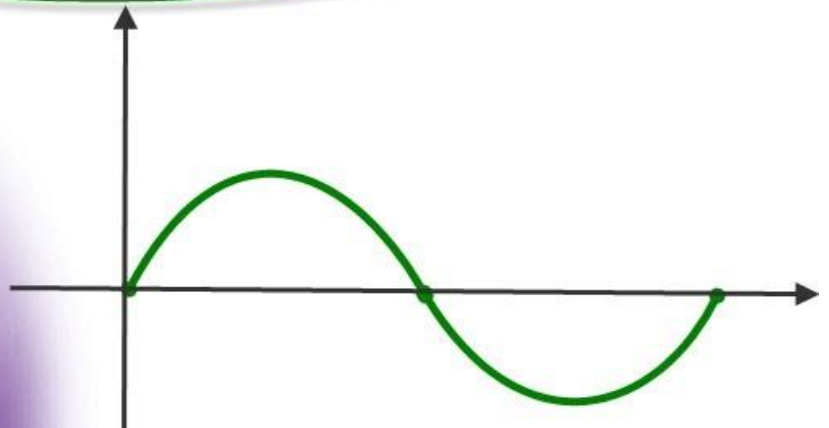


برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم



برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

موضوع پروژه:

فرصتها و تهدیدهای بازارهای الکترونیک



برای خرید فایل word این پروژه [اینجا کلیک کنید](#).

(شماره پروژه = ۳۵۹)

پشتیبانی: ۰۹۳۵۵۴۰۵۹۸۶

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

چکیده:

امروزه در بسیاری از جاها از قبیل روزنامه، مجلات، رسانه ها عباراتی به گوش می رسد چون تجارت الکترونیک، پول الکترونیکی و ارتباطات الکترونیکی، اما آنچه مورد توجه کافی قرار نمی گیرد وابستگی این مطالب و مفاهیم به ساختار اصلی فناوری روز و مدرن است، به طوری که اغلب فراموش می شود تجارت الکترونیک یکی از تولیدات اصلی فناوری های مدرن و از نتیجه های توسعه ارتباطات است. بسترها و ابزارهای تجارت همیشه در حال جدید شدن و دگرگونی است تا دسترسی به منابع آن را آسان کند. ولی کشور ما ایران از این پدیده سودمند تا حدودی عقب مانده و هنوز بسترهای لازم برای بهره مندی از این صنعت فراهم نکرده است. در این پژوهش نیز سعی بر این شده است که به بیان برخی از این موانع پرداخته شود.

هدف این مقاله بهبود درک مفاهیم فناوری، داد و ستد سنتی و الکترونیکی سهام در بازار بورس ایران می باشد. این مقاله، تاثیر فناوری اطلاعات در توسعه بازار سرمایه را مورد بررسی قرار می دهد. بکار گیری صحیح این فناوری موجب توسعه فرایند دادوستد الکترونیک سهام خواهد بود. بدون شک فرهنگ سازی و درک مفاهیم تکنولوژی اطلاعات و بکار گیری آن در زمینه فوق الذکر موجبات افزایش کارایی بازار بورس را فراهم می آورد.

کلید واژه ها: بورس، داد و ستد سهام، داد و ستد الکترونیکی سهام، فناوری اطلاعات

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

فهرست

عنوان صفحه

فصل اول

- تجارت الکترونیک ۱۱
- ۱-۱ تجارت الکترونیک: ۱۱
- ۲-۱ تجارت الکترونیک e-Commerce ۱۱
- ۳-۱ تجارت الکترونیک و فن آوری از اطلاعات (E-Commerce & IT) ۱۲
- ۴-۱ تجارت الکترونیک چیست ۱۳
- ۵-۱ تجارت الکترونیک دارای زیرشاخه های عمدهای به شرح زیر میباشد: ۱۴
- ۶-۱ انواع تجارت الکترونیکی: ۱۶
- ۷-۱ چگونگی تجارت الکترونیک ۱۸
- ۸-۱ تعریف تجارت الکترونیک ۱۹
- ۹-۱ روشهای مختلف تجارت الکترونیک ۲۱
- ۱۰-۱ تجارت B2B (BUSINESS TO CONSUMER) فروشنده و مصرف کننده: ۲۲
- ۱۱-۱ تجارت C2C (CONSUMER TO CONSUMER) مصرف کننده با مصرف کننده: ۲۳
- ۱۲-۱ تجارت C2B (CONSUMER TO BUSINESS) مصرف کننده با فروشنده: ۲۳
- ۱۳-۱ تجارت P2P (PEER TO PEER) نقطه به نقطه: ۲۴
- ۱۴-۱ تجارت B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION) فروشنده با اداره: ۲۴
- ۱۵-۱ تجارت C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION) مصرف کننده با اداره: ۲۵
- ۱۶-۱ تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (e- & Traditional commerce) ۲۵

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۱۷-۱ جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E-Commerce in Iran) ۲۶

۱۸-۱ ایران و تجارت الکترونیک ۲۷

۱-۱۸-۱ موانع و چالشهای تجارت الکترونیک در ایران ۲۸

فصل دوم

اهداف و مزایای تجارت الکترونیک ۳۳

۱-۲ اهداف عمده تجارت الکترونیک ۳۳

۱-۲-۱ بهبود فرایندها: ۳۳

۱-۲-۲ مهار هزینه ها: ۳۳

۱-۲-۳ درآمدزایی: ۳۳

۲-۲ اهداف مدیریتی در تکنولوژی: ۳۴

۱-۲-۲ اهداف مبادلهای: ۳۴

۲-۲-۲ اهداف استراتژیک: ۳۴

۳-۲-۲ اهداف اطلاعاتی: ۳۴

۱-۳-۲-۲ رابطه سازی: ۳۴

۲-۳-۲-۲ حضور بین المللی: ۳۵

۳-۳-۲-۲ کاهش هزینه های ارتباطی در بلندمدت: ۳۵

۴-۳-۲-۲ ارائه خدمات به یک جامعه یا گروه خاص: ۳۵

۵-۳-۲-۲ دسترسی به بازارهای جدید: ۳۵

۳-۲ هدف کلی تجارت الکترونیک ۳۵

۱-۳-۲ اهداف کاهش هزینه ها: ۳۵

۲-۳-۲ اهداف افزایش درآمد: ۳۶

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

- ۴-۲ مزایای تجارت الکترونیک ۳۷
- ۱-۴-۲ مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها ۳۷
- ۵-۲ مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان ۳۹
- فصل سوم
- بازاریابی الکترونیک ۴۱
- ۱-۳ بازاریابی الکترونیکی و تفاوت های آن با بازاریابی سنتی ۴۱
- ۲-۳ تاریخچه مختصر بازاریابی الکترونیکی ۴۱
- ۳-۳ چندتعریف برای بازاریابی الکترونیکی ۴۶
- ۴-۳ معرفی محیط های بازاریابی الکترونیکی و تفاوت های آن با بازاریابی سنتی ۴۶
- ۵-۳ بازاریابی الکترونیک و برقراری ارتباط با مشتریان ۴۶
- ۶-۳ بازاریابی الکترونیک چیست ۴۷
- ۷-۳ چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی است: ۴۸
- ۸-۳ عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک: (BONI) ۴۹
- ۹-۳ در قسمت بین الملل ۵۰
- ۱۰-۳ قیمت گذاری در بازار الکترونیک ۵۱
- ۱۱-۳ انواع بازارهای الکترونیکی ۵۲
- ۱۲-۳ بازاریابی الکترونیکی و روش های اعمال آن ۵۳
- ۱۳-۳ بازاریابی الکترونیکی در مقابل بازاریابی سنتی ۵۵
- ۱-۱۳-۳ قدرت نفوذ در بازار (on Marketpenetrati) ۵۵
- ۲-۱۳-۳ توسعه بازار (developmentMarket) ۵۵
- ۳-۱۳-۳ توسعه محصول (productDevelopment) ۵۶

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

- ۳-۱۳-۴ تنوع و حق انتخاب مشتریان (diversifation) ۵۶
- ۳-۱۳-۵ قابلیت اندازهگیری و پایش بازاریابی الکترونیکی (moremeasureable) ۵۶
- ۳-۱۳-۶ تاکید و تمرکز بر مخاطبان و مشتریان هدف (TargetAudience) ۵۶
- ۳-۱۳-۷ بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک منبع ثابت (constantsorce) ۵۷
- ۳-۱۳-۸ افزایش بازاریابی کلامی یا دهان به دهان (betterWord- of-mouth) ۵۷
- ۳-۱۳-۹ اجرای دقیق برنامه استراتژی بازاریابی یک بنگاه اقتصادی ۵۷
- ۳-۱۳-۱۰ افزایش دسترسی آسان ساده از طریق بازاریابی الکترونیکی (ease of Access) ۵۸
- ۳-۱۴ تجزیه و تحلیل فرصت های بازار ۵۸
- ۳-۱۵ جمع بندی ۶۰

فصل چهارم

بورسها ۶۱

- ۴-۱ تعریف بورس اوراق بهادار ۶۱
- ۴-۲ علل پیدایش بورس اوراق بهادار ۶۲
- ۴-۳ سابقه ایجاد بورس در ایران ۶۵
- ۴-۴ مطالعه سابقه ایجاد بورس در ایران با باید طی سه مرحله متمایز زیر انجام داد : ۶۶
- ۴-۵ فعالیت بورس تهران تا ۱۳۵۷ ۶۶
- ۴-۶ فعالیت بورس تهران از ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۸ (دوران رکود و فترت) ۶۹
- ۴-۷ دوره رونق ۷۲
- ۴-۸ بورس تهران در آینه بورس های جهان ۷۳
- ۴-۹ اهم مبنایهای انتخابی برای مقایسه عبارتند : ۷۴
- ۴-۱۰ مقایسه از نظر حجم کل ارزش جاری سهام شرکتهای عضو ۷۴

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

- ۴-۱۱ مقایسه از نظر حجم دلاری سهام معامله شده ۷۵
- ۴-۱۲ مقایسه از نظر تعداد شرکت های عضو ۷۶
- ۴-۱۳ مقایسه از نظر نسبت فعالیت ۷۷
- ۴-۱۴ مقایسه از نظر تشکیل سرمایه جدید ۷۸
- ۴-۱۵ مقایسه از نظر نسبت ارزش جاری سهام به تولید ناخالص داخلی ۸۰
- ۴-۱۶ ارزیابی سهام از طریق سودآوری (بورس) ۸۲

فصل پنجم

بورسها ۸۹

- ۵-۱ بازار بورس ایران از دادوستد سنتی تا دادوستد الکترونیکی ۸۹
- الف- دادوستد سنتی سهام در ایران ۸۹
- ب- بهره گیری از فناوری اطلاعات در بازار بورس ایران ۹۰
- ۵-۲ راهکارهای توسعه فناوری اطلاعات در بازار بورس ایران ۹۱
- ۵-۳ بررسی وضعیت به کارگیری فن آوری اطلاعات در برخی از بورسهای جهان ۹۳
- الف- بورس توکیو ۹۳
- ب- بورس کره ۹۳
- ج- بورس سنگاپور ۹۴
- ۵-۴ مهمترین تحولات بازار بورس در برخی کشورهای در حال توسعه ۹۴
- ۴-۱-۵-۱ مهمترین تحولات بورس کرچی پاکستان طی ده هاخیر ۹۴
- ۴-۲-۵-۲ مهمترین تحولات بورس آرژانتین طی ده هاخیر ۹۴
- ۴-۳-۵-۳ مهمترین تحولات بورس مالزی طی ده هاخیر ۹۶
- ۴-۴-۵-۴ مهمترین تحولات بورس تایوان طی دههاخیر ۹۷

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۵-۵ تاریخچه مختصر تحولات بازار اوراق بهادار کره جنوبی ۹۷
فصل ششم

نقش بازار بورس اوراق ۹۹

۱-۶ نقش بازار بورس اوراق بهادار در اقتصاد بازار ۹۹

الف- جذب نقدینگی از طریق عرضه اوراق بهادار ۹۹

ب- تامین مالی بنگاه های اقتصادی و دولت ۹۹

۲-۶ از جمله عوامل موثر در کارآئی و تعادل هر بازاری سازمان و تشکیلات آن بازار است ۱۰۰

الف- متشکل تر بودن بازار: ۱۰۰

ب- وسعت بازار: ۱۰۱

ج- عدم وجود محدودیت ها: ۱۰۱

د- تکنولوژی های ارتباطی پیشرفته تر: ۱۰۱

ه- تاسیسات مالی مناسب: ۱۰۱

۳-۶ مشکلات کنونی و موانع توسعه بورس اوراق بهادار ۱۰۲

۱-۳-۶ مشکلات تشکیلاتی ۱۰۲

۲-۳-۶ مشکلات فرهنگی ۱۰۴

۳-۳-۶ مشکلات قیمت گذاری سهام ۱۰۵

۴-۶ عواملی که باعث یکپارچه شدن بازارهای مالی شده اند بدین قرارند ۱۰۶

۵-۶ بزرگراه فناوری ۱۰۷

۶-۶ اطلاعات مربوط به شرکت ها و صنایع ۱۰۹

۷-۶ نارسایی های سیستم کنونی معاملات سهام ۱۱۰

۸-۶ نارسایی های سیستم کنونی اطلاع رسانی ۱۱۱

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

نتیجه گیری: ۱۱۳

منابع: ۱۱۵

۱۱۶ Resources



برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

فصل اول

تجارت الکترونیک



WikiPower.ir

۱-۱ تجارت الکترونیک:

۱-۲ تجارت الکترونیک e-Commerce

مجموعه وسیع و متنوعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات، کاربردها و مدل های گوناگونی را در بر می گیرد. در گونه ای از این موارد، سعی شده تا تعاریف عامی ارائه شود و در موارد دیگر، به نوع فعالیت، امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده، محدوده سازمانی فعالیتها و زیرساختها توجه شده است. «کلارک» هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی، حتی تلفن و فاکس را تجارت الکترونیک می داند. این تعریف در سال ۱۹۹۷ ارائه شده است. یک سال بعد، اتحادیه اروپا لازم دانست برای این مفهوم جدید که به سرعت فراگیر می شد، تعریفی ارائه دهد و در نهایت با دو مفهوم آن را به رسمیت شناخت، نخست «انجام تجارت بصورت الکترونیکی (سال ۱۹۹۸)» و دیگری که کامل تر و جامع تر بیان شد، «هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذی نفع به

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

جایتبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (سال ۲۰۰۱ «اما علم ارتباطات تجارت الکترونیک را به گونه‌ای دیگر می‌شناسد. بنا بر تعریف متداول در ارتباطات، «تحویله خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی» تجارت الکترونیک است. نکته‌ای که در این تعریف کاملاً متمایز است، نگاه به «محصولات اطلاعاتی» به عنوان کالایی است که تبادل می‌شود. بدیهی است که در بستر اینترنت و فناوری‌های وابسته به آن، ارزش تجاری اطلاعات نیز پررنگ‌تر می‌شود، ضمن آن که در این مورد خاص «محتوا» و «ابزار» در ارتباط مستقیم و دوطرفه با هم قرار دارند. تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فناوری اطلاعات نیز نگاه علم ارتباطات را به این پدیده تکمیل می‌کند؛ «آن دسته از کاربردهای فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.» از دیدگاه تجاری نیز تجارت الکترونیک ابزاری است که کسب‌وکارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و خدمات پس از فروش را ارتقای و موضوعاتی همچون هزینه‌ها را کاهش دهند.

۱-۳ تجارت الکترونیک و فن آوری از اطلاعات (E-Commerce & IT)

تکنولوژی اطلاعات، روش کارکرد افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون کرده و امور اقتصادی و اجتماعی و حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است. آموزش، بهداشت، صنعت و تولید، تجارت، بانکداری، خدمات و حتی نحوه گذاران اوقات فراغت و سرگرمی همه تحت الشعاع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته اند. تکنولوژی اطلاعات باعث ایجاد مشاغل جدید، صنایع نوین و خلاقیت‌های پیاپی شده و تغییرات عمده در روش زندگی پدید آورده است. نزدیکی روز افسون مردم جهان به یکدیگر، تعامل فرهنگها، و... نمونه هایی از این پیامدها است. از دیدگاه علمی، نیز امروزه تکنولوژی اطلاعات در کنار مهندسی ژنتیک و دانش هوافضا، یکی از سه شاخه پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن فردای بشر به شمار می رود. پیشرفتهای تکنولوژی اطلاعات به حدی گسترده است که برخی از صاحب نظران آن را با پدیده هایی چون "اختراع ماشین بخار" مترادف دانسته اند. در بعد اقتصادی نیز "اهمیت دست یابی سریع به اطلاعات صحیح" کلید

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

پیروزی در عرصه رقابت جهانی محسوب می شود. تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از قسمتهای مهم نشأت گرفته از فن آوری اطلاعات است که پیشرفت آن در سایه پیشرفت فن آوری اطلاعات محقق گشته است.

۴-۱ تجارت الکترونیک چیست

برای تجارت الکترونیکی تعریف های گوناگونی ارائه شده که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیکی را به این شکل تعریف کرد: «تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیک داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیکی فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالبات دیجیتال، انتقال الکترونیک وجوه، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک، طرح های تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را بر می گیرد. وزارت صنایع و تجارت ژاپن هم در تعریفی که از این مقوله ارائه داده آورده است: «تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکت ها محدود بود در حال ورود به عرصه جدیدی است که در آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان در شبکه حضور دارند به علاوه محتوای آن از حیثه مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیت های عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای تسویه حساب ها را نیز در بر گرفته است.

تجارتی که مبنی بر وب (web) باشد که در تمام ابعاد و فرآیندهای بازار بتوان با استفاده از اینترنت و تکنولوژی روز انجام داد. به طور کلی واژه تجارت الکترونیک همان گونه که از اسمش پیداست به معاملات و خرید و فروشهایی گفته می شود که الکترونیکی انجام می گیرد. که از طریق شبکه های ارتباطی صورت می گیرد بدین گونه که ابتدا خریدار یا مصرف کننده اجناس مورد نیاز خود را از طریق اینترنت در یک فروشگاه مجازی جستجو کرده و سفارش می دهد و نهایتاً پس از پرداخت وجه از طریق اینترنت کالای خود را در طی زمانی مشخص و قابل قبول دریافت می کند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

در تعریف دیگر تجارت الکترونیک می توان گفت تجارتي است مبتني بر استفاده از تکنولوژی ارتباط و اطلاعات در کسب و کار.

۱-۵ تجارت الکترونیک دارای زیر شاخه های عمده ای به شرح زیر می باشد:
۱- تجارت الکترونیک (E-Commerce)

۲- کسب و کار الکترونیک (E-Business): کاربریهای کسب و کار الکترونیک می تواند به شاخه ذیل تقسیم بندی شود:

۱. سیستم های داخلی کسب و کار:

*مدیریت ارتباطات مشتریان

*برنامه ریزی منابع سازمانی

*درگاه اطلاعات کارمندان

*مدیریت دانش

*مدیریت کارهای تیمی

*سیستم های مدیریت اسناد

*کنترل فرآیند

*مدیریت تعاملات داخلی

۲. ارتباطات و همکاری های سازمانی:

*نامه های الکترونیکی

*صدا نامه ها

*انجمن های بحث

*کنفرانس ها

*سیستم های همکاری کننده

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۳- بازاریابی الکترونیکی (E-Marketing): نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی الکترونیک مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرآیند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. جستون و چیفی و همکاران پیشنهاد می کنند که تدوین راهبرد بازاریابی الکترونیک باید شامل عناصر و عوامل مشابهی با راهبرد بازاریابی سنتی باشد.

۴- بانکداری الکترونیکی (E-Banking): مولر (۲۰۰۸)، بانک داری الکترونیک را استفاده بانک ها از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و استفاده مشتریان از اینترنت برای ساماندهی، کنترل و انجام تراکنش بر روی حسابهای بانکی خود تعریف می کند. (مقدسی، ۱۳۸۹) با این حال، برخی از صاحبانظران تعریف کلی تری ارائه کرده اند و استفاده از سایر ابزارها و کانالهای الکترونیک نظیر تلفن همراه، تلفن و تلویزیون دیجیتال به منظور اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط و انجام تراکنش بانکی را نیز مشمول تعریف بانکداری الکترونیک دانسته اند. (قلی پور سلیمانی و ایمانی ۱۳۸۹) مهمترین کانال های الکترونیک عبارتند از:

* رایانه های شخصی

* کیوسک

* شبکه های مدیریت یافته

* تلفن ثابت و همراه

* دستگاههای خودپرداز

* پایانه های فروش

۵- کارتهای هوشمند: که با نام های «کارت چیپ دار» یا «کارت با مدار مجتمع» هم شناخته می شود، کارتی است که بر روی آن مدار مجتمع نصب شده است. از این نوع کارت می توان به جای کارت اعتباری و کارت پول یا در سیستم های امنیتی کامپیوتری، سیستم های تشخیص هویت و بسیاری موارد دیگر استفاده کرد. کارت های هوشمند از نظر اندازه و شکل ظاهری، شبیه به کارتهای اعتباری معمولی هستند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۶- مدیریت روابط عمومی با مشتری

بدون تردید، بهره گیری خردمندانه از فن آوری تجارت الکترونیک می تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعالتر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه ای و جهانی کمک کند. رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل، به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژی ها و سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگرها بر این باورند که در سال های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی و اجتماعی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق کرده است.

یکی از ابعاد این تحول تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت ها با یکدیگر و افراد با شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حال حرکت است. (قوامی فرد و بیگ، ۱۳۸۴)

۱-۶ انواع تجارت الکترونیکی:

۱. تجارت (Business to Customer) BTOC فروشنده به مصرف کننده : که بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع BTOC را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالا از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از طریق اینترنت خریداری کرد.

۲. تجارت (Consumer to Consumer) CTOC مصرف کننده به مصرف کننده: در این مدل تجارت الکترونیکی مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد مدل CTOC شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است ایده اصلی این مدل اینست که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۳. تجارت CTOB (Consumer to Business) مصرف کننده با فروشنده: برای راحتتر کردن امر خرید نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی online است که از آن آژانسهای Online مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند اساس کار آنها مبتنی بر مدل CTOB است برای این که مدل این آژانس های فروش به سوددهی منتهی شود باید از یک استراتژی فروش استفاده کنند.

۴. تجارت PTOB (Peer to peer) نقطه به نقطه: مدل تجارت الکترونیکی PTOB برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی به نام Paypal است تجارت PTOB در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند به طور مستقیم با هم پول ردو بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو به عهده دارد فن آوری تلفنهای همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم میکند. قبل از Paypal بسیاری از تاجران online در قدو قواره های متفاوت پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارتهای اعتباری تجارت دریافت می کردند. با استفاده از سخت افزار Mondex که زیر مجموعه Mastercard است کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل کنند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها به ویژه در اروپاست فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل به کارگیری نرم افزار کاربرد از طریق تجهیزات بی سیم (Wireless Application) که به اختصار WAP نامیده میشود، جایگزین می شود در این شیوه جدید هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط میشود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را روی کامپیوتر مذکور فعال کند به این ترتیب استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت کند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۵. تجارت BTOA (Business to Administration) فروشنده با اداره: این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادله های تجاری مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیاتها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت BTOA در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند ولی در آینده ای نزدیک زمانی که دولت ها به ارتقا ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند به سرعت رشد خواهد کرد.

۶. تجارت CTOA (Consumer to Administration) مصرف کننده با اداره: مدل تجارت الکترونیکی CTOA هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد BTOA دولت ها احتمالا مبادلات الکترونیکی را به حیطة هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی پرداخت مالیات بردرآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

۱-۷ چگونگی تجارت الکترونیک

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطة تجارت الکترونیک گنجانند. ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شدو آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است.

برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیر ساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود. مهم ترین هدف در تجارت – حال چه از روش های

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی - همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتا در این میان، نقش بانک ها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی بشمار می رود. بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جاافتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسئول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می رود که این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار برسد.

۸-۱ تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهد داشت و ارتباط

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتری نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت ONLINE گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرد. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. در تجارت الکترونیک از نوع (B2C فروشنده با مصرف کننده) بیشترین سهم از آن خرده فروشی است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به وسیله واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند. تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی ردو بدل می شود، سروکار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۹-۱ روش های مختلف تجارت الکترونیک

تجارت B2B (BUSINESS TO BUSINESS) فروشنده با فروشنده: B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می کند. در B2B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گردهم می آیند.

B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روز برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند. FORRESTER RESEARCH که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه B2B (BUSINESS TO BUSINESS) خواهد شد.

به صورت طبیعی، رد B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را برهم بزند. در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

۱-۱۰ تجارت B2B (BUSINESS TO CONSUMER) فروشنده و مصرف کننده:
 بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت ، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله ، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر ، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل ، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارائه شود که در مدل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند ONLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات ONLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد. پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنت مانند CREDITCARDS و EGGHEAD و... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده ، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

است و مردم هنوز هم از فروشگاههای ONLINE استفاده می کنند. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند. اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است ، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

۱-۱۱ تجارت C2C (CONSUMER TO CONSUMER) مصرف کننده با مصرف کننده:
در این مدل تجارت الکترونیکی ، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY ، غول حراجی ONLINE بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولاتی در حراجی ONLINE عمل می کند. به عنوان مثال ، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند.
به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت ، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است. دزدیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت های زیادی را ایجاد کرد ، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفر نرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

۱-۱۲ تجارت C2B (CONSUMER TO BUSINESS) مصرف کننده با فروشنده:
در حالیکه بازار مصرف ONLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریدان دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده است و ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین ، برای راحت تر کردن امر خرید،

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی ONLINE است که در آن آژانس های ONLINE مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

۱-۱۳ تجارت P2P (PEER TO PEER) نقطه به نقطه:

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیرحضوری سهیم می کند. قبل از PAYPAL بسیاری از تاجران ONLINE در قد و قواره ای متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند. با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیر مجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (WIRELESS APPLICATION PROTOCOL) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید.

۱-۱۴ تجارت B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION) فروشنده با اداره:

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت هادو پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

۱-۱۵ تجارت C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION) مصرف کننده با اداره: مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطة هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر در آمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد. با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری ONLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریباً جدید و نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد ONLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

۱-۱۶ تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e-commerce) هر فن آوری پیشرفته، ایجاد تهدیدها و فرصتها جدیدی برای سازمانها می شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می تواند تأثیر گذار باشد. تکنولوژی امنیت (جنبه های مختلف امنیت: تشخیص هویت، عدم انکار، یکپارچگی اطلاعات، محرمانگی اطلاعات)

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

علاوه بر این تمام کالاها به طور صد در صد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند، مشخصات محصول: میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان. هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد، امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه های الکترونیکی قابل انتقال می باشند.

آشنایی و اطمینان مشتری به حصول: محصولاتی که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند، راحت تر خریداری می شوند

ویژگیهای مشتری: بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد.

۱-۱۷ جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E-Commerce in Iran)

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می کنند. بعلاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است. بنابراین نیم توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد. رتبه بندی EUI برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعاست. در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می دهد از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد، چشم انداز ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی و درجه آزادی تجارت و سرمایه گذاری استفاده شده است که براساس این شاخص نمره کشور ما از ۱۰ عدد ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد. شاخص دیگر اطلاعات است که از معیارهایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیارهای مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

اینترنت، نرخ سواد و ... تشکیل شده است. براساس این شاخص نیز نمره کشور عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد. در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است.

۱-۱۸ ایران و تجارت الکترونیک

اگر تنها یک گشت کوچک در محتوای فارسی، فضای وب بزنید با سایت های مختلفی آشنا خواهید شد که فعالیتشان تنها در بخش تجارت الکترونیک خلاصه می شود. آنقدر سایت های فروش اینترنتی در فضای مجازی کشور زیاد است که مشخص نیست کدام یک از دیگری برتر است یا به کدام یک می توان بیشتر اعتماد کرد. اما سوالی که با دیدن این انبوه سایت به ذهن خطور می کند این است که چرا با افزایش حجم سایت هایی که در این زمینه فعالیت می کنند و دعوت کاربران به خرید اینترنتی، پیشرفتی در حوزه تجارت الکترونیک کشور حاصل نشده است. اثبات این ادعا هم، جایگاه ایران در رتبه بندی جهانی در زمینه حجم تجارت الکترونیک است. جدیدترین آماري که جایگاه ایران در حوزه تجارت الکترونیک را مشخص می سازد، اظهارات برخی مسوولان دولتی در ششمین همایش تجارت الکترونیک است. همچنین با توجه به آخرین آمارهای ارائه شده از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر اساس طبقه بندی صورت گرفته در انجمن اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۲، شاخص آمادگی شبکه (NRI) دارای چهار زیر شاخص محیط، آمادگی، کاربرد و تاثیر است، زیر شاخص محیط، میزان ارتباط بازارهای کشور و چارچوب رگولاتوری در حمایت از سطوح بالای بکارگیری ICT و توسعه کارآفرینی و شرایط مستعد برای نوآوری را اندازه گیری میکند که شامل ارکان محیط سیاسی و نظارت و کسب و کار و نوآوری می شود. همچنین در زیر شاخص آمادگی نیز فضایی که جامعه برای ساخت کالا با استفاده از زیرساخت های ICT و محتوای دیجیتال آماده کرده مدنظر قرار می گیرد که سه رکن محتوای دیجیتالی و زیر ساخت، قیمت و بهای خدمات و مهارت را شامل می شود. این شاخص میزان بهره برداری از ICT در فعالیت های روزانه را اندازه گیری می کند و شامل کاربرد شخصی، تجاری و در نهایت دولتی می شود. در همین حال زیرشاخص تاثیر، اثرات وسیع اقتصادی و اجتماعی ناشی از ICT برای ارتقاء رقابت و رفاه شهروندی را ارزیابی می کند که این عمل نشان دهنده میزان حرکت اقتصاد و جامعه به سمت جامعه و اقتصاد مبتنی بر تکنولوژی و ICT خواهد بود، که وضعیت

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

ایران، در جدول آمادگی شبکه ای رتبه ۱۶ را در میان ۲۰ کشور منطقه و رتبه ۱۰۴ را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده است.

۱-۱۸-۱ موانع و چالشهای تجارت الکترونیک در ایران

در زمینه چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران میتوان به عوامل ذیل اشاره کرد:

- فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی مردم به فناوری اطلاعات در کشور:

خانم سوزان استرنج که از محققان برجسته در زمینه جهانی شدن می باشد براین باور است که بزرگترین طوفانها را پس از استقرار تکنولوژی باید در حوزه فرهنگها جستجو کرد. جهانی شدن از جنبه فرهنگی به مفهوم تسلط ارزشهای فرهنگی غرب و مشروعیت یافتن جهانی آنها است تمایز بین حاکمیت داخلی و خارجی که از اصول بنیادین نظام بین المللی می باشد امروزه به جهت فرآیند جهانی شدن در حال فرو پاشیدن است. (صادقی، ۱۳۸۷) نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و مانع تراشی های مردم عامه با ترویج شایعات و تفکر نادرست و جایگزین برخی پدیده های تجاری دیگری مانند بازاریابی شبکه ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر این پدیده بشمار می آید. از طرفی در کشور ما حتی نخبگان سیاسی نیز هنوز از چند و چون این انقلاب نوین در عرصه مبادلات بازرگانی آگاهی ندارند. اما در عین حال همه می دانستند این راه ناگزیری است که اقتصاد ایران را از سنت جدا و به مدرنیته پیوند می دهد. بنابراین عدم فرهنگ سازی مناسب توسط دستگاههای زیربط در جامعه در جهت توسعه آگاهی عمومی از مباحث فناوری اطلاعات، مانع جدی در این مسیر محسوب می شود. (توقیفی عدالت خواه، ۱۳۸۶)

- نا آشنایی مسئولان از ساختار و عملکرد E-COM آگاهی پایین مدیران از اهداف E-COM

گسترش نامناسب فرهنگ استفاده از اینترنت، مقاومت استفاده کنندگان سیستم قبلی - آگاهی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

- کم استفاده کنندگان از مزایای E-COM ، ماهیت و مزایای غیر ملموس E-COM (قوامی فر و بیگ ۱۳۸۴)
- عوامل جمعیتی (مانند سن متوسط بالا در بازدهی و در آمدزایی جامعه): بالا بودن سن در سطح عمومی جامعه، انگیزه جامع و افراد را در جایگزین کردن تجارت های نوین به جای تجارتهای سنتی می کاهش دهد. اینگونه جوامع رغبت زیادی تغییر مدل های بازدهی اقتصادی از خود نشان نمی دهند. (توقیفی عدالت خواه، ۱۳۸۶)
 - بی ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایران: یکی از مهمترین معضلات فرهنگی کشور، عدم توجه ارزشی به فرهنگ «وقت طلاست!» و یا «هر لحظه گنج بزرگی است» در جامعه است که در فرهنگ ما بسیار بدان اشاره شده است! تا زمانی که به «دقت» به عنوان یک مقوله بی ارزش در جامعه کنونی ایران نگاه می شود، ناگزیر پدیده هایی نیز که اندکی و یا بسیاری باعث صرفه جویی در زمان می شود، نادیده شمرده می شوند. (قلی پورسلیمانی و ایمانی، ۱۳۸۹)
 - روابط بین الملل (مانند تحریم های اقتصادی و بانکی علیه ایران): تحریم های اقتصادی نیز ضربه های زیادی بر سر توسعه زیر ساختهای تجارت الکترونیک وارد آورده است که از آن جمله می توان به محدودیت و یا محرومیت استفاده از کارتهای اعتباری بین المللی مانند MasterCard ، VisaCard و... نام برد. (مقدسی، ۱۳۸۹)
 - عدم رشد متناسب زیر ساختهای مالی و نظام اقتصادی بیمار: عدم توجه به بسترهای مالی و زیر ساخت های نوین حسابداری در علم اقتصاد که یکی از بازوهای تجارت الکترونیک می باشد ، در امر توسعه این پدیده ، موانع زیادی را سبب گردیده است. در کشور ما موسسه یا موسساتی وجود ندارد که با استفاده از یک سیستم حسابداری الکترونیکی مالی داخلی بر ایجاد سیستمهای کارآمد برای فروش (online) بپردازند، چون ایجاد کردن چنین موسساتی بدون داشتن یک سیستم مالی و حسابداری یکپارچه غیرممکن است.

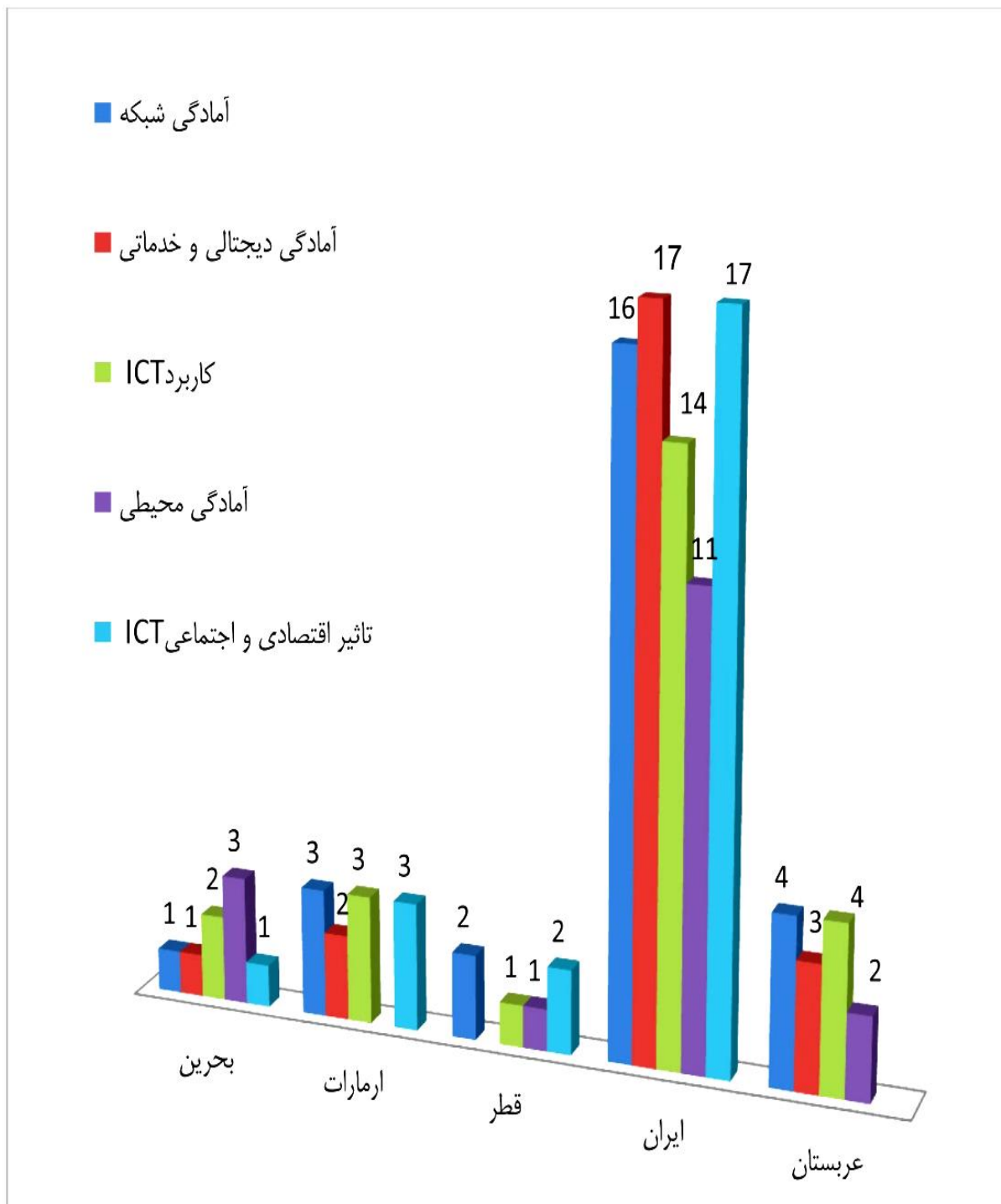
برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

- عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت ، دسترسی پایین سازمانها به شبکه وب، کمبود مراکز ارائه دهنده خدمات اینترنتی، عدم مطلوبیت پهنای باند اینترنت ، ناکافی بودن متخصصان داخلی، پایین بودن دانش فنی متخصصان داخلی ، هزینه های بالا و نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت. متأسفانه زیرساخت های ارتباطی و شبکه ای مانند اینترنت، موبایل و... در ایران با هزینه های ریالی و زمانی بسیار زیادی به نتیجه میرسند و پهنای باند اینترنتی و دسترسی آسان و سریع به اینترنت به عنوان یکی از مهمترین بسترهای بکارگیری تجارت الکترونیک در ایران به آسانی مهیا نیست. عدم دسترسی سریع و ارزان به اینترنت رغبت کاربران را برای شرکت در تبادلات تجاری برخط در حد بسیار زیادی می کاهد.
- از چالشهای مدیریتی میتوان از فقدان مدیریت راهبردی، کمبود تعهد مدیران ارشد سازمانهای دولتی و غیر انتفاعی، چندگانگی مراکز تصمیم گیری در زمینه تجارت الکترونیک، نبودن هماهنگی فرابخشی، فقدان برنامه ملی مشخص در این زمینه، چرخش بیش از حد مدیران و تصمیم گیران تجارت الکترونیک.
- امنیت تبادل داده های شخصی در بستر الکترونیک: یکی از مواردی که تاثیر منفی زیادی در عدم رغبت مدیران و کاربران برای توسعه تجارت الکترونیک می گذارد، عدم بستر سازی مناسب در زمینه امنیت تبادلات داده های شخصی و محرمانه مانند اطلاعات پرداخت الکترونیک شامل شماره های حساب و رمز کارت و... می باشد. البته اقدامات بسیار مناسبی به عنوان مثال از سوی برخی بانکهای مجری پرداخت الکترونیک در اتصال به سایت های مربوطه با رعایت اصول امنیتی مانند SSL انجام پذیرفته است که البته محدود می باشد. معضل دیگر عدم شناخت و صدور امضای دیجیتال و بسترهای توسعه زمینه های استفاده از گواهینامه های دیجیتالی می باشد.
- عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک و سایر مسائل حقوقی: بطور کلی مشکلات عمده محدوده کننده رشد تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه عبارتند از: عدم امنیت

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

اطلاعات و فقدان پوشش های قانونی در ارتباط با معاملات تجاری و مالی که در جهت تسریع رشد آن باید نسبت به رفع این موانع اقدام شود. از طرفی ضعف قوانین موجود در زمینه مسأله حقوقی، گمرک و مالیات و نیز عدم وجود قوانین مدون مناسب در زمینه برخورد با جرائم الکترونیکی، مانع جدی نیز در این راه محسوب می شود. همچنین در این زمینه می توان به مقبول نبودن اسناد و امضاهای الکترونیک در قوانین و مقررات جاری کشور اشاره کرد. به طور کلی، مسائلی چون قابل استناد بودن ادله الکترونیکی، قواعد حمایت از مصرف کننده، قواعد تبلیغ، حمایت از داده پیام های شخصی، حمایت از حقوق مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی و حمایت از اسرار و علائم تجاری به منظور حمایت از رقابت های مشروع، به طور کامل مسأله حقوقی تجارت الکترونیکی را در برمیگیرد. در زمینه حقوق کیفری نیز معرفی جرائمی چون کلاهبرداری و جعل، نقض حمایت از داده پیام های شخصی، نقض حقوق مصرف کننده، نقض قواعد تبلیغ، نقض حقوق مؤلف و نیز نقض اسرار و علائم تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی و تعیین مجازات آنها می تواند موثر باشد لیکن تهیه و تدوین قواعد و مقررات مربوطه به زیرساخت های تشکیلاتی و قانونی و حقوقی صدور گواهی الکترونیکی، مالیه الکترونیکی شامل: بانکداری، بیمه، گمرک و پرداخت های online دریافت مالیات از فعالان تجارت الکترونیکی، آئین دادرسی و شیوه های طرح دعوی اعم از حقوقی و کیفری به روش الکترونیکی، آموزش و آگاه سازی کادر قضائی در خصوص به کارگیری شیوه های نوین رسیدگی، صلاحیت جزائی و روش های بین المللی قضائی جزائی در بستر مبادلات الکترونیکی یا اساسا در قانون مورد توجه نبوده و یا بدون عنایت به درجه اهمیت آن صرفا اشاره مختصری به آن شده و یا بعضا به آئین نامه واگذار گشته است.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه



رتبه بندی وضعیت ۲۰ کشور منطقه در سال ۲۰۱۲

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

فصل دوم

اهداف و مزایای تجارت الکترونیک



۱-۲ اهداف عمده تجارت الکترونیک

اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می کند:

۱-۱-۲ بهبود فرایندها :

هدف تجارت الکترونیک می تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۶۸/۳ درصد

شرکتهای به کارگیرنده تجارت الکترونیک، بهبود فرایندها را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده اند.

۲-۱-۲ مهار هزینه ها :

گاهی اوقات هدف تجارت الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱۷/۱ درصد شرکتها هزینهها و

افزایش کارایی را به عنوان هدف تجارت الکترونیک قرار داده اند.

۳-۱-۲ درآمدزایی :

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

در بعضی موارد هدف از استقرار تجارت الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می‌بری» در سال ۱۹۹۷ فقط از فروش سالانه ای معادل دو میلیون دلار برخوردار بود اما بعد از بهکارگیری اینترنت برای انجام فروش اینترنتی این رقم در سال ۲۰۰۰ به هفت میلیون دلار رسید (DENNIS, ۲۰۰۰). هرکدام از این سه هدف کلی خود از مجموعه ای از اهداف فرعی و جزئی تشکیل شده اند. سازمانها در تکنولوژی اطلاعات و سیستمهای اطلاعاتی سرمایه گذاری می کنند تا اهداف متفاوت مدیریت را برآورده سازند.

۲-۲ اهداف مدیریت تکنولوژی:

اهداف مدیریتی از سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک را می توان در سه دسته زیر بیان کرد:

۲-۲-۱ اهداف مبادله ای :

در این حالت سرمایه‌گذارها درصد خودکار کردن رخدادهای مالی مثل حقوق و دستمزد، حسابهای دریافتی و سفارش گیری هستند. این نوع سرمایه‌گذارها هزینه های نیروی کار و مدیریت را کاهش داده و کارایی را بالا می برد.

۲-۲-۲ اهداف استراتژیک :

در این حالت هدف از سرمایه گذاری کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار از طریق رشد فروش است. هدف این سرمایه‌گذارها بیشتر گسترش و رشد شرکت است تا کارایی.

۲-۲-۳ اهداف اطلاعاتی :

در این وضعیت هدف ایجاد یک زیرساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مدیریت کند. این اهداف درصد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه‌بندی و برنامه ریزی بوده و ارتباطات، حسابداری و تجزیه و تحلیل را توانمند می‌سازد. دان و دان (DAN&DAN, ۲۰۰۰, PP ۱۳۴-۱۳۵) (نیز اهداف تجارت الکترونیک را در پنج طبقه زیر معرفی می کند:

۲-۲-۳-۱ رابطه سازی :

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

هدف شرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیکتر، مستحکمتر، پایدارتر و همه جانبه با مشتری باشد. این کار از طریق پست الکترونیک امکان پذیر می شود.

۲-۲-۳ حضور بین المللی :

تولیدکننده ممکن است با استفاده از تجارت الکترونیک درصدد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد.

۲-۲-۳ کاهش هزینه های ارتباطی در بلندمدت:

شرکت ممکن است درصدد کاهش هزینه های انجام فعالیتهایی مثل تبلیغات و ترفیع باشد زیرا تبلیغات اینترنتی هزینه های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی و کاغذی دارد.

۲-۲-۳ ارائه خدمات به یک جامعه یا گروه خاص :

شرکت ممکن است از طریق تجارت الکترونیک درصدد توجه به یک بخش خاص بازار باشد و بر آن قسمت تمرکز کند.

۲-۲-۳ دسترسی به بازارهای جدید :

یکی از اهداف شرکتها از به کارگیری تجارت الکترونیک دسترسی به بازارهای جهانی به عنوان بخشی از فرصتهایی است که اینترنت ارائه می کند. یکی از دلایل افت و ناکامی شرکتهای دات کام در طی سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ نبود شاخص واضحی از سودآوری تجارت الکترونیک است (BIDGOLI, P۲۰۰۲, ۴۳) به همین دلیل حاصل نهایی تجارت الکترونیک باید به عنوان سود خود را نشان دهد. باتوجه به این مطلب در تعیین اهداف تجارت الکترونیک می توان از معادله سود استفاده کرد. براساس معادله سود، سود شرکتها از کم کردن هزینه ها از درآمد حاصل می شود. تجارت الکترونیک باید سودآوری خود را نشان دهد و بدین منظور می توان دو هدف کلی برای تجارت الکترونیک شناسایی نمود.

۲-۳ هدف کلی تجارت الکترونیک

۲-۳-۱ اهداف کاهش هزینه ها :

تجارت الکترونیک قابلیت کاهش هزینه های عملیاتی و غیرعملیاتی (اداری و پشتیبانی) را دارد. تجارت الکترونیک به دلیل افزایش سرعت، دقت و بهبود ارتباطات بین بخشهای داخلی و خارجی هزینه های

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

عملیاتی را کاهش می دهد. از طریق تجارت الکترونیک مدیریت زنجیره عرضه به هنگام و کارا می شود و شرکت قادر خواهد بود دروندادهای لازم را برای تولید محصولات با قیمت کمتر و کیفیت بهتر تهیه کند. شرکت می تواند با دسترسی به عرضه کنندگان متعدد پایین ترین قیمت و بالاترین و بهترین شرایط را برای خرید مواد و قطعات پیدا کند. تجارت الکترونیک قادر به کاهش هزینه های غیرعملیاتی سازمان را نیز هست، چرا که شرکت می تواند با مراجعه به انواع بانکها و موسسات مالی و اعتباری وجوهای مالی لازم را با کمترین نرخ و بهترین شرایط بیابد. شرکتهای همچنین می توانند نیروی انسانی مورد نیاز خود را با بهترین قابلیت و آمادگی پیدا کرده و به کار گیرند. یکی از مهمترین کاربردهای تجارت الکترونیک که سبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود تامین منابع از خارج است. تجارت الکترونیک با حذف کاغذ و فرمهای کاغذی صرفه جوییهای عظیمی حاصل می کند. تجارت الکترونیک با خودکار کردن برخی فرایندها سبب کاهش هزینه های نیروی انسانی می شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغاتی می شود.

۲-۳-۲ اهداف افزایش درآمد :

تجارت الکترونیک محدودیتهای ورود به صنعت را پایین می آورد و امکان کسب بازارهای جدید و دستیابی به مشتریان جدید و حتی مشتریان رقبا را نیز فراهم می کند. با استفاده از تجارت الکترونیک امکان بازاریابی صادراتی و صادر کردن محصولات برای شرکتهای ساده تر می شود .

تجارت الکترونیک باتوجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق درآمد شرکت را بالا می برد:

۱. افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان .

۲. جذب مشتریان رقبا و خصوصا رقبایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمیکنند.
۳. دستیابی به مشتریان جدید .

۴. مطالبه قیمتهای بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات مورد نظر مشتریان .

مغازه های اینترنتی هفت روز هفته و ۲۴ ساعته شبانه روز باز بوده و امکان خرید از آنها در هر لحظه از زمان

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

وجود دارد این نکته که در تجارت الکترونیک به قانون ۲۴/۷ مشهور است سبب افزایش خرید مشتریان و افزایش درآمد شرکت می شود.

۲-۴ مزایای تجارت الکترونیک

۲-۴-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها

در محیط تجاری رقابتی و دائماً در حال تغییر امروز، کسب و کارها دیگر نمی‌توانند بر یک بازار ثابت و پایدار برای محصولات خود متکی باشند. آنها باید در زمینه کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش با رقبایی که روز به روز در حال افزایش هستند رقابت نمایند. برای موفقیت در بازار آنها نه تنها باید قیمتها را پایین آورند بلکه باید تغییرات عمده بیشتری را در روشهای تولید، روابط تجاری و حتی فرهنگ سازمانی خود به عمل آورند. وجود یک بازار الکترونیکی در اینترنت به نحو بارزی موجب افزایش بهره‌وری و رقابت بین شرکتها اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌گردد. در ادامه به مزایای استفاده از تجارت الکترونیک اشاره شده است:

- **کاهش قیمت خرید مواد اولیه:** خرید مواد اولیه و یا خدمات برای یک شرکت می‌تواند فرآیندی پیچیده و چند مرحله‌ای باشد. در ابتدا خریداران باید تولیدکنندگان را پیدا کرده و مشخص کنند که مقدار مورد نیاز کالا، زمان تحویل، کیفیت و قیمت مناسب است یا خیر؟ به محض اینکه تولیدکننده‌ای انتخاب شد نقشه‌ها و اطلاعات با جزییات کامل برای تولیدکننده فرستاده می‌شود تا محصول مورد نظر کاملاً با مشخصات مورد نظر مشتری تطابق داشته باشد. با فرض اینکه محصول نمونه، مورد قبول قرار گرفته و خطوط تولید آماده هستند خریدار، سفارش خرید برای مقدار مشخصی از کالاها را می‌فرستد وپیش از این شرکتهای بزرگ با استفاده از EDI نیروی کار، هزینه‌های چاپ و پست را در مراحل تامین مواد مورد نیاز خود کاهش می‌دادند. ماشینی کردن جریان کار برای تامین محصول به این معنا است که کارمندان این بخش وقت بیشتری برای تمرکز روی مذاکره به منظور به دست آوردن قیمت‌های بهتر و نیز ایجاد روابط با

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

تولیدکنندگان دارند. شرکتهایی که از EDI استفاده می کنند معمولاً ۵ تا ۱۰ درصد در هزینه های خود در بخش خرید صرفه جویی می کنند. اینترنت پتانسیلهای بیشتری برای کاهش این هزینه ها دارند به علاوه اینترنت درها را به سوی انجام معاملات تجاری با تولیدکنندگان جدید و نیز تولیدکنندگان کوچک که سابقاً تنها از طریق فاکس یا تلفن ارتباط برقرار می ساختند، می گشاید.

- **کاهش زمان چرخه تولید:** چرخه تولید عبارت است از کل زمانی که طول می کشد تا یک محصول ساخته شود. در طی چرخه تولید، هزینه های ثابت مشخصی که با میزان تولید تغییر نمی کند و وابسته به زمان هستند، وجود دارد. این هزینه های ثابت شامل استهلاک تجهیزات، هزینه های ساختمانی و خدمات رفاهی و هزینه مدیریت و سرپرستی می باشد. اگر زمان ساخت یک محصول به جای ۱۰ روز به ۷ روز کاهش پیدا کند، آنگاه هزینه های ثابت به ازای هر محصول کمتر می شود چرا که زمان کمتری صرف شده است. تجارت الکترونیک باعث کاهش چرخه های زمانی شده و اجازه می دهد تا محصولات بیشتر با هزینه مساوی یا کمتر تولید شود. ایجاد ارتباطات الکترونیکی به تامین کنندگان و مشتریان، شرکتها را قادر ساخت تا انتقال و دریافت سفارشهای خرید به صورت حسابها و رسیدها در زمان بسیار کمتری نسبت به قبل صورت گیرد. برخی از شرکتها حتی مشخصات محصولات و نقشه ها را در شبکه ها به اشتراک گذاشتند تا مراحل طراحی و توسعه محصول تسریع شود.

- **افزایش کاریابی و اثربخشی در خدمت دهی به مشتریان:** شرکتها از اینترنت برای خدمت دهی به مشتریان نیز استفاده می کنند. داشتن مشخصات محصولات، پشتیبانی فنی و دیگر اطلاعات به صورت Online نه تنها باعث صرفه جویی از طریق فارغ شدن کارمندان بخش خدمات مشتریان از پاسخگویی به سوالات پیچیده و روابط با مشتری می گردد، بلکه باعث می شود مشتریان راضی تر باشند. علاوه بر افزایش رضایت مشتریان، شرکتهایی که از اینترنت برای خدمت مشتریان استفاده

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

می کنند ادعا می کنند که از طریق انجام سفارشات و پشتیبانی فنی Online صرفه جویی زیادی انجام شده است.

تحقیقات موسسه فورستر نشان می دهد که به طور کلی ۵۰۰ تا ۷۰۰ دلار برای فرستادن یک کارشناس به محل مورد نظر، ۱۵ تا ۲۰ درصد برای بررسی درخواست مشتری از طریق تلفن و حدود ۷ دلار برای انجام این کار از طریق اینترنت صرف می شود. سایر مزایای تجارت الکترونیک برای موسسات تجاری به شرح زیر می باشد: کاهش هزینه های انبارداری، کاهش هزینه های بازاریابی، کاهش هزینه های فروش، حذف واسطه گری، ایجاد کانالهای جدید فروش محصولات و افزایش تقاضا و...

۲-۵ مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان

موسسات تجاری به منظور افزایش بهره وری، کاهش هزینه ها و بالا بردن کیفیت خدمت مشتریان، بر روی تجارت الکترونیک سرمایه گذاری می کنند. مشتریان نیز جذب خرید از طریق اینترنت می شوند چون درمی یابند که قدرت انتخابشان به طور حیرت آوری افزایش پیدا می کند، اطلاعات بیشتر و بهتری برای خرید بدست می آورند و خرید راحت تری انجام می دهند. افراد پر مشغله نیز می توانند در وقتشان صرفه جویی کنند. اطلاعات بهتر، انتخابهای بیشتر و هزینه های عملیاتی کمتر کسب و کارها و مشتریان را به طور همزمان به سمت تجارت الکترونیک سوق می دهد. در ادامه به مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان اشاره شده است.

- **افزایش امکان انتخاب:** تعداد فروشگاههایی که بر روی اینترنت قابل مشاهده هستند، بسیار بیشتر از مغازه هایی است که حتی در محله های بسیار پر جمعیت وجود دارند. همچنین بسیار بیشتر از مغازه هایی است که یک مشتری با حد معقولی از رانندگی یا از طریق کاتالوگهایی که از طریق پست دریافت می شوند، می توانند به آنها دسترسی پیدا کنند. یک مشتری Online می تواند از مغازه ای در شهر یا کشوری دیگر و یا حتی از مغازه ای که در شکل سنتی وجود ندارد خرید نماید؛

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

روزنامه‌ها مثال روشنی در این زمینه هستند. ساکنین شهرهای بزرگ نسبت به سایر مناطق به تعداد بیشتری از روزنامه‌های ملی و محلی دسترسی دارند، در حالی که بر روی اینترنت یک خواننده می‌تواند اخبار هزاران روزنامه در سراسر جهان را مطالعه کند.

- **سفارشی نمودن:** اینترنت موجب افزایش قابلیت سفارشی نمودن می‌گردد. برخی کسب و کارهای اینترنتی بویژه وسایل ارتباط جمعی، در حال حاضر محصولات را کاملاً سفارشی می‌سازند به طوری که کاملاً مجزا از دیگر محصولات می‌شود. خوانندگان Online می‌توانند تنها اخباری را انتخاب کنند که می‌خواهند بخوانند و این به معنای تحویل کالای مورد نظر به صفحه وب شخص یا پست الکترونیکی وی می‌باشد. مشتریان مغازه‌های موسیقی قابلیت انتخاب CD های ضبط شده را دارا بوده و در صورت تمایل می‌توانند آهنگهای مورد نظر خود را برای ضبط انتخاب کنند.

- **قیمتهای کمتر:** مصرف‌کنندگانی که از طریق اینترنت به خرید کالاها اقدام می‌کنند معمولاً ۸ تا ۳۰ دلار به ازای هر معامله پرداخت می‌کنند که این مبلغ در مورد معاملات سنتی تقریباً ۸۰ دلار به ازای هر معامله به طور میانگین است. برخی خرده‌فروشان اینترنتی تخفیفهایی را ارائه می‌کنند، برای مثال برخی فروشندگان Online کتاب، برخی کتابها را تا 40 درصد تخفیف نسبت به قیمت کتاب فروشی‌های معمولی ارائه می‌کنند (به طور مثال سایت Amazon.com را ببینید).

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

فصل سوم بازاریابی الکترونیک

۳-۱ بازاریابی الکترونیکی و تفاوت های آن با بازاریابی سنتی در دنیای امروز و نیز بازارهای گوناگون کسب و کار تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثر بخشی فرآیند های بازاریابی صورت گرفته است سازمان ها و شرکت های مختلفی در جست و جوی روش های نوین برای انجام بهینه ی فعالیت کسب و کار خود و در نتیجه کاهش هزینه ها و افزایش سود آوری محصولات و خدمات خود می باشند همانگونه در فصل اول تاکید گردید اهمیت بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است که در سایه ی آن به هویت مشتری و اصطلاحاً مشتری مداری و ارتباط و رضایت با آن توجه زیادی شده است نقش ارتباطات و فناوری اطلاعات در توسعه ی بازاریابی الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار بوده به گونه ای که گفته می شود که بازار یابی الکترونیکی دامنه، وسعت و پوشش بیشتری در کلیه ی زمینه های کسب و کار نسبت به بازاریابی سنتی از خود نشان داده است در حال حاضر هر چه وسعت نفوذ و فراگیر شدن فناوری اطلاعات در جامعه بیشتر گردد به همان میزان کاربردهای مبتنی بر این فناوری ها از جمله تجارت الکترونیک بانکداری الکترونیکی و در حقیقت موتور محرکه همه ی این مباحث یعنی بازاریابی الکترونیکی بیشتر خواهد شد در این فصل سعی خواهد شد تا ضمن تعریف بازاریابی الکترونیکی و محیط های آن به تفاوت بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی متعارف و سنتی اشاره شود.

۳-۲ تاریخچه مختصر بازار یابی الکترونیکی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

بدون ورود به نکات و موارد مرتبط با تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال های گذشته باید توجه داشت که در سال ۱۹۸۹ اولین مبادلات تجاری اط طریق شبکه های کامپیوتری صورت گرفت. چند سال بعد تعداد کامپو ترهایی که به اینترنت پیوستند به طور فزاینده و چشمگیری افزایش یافت و این فرصت مناسب را برای نگاه های اقتصادی و هزاران شرکت در سطح جهان و نیز مشتریان آنان فراهم نمود تادرمحیط دیجیتالی و فضای مجازی وارد کسب و کار و تجارت نوین شوند باید یاد آوری نمود که اینترنت اولین محیط دیجیتالی حوزه تجارت نبود بلکه در سال ۱۹۸۱ دولت فرانسه پروژه " تله تل " را اجرا نمود که هدف اصلی آن در ابتدا بهبود خدمات مخابراتی بود و بعداً با توسعه فناوری آن زمان کاربران اجازه یافتند تا محصولات و خدمات مورد نیاز خود را به صورت بر خط خریداری نمایند. در ادامه این تحولات و پس از معرفی وب و مرور گرهایی که توسط شرکت مایکروسافت و نت اسکپ تولید شدند امکان جست و جو سریع تر و آسان تر در اینترنت برای کاربران فراهم شد و شرکت هایی زیادی به ثبت دامنه طراحی و راه اندازی سایت های خود اقدام نمودند مسلماً با توسعه این تحولات و ظهور عصر ارتباطات تغییرات شگرفی در تمامی علوم مباحث موجود ایجاد گردید ، به نحوی که هر چه سرعت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (ICT) بیشتر می شد، تغییرات در حوزه های علمی و کاربردی بیشترنمایان می گردید این تغییرات در حقیقت موجب ایجاد نسخه ی جدیدی از هر کدام از مباحث فوق گردید این نسخه ی جدید معمولاً با پیشوند E (بازاریابی الکترونیکی) و صدها مقوله مشابه جایگزین مباحث و نسخه های قبلی خود شدند و شاید در حال حاضر برگشت به عقب کار محال و دشواری باشد مانند چشم پوشی از همه خدمات و امکانات بانکداری الکترونیک موجود و استفاده از بانکداری سنتی قدیمی قطعاً عملی نخواهد بود همه افراد تحولات در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به حدی زیاد و موثر بوده بعضی ها عصر حاضر را عصر اطلاعات و تحولات آن را به انقلاب تعبیر نمود اند انقلاب اطلاعات سبب ایجاد شیو ها های نوین و بی سابقه در تولید پردازش و انتقال اطلاعات گردیده است شیوه های جدید و علت اینکه موجب افزایش کارایی بهره وری اثر بخشی و بالا بردن سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه ها شده است با استقبال شرکت ها

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

و سازمان های تجاری مواجه گردیده است به نحوی که در عرصه نوین اقتصادی مزیت های رقابتی زیادی را برای آن ها به همراه داشته است. در سال ۱۹۹۱ کاربران اینترنت در سراسر دنیا بسیار اندک بوده و حجم بازاریابی و تجارت الکترونیک از طریق اینترنت بسیار کم بود با گذشت زمان و در طول سال های اخیر تعداد کاربران اینترنت افزایش یافته و تقریباً اکثر کاربران خرید های خود را به صورت بر خط و از طریق پایگاه های تجارت الکترونیک و بر اساس بازار یابی الکترونیک انجام می دهند. با توجه به مزیت های زیادی که تجارت الکترونیک در بردارد پیش بینی می گردد در آینده ی نزدیک با سرعت زیادی مورد استفاده کامل قرار گیرد و انقلاب دیگری را در عرصه کسب و کار به وجود آورد این انقلاب جدید نحوه ی خرید و فروش کالا و خدمات و به طور کلی بازاریابی و تبلیغات توسط موسسات تجاری و اشخاص را متحول نموده و خواهند نمود. قبل از پرداختن به مقوله ی تجارت الکترونیک لازم است تعریف روشنی از آن ارائه گردد هر چند با توجه به عمر کوتاه تجارت الکترونیک هنرو تعریف روشن ، جامع و دقیقی از این مفهوم ارائه نگردیده است ولی این بدان معنی نیست که در این زمینه کاری صورت نگرفته است و یا بلکه تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است اما در بین اندیشمندان این رشته اتفاق نظر وجود ندارد در ادامه مطلب به پاره ای از تعاریف اشاره می شود و سپس یک تعریف جامع تری ارائه و مورد استفاده قرار می گیرد . تجارت الکترونیک به معنی مبادله اطلاعات تجاری بدون استفاده از کاغذ بوده که در آن نوآوری هایی مانند مبادله الکترونیکی وجوه و بالاخره بازاریابی الکترونیکی و سایر فناوری های مبتنی بر شبکه به کار برده می شود . تجارت الکترونیک نه تنها عملیاتی را که در انجام معاملات به طور دستی و با استفاده از کاغذ صورت می گیرد و به حالت خودکار در می آورد بلکه موجب می شود که سازمان ها به یک محیط کاملاً الکترونیکی قدم بگذارند و شیوه های کاری خود را تغییر دهند .

در تعریف دیگری تجارت الکترونیک این گونه تعبیر شده است انجام تجارت روی اینترنت به معنی فروش کالا و خدماتی که قبلاً به صورت غیر بر خط انجام می شده است به عنوان مثال در حال حاضر ار محصولات فکری (مانند کتاب الکترونیک و نرم افزارهای متعدد) از طریق شبکه اینترنت به دست مصرف کننده می

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

رسد مبادلات می تواند بین بنگاه های تجاری ، شرکت ها و مصرف کننده انجام شود اما اینترنت و ابزارهای نوین ارتباطی شامل یک طیف وسیع تر از فعالیت های بالقوه تجاری تبادل اطلاعاتی است به عنوان نمونه اینترنت به شرکت ها اشخاص و دولت های یک زیر ساخت الکترونیکی را پیشنهاد می کند که قادر است بازارهای مجازی مزایده برای کالاها و خدمات ایجاد کنند . به عنوان مثال Ebay.com جزء اولین سایت هایی بوده که موفق گردید چارچوبی ایجاد کند که در آن مصرف کنندگان بتوانند کالا و خدمات بسیار متنوعی را با افراد دیگر (C2C) و یا شرکت ها (B2C) داد و ستد کنند. هدف از به کارگیری بازاریابی و تجارت الکترونیک توسعه روش های قدیمی تجارت و کسب و کار نیست بلکه هدف ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد براساس این روش جدید بازرگانان قادرند محصولات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیای عرضه کنند. با توجه به نو بودن مفهوم تجارت الکترونیک هنوز اغلب مردم فکر می کنند تجارت الکترونیک معادل خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می باشد در صورتی که این فقط جزء کوچکی از تجارت الکترونیک محسوب می شود تجارت الکترونیک امروزه مفهوم بسیار وسیعی دارد که جنبه های مختلف تجارت، اقتصاد و بانکداری را در بر می گیرد تجارت الکترونی شامل خرده فروشی عمده فروشی کالاهای قابل لمس (مانند اتومبیل) و کالاهای غیر قابل لمس (مانند اطلاعات، نرم افزار)، ارائه سرویس های مختلف به مشتریان نظیر مشاوره های پزشکی حقوقی مشاوره های مدیریتی و تخصصی و دیگر موارد تجارت مانند راه اندازی مناقصات و مزایده ها و تبادل کالا با کالا و همچنین شامل هر گونه تراکنش مالی و تجاری بین موسسات و افراد مختلف می گردد. کنسرسیوم صنایع اروپا برای تجارت الکترونیک تعریف زیر را ارائه نموده است : تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات کالا و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می باشد رسالت تجارت الکترونیک تنها ارتباطات مالی نبوده بلکه هدف اصلی پی ریزی و تقویت روابط تجاری است. خیلی از دانشمندان اعتقاد دارند که ارائه یک تعریف از تجارت الکترونیکی بستگی به این دارد که از نظر چه کسی بخواهیم تجارت الکترونیک را

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

تعریف کنیم. از دیدگاه ارتباطات تجارت الکترونیک عبارت است از تحویل اطلاعات کالا یا خدمات یا پرداخت ها از طریق خطوط تلفن شبکه های کامپیوتری یا ابزارهای دیگر از دیدگاه فرآیند کسب و کار، تجارت الکترونیک عبارت است از کاربرد فناوری به سمت و سوی اتوماسیون مبادلات تجاری و جریان کالاها از دیدگاه خدماتی تجارت الکترونیک عبارت است ابزاری که به وسیله آن شرکت ها و موسسات مشتریان و مدیریت هزینه های خدمات را کاهش می دهند کیفیت کالاها را بهبود می بخشند و سرعت ارائه خدمات را افزایش می دهند.

از دیدگاه برخط تجارت الکترونیک باعث ایجاد توانایی خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و سایر سرویس های پیوسته می شود. تعاریف فوق هر کدام جنبه هایی از مفاهیم تجارت الکترونیک را مد نظر داشته است ولی هیچ کدام جامع نمی باشد زیرا هر کدام با زدن لنزی بر چشمان خود برای لحظه ای چشم انداز تجارت الکترونیکی را به تصویر کشیده اند. به طور کلی تجارت الکترونیک بر تولدی (ایجاد) و بهره برداری از فرصت های جدید کسب و کار تاکید دارد و به عبارت دیگر ایجاد ارزش اقتصادی یا انجام کار بیشتر با هزینه کمتر در تجار الکترونیک مدنظر است. تجارت الکترونیک کوشش می نماید در سایه ی بازاریابی الکترونیکی فرآیند اجرایی مبادلات موسسات و کسب و کار را بر روی شبکه های گوناگون قانونی نموده و جامه عمل بپوشاند توسعه این فرآیند ها می تواند باعث علمکرد کارا تر (کیفیتی بهتر، رضایت بیشتر مشتریان و تصمیم گیری بهتر در سطح موسسات و سازمان ها) کارای اقتصادی بیشتر (هزینه های کمتر) و مبادلات سریع تر (سرعت بالاتر، پر شتاب یا مبادلات پیوسته) گردد به طور خاص، تجارت الکترونیک اجرای تبادل اطلاعات بین دو یا چند بخش (موسسات سازمان های اشخاص) را با استفاده از ارتباطات شبکه ای میسر می سازد این شبکه ها می توانند ترکیبی از سیستم تلفن معمولی (POTS) تلویزیون کابلی خطوط اجاره ای و بی سیم باشند مبادلات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در حقیقت راه جدیدی برای انجام امور تجاری الکترونیکی به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است و قطعاً تحقق همه این اهداف تنها در سایه بازار یابی و تبلیغات الکترونیک امکان پذیر می باشد.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه



۳-۳ چند تعریف برای بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی برای بازاریابی الکترونیکی مطرح

شده است که در زیر برخی از این تعاریف ارائه شده است .

بازاریابی الکترونیکی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ

روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین

ارتباطی و به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و

خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی الکترونیکی به استفاده از ابزارها و روش

های بدیع فناوری های نوین در جهت رسیدن به اهداف سازمان و بنگاه اقتصادی اطلاق می گردد

۳-۴ معرفی محیط های بازاریابی الکترونیکی و تفاوت های آن با بازاریابی سنتی

بازاریابی الکترونیکی در حقیقت یک عملکرد و فرآیند مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و

بروز موجود سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان داشته و ارتباط ایجاد شده

بین مشتریان و بنگاه اقتصادی را افزایش می دهد. بازاریابی الکترونیکی به معنی همگرا سازی همه ی

فعالیت های یک سازمان در جهت فروش بیشتر محصولات و خدمات در بسترها و فضای مجازی موجود می

باشد. بازاریابی یعنی جست و جو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که بتوان ضمن حضور مفید

و موثر پاسخگوی نیازها و خواسته های مشتری نیز بوده و مسلماً این حضور می تواند به صورت فیزیکی و

با مجازی و از طریق ارتباطات صورت گیرد. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می

شود که به وسیله ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله ی محصول با یکدیگر به امر تلفیق نیازها

و خواسته های خود اقدام می کنند.

۳-۵ بازاریابی الکترونیک و برقراری ارتباط با مشتریان

هدف: چگونه از مشتریان تان اطلاعات کسب کنید و چگونه با هر یک از آنها ارتباط متقابل داشته

باشید. اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است. در بازاریابی ابتدا

باید هویت هر مشتری را مشخص کنید و خصوصیات هر یک از آنها را به طور مجزا مورد بررسی قرار

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

دهید. هرچه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتری تان نزدیک تر و صمیمی تر باشد، به همان نسبت می توانید آن ها را به سازمان خود وابسته کنید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریان تان است. بازاریابی اینترنتی - بازاریابی الکترونیک - امکانات و تسهیلات جدیدی را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است. بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی از طریق فناوری اینترنت است. این روش ارتباط دوجانبه میان شما و مشتریان تان برقرار می کند. در این نوشتار چند سوال اساسی درباره ی بازاریابی نوین مورد بررسی قرار می گیرد: "بازاریابی الکترونیک چیست؟"، "چه امکاناتی را در اختیار سازمان ها می گذارد" و "چگونه ارتباط متقابل شما و مشتری را حفظ خواهد نمود؟"، سپس عواملی با اهمیت در بازاریابی الکترونیک معرفی می شوند.

۳-۶ بازاریابی الکترونیک چیست

چگونه یک مشتری جدید پیدا کنیم؟ (جذب مشتری) و چگونه این مشتری جدید را حفظ کنیم؟ (حفظ مشتری). این ها سوالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح هستند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند، با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با به کارگیری ابزارها و روش های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. می توان بازاریابی الکترونیک را به این شکل تعریف کرد: اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته ی رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط. بازاریابی الکترونیکی یک عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می توان در سه بخش زیر معرفی و دسته بندی کرد:

- ۱- یکپارچگی: بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه در بر می گیرد.
- ۲- میانجی گری (واسطه گری): بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته ی مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارایه ی خدمات توسط شرکت کنترل می کند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۳- واسطه‌گری: بازاریابی الکترونیک میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را بازی می‌کند. برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی الکترونیک لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۷ چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی است:

- | | | | |
|----|-------------------|---|--------|
| ۱- | تهیه | و | تدارک |
| ۲ | | | ارتباط |
| ۳ | -نقل | و | انتقال |
| ۴ | -خدمات پس از فروش | | |

در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه‌ی خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته‌ی مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارائه‌ی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین اطلاعات را درباره‌ی محصولات و خدمات خریداری شده ارائه می‌کند. بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت‌کرد. مرحله‌ی ارتباط دارای چهار زیر مجموعه است که حروف آغازین این زیرمجموعه‌ها، کلمه‌ی AIDA را می‌سازد؛ Attention (توجه) Information اطلاعات Desire - خواست و علاقه Action - عملکرد). ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله‌ی ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. سازمان باید در ابتدا نظر مشتریان را درباره‌ی محصولات و خدمات جدیدی که ارائه کرده است، جلب کند. تبلیغ از طریق بنر وسیله‌ای مناسب برای جذب مشتریان است. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند.

پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح کند. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

عنوان‌های مختلف داشته باشد. شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه‌ی لازم را ایجاد کند. برای رسیدن به این هدف می‌توان از کلیه‌ی امکانات رسانه‌ای موجود در اینترنت بهره جست. فرآیندهای بالا منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می‌شود. (آغاز حرکت، زمانی که مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود. اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می‌دهید خریداری خواهد نمود. مرحله‌ی تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی شما دارد، (مطمئن‌ترین فرآیند برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل به موقع سفارش به مشتری). پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت‌های بازاریابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل‌تر و پرهزینه‌تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی است. حفظ مشتری، نیازمند تلاش بیش‌تر نیروی انسانی سازمان مربوط و توانمند کردن سیستم اطلاع‌رسانی است. مشتری مهم‌ترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده است و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره‌مند شود. بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جای‌گزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله‌ی خدمات پس از فروش جمع آوری می‌شوند، باعث به وجود آمدن مرحله‌ی تهیه و تدارک می‌شود. فرآیند بازاریابی الکترونیک تنها بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نمی‌ورزد و از همه‌ی روش‌های بازاریابی بهره‌برداری می‌کند، اما امکاناتی را در اختیار ما می‌گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنهاست. به عنوان نمونه، روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر هستند و بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جای‌گزین بازاریابی سنتی شود.

۳-۸ عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک : (BONI)

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارت‌اند از:

۱- سود رسانی به مشتری.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۲- توانایی ارائه‌ی خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت Online.

۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت.

۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیتهای بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیتها.

استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیک برقراری ارتباط میان مشتری و سازمان را از طریق درک نیازهای مشتریان و با وابسته کردن آنها به محصولات و خدمات شرکت، فراهم می‌کند. رای جذب مشتری باید فعالیتهای online شرکت برای او سودآور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه شود. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه‌ی لازم در مشتری جهت خرید (در حال و آینده) شود. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می‌شوند باید خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش‌های شخصی برای او فراهم آورد (مانند خدماتی که Yahoo ارائه می‌دهد). شرکت باید خدمات منحصر به فردی ارائه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد. وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات online استفاده می‌کند. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می‌شود. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می‌شود و این امکان را به وجود می‌آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار است. اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار و پیکربندی و کنترت صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. مساله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک است، چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد.

۳-۹ در قسمت بین الملل

بازاریابی نه فقط در ایالات متحده بلکه در سایر کشورهای جهان نیز به کار رفته است در واقع چند شرکت چند ملیتی اروپا و ژاپنی نظیر نستله، زیمنس، تویوتا و سونی، رقبای آمریکای خود را نیز پشت سر نهاده اند شرکتهای چند ملیتی رویه های بازاریابی را در سراسر جهان تجربه می کنند در نتیجه مدیریت در

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

کشورهای کوچکتر با این پرسشها مواجه است بازاریابی چیست؟ با فروش ساده چه تفاوتی دارد؟ نحوه استفاده از بازاریابی در شرکت ما چگونه است؟ آیا با توسل به بازاریابی، تغییر ایجاد می شود و اگر می شود این تغییر چقدر است؟

در کشورهای سوسیالیستی اگر چه از لحاظ تاریخی بازاریابی دارای سابقه خوبی نیست با این حال فعالیت های بازاریابی در این کشورها در حد محدود به کار رفته است روکود اقتصادی طاقت فرسا باعث شده است بسیار از کشورهای سوسیالیستی را بر آن داشته است تا مشتاقانه و در حد توان به دنبال فراگیری رویه های بازاریابی غربی باشند در اتحاد جماهیر شوروی دو سیاست انقلابی پرستوریکا یا نوسازی اقتصادی و گلاستنوست یا آزادی سیاسی راه را برای استفاده بازاریابی مدرن هموار کرده است همانطور که یکی از رهبران شوروی اظهار می دارد (هدف، ایجاد شرایطی است که تحت آن بنگاهها اقتصادی برای تامین بهتر نیازهای مشتری رقابت کنند و نسبت به تحولات بازار از انعطاف بیشتری برخوردار شوند) به هر حال انتقال از یک اقتصاد مبتنی بر برنامه ریزی متمرکز به سمت اقتصادی با نیروی محرکه بازار مسائل و مشکلات فراوانی به دنبال دارد و پذیرش بازاریابی و سایر رویه های اقتصادی غربی نیاز به سالیان دراز و بلکه دهه ها دارد. (بازاریابی با زندگی همه سروکار دارد. بازاریابی وسیله ای است که با آن استاندارد زندگی ایجاد و تحویل مردم میشود بسیاری از مردم بازاریابی را با فروش اشتباه میگیرند ولی باید توجه داشت که بازاریابی هم قبل و هم بعد از رویداد فروش وجود دارد بازاریابی در واقع فعالیتهایی نظیر تحقیقات بازاریابی، تولید کالا، توزیع، قیمت گذاری، تبلیغات، فروشندگی شخصی و غیره را با هدف درک، خدمت و تامین نیازهای مصرف کننده و همزمان تامین اهداف سازمان با هم ترکیب می کند بازاریابی، فعالیت انسانی است با هدف تامین نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله، مفاهیم اساسی بازاریابی عبارتند از: نیاز، خواسته، تقاضا، مبادله، معامله و بازار).

۳-۱۰ قیمت گذاری در بازار الکترونیک

قیمت گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعالیتها باید به صورت سلسله مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

قیمت گذاری در تجارت الکترونیک به صورت عمودی نیست، قیمت گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می شود کالاهایی که در بازار از ارزش پایین تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می یابد. همچنین بدین دلیل این که خرده فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می شوند، هزینه ها و در نتیجه قیمت کاهش می یابد. بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا و خدمات قیمت های متنوعی را ارائه می دهند که مشتریان بنابر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا و خدمات متناسب با خود را دریافت می کنند. شرکتها می پندارند اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین تر باشد،

۳-۱۱ انواع بازار های الکترونیکی

قبل از اینکه در خصوص بازار یابی الکترونیکی توضیحاتی ارائه گردد بهتر است انواع بازارهای الکترونیکی از نقطه نظر نوع کالای قابل ارادته معرفی گردند. این بازارها شامل حداقل های زیر می باشند:

۱. **بازار کالاها و محصولات اطلاعاتی:** این بازار شامل تمامی کالاهایی است که نیاز به جابه جای

فیزیکی نداشته و از طریق ابزارها و محیط های مجازی قابل انتقال به درخواست کننده و مشتری هستند این کالاها شامل طیف وسیعی از محصولات مانند نرم افزارهای مختلف بازی های کامپیوتری، کتاب های الکترونیک، مجلات و روزنامه های الکترونیکی و به طور کلی هر کالای اطلاعاتی می باشد.

۲. **بازار کالاهای و محصولات فیزیکی:** این بازار شامل تمامی کالاهایی است که بعد از فروش نیاز به

جابه جایی فیزیکی داشته و خرید آن ها از طریق ابزارها و محیط های مجازی صورت گرفته و قطعاً پس از تکمیل فرآیند خرید و پرداخت بهای آن به صورت الکترونیکی انتقال و ارسال کالا به صورت فیزیکی به آدرس مشتری انجام می شود این نوع کالاها شامل حوزه وسیعی از محصولات شده که می تواند از یک صفحه کلید عادی تا خرید یک خود رو باشد.

۴- **محیط های ناشناخته و ناخواسته:** به کلیه عوامل و شاخص های اطلاق می گردد که غیر

قابل پیش بینی و کنترل بوده و در بحث بازار یابی اثر گذار می باشند از جمله تحولات سیاسی، اقتصادی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

و بحران های شدید که موجب تحولات و تغییرات بنیادی در بازار و در نتیجه عملکرد سازمان ها و بنگاه های اقتصادی می گردد.

۳-۱۲ بازیابی الکترونیکی و روش های اعمال آن

توجه به سیر تکاملی بازاریابی از مدیریت تولید انبوه تا مدیریت مشتری نمونه روشی از تغییر در رویکرد تجارت و کسب و کار در دنیای امروز می باشد اینترنت و به طور کلی فضای مجازی زیر ساخت و محیط اصلی برای تمام مباحث جدید الکترونیک از جمله بازاریابی می باشد در بازاریابی الکترونیکی استفاده از این ابزارهای ارتباطی نوین، توان و قابلیت کسب و کار هر بنگاه اقتصادی را به میزان قابل توجهی افزایش داده و بازار یابی را وارد مرحله جدید خود نموده است زمانی که اینترنت حجم تجارت و مبادلات کالا را افزایش داد و باعث تحولات شگرف در نوع ارتباط با مشتری گردید اهمیت بازاریابی الکترونیکی بیش از هر زمانی مشخص گردید امروز دنیا دیجیتال در اختیار تبلیغات بازار یابی نوین به حساب می آیند در این بخش فقط به روش های ممکن بازاریابی الکترونیکی اشاره خواهد شد که همگی بر اساس ابزارهای جدید و فضای دیجیتال استوار هستند .

- بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یا ایمیل
- بازار یابی از طریق موتورهای جست و جو
- بازاریابی از طریق سایت های مختلف
- بازار یابی از طریق شبکه و رسانه های اجتماعی
- بازر یابی از طریق پیام کوتاه
- و سایر محیط های مجازی دیگر

و اما در مقابل بازاریابی الکترونیکی و یا گاهاً بازاریابی اینترنتی بازاریابی سنتی قرارداد که چارچوب و مفاهیم آن برای اکثر افراد مشخص بوده چرا که سال ها با شیوه ها و روش های آن آشنا هستند در حقیقت هدف هر بازاریابی تعریف و ایجاد مشتریان جدید و یا تثبیت مشتریان فعلی می باشد مسلماً هدف و ماموریت اصلی شناساندن بنگاه اقتصادی محصولات و خدمات آن به بازارهای هدف و با استفاده از تکنیک های

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

مختلف بازاریابی می باشد. بازاریابی سنتی یک روش متداول و مرسوم می باشد که معمولاً بر اصول چهار "پی" (4P) دلالت و تاکید دارد این مفهوم در واقع فاکتورهایی هستند که بنگاه های اقتصادی درگیر در امور بازاریابی باید قبل از عرضه یک محصول و یا ارائه یک خدمت در نظر بگیرند این چهار فاکتور شامل محصول قیمت تبلیغات و مکان می باشند مفاهیم فوق قبلا در فصل اول توضیح داده شده است

- ۱- **محصول** : محصول یا خدمت قابل ارائه توسط شرکت و یا بنگاه اقتصاد
- ۲- **قیمت** : قیمتی که مشتریان بالقوه مایل به پرداخت آن می باشند (به شکل قیمت گذاری مناسب)
- ۳- **تبلیغ** : معرفی شرکت ، محصولات یا خدمات آن شامل تبلیغات نام تجاری و سایر موارد این مفهوم مهمترین فاکتور از فاکتورهای چهارگانه ی فوق می باشد.
- ۴- **مکان و نحوه توزیع**: به کلیه شیوه های و روش هایی اطلاق می گردد که محصولات و خدمات توسط آن به مشتریان ارائه می گردد .

در بازاریابی سنتی و مرسوم برای رسیدن به اهداف و نتایج دلخواه نیاز به زمان زیاد و صرف هزینه ی بالا می باشد برای تداوم این نتایج نیاز به تبلیغات مستمر برای ماه ها و نیز تخصیص توجه بالا می باشد قطعاً بنا به نوع رسانه و روش تبلیغاتی مورد نظر بوجه آن نیز متفاوت خواهد بود کانال ها و روش های تبلیغاتی در بازاریابی سنتی به شرح زیر می باشند:

- ۱- تلویزیون و رادیو .
- ۲- روزنامه ، مجله ، پوستر، تابلو، و بیلبوردهای تبلیغاتی .
- ۳- تبلیغات پستی و بروشورهای معرف محصول و خدمات.

بر خلاف بازاریابی الکترونیکی که تاکیدش بر مشتری مداری می باشد بازاریابی سنتی بر شرکت محصول و خدمات آن تاکید دارد در بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت های رقابتی روی محصول و خدمات شاخص کار تاکید می شود و شاید در برخی از موارد این روش به خوبی کار نموده و بازدهی مناسبی داشته

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

باشد در هر صورت خیلی از شرکت ها در حال حاضر ترکیبی از بازاریابی سنتی و الکترونیکی را جهت توسعه ی بازارهای هدف خود به کار می برند.

۳-۱۳ بازاریابی الکترونیکی در مقابل بازاریابی سنتی

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثر بخشی تلاش های بازاریابی وجود دارد سازمان ها و شرکت های مختلفی در جست و جوی روش هایی نوین برای انجام بهینه ی این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود هستند مسلماً امروزه دیگر بازاریابی مرسوم و سنتی پاسخگوی شرایط کاملاً متغیر کنونی در حوزه های تجاری نیست و استفاده از شیوه های جدید و بروز بازاریابی در توسعه و رشد کسب و کار هر بنگاه اقتصادی کاملاً ضروری و لازم می باشد در ادامه به بیان تفاوت ها و قابلیت های بازاریابی الکترونیکی در مقابل بازاریابی سنتی می پردازیم هر چند خیلی از مزایای بازاریابی الکترونیکی در ماهیت و اصول اساسی محیط ها و فضای مجازی نهفته است و نیازی به بیان آن ها در اینجا نمی باشد ولی اشاره ای به برخی از این تفاوت ها تاحدودی مناسب و لازم می باشد .

۳-۱۳-۱ قدرت نفوذ در بازار (on Marketpenetrati)

اینترنت و به طور کلی فضاهای مجازی می توانند برای فروش بیشتر محصولات و خدمات در بازارهای هدف مورد استفاده قرار گیرند این موضوع به وسیله استفاده از قدرت نفوذ اینترنت و بازاریابی الکترونیکی برای تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات افزایش آگاهی مشتریان از آن ها و ایجاد یک ذهنیت مناسب و صحیح از بنگاه اقتصادی و شرکت مورد نظر و به طور کلی افزایش فروش صورت می گیرد در حالی که در بازاریابی سنتی قدرت نفوذ کاملاً محدود می باشد.

۳-۱۳-۲ توسعه بازار (developmentMarket)

با استفاده از بازاریابی الکترونیکی می توان با برنامه ریزی دقیق نسبت به توسعه بازارهای هدف اقدام نمود در حالی که در بازاریابی سنتی مرسوم توسعه بازارهای جدید کاری بس دشوار بوده و در خلیلی از مواقع حضور فیزیکی بنگاه اقتصادی در منطقه یا اعطای نمایندگی و موارد مشابه اجتناب نا پذیر می باشد .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۳-۱۳-۳ توسعه محصول (productDevelopment)

با استفاده از بازاریابی الکترونیکی محدودیت زیادی برای معرفی محصولات و خدمات جدید وجود ندارد و توان و قابلیت ابزارهای نوین الکترونیکی در حدی می باشد که یک بنگاه اقتصادی بر اساس برنامه استراتژی بازاریابی خود می تواند طبق تقویم تنظیمی در دوره های مختلف نسبت به معرفی محصولات و خدمات جدید اقدام نماید و مسلماً در بازاریابی سنتی این قابلیت به راحتی صورت نمی گیرد .

۳-۱۳-۴ تنوع و حق انتخاب مشتریان (diversifation)

از نقطه نظر مشتریان در بازاریابی الکترونیکی تنوع محصولات و خدمات و افزایش قدرت انتخاب کاملاً وجود دارد در حقیقت این بازاریابی الکترونیکی است که به مشتریان و مخاطبان خود این امکان را می دهد که در کمترین زمان ، بهترین و مناسب ترین انتخاب را در خرید خود داشته باشند در حالی که در بازاریابی سنتی این قابلیت کاملاً محدود و با کیفیت نامناسبی صورت می گیرد.

۳-۱۳-۵ قابلیت اندازه گیری و پایش بازاریابی الکترونیکی (moremeasuable)

بحث نام و نشان تجاری و اصطلاحاً برند ارتباط تنگاتنگی با بازار یابی الکترونیکی دارد در حالی که در بازاریابی سنتی با این مبحث خیلی ضعیف برخورد شده است و کلاً در بازاریابی الکترونیکی کلیه عملکرد ها اثر بخشی ها و عکس العمل های مشتریان کاملاً قابل اندازه گیری می باشد در بازاریابی الکترونیکی یک بنگاه اقتصادی می تواند تمامی نکات و واقعیت ها و حتی جزئیات دقیق کار را جهت رسیدن به اهداف و تعیین ROI (investment)Return on یا همان نرخ بازگشت سرمایه بررسی و پایش کند مسلماً این توانایی و قابلیت در بازاریابی سنتی به سختی انجام می شود.

۳-۱۳-۶ تاکید و تمرکز بر مخاطبان و مشتریان هدف (TargetAudience)

بازاریابی سنتی معروف به تلاش برای رسیدن به مخاطبان انبوه خود می باشد در این بازاریابی روش هایی وجود دارد که امکان تمرکز برای گروه های خاصی از مخاطبان وجود دارد مانند استفاده از کانال های تلویزیونی ، ایستگاه های رادیویی ، مجلات و روزنامه های تخصصی در هر صنعت و شیوه های مشابه ولی بازاریابی سنتی قادر به هدف گیری و تمرکز بر روی مخاطبان کاملاً خاص مانند بازاریابی الکترونیکی نمی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

باشد و این مورد در حقیقت یکی از قابلیت های بازاریابی الکترونیکی به حساب می آید در بازاریابی الکترونیکی یک بنگاه اقتصادی می تواند بر اساس بازخورد اطلاعات موجود حتی بر روی کوچکترین گروه از مخاطبان و مشتریان خود برنامه ریزی نماید.

۳-۱۳-۷ بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک منبع ثابت (constantsorce) زمانی که شما تبلیغ و آگهی خاصی را در تلویزیون می بینید و یا از رادیو می شنوید مدت آن شاید در حدود یک دقیقه باشد و بعد این آگهی تمام خواهد شد اگر شما خواسته باشید شماره تماس و نشانی ایمیل آن شرکت را به خاطر بسپارید و یا یادداشت کنید امکان مراجعه بعدی و انجام این کار وجود ندارد (حداقل در تلویزیون معمولی) در مقایسه با این مورد مشابه مجلات و روزنامه ها تا حدودی بهتر از مثال بالا عمل می کنند چون شاید هنوز نسخه های مجلات و روزنامه در محل کار و یا محل زندگی شما وجود داشته باشد و شما می توانید آگهی و تبلیغ مورد نظر را پیدا و برای خرید محصول و یا خدمت مورد نظر اقدام کنید ولی در هر صورت در بازاریابی الکترونیکی امکان مراجعه و مشاهده سایت مورد نظر و یا ایمیل دریافتی در هر لحظه برای مشتری وجود دارد و این مزیت تحت عنوان یک منبع و مرجع ثابت معرفی می شود.

۳-۱۳-۸ افزایش بازاریابی کلامی یا دهان به دهان (betterWord- of-mouth) تبلیغ کلامی یا دهان به دهان هنوز به عنوان بهترین روش در بحث بازاریابی الکترونیکی محسوب می شود رسانه های اجتماعی نوعی بازاریابی الکترونیکی هستند که در حال حاضر طرفداران بی شماری دارد در این روش ، افراد می توانند گروه ها و انجمن های مختلفی برای خود تشکیل دهند و به شکلی نسبت به معرفی یک محصول و یا خدمت اقدام کنند . زمانی که یک بنگاه اقتصادی اساس کار بازاریابی خود را بر مبنای شبکه و سایت های اجتماعی بنا می کند به صورت تصاعدی و بر اساس شیوه و تبلیغ دهان به دهان در مدت کمی محصول و یا خدمت خود را برای افراد زیادی معرفی نموده و بازخور مناسب و کاملاً عملیاتی در توسعه کسب و کار خود مشاهده می کند.

۳-۱۳-۹ اجرای دقیق برنامه استراتژی بازاریابی یک بنگاه اقتصادی

(marketingdecisionsbased on strategic planning)

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

بازاریابی الکترونیکی قادر به اتخاذ تصمیم بر اساس تحلیل های دقیق موجود و انطباق آن با برنامه استراتژیک بازاریابی یک شرکت می باشد. شاید در مثال های واقعی شرکت ها و سازمان هایی وجود داشته باشد که کاملاً خلاق، با تجربه و موفق در کار خود باشند ولی آن ها در ارائه اطلاعات و آمارهای دقیق بازاریابی و میزان تحقق پذیری اهداف خود مشکل خواهند داشت تاکید این موضوع بر قدرت تصمیم گیری مدیران بر اساس واقعیت و آمارهای موجود می باشد در حقیقت بازاریابی الکترونیکی به شما این اجازه را می دهد که هر اطلاع جزئی در خصوص مخاطبان و عکس العمل آنها را پایش نموده و اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه لازم را در برنامه کاری خود قرار دهید.

۳-۱۳-۱۰ افزایش دسترسی آسان ساده از طریق بازاریابی الکترونیکی (ease of Access) بازاریابی الکترونیکی قابلیت های متمایز و شاخصی نسبت به بازاریابی سنتی دارد که از آن جمله در دسترس بودن آن در تمامی اوقات و مکان ها می باشد هر چند ، این موارد از مزایای فضاهای مجازی و اینترنتی می باشد یعنی ارائه خدمات در ۲۴ ساعت شبانه روز و ۷ روز هفته (۲۴*۷) و مسلماً بازاریابی الکترونیکی از این قاعده مستثنی نمی باشد و قطعاً این موضوع به هیچ وجهی قابل مقایسه با بازاریابی نخواهد بود. علاوه بر نکات ارائه شده در بخش قبلی و مقایسه بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی سنتی ، مزایای دیگری از جمله موارد زیر برای بازاریابی الکترونیکی قابل ذکر می باشد

- راحتی و کم دردسر بودن آن
- مقرون به صرفه بودن آن
- گسترده بودن امکانات آن
- امکان ارائه شیوه ها و افکار جدید
- صرف وقت کمتر

۳-۱۴ تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار در شرکتی باید توانایی تشخیص جدید بازار را داشته باشد هیچ شرکتی نمی تواند به محصولات و بازارهای فعلی خود برای همیشه وابسته باشد محیط پیچیده و در حال تغییر همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی را

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

به همراه دارد شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد، به طوری که از تهدیدها مصون ماند و از فرصتهای پیش آمده نهایت استفاده را به عمل آورد برای بقا چاره ای جز جستجوی راههای جدید برای ارائه فایده به مصرف کنندگان وجود ندارد شرکتهای ممکن است تصور کنند که با فرصتهای کمپروبرو هستند اما این عقیده فقط معلول قصور در تفکر ایتراژیک این شرکتهای نسبت به نوع فعالیت و نقاط قوتشان است هر شرکتی با فرصتهای زیادی روبرو است. شرکتهای می توانند به طور اتفاقی با سیستماتیک به دنبال فرصتهای جدید باشند بسیاری از شرکتهای به آسانی و باز نگهداشتن چشم و گوش خود نسبت به تغییرات بازار ایده های جدیدی را کشف می کنند سازمانهای دیگر برای تجزیه و تحلیل محطی بازاریابی از روشهای رسمی استفاده می کنند. تمام فرصتها برای یک شرکت مطلوب نیستند. یک فرصت بازاریابی باید با منابع و اهداف شرکت تناسب داشته باشد تلفن ها سلولار ماشین های فاکسی میل، تلویزون های دینیشن، وی سی آر کامپیوترهای جیبی و بشقاب های ماهواره ای خانگی از جمله بازارهای طلایی به شمار می روند ولی نه برای هر شرکتی برای مثال ملک دونالدز به دنبال فروش، رشد و سود آوری قابل توجه از طریق فروش غذای فوری است و محصولات یاد شده اساساً مناسب چنین شرکتی نیستند و اگرچه ملک دونالدز دارای منابع قابل ملاحظه ای است با این حال برای موفقیت در فروش محصولات با تکنولوژی بالا فاقد دانش فنی تجربه بازاریابی صنعتی و کانا های توزیع مخصوص مورد نیاز این محصولات است. هنگام تجزیه و تحلیل فرصت های بازار از طریق فرایند مدیریت بازاریابی مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند این نیازهای اطلاعاتی، بیشتر درمورد مصرف کنندگان و نحوه تصمیم گیریهای خریدی آنها ست مدیران در محط بازاریابی به دنبال عوامل مهمی نظیر رقابت عرضه کنندگامواد اولیه، واسطه های فروش و مردم اند آنها همچنین به اطلاعاتی در خصوص عوامل و نیروهای محیطی، نظیر نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی نیاز دارند که مصرف کنندگان و شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند سیستم اطلاع رسانی بازاریابی نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی را بر آورده می کند سپس اطلاعات مورد نیاز از منابع مختلفی شامل، مدارک داخلی، سرویس های اطلاعاتی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تهیه می گردند آنگاه این اطلاعات در قالب صحیح و در زمان مقتضی در اختیار مدیران قرار میگیرند که بدانها نیازمندند.

۳-۱۵ جمع بندی

در این فصل سعی شد تا اطلاعات کلی از مفاهیم بازاریابی الکترونیکی ارائه گردد این اطلاعات و در حقیقت این شناخت با تعریفی چند از بازاریابی الکترونیکی شروع و سپس بر روی مفاهیم فناوری الکترونیک و تجارت الکترونیک بحث گردید. در حقیقت تجارت الکترونیک کسب و کار الکترونیک و حتی بانکداری الکترونیک و خیلی از مباحث مرتبط همه بر مرکب بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی سوار می شوند تا بتوانند به مقصد اقتصاد دانش محور برسند مسلماً چالش های گوناگون در مبحث بازاریابی وجود دارد و علی رغم اینکه در انتهای این فصل به تفاوت های بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی مرسوم و سنتی اشاره شد ولی واقعاً امکان مرزبندی دقیقی بین این دو روش بازاریابی وجود ندارد خیلی از شرکت ها و سازمان ها در حال گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی هستند و قطعاً در این راستا چالش های زیادی پیش روی دارند حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی نیازمند تغییرات اساسی در ساختار یک سازمان می باشد و نمی توان مانند منطق صفر و یک ادعا نمود که یک بنگاه اقتصادی در موقعیت و جایگاه بازاریابی سنتی است و سازمان دیگری در موقعیت و جایگاه بازاریابی الکترونیکی است در حقیقت این بازه مانند منطق فازی حرکتی از صفر به سمت یک است و هر بنگاه اقتصادی که حرکت خود را به سمت بازاریابی الکترونیکی بهتر و دقیق تر برنامه ریزی کند ، دستاوردهای بیشتری برای سازمان خود به دست خواهد آورد با این حال بازاریابی الکترونیکی با همه ی مزایای خود، آن قدر هم به سادگی قابل اجرا نیست و اصطلاحاً نیازمند زیر ساخت های مناسب خود می باشد ولی در هر صورت قابلیت های آن به حدی است که ورود به آن برای هر سازمانی اجتناب ناپذیر است در هر صورت در عصر اطلاعات نمی توان به رودخانه گفت از حرکت باز ایستد باید شنا کردن در جهت آب را فرا گرفت.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

فصل چهارم

بورس ها



۱-۴ تعریف بورس اوراق بهادار

بورس اوراق بهادار به معنی یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است که در آن خرید و فروش سهام شرکتها یا اوراق فرضه دولتی یا موسسات معتبر خصوصی تحت ضوابط و قوانین و مقررات خاصی انجام می شود. مشخصه مهم بورس اوراق بهادار، حمایت قانون از صاحبان پس اندازها و سرمایه های راکد و الزامات قانونی برای متقاضیان سرمایه است. بورس اوراق بهادار، از سویی مرکز جمع آوری پس اندازها و نقدینگی بخش خصوصی به منظور تامین مالی پروژه های سرمایه گذاری بلند مدت است و از سو دیگر، مرجع رسمی و مطمئنی است که دارندگان پس انداز های راکد، می توانند محل نسبتاً مناسب و ایمن سرمایه گذاری را جستجو کرده و وجوه مازاد خود را برای سرمایه گذاری در شرکتها به کار انداخته و یا با خرید اوراق فرضه

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

دولتها و شرکتهای معتبر از سود معین و تضمین شده ای برخوردار شوند. "بورس کالا" بازار متشکل و سازمان یافته ای است که تعداد زیادی از عرضه کنندگان کالا یا متاع خود را عرضه و کالاهای مربوطه پس از بررسیهای کارشناسی و قیمت گذاری توسط کارگزاران آن بازار، برای خریداران اکتیاع می شود مانند بورس طلا بورس فولاد بورس گندم و غیره، بورس کالا در سطح بین المللی بیشتر در مورد کالاهای استراتژیک تشکیل می شود. در بازرگانی داخلی ایران اصطلاح بورس کالا به بازارهای اختصاصی کالاهای سرمایه ای، واسطه ای یا مصرفی اطلاق می گردد که از نظر جغرافیایی در یک محدوده معین واقع شده و تعداد زیادی از عناصر عمده فروشی یا خرده فروشی آن کالای خاصی را در بر داشته باشد مانند بورس فرش در بازار تهران، بورس آهن، بورس کفش، بورس بازار و یراق و غیره ...)

۴-۲ علل پیدایش بورس اوراق بهادار

(پیدایش بورس در دنیا با دو پدیده دیگر؛ یکی پیدایش شرکتهای سهامی با مسئولیت محدود و دیگری پیدایش شرکتهای سهامی خام نیز مرتبط است)

در گذشته بازرگانان خطر کرده و ضرر دیده به دنبال ساز و کاری بودند تا ضرر و خسارات احتمالی را با شریک یا شرکای فرضی تسهیم نمایند و تنها فرمول ممکن ایجاد یا تاسیس یک شرکت سهامی با چند نفر شریک و سهامی متفاوت یا مساوی و مسئولیتی در حدود سرمایه پرداخت شده یا سهام خریداری شده بود این فرمول ابتدا در سال ۱۳۵۳ میلادی، در کشور روسیه تزاری و برای ایجاد شرکت moseovie به وجود آمد که قرار بود کالاهای آن از شمال اروپا راهی شرق آسیا و چین شود و لازم نباشد آفریقا را دور بزند سرمایه لازم برای انجام عملیات این شرکت توسط عده معدودی از تجار تامین شد و هر تاجر به نسبت آورده خویش در سود یا زیان عملیات شریک بود.

فرم تکامل یافته این نحوه مشارکت در سال ۱۶۰۲ میلادی و با تاسیس اولین شرکت سهامی عام در دنیا به نام کمپانی هند شرقی در تاریخ تجارت دنیا ثبت شد در حقیقت این کمپانی استعماری برای انجام مقاصد سیاسی و نظامی خود نه تنها ریسک را تسهیم کرده بود بلکه با جمع آوری نقدینگی از مردم این عملیات را با سرمایه آنان انجام می داد و خود فقط هزینه سرمایه را می پرداخت. بعد ها با گسترش

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

مبادلات تجاری در اروپا و لزوم ارتباط هرچه بیشتر مردم و صاحبان سرمایه ها مراکزی به وجود آمد که در آن دارندگان سرمایه و متقاضیان استفاده از نقدینگی مردم با یکدیگر تماس یافته و با داد و ستد های مالی به منظور رفع احتیاجات بلند مدت یکدیگر بازار سرمایه را به وجود آوردند. (واژه بورس از نام خانوادگی شخصی بنام واندربورس اخذ شده که در اوایل قرن پانزدهم در شهر بورژ (BRUGES) در بلژیک می زیسته و صرافان شهر در مقابل خانه او گرد می آمدند و به داد و ستد کالا و پور و اوراق بهادار می پرداختند. نام او بعدها به کلیه اماکنی اطلاق شد که محل داد و ستد پول و کالا و اسناد مالی و تجاری بوده است) تشکیل اولین بورس اوراق بهادار در جهان، در سال ۱۴۶۰ روی داده است در این سال در شهر آنورس (ANVERS) بلژیک که موقعیت تجاری قابل ملاحظه ای داشت، اولین بازار متشکل سرمایه به وجود آمده است) این پیشینه تاریخی بی شباهت به سابقه ایجاد بانک نیست زیرا در آن مورد نیز، افرادی جهت مبادلات پولی روی نیمکتهای میدانهای قدیمی و سنتی اروپا می نشستند، به همین دلیل بعدها نام بانک از همان لغت بنک به معنی نیمکت اخذ شده است ایجاد بانک و بورس هر دو در نتیجه انباشت تجربه و مهارت انسان و نیاز به مکانیسمهای تسهیل کننده بوده است) رشد بورس سهام و جا افتادن آن در عملیات تجاری و اقتصادی با انقلاب صنعتی اروپا و شکوفایی اقتصاد تازه متحول شده آن قاره از کشاورزی به صنعتی همراه وده است نکته قابل توجه آنکه درست در هنگام جهش معاملات بورس و پا گرفتن آن دول اروپایی مانند انگلستان، آلمان و سوئیس قوانین و مقررات ناظر بر فعالیت این نهاد را وضع کردند و قبل از اینکه امنیت سرمایه گذاری به خطر افتد و موجباتی فراهم شود که صاحبان پس اندازهای کوچک صنایع نوپای اروپایی را از موهبت مشارکت خود محروم نمایند ضمانت اجرای قانونی وضع شد تا از هرگونه تقلب و تزویر و پایمال شدن حقوق صاحبان سهام جلوگیری گردد. اولین بورس اوراق بهادار جهان در اوایل قرن هفدهم در شهر آمستردام تشکیل گردید و کمپانی معروف استعماری هند شرقی سهام خود را در آن بورس عرضه نمود بورس آمستردام امروزه نیز یکی از منابع مهم تامین سرمایه در سطح بین المللی است) دومین بورس معتبر دنیا، بورس لندن است که از سال ۱۸۰۱ میلادی با انتشار ۴۰۰۰ سهم از ۵۰ پوندی به مبلغ ۲۰۰

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

هزار پوند و با عضویت ۵۰۰ نفر افتتاح گردید و آغاز به کار نمود از ابتدای امر، در بورس لندن اوراق بهادار خارجی و داخلی مورد دادو ستد قرار می گرفته است (بورس نیویورک در اواخر قرن هیجدهم تاسیس شده و با وجود رقیب دیگری بنام بورس امریکن، از نظر حجم معاملات و اهمیت در بازار سرمایه آمریکا در مقام اول قرار داد. گرچه تا قبل از تاسیس بورس نیویورک، اوراق فرضه و سهام شرکتها توسط دلانان و بازرگان حرفه ای مورد داد و ستد قرار می گرفت، اما در سال ۱۷۹۲، بیست و چهار نفر از واسطه های خرید و فروش سهام تصمیم گرفتند با انتخاب محل معینی در آنجا مستقر شده و موجباتی رافراهم آورند تا متقاضیان خرید سهام شرکتها یا فروشندگان اوراق فرضه به آنجا مراجعه نمایند. در امریکا، اولین محل شناخته شده به عنوان بورس اوراق بهادار در نیویورک و در محوطه ای در زیر سایه درخت نارون بزرگی در خیابان وال وال استریت بود که بعدها به قهوه خانه ای در نزدیکی همان محل انتقال یافت. بورس " وال استریت" با جمع آوری مبالغی به عنوان ورودیه از دلانان (کارگزاران) و گسترش عملیات، تقویت شد و به مجتمع تجاری عظیمی مبدل گردید که بعدها به نام بورس سهام نیویوریک رسماً به ثبت رسید. در حال حاضر تعداد کارگزاران این بورس به چند هزار شخص حقیقی و حقوقی بالغ می گردد.

سایر بورسهای سهام در آمریکا می توان در بوستون لوس آنجلس، شیگاگو، فیلادلفیا، بالتیمور، سالت لیک سیتی دیترویت، پیتسبورگ سین سیناتی، میدوست و چند شهر دیگر نام برد. بورس نیویورک در حال حاضر بزرگترین بازار سرمایه دنیاست در ژاپن چندین بورس فعال و معتبر دیگر نیز وجود دارد بورسها و بانکها در ژاپن ارتباط درونی پویای دارند بی مناسبت نیست اشاره شود که نه بانک از ده بانک بزرگ دنیا به ژاپن تعلق دارد و از حدود ۱۲۳ میلیون نفر ژاپنی ۲۹ میلیون نفر سهامدار شرکتها تولیدی و صنعتی هستند. در آمریکا از حدود ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت آن کشور ۸۱ میلیون نفر سهامدار بورس و در انگلستان از حدود ۵۰ میلیون نفر جمعیت ۲۵ میلیون نفر سهامدار بورس هستند. بورسهای معتبر و مشهور دیگری نیز در دنیا وجود دارند که سابقه وجودی آنها به قرون گذشته می رسد اما به منظور خود داری از زیاده گویی فقط به ذکر اسامی آنها مبادرت می شود از جمله بورس زور یخ، فرانکفورت، وین،

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

لوگزامبورک و غیره... در حال حاضر در اغلب کشورهای دنیا، تشکیلات بورس وجود دارد و فدراسیون بورسهای جهان نیز با سی و شش عضو وابسته و پیوسته به عنوان یک سازمان هماهنگ کننده بین المللی نسبت به همکاری و تشریک مساعی بین بورسهای تهیه و ابلاغ ضوابط عملیاتی حفاظت از منابع و حقوق صاحبان سهام و توسعه بازار سرمایه، فعالیت می نمایند.

۳-۴ سابقه ایجاد بورس در ایران

به دنبال تحولات اقتصادی اجتماعی دهه ۱۳۴۰، و با توجه به ارتباط گسترده سیاسی و اقتصادی ایران آن دوره با نظام اقتصاد سرمایه داری غربی، بورس ایران به عنوان یکی از ابزارهای استراتژی وابستگی به غرب متولد شد. دول سرمایه داری غرب گرچه برای عملیات سوداگرانه خود در ایران نیازی به شریک نداشتند ولی گردآوری سرمایه های کوچک، محلهایی را می آفرید تا آن سرمایه گذارینها، وابسته به مردم و بومی جلوه داده شود و استعمارگران غربی بتوانند در پوشش مشارکت صنایع مونتاژ و تکنولوژیهای عقب مانده صادراتی خود را در ایران مستقر نمایند دهه ۱۳۴۷۰ با وجو تبلیغات دولتی آن عصر دهه صنعتی شدن نام گرفته بود گرچه تا دهه ۱۳۵۰ و همزمان با افزایش قابل توجه در آمدهای نفتی که منجر به تجدید نظر برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۲-۱۳۵۶) شد ایران صنعتی نشد. در واقع شرایط فرهنگی و سنتی و قدرت انگیزه های سوداگری در افراد، در شروع معرفی بورس اوراق بهادار به جامعه به نحوی بود که کمتر سرمایه گذاریقبول خطر می کرد و تقریباً دو سال طول کشید تا قانون تاسیس بورس اوراق بهادار مصوب اردیبهشت ۱۳۴۵ به فعالیت در آمد و سپس بورس تهران تاسیس گردید. فکر اصلی ایجاد بورس اوراق بهادار در ایران به سال ۱۳۱۵ بر می گردد در این سال یک کارشناس هلندی و یک کارشناس بلژیکی به منظور بررسی و اقدام در مورد تهیه و تنظیم مقررات قانونی ناظر بر فعالیت بورس اوراق بهادار به ایران آمدند امامتالعات آن دو با آغاز جنگ بین الملل دوم متوقف گردید پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ مجدداً در سال ۱۳۳۳، ماموریت تشکیل بورس اوراق بهادار به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، بانک مرکزی و وزارت بازرگانی وقت محول گردید. این گره پس از دوازده سال تحقیق و بررسی در سال ۱۳۴۵ قانون. مقررات تشکیل بورس اوراق بهادار تهران را تهیه و لایحه مربوط را به مجلس شورای ملی ارسال داشتند

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

این لایحه در اردیبهشت ماه سال ۱۳۴۵ تصویب شد اما به دلیل عدم آمادگی محافل صنعتی و بازرگانی در بورس تهران با ورود سهام بانک صنعت و معدن و نفت پارس بهمن ماه سال ۱۳۴۶ فعالیت خود را آغاز نمود.

۴-۴ مطالبه سابقه ایجاد بورس در ایران با باید طی سه مرحله متمایز زیر انجام داد :

مرحله اول : تا پیروزی انقلاب اسلامی

مرحله دوم از پیروزی انقلاب اسلامی تا سال ۱۳۶۸

مرحله سوم از زمان احیای بورس (۱۳۶۸) تا کنون

۴-۵ فعالیت بورس تهران تا ۱۳۵۷

فعالیت بورس تهران از پانزدهم بهمن ۱۳۴۶ با انجام چند معامله روی سهام بانک توسعه صنعتی و معدنی که بزرگترین مجتمع واحدهای تولیدی و اقتصادی آن زمان ایران بود ، آغاز شد و به دنبال آن سهام شرکت نفت پارس ، اوراق قرضه دولتی ، اسناد خزانه ، اوراق قرضه سازمان گسترش مالکیت صنعتی و بالاخره اوراق قرضه عباس آباد به بورس تهران راه یافتند ناگفته نماند که برقراری معافیت‌های مالیاتی برای شرکتها و موسسات پذیرفته شده در بورس عامل مهمی در عرضه سهام این شرکتها در بورس تهران بود . در طول حدود یازده سال فعالیت اولیه بورس تعداد شرکت‌های پذیرفته شده از شش شرکت با سرمایه ۲/۶ میلیارد ریال که در بدو تاسیس بورس ، سهام خود را عرضه نموده بودند ، به ۱۰۲ شرکت با سرمایه ۲۳۰ میلیارد ریال در سال ۱۳۵۶ افزایش یافت و حجم معاملات آنکه از ۱۵ میلیون ریال در سال ۱۳۴۶ ، شروع شده بود به حدود ۱۵۰ میلیارد ریال در کل دوره بالغ گردید . افزایش حجم معاملات بورس تهران در دوران قبل از انقلاب به دو علت ممکن گردید یکی تبعیت از افزایش آهنگ رشد تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده حاصل در بخش صنعت و دیگری به یمن وجود اوراق قرضه دولتی و اوراق قرضه اصلاحات ارضی و ... بود که حجم معاملات کل دوره را از ۸۳ میلیارد ریال به ۱۵۰ میلیارد ریال افزایش داد . در این دوران نسبت حجم معاملات انجام شده به تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی که از شاخصهای فعالیت بورس است به صورت $2/4\% = 100 * \frac{83}{3481}$ محاسبه می گردید که اگر دست به دست شدن سهام و معاملات سهام

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

به خاطر استفاده از تفاوت قیمت را از آن کسر کنیم رقم واقعی خلیل کمتر از ۲/۴ درصد خواهد بود و بدهی است که کاهش این نسبت نشانه ضعف وضعیت معاملات بورس می باشد. طی یازده سال اولیه فعالیت بورس، هفت بانک تخصصی هفده بانک تجارتي، شش شرکت تولید سیمان یازده شرکت تولید کننده مواد غذایی سیزده شرکت تولید کننده وسایل خانگی و لوازم منزل و تولیدکننده مواد شیمیایی پنج شرکت سرمایه گذاری پنج شرکت تولید کننده وسایل حمل و نقل، یازده شرکت نساجی پنج شرکت خدماتی و چهار شرکت تولیدات کاغذ و مقوا و صنایع سلولزی، جمعاً ۱۰۵ شرکت در سال ۱۳۵۷ از جمله فعال ترین شرکتها محسوب شده و سهام آنان در بورس تهران مورد داد و ستد قرار می گرفت که بدهی است که اقتصاد و بازرگانی کشور از این رهگذر تاثیر مثبت داشته است. علاوه بر معاملات روی سهام ۱۰۵ شرکت فوق، معاملات اوراق قرضه و اسناد خزانه کل تا قبل از تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا ممنوعیتی نداشت نیز سهم بزرگی در رونق نسبی فعالیت بورس داشته است. عوامل عمده محدودیت و نسبی بودن رونق معاملات در بازار بورس در فاصله سالهای ۱۳۴۶ تا ۱۳۵۷ به قرار زیر قابل تفکیک است:

الف - اعتبارات آسان و ارزان سیستم بانکی به شرکتها و موسسات بزرگ تولیدی و صنعتی.
ب- وجود اولگارشسی مالی و مجموعه های بزرگ و معدود صنعتی و بازرگانی و بانکی سرمایه داران بزرگ و وابسته به رژیم

ج- رواج فرهنگ سوداگری و فقدان انگیزه های پیوستن به بورس و مشارکت در تولید ملی به خاطر سودهای کلان در بخش بازرگانی و معاملات زمین و مستغلات و ...

د: فقر فرهنگی در مورد بورس. آشنا نبودن با آن به عنوان بازار سرمایه و ناآگاهی نسبت به نقش آن در اقتصاد و بازرگانی

ه- مشکلات ساختاری اقتصاد و فشارهای تورمی و ترقی قیمتها

ز. حساب سازیهای شرکتها پذیرفته شده در بورس و عدم کنترل کارمراجع رسمی در صورتهای مالی شرکتها

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

ح: وجود شرکتهای سهامی خاص و تضامنی خانوادگی و دایره محدود و حتی مسدود پذیرش شریک جدول ۱-۱ نشان دهنده سهم بسیار جزئی معاملات بورس اوراق بهادار در اقتصاد و بازرگانی کشور و تجهیز و تخصیص اندک پس اندازهای خصوصی به سوی سرمایه گذاریهای تولیدی و بازرگانی در اوج فعالیت بورس تهران در سال ۱۳۵۶ است

لازم به یاد آوری است در اولین دوره از مطالعه عوامل تسریع کننده ای مانند اجرای برنامه گسترش مالکیت واحدهای تولید نیز وجود داشت که به موجب آن موسسات دولتی و خصوصی مشمول این قانون موظف بودند ۴۹ درصد از سهام خود و حداکثر تا ۹۹ درصد را به مردم عرضه کنند و به این ترتیب نخلی قانونی برای تبدیل شرکتهای سهامی خاص به سهامی عام ایجاد شده بود اما با وجود این تمهیدات حجم معاملات بورس تهران در سال ۱۳۵۶ از حدود ۴۵ میلیارد ریال تجاوز نکرد.



جدول ۱-۴ وضعیت بورس اوراق بهادار تهران قبل از پیروزی انقلاب اسلامی

سال	۱۳۴۷	۱۳۵۲	۱۳۵۶
-----	------	------	------

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

مبلغ سهم (درصد)		مبلغ سهم (درصد)		مبلغ سهم (درصد)		شرح
۴۴	۱۹۴۸۸	۴۸	۱۳۲۳	۲۶	۳۲	سهام اوراق قرضه
۵۶	۲۴۹۲۹	۵۲	۱۴۵۱	۷۴	۹۲	
۱۰۰	۴۴۴۱۷	۱۰۰	۲۷۷۴	۱۰۰	۱۲۴	جمع
%۸		%۲		%۲		نسبت معاملات به تولید ناخالص ملی (به قیمت جاری) به درصد

۴-۶ فعالیت بورس تهران از ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۸ (دوران رکود و فترت)

با بروز اعتصابات و تعطیلی واحدهای تولیدی و بازرگانی و مبارزات مردم بر علیه رژیم حاکم از اواسط سال ۱۳۵۷ که به دنبال آن یک دوره خروج سرمایه و ارز از کشور صورت می گرفت ، فعالیت بورس تهران به حالت رکود و تعطیل در آمد و قیمت سهام به شدت سقوط کرد به طوری که صاحبان سرمایه های اندک ، تقریباً سهام خود را " سوخت شده " تلقی می کردند. در سال ۱۳۵۸ با وقوع دو رویداد مهم تصویر مبهم و گنگ بورس تهران تقریباً به خاموشی و تاریکی گرایید. اولین رویداد ، تصویب لایحه قانونی اداره امور بانکها در تاریخ ۱۳۵۸/۰۳/۱۷ در شورای انقلاب اسلامی بود که به موجب آن بانکهای کشور به استثنای بانک مرکزی از ۳۶ بانک در پایان سال ۱۳۵۷ به ۹ بانک ، شامل ۶ بانک تجاری و ۳ بانک تخصصی (به استثنای بانکهای استان) کاهش یافت و بانکهای فعال در بورس ، معاملات سهام آن بانکها و واحدهای مرتبط با آنها را دچار رکود کرد و در وضعیت عمومی بورس نیز آثار منفی به جای گذارد لازم است در همین جا به ملی شدن شرکتهای بیمه و ادغام آنها نیز اشاره شود زیرا آنها نیز عیناً چنین شرایطی را موجب شدند . رویداد دوم تصویب قانون حفاظت و توسعه صنایع ایران در تیرماه ۱۳۵۸ بود که به موجب آن صنایع کشور به چهار دست (بند) به شرح زیر تقسیم و سازمان صنایع ملی ایران با مأموریت حفاظت از آنها به وجود آمد.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

بند الف- صنایع تولید فلزاتی که در صنعت مصرف عمده دارند و نیز صنایع ساخت و مونتاژ کشتی ، هواپیما و اتومبیل .

بند ب- صنایع و معادن بزرگی که صاحبان آنها از طریق روابط غیر قانونی بارژیم گذشته، استفاده نامشروع از امکانات و تضییع حقوق عمومی، به ثروتهای کلان دست یافته و بعضی از آنها از کشور متواری شده اند. بند ج - کارخانه ها و موسساتی که بدهیهای قابل توجه به سیستم بانکی دارند.

بند د - کارخانه ها و موسساتی که متعلق به بخش خصوصی بوده و وضع مال یو اقتصادی نامناسبی دارند .

از میان شرکتهای بزرگ پذیرفته شده در بورس ، هفت کشور زیر مشمول بند (الف) شناخته و از بورس خارج شدند :

گروه صنعتی خاور، شرکت ایران ناسیونال ، شرکت نوردایران ، شرکت فولاد سازی ایران ، شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران ، شرکت نورد و لوله اهواز ، شرکت مفتول سازی ایران.

با شمول مقررات بند (ب) و بند (ج) مجموعاً بیست و چهار شرکت عضو بورس از این گردونه خارج شده و با تعیین مدیر دولتی به ادامه فعالیت تحت نظر دولت پرداختند بدیهی است بسیاری از این شرکتهای پس از چندین سال فعالیت و تولید و پس از بهبود ساختار مالی ، اجازه یافتند که کماکان در عضویت بورس تهران باقی بمانند که نظر به اهمیت موضوع در مطالعات بعدی ذیلاً به اسامی آنها اشاره می شود :

این شرکتهای عبارت بودند از : الکتریک ایران رشت ، توسعه صنایع بهشهر ، تولیدی تیغ ایران ، پارس الکتریک ، پشمبافی ایران برک ، چیت سازی بهشهر ، دوچرخه و موتور سیکلت سازی ایران ، روغن نباتی پارس ، سرمایه گذاری البرز ، سمان تهران ، سیمان صوفیان ، سیمان شمال ، سیمان فارس و خوزستان ، سیمان کرمان ، صنایع بسته بندی ایران ، کارخانه صنعتی پارس، قند خراسان ، قوه پارس ، کارتن ایران ، ارج ، کاغذ پارس ، گروه صنعتی ملی ، مخمل و ابریشم کاشان ، نساجی قائم شهر و نفت پارس .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

در مورد واحدهای مشمول بند دال باید یادآوری شود که تعداد این شرکتها چهل و شش واحد بوده است به این ترتیب مجموعاً سهام ۲۴ بانک و ۲ شرکت بیمه و ۳۱ شرکت تولیدی و صنعتی از لیست بورس تهران حذف شد و با کنار گذاردن ۵۷ واحد از ۱۰۵ واحد، مابقی ۴۸ واحد دیگر - با حجم معاملات محدودی در بورس باقی ماندند وضعیت معاملات بورس تهران در سالهای ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۱ را می توان در جدول ۲-۴ خلاصه کرد:

جدول ۲-۴ حجم معاملات بورس اوراق بهادار تهران در فاصله ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۱

سال	شرح	۱۳۵۸	۱۳۵۹	۱۳۶۰	۱۳۶۱
اوراق سهام	۳۰/۲	-	-	۱/۲	
شرکتها اوراق	۴۰۷۶	۵۳۸	۴۹	۶۶	
قرضه					
جمع	۴۱۰۶/۲	۵۳۸	۴۹	۶۸/۱	

به سازمان بورس اوراق بهادار تهران، گزارشهای سه ماهه سازمان کارگزاران بورس، دوره های مختلف در سال ۱۳۶۲ معاملات روی اوراق قرضه، به دلیل "بهره مشخص" ربوی تشخیص داده شد و به این ترتیب بورس تهران که از اوایل دهه ۱۳۶۰، روی اوراق سهام شرکتها فعالیت نداشت، فعالیتش دچار وقفه شد. در اواخر سال ۱۳۶۷، تحت تاثیر تصویب قانون جدید مالیاتهای مستقیم که قرار بود از ابتدای سال ۱۳۶۸ اجرا شود و همچنین تصویب قانون مالیات تعاون ملی برای بازسازی { که البته آن هم نقش عمده ای در جذب پس اندازهای راکد مردم نداشت ولی به دلیل تعلق مالیات بر اتومبیل های سواری گران قیمت و مستغلات و تعیین حداکثر برای اموال و دارایی های غیر منقول } جسم نیمه جان بوری، تکان خورد و سهام ۳۹ شرکت مورد معامله قرار گرفت.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۴-۷ دوره رونق

در تابستان سال ۱۳۶۷ قطعنامه ۵۹۸ سازمان ملل متحد از جانب جمهوری اسلامی ایران مورد قبول واقع شد همچنین در نیمه دوم همین سال ، برنامه اول توسعه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی ، بااعلام اهداف برنامه ، دایر بر " باسازی و نوسازی ظرفیتهای تولیدی و زیر بنایی و یابجاد رشد اقتصادی درجهت افزایش تولید سرانه ، اشتغال مولد و...." روزه امیدی در دل صاحبان صنایع ، ایجاد کرد و بازار تهران که منتظر جرقه های بهبود و رونق بود ، با خوش بینی تمام به استقبال تولید و تجارت رفت. در بوجه سال ۱۳۶۸ نیز اعلام شده بود که دولت از طریق انتقال پاره ای از وظایف خود به بخش خصوصی بار هزینه های دولتی را سبک تر خواهد کرد و بخش خصوصی فضای حرکت وسیع تری خواهد یافت. یکی از سازو کارهای (مکانیسمهای) اجرایی ، اصلاح ساختار اقتصادی که در برنامه اول توسعه اقتصادی اعلام شده بود ، تجدید فعالیت بورس اوراق بهادار و جذب نقدینگی و سرمایه سرگردان و پس اندازهای مردم بود . در چنین شرایطی ، البته در نیمه دوم ۱۳۶۸ ، تعدادی از شرکتهای که قبلاً از بورس کنار گذاشته شده بودند مجدداً تقاضای پذیرش نمودند که بدین ترتیب پس از اثبات سلامت ساختار مالی ، توانستند در تابلوی نرخها مطرح شوند و چند شرکت جدید نیز در اولین فرصت به بورس راه پیدا کردند که در نتیجه در پایان سال ۱۳۶۸ تعداد شرکتهای عضو و بورس تهران ، به ۷۰ واحد رسید .

تعداد سهام معامله شده در سال ۱۳۶۶۸ ، حدود چهار میلیون سهم و مبلغ کل معاملات حدود ۱۱ میلیارد ریال بود که این افزایش را می توان عمدتاً ناشی از اهداف برنامه پنج ساله و سیاست تجهیز و مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای تولیدی داغنست که به عنوان اولین قدم در این راه موفقیت آمیز بوده است. در سال ۱۳۶۹ بر روی تعداد ۱۳۱۳ میلیون سهم از ۷۲ شرکت تولیدی ، جمعاً ۶۵ میلیارد معامله انجام شد. که از نظر تعداد سهام سه برابر سال قبل و از نظر حجم معاملات شش برابر سال ۱۳۶۸ بوده است. در سال ۱۳۶۹ تعداد شرکتهای پذیرفته شده در بورس به ۹۵ واحد افزایش یافت که ۲۸ شرکت از آنها به تازگی مورد پذیرش واقع شده بودند. در سال ۱۳۷۰ ، با گسترش بیشتر بازار سهام و عرضه افزونتر، حجم معاملات کل سالانه به رقم ۴۷۸ میلیارد ریال رسید . افزایش چشمگیر حجم معاملات سالانه بورس اوراق بهادار

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

تهران در سال ۱۳۷۰ با برخورداری از فعالیتهای ۱۲۹ شرکت پذیرفته شده در این سال و دادو ستد ۶۲/۶ میلیون سهم آشکار شده است. طی دوره آبان ۱۳۶۸ تا خرداد ماه ۱۳۷۱ معاملات بورس شدیداً رو به افزایش نهاد. بطوریکه میزان تقاضا برای سهام به گونه ای بر عرضه سهام فزونی نهاد که نه تنها قیمتهای سهام به طور صعودی رو به افزایش نهاد بلکه؛ روابطه منطقی بین سود آوری و قیمت سهام قطع شد در نتیجه آهنگ سقوط بورس از سال ۱۳۷۱ شروع و تا پایان نیمه اول سال ۱۳۷۲ ادامه داشت و سپس مجدداً بورس از رکود و سقوط دوره ای بیرون آمد. لازم به یاد آوری است که در پایان سال ۱۳۶۸ تعداد شرکتهای پذیرفته شده در بورس، ۵۴ و در پایان سال ۱۳۷۴ تعداد شرکتهای معادل ۲۲۱ و در پایان سال ۱۳۸۰ تعداد ۳۴۳ شرکت بوده است

جدول ۳-۴ آمار معاملات بورس از بدو تاسیس تا پایان سال ۱۳۸۰ را نمایش می دهد:

۷۴	۷۳	۷۲	۷۱	۷۰	۶۹	نیمه دوم سال ۶۸	آمار معاملات از سال ۱۳۴۶ تا مهر ماه ۶۸
۱۸۸۰	۷۹۳	۵۱۶	۳۵۲	۴۷۸	۶۵	۸	۱۷۴

۱۳۸۰	۷۹	۷۸	۷۷	۷۶	۷۵
۱۰۶۵۴	۹۱۷۶	۵۲۴۳	۳۱۱۶	۲۰۱۷	۴۳۸۱

برای اینکه تصویر روشنی از جایگاه بورس تهران در میان بازارهای بین المللی بوس داشته باشیم جداول رتبه بندی بورس ایران را از نقطه نظرهای ارزش جاری سهام، حجم دلاری سهام معامله شده تعداد شرکتهای موجود در بورس و نسبت فعالیت و نسبت فعالیت نمایش می دهد. نکته جالب توجه اینکه بورس تهران از نظر چهار عامل فوق در رتبه ۲۴ قرار دارد.

۸-۴ بورس تهران در آیینیه بورس های جهان

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

بورس تهران از جهات مختلف با بورسهای جهان مورد مقایسه قرار گرفته است تا جایگاه آن در مجموعه بورسهای بین المللی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مشخص شود.

۴-۹ اهم مبنایهای انتخابی برای مقایسه عبارتند :

مقایسه از نظر حجم کل ارزش جاری سهام شرکتهای عضو.

۲- مقایسه از نظر حجم دلاری سهام مورد معامله

مقایسه از نظر تعداد شرکتهای عضو

مقایسه از نظر نسبت فعالیت

مقایسه از نظر تشکیل سرمایه جدید

مقایسه روابط کل ارزش جاری سهام با تولید ناخالص داخلی

مقایسه از نظر تامین مالی

مقایسه فوق بر اساس آخرین اطلاعات دریافتی از فدراسیون بین المللی بورسها (FIBV) و گزارش سه ماهه اول سال ۱۹۹۵ دریافتی از شرکت ملای بین المللی (IFC) موسسه وابسته به جهانی است در این بررسی ۴ کشور توسعه یافته آمریکا، انگلستان، ژاپن و آلمان و ۲۹ کشور در حال توسعه که طبق فهرست (IFC) جزو کشورهایی هستند که بازار سرمایه در آنها یا کاملاً توسعه یافته یا در شرف توسعه است و به عنوان بازارهای بالقوه سرمایه تلقی می شوند گنجانیده شده است .

۴-۱۰ مقایسه از نظر حجم کل ارزش جاری سهام شرکتهای عضو

از نظر حجم کل ارزش جاری سهام ، بورس تهران در مجموعه ای از ۴ بورس توسعه یافته و ۲۹ بورس در حال توسعه ، که در مجموع ۳۳ بورس می شنوند ، در رتبه بیست و چهارم قرار داد. کل ارزش جاری سهام شرکتهای عضو بر اساس یک ارز واحد (دلار آمریکا) محاسبه شده تا قابلیت مقایسه امکانپذیر شود لازم به تذکر است که به علت کاهش ارزش ریال ، بورس تهران پس از کشورهایی مثل یونان ، پاکستان، پرو و اردن قرار گرفته است بورس نیویورک در بین بورسهای متعلق به کشورهای توسعه یافته و بورس تایوان در بین

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

بورسهای متعلق به کشورهای در حال توسعه مقام نخست را دارا هستند. طبقه بندی بورسهای انتخابی بر اساس ارزش جاری سهام در جدول نشان داده شده است.

جدول ۴-۴ ارزش جاری سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورسهای جهان در پایان مارس ۱۹۹۵

۱	آمریکا	۹۹۶،۵۶۸،۴	۱۲	شیلی	۹۳۷،۶۵	۲۳	اردن	۶۱۶،۴
۲	ژاپن	۷۸۳،۴۸۱،۳	۱۳	فلیپین	۷۴۷،۴۵	۲۴	ایران	۸۱۵،۳
۳	انگلستان	۱،۳۵۱،۲۲۸	۱۴	اندونزی	۱۶۴،۴۴	۲۵	ونزوئلا	۶۶۸،۳
۴	آلمان	۹۶۲،۵۲۲	۱۵	چین	۸۳۲،۴۳	۲۶	لهستان	۸۵۳،۲
۵	تایوان	۳۸۶،۲۳۴	۱۶	آرژانتین	۳۷۴،۳۲	۲۷	سريلانكا	۶۱۲،۲
۶	مالزی	۵۲۰،۲۰۵	۱۷	ترکیه	۸۸۷،۲۷	۲۸	جامائیکا	۱۱۰،۲
۷	کره	۳۳۹،۱۷۸	۱۸	پرتغال	۴۱۴،۱۷	۲۹	غنا	۸۷۵،۱
۸	برزیل	۱۳۹،۱۳۲	۱۹	کلمبیا	۸۲۶،۱۶	۳۰	زیمبابوه	۶۴۰،۱
۹	تایلند	۳۵۵،۱۲۸	۲۰	یونان	۳۹۷،۱۵	۳۱	مجارستان	۱/۲۶۳
۱۰	هندستان	۷۳۵،۱۰۵	۲۱	پاکستان	۲۷۴،۱۰	۳۲	نیجریه	۸۸۱
۱۱	مکزیک	۰۶۹،۷۵	۲۲	پرو	۴۷۲،۷	۳۳	بوتسوانا	۳۷۷

۴-۱۱ مقایسه از نظر حجم دلاری سهام معامله شده

بورس تهران در مجموعه شرکتهای انتخابی از نظر حجم دلاری سهام معامله شده در سه ماهه اول سال ۱۹۹۵ در ردیف ۲۴ قرار دارد این در حالی است که کشورهای همسایه چون ترکیه در ردیف ۱۱ جدول و پاکستان در ردیف ۲۰ جدول قرارداد بورس نیویورک با ۶۷۵ میلیارد دلار سهام معامله شده در ردیف

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

نخست و ازمیان کشورهای در حال توسعه بورس تایوان با ۱۱۴ میلیارد دلار در پنجمین ردیف جدول قرار گرفته است .

جدول ۴-۵ حجم دلاری سهام معامله شده در بورسهای جهان در ۳ ماهه اول سال ۱۹۹۵

۱	نیویورک	۹۸۱،۶۷۴	۱۲	چین	۶۶۴،۵	۲۳	کلمبیا	۳۴۵
۲	لندن	۲۳۸،۲۷۹	۱۳	هندوستان	۰۳۹،۳	۲۴	ایران	۱۲۲
۳	توکیو	۰۷۸،۲۱۷	۱۴	اندونزی	۹۷۳،۲	۲۵	اردن	۱۰۱
۴	آلمان	۵۳۹،۱۵۸	۱۵	فلیپین	۸۵۶،۲	۲۶	ونزوئلا	۸۰
۵	تایوان	۳۵۸،۱۱۴	۱۶	شیلی	۸۶۶،۱	۲۷	جامائیکا	۷۹
۶	کره	۸۵۲،۴۷	۱۷	آرژانتین	۴۶۹،۱	۲۸	سریلانکا	۷۰
۷	برزیل	۰۷۹،۲۰	۱۸	پرتغال	۰۶۳،۱	۲۹	مجارستان	۶۱
۸	مالزی	۹۹۹،۱۷	۱۹	یونان	۸۰۱	۳۰	زیمبابوه	۳۱
۹	تایلند	۶۱۲،۱۲	۲۰	پاکستان	۷۷۸	۳۱	بوتسوانا	۲۵
۱۰	مکزیک	۳۱۱،۹	۲۱	پرو	۵۴۷	۳۲	غنا	۹
۱۱	ترکیه	۷۴۷،۸	۲۲	لهستان	۴۵۹	۳۳	نیجریه	۶

۴-۱۲ مقایسه از نظر تعداد شرکتهای عضو

بر اساس آخرین اطلاعات دریافتی در پایان مارس ۱۹۹۵ ، سهام ۴/۷۰۲ شرکت در بورس هندوستان مورد معامله قرار میگیرد که دارای بیشترین شرکت عضو است پاکستان و کره به ترتیب در ردیفهای ۶ و ۷ با حدود ۷۰۰ شرکت قرار دارند بورس تهران در این طبقه بندی با تعداد ۱۶۳ شرکت عضو در ردیف ۲۴ جدول قرار گرفته است بورس بوتسوانا تنها با ۱۱ شرکت کمترین شرکت عضو را داراست.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

جدول ۴-۶ شرکتهای پذیرفته شده در بورسهای جهان در پایان مارس ۱۹۹۵

۱	هندوستان	۷۰۲،۴	۱۲	شیلی	۳۱۷	۲۳	نیجریه	۱۷۹
۲	انگلستان	۲۲۳،۲	۱۳	چین	۲۹۸	۲۴	ایران	۱۶۳
۳	آمریکا	۱۲۳،۲	۱۴	پرو	۲۲۳	۲۵	آرژانتین	۱۵۶
۴	ژاپن	۷۸۳،۱	۱۵	سريلانكا	۲۲۲	۲۶	اردن	۹۵
۵	آلمان	۴۸۲،۱	۱۶	اندونزی	۲۲۱	۲۷	ونزوئلا	۹۰
۶	پاکستان	۷۳۸	۱۷	یونان	۲۱۹	۲۸	زیمبابوه	۶۴
۷	کره	۷۰۲	۱۸	مکزیک	۲۰۴	۲۹	جامائیکا	۵۰
۸	برزیل	۵۷۱	۱۹	فلیپین	۱۹۲	۳۰	لهستان	۴۷
۹	مالزی	۴۹۴	۲۰	کلمبیا	۱۹۰	۳۱	مجارستان	۴۰
۱۰	تایلند	۴۰۳	۲۱	ترکیه	۱۸۴	۳۲	غنا	۱۸
۱۱	تایوان	۳۲۳	۲۲	پرتقال	۱۸۰	۳۳	بوتسوانا	۱۱

۴-۱۳ مقایسه از نظر نسبت فعالیت

این نسبت که به عنوان یک نسبت شاخص برای سنجش درجه فعالیت بورسها مورد استفاده قرار می گیرد، از تقسیم حجم فعالیت (سهام معامله شده در هر بورس) به متوسط ارزش جاری سهام منتشره شرکتهای عضو همان بورس به دست می آید هر قدر این نسبت بزرگتر باشد نشانگر فعال بودن بورس است. در این طبقه بندی بر اساس آخرین اطلاعات مربوط به پایان ماه مارس ۱۹۹۵، بورس تایوان با نسبت ۴۷/۶ درصد فعالترین بورس و بورس نیجریه با نسبت ۰/۳ درصد کم تحرک ترین بورسهای مجموعه انتخابی بوده اند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

جدول ۴-۷ مقایسه نسبت فعالیت بورسهای جهان در سه ماهه اول سال ۱۹۹۵

۱	تایوان	۴۷/۶	۱۲	مالزی	۸/۹	۲۳	جامائیکا	۳/۸
۲	ترکیه	۳۵/۸	۱۳	پرو	۷/۰	۲۴	ایران	۳/۶
۳	آلمان	۳۰/۶	۱۴	پاکستان	۶/۹	۲۵	شیلی	۲/۸
۴	کره	۲۶/۱	۱۵	اندونزی	۶/۵	۲۶	هندوستان	۲/۶
۵	انگلستان	۲۳/۵	۱۶	ژاپن	۶/۴	۲۷	سريلانكا	۲/۶
۶	لهستان	۱۵/۶	۱۷	پرتغال	۶/۴	۲۸	اردن	۲/۲
۷	آمریکا	۱۵/۲	۱۸	بوتسوانا	۶/۲	۲۹	کلمبیا	۲/۲
۸	چین	۱۳/۰	۱۹	فلیپین	۵/۷	۳۰	ونزوئلا	۲/۰
۹	برزیل	۱۲/۴	۲۰	یونان	۵/۳	۳۱	زیمبابوه	۱/۸
۱۰	مکزیک	۹/۸	۲۱	آرژانتین	۴/۲	۳۲	غنا	۰/۵
۱۱	تایلند	۹/۷	۲۲	مجارستان	۴/۲	۳۳	نیجریه	۰/۳

نکته جالب توجه اینکه بورس تهران از نظر ۴ عامل یاد شده فوق در رتبه ۲۴ قرار داشته است.

۴-۱۴ مقایسه از نظر تشکیل سرمایه جدید

یکی از بهترین اهداف بورسها، کمک در تامین سرمایه جدید است بر اساس آخرین گزارش دریافتی از فدراسیون بین المللی بورسها و جوه تامین شده جدید توسط شرکتهای داخلی عضو بورسهای مختلف جهان در سال ۱۹۹۴ به شرح زیر است .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

رتبه	درصد تغییر نسبت به سال ۱۹۹۳	سال ۱۹۹۴	بورس	منطقه
۹	(-۳۹/۵)	۹۱۵۶/۶	مونترال	آمریکای شمالی
۲	۶۴۷/۴	۱۲۲/۴۶۱	ناس داک	
۴	(-۴۱/۱)	۰۵۱،۷۷/۷	نیویورک	
۸	(-۱۹/۹)	۱۸۲،۷/۶	تورنتو	
۲۴	(-۳۵/۴)	۷۰۷/۹	بوئنس آیرس	آمریکای جنوبی
۲۵	(-۳۸/۱)	۶۴۲/۵	مکزیک	
۱۰	۰۱۱،۴/۱	۵۱۳،۶/۳	سائوپولو	
۱۹	۸/۸	۸۴۰،۱/۸	بیل بانو	اروپا، آفریقا و خاورمیانه
۲۲	۹۹/۱	۱۱۷،۱/۱	بروکسل	
۱۳	۸۶۱،۱/۳	۲۳۱،۴/۱	کپنهاگ	
۲۷	(-۳۷/۵)	۵۵۴/۶	هلسینکی	
۷	(۸/۹)	۲۹۹،۹/۳	ایتالیا	
۱۶	۳۱/۸	۸۱۵،۲/۸	ژوهانسبورگ	
۳	۲۰/۳	۴۰۷،۸۸/۶۳	لندن	
۲۶	۲/۷	۶۱۰/۸	لوگزامبورگ	
۱۲	۹۷/۸	۱۵۵،۵/۳	مادرید	
۲۱	۵۳/۳	۳۵۲،۱/۸	اسلو	
۲۸	۳۳۱/۴	۹۷/۷	تهران	
۲۰	(-۴۲/۶)	۷۹۶،۱/۹	تل آویو	
۱۵	۱۱۸/۱	۰۶۲،۳/۴	وین	
۵	۱۵/۱	۴۲۷،۱۲/۲	استرالیا	آسیا و اقیانوسیه

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۱۱	(-۴۷/۵)	۹۹۵.۵/۵	هنگ کنگ
۲۹	۳۹/۴	۳۲/۸	کره
۱۴	۱۲۰/۶	۸۶۶.۳/۴	کوالالامپور
۲۳	(-۳۶/۶)	۷۳۳/۹	نیوزلاند
۶	۱۶/۶	۸۵۸.۱۰/۴	اوزکا
۱	۳۷۴.۲/۵	۱۲۵/۴۰۹	سنگاپور
۱۸	(-۵۲/۵)	۶۵۰.۲/۵	تایوان
۱	۱۲۸/۶	۷۸۷.۲/۸	تایلند
۵۰۶/۵۶۰			جمع کل

جدول ۴-۸ جمع کل وجوه تحصیل شده

براساس جدول قبل جمع کل وجوه تحصیل شده در سال ۱۹۹۴ بورس ، عضو فدراسیون بین المللی بورسها در مجموع ۵۰۶/۵۶۰ میلیون دلار بوده است که ۴۱۳/۳۲۹ میلیون دلار آن در چهار بورس و بقیه در ۲۵ بورس تحصیل شده است به ترتیب، بورس سنگاپور با ۱۲۵/۴۰۹ میلیون دلار فعالترین و پس از آن بورس سازمان کارگزاران ملی آمریکا (ناس داک) با ۴۶۱،۱۲۲ میلیون دلار، لندن با ۴۰۷،۸۸ /۳ میلیون دلار و نیویورک با ۰،۵۱۷/۷ میلیون دلار در ردیفهای ۲ تا ۴ قراردارند بورس تهران پس از بورس کره کم تحرکترین بورس از این بابت بوده است .

۴-۱۵ مقایسه از نظر نسبت ارزش جاری سهام به تولید ناخالص داخلی مقایسه ارزش جاری سهام شرکتهای عضو بورسها با تولید ناخالص داخلی کشورهای مربوطه نمایانگر اینست که بورس کشور مالزی با نسبت ۳/۶ (کل ارزش جاری سهام ۳۲۰/۳ میلیارد دلار و تولدی ناخالص ۶۱/۴ میلیارد دلا) بیشترین نسبت را داراست .کشورهای اردن و انگلستان به ترتیب با ۱/۹ و ۱/۳ در ردیفهای دوم و سوم قرار دارند .کمترین نسبت را ایران با تولید ناخالص داخلی ۵۳/۴ میلیارد دلار و ارزش جاری سهام به مبلغ ۱/۳ میلیارد دلار و نسبت ۰/۱ داراست .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

رتبه	نسبت ارزش جاری سهام به تولید ناخالص داخلی	ارزش جاری سهام ۱۹۹۳	تولید ناخالص داخلی	کشور (بورس)
۷	۰/۷	۲۲۱.۴/-	۳۴۳.۶/۳	آمریکا (نیویورک)
۵	۰/۸	۰.۰۶۳/۳	۱۹۱.۴/۱	ژاپن (توکیو)
۳	۱/۳	۱۹۸.۱/۶	۹۳۲/۸	انگلستان (لندن)
۸	۰/۵	۱۳۹/۴	۳۲۸/۶	کره
۹	۰/۵	۹۷/۹	۲۲۴/۹	هندوستان
۱۰	۰/۴	۹۹/۴	۲۸۰/۹	برزیل
۱۱	۰/۳	۳۲/۹	۱۴۳/۲	اندونزی
۱۴	۰/۲	۹/۲	۷۷/۳	پرتغال
۱۵	-/۲	۱۲/۳	۶۷/۳	یونان
۴	۱/۱	۴۴/۶	۴۱/۳	شیلی
۶	۰/۸	۴۰/۳	۵۳/۳	فیلیپین
۱	۳/۶	۲۲۰/۳	۶۱/۴	مالزی
۱۶	۰/۲	۸/-	۵۱/۶	ونزوئلا
۱۲	۰/۳	۱۱/۶	۴۵/۲	پاکستان
۱۸	۰/۱	۱/۳	۵۳/۴	ایران
۱۷	۰/۲	۵/۱	۳۷/۸	پرو

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

۲	۱/۹	۴/۹	۲/۷	اردن
۱۳	۰/۲	۱۹/۱	۹۶/۶	ترکیه

جدول ۴-۸ مقایسه ارزش سهام

۴-۱۶ ارزیابی سهام از طریق سودآوری (بورس)

از دیدگاه خریداران سهام هر شرکت مهم ترین عامل برای تصمیم گیری در خصوص خرید سهام سود آوری و بازدهی آن شرکت می باشد و مبنای ارزیابی و قیمت گذاری سهام در مراکز بورس جهان و از جمله بورس اوراق بهادار تهران سود آوری و بازدهی سرمایه می باشد

برای بدست آوردن قیمت سهام ارزش سودآوری ، ابتداء میزان بازدهی شرکت با توجه به میانگین سود آوری سه سال گذشته و بوجه سال آینده آن برآورد می گردد و سپس با توجه به نرخ بازدهی مورد انتظار ، سرمایه گذاری قیمت اولیه سهام شرکت محاسبه می شود. برای بدست آوردن قیمت سهام از روش سود آوری ، ابتدا میزان بازدهی شرکت با توجه به میانگین سود آوری سه سال گذشته و بوجه سال آینده آن برآورد می گردد و سپس با توجه به نرخ بازدهی مورد انتظار ، سرمایه گذاری قیمت اولیه سهام شرکت محاسبه می شود . لازم به تذکر است که در آمدها و هزینه های استثنائی و نیز در آمدهای حاصل از فروش داراییهای اسقاط و یا موجودیهای نایاب و مانند آنها، در محاسبه سود خالص ، قبل از کسر مالیات منظور نمی گردد سپس چنانچه شرکت دارای کسری ذخیره برای اقلامی از قبیل مالیات ، بیمه ، مطالبات مشکوک الوصول و بازخرید سنوات خدمت کارکنان باشد، مجموع این ارقام از قیمت سهام کسر می شود و پس از آن در صورتیکه شرکت دارای اندوخته احتیاطی ، اندوخته طرح و توسعه ، سود و زیان انباشته باشد ، مجموع این ارقام به قیمت سهام اضافه می شود .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

جدول ۴-۹ سود و زیان سهام

	سود قبل از کسر مالیات	
= ارزش روز سهام شرکت	قابل دسترس	کسری دخایر - (سود و زیان انباشته + اندوخته ها)
	نرخ بازدهی مورد انتظار سرمایه گذاری	
= ارزش هرروز سهام شرکت	ارزش روز سهام شرکت	
	تعداد سهام	

شرکتهای "آمریکایی در گذشته توجه چندانی به تجارت بین المللی نداشتند اگر تصادفاً این شرکتهای موفق می شدند با صدور کالا به خارج از کشور در آمد فروش اضافی کسب کنند ، همان برای آنها کافی بود بازار اصلی وعمده این شرکتهای ، همان بازارهای داخلی بود و در همین بازارهای داخلی نیز فرصت کم نبود از طرفی ، بازار داخلی ، بازاری بی خطر و قابل اعتماد به نظر می رسید و در صورت فعالیت در بازارهای داخلی ، مواجه شدن با فشارها و محدودیتهای قانونی ، سیاسی با اصلاح و تغییر محصولات تولیدی با نیازها و انتظارات مشتریان مختلف نداشتند .

امروزه ، دیگر وضع با گذشته بسیار فرق کرده است سالهