شده و هر روز شما می‌بینید که یک کالایی تازه وارد بازار می‌شود که قبلاً وجود نداشته است



یا اینکه تغییراتی در آن اعمال شده که برای شما تازگی دارد. این مساله نه تنها به تولید کالاها اختصاص داشته بلکه در سایر عرصه‌ها نیز این تغییرات قابل مشاهده هستند. شرکت‌ها نمادهایی هستند که برای مأموریت یا هدف خاصی تشکیل شده‌اند. تولید کالاها و خدمات یا اندیشه‌های جدید در این نهادها شکل می‌گیرد.

این شرکت‌ها در یک عرصه متنوع و مختلف هستند و با یکدیگر ممکن است رقابت نمایند. هر شرکتی که بتواند این تغییرات را در دست گرفته و با آن خود را همگام سازد خواهد توانست به حیات خود ادامه دهد در غیر این صورت راهی به جز شکست و نابودی را طی نخواهد کرد باید توجه داشت



که شرکت‌ها نباید تنها هرچند مدت یک بار وضع خود را تغییر بدهند بلکه باید متوجه باشند که حضور مقاوم و مداوم در هر کاری، باعث موفقیت در آن کار می‌شود. شرکت‌های کنونی باید در مسیر نوآوری و تغییر گام بردارند که این نوآوری‌ها باعث پیشرفت جامعه می‌شود. مثلاً در ارتباط با خدمات کرایه خودرو می‌توان به بی سیمی بودن خودروها اشاره کرد که در جهت سریع شدن ارائه خدمت پیش‌بینی شده است.

خلاقیت یکی از ابعاد مهم رفتار در داخل شرکت است. شرکت‌ها بدون خلاقیت و نوآوری هرگز تغییر نمی‌کنند، کارکنان آن به حالت رکود در می‌آیند. با بیان این مقدمه ضمن تعاریف مربوط به خلاقیت و نوآوری، فرآیندها و تاثیرات آن بر جامعه مشخص و تشریح خواهد شد.

#### • خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری آن چنان به هم عجین شده‌اند که شاید به ارائه تعریف مستقلی از هر کدام دشوار باشد اما برای روشن شدن ذهن می‌توان آنها را به صورت مجزا از هم تعریف کرد.

خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. به عبارت دیگر خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنی کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است.

خلاقیت (creativity) را می‌توان یک فرایند تکامل بخشیدن به

دیدگاه‌های بدیع و تخیلی درباره موقعیت‌های مختلف تعریف کرد. متأسفانه خلاقیت یک فرآیند مکانیکی نیست تا بتوان آن را روشن و خاموش کرد. تفاوت‌های فردی بین افراد در این مورد نیز مصداق دارد و آن این که بعضی از انسان‌ها از انسان‌های دیگر خلاق‌تر هستند و از طرف دیگر هیچ کس برای همیشه خلاق باقی نمی‌ماند.

برخی خلاقیت را ایجاد آنچه قبلاً وجود نداشته می‌دانند و برای آن ماهیتی جدید خواه در ذهن، خواه در عین قائل هستند و برخی دیگر خلاقیت را درخشش یک اندیشه و بوجود آمدن نظر و ایده نو می‌دانند و بر این اساس خلاقیت کشف چیزی است که موجود بوده اما به علت کور ذهنی ناشی از عادت دیده نمی‌شده است. خلاقیت نگاهی کنجکاو و کاوشگر به پدیده‌ای قدیمی است که آن را می‌یابد و آشکار می‌کند. مثلاً ایجاد قانونی از افراد تحصیل کرده و مسلط به زبان‌های مختلف به عنوان استقبال کننده و ارائه خدمات کرایه خودرو به توریست، جز خلاقیت‌ها محسوب می‌شود.

"آلبرت رنت گیورگی" اعتقاد دارد که خلاقیت عبارت است از نگاهی متفاوت به پدیده‌هایی است که سایر مردم نیز آنها را می‌نگرند. خلاقیت ارتباط بین تصویر و اندیشیدن ایده‌های نو و ارائه محصول، فرآیند و خدمات نوآورانه است.

ویلیام جی‌ریف (استاد و مدیر مهندسی سیستم‌های کارخانه جنرال موتورز) معتقد است که خلاقیت واکنشی اکتسابی در برابر موقعیت

است که انرژی اطلاعات و دیگر منابع ضروری برای یک مساله نشات می‌گیرد.

همانگونه که از تعارف نتیجه می‌شود خلاقیت لازمه نوآوری است و تحقق نوجویی وابسته به خلاقیت است. اگر چه در عمل نمی‌توان این دو را از هم متمایز ساخت ولی می‌توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پدیدایی نوآوری‌هاست.

از خلاقیت‌ها تا نوآوری معمولاً راهی طولانی در پیش است و تا اندیشه‌ای نو به صورت محصول یا خدمتی جدید درآید زمانی طولانی می‌گذرد و تلاش‌ها و کوشش‌های بسیار به عمل می‌آید.

با مطالب گفته شده به این نتیجه می‌رسیم که ایده‌های خلاق و نوآورانه برای هر کسی که با دقت زندگی می‌کند و به وقایع اطراف خود بی‌تفاوت نیست چیزی دست یافتنی است که با قرار دادن موارد گفته شده در کنار هم می‌توان به ایده‌های خوبی رسید که در پیشرفت جامعه بسیار موثر است.

بهبود این عامل بسیار مهم سبب خواهد گردید که جامعه به سطح بیشتری از درآمد دست پیدا نماید و کیفیت زندگی خود را ارتقا دهد بصورتی که رفاه بیشتری را برای آن به ارمغان خواهد آورد و سبب کاهش فقر و عقب ماندگی خواهد گردید. بنابراین در خاتمه چنین نتیجه می‌شود که خلاقیت و نوآوری سبب تغییرات و دگرگونی در تمام سطوح جامعه می‌شود که خود سبب ارتقا و بهروری شده یا ارتقا

و بهبود این عامل سطح زندگی بالاتری را برای تمامی افراد جامعه فراهم می‌آورد که نه تنها سبب کسب منافع مادی می‌شود بلکه منافع معنوی و مادی زیادی را به‌همراه خواهد داشت.

با توجه به ارزش بالای ایده نوآورانه در پایایی مشاغل می‌توانیم به مورد زیر در ارتباط با شغل کرایه خودرو اشاره کنیم.

پدیده‌ی تاکسیران‌های تحصیلکرده در ایران و در کشورهای غربی پدیده جدیدی نیست. تفاوتشان شاید این باشد که در ایران افراد تحصیلکرده بیکار ما به جای این که رسماً تاکسی برانند بیشتر ناچار از اقدام به مسافرکشی با اتومبیل‌های شخصی‌شان می‌شوند، اما در کشورهای غربی به طور رسمی به این شغل رو می‌آورند که از مضرات این کار افراد تحصیلکرده ایرانی که به دنبال درآمد حلال برای زندگی می‌باشند این است که با افراد سوء استفاده کننده که به دنبال اذیت و آزار خانم‌ها با عنوان خودروهای شخصی هستند در یک دسته قرار گرفته و قابل تمایز نیستند.

ما برای رفع این مشکل می‌توانیم یک کانون جذب ایجاد کنیم و از این افراد تحصیلکرده دعوت به عمل آوریم، که این کار به دو صورت امکانپذیر است:

الف- افراد تحصیلکرده با خودرو

ب- افراد تحصیلکرده بدون خودرو

که در هر دو حالت یعنی وجود یا عدم وجود خودرو، خودروهای آماده شده را به صورت یک دست و متمایز از تاکسی‌های درون شهری درآورده و به عنوان تاکسی سرویس برای توریست‌ها و جهانگردها و مسافران خارجی که به ایران سفر کرده‌اند، فعالیت داشته باشند.

این تاکسی‌ها به عنوان تاکسی سرویس‌های فرودگاه‌ها و هتل‌ها جهت انتقال مسافران خارجی در ایران می‌باشند.

این کار باعث می‌شود که هم به تحصیلکرده‌ها ارزش و مقام گذاشته باشیم و هم مسافرانی خارجی که برای اولین بار به ایران آمده‌اند و تقریباً اولین برخورد را با تاکسی سرویس‌ها دارند، این برخورد به نحو احسن باشد. همانگونه که می‌دانید رنت کار (RENT CAR) یعنی ارایه خدمات کرایه خودرو. پس در یک جمله این افراد تحصیلکرده در یک موسسه رنت کار مشغول به کار می‌شوند.



## سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ❖ اداره راهنمایی و رانندگی
- ❖ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ❖ سازمان تاکسیرانی
- ❖ موسسات اعتباری و مالی
- ❖ اتحادیه کرایه دهندگان اتومبیل

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ❖ آژانس‌های کرایه خودرو
- ❖ آژانس‌های‌های زیارتی و سیاحتی
- ❖ ارائه دهندگان خدمات حمل بار و اثاثیه
- ❖ نمایندگی‌های خودرو
- ❖ ادارات و شرکت‌های دولتی، نیمه دولتی و خصوصی
- ❖ ارائه دهندگان خدمات تزئین اتومبیل برای مجالس ترحیم و عروسی

## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۵.
- ۲- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس، ۱۳۸۵.
- ۳- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر قدبانی، ۱۳۸۳.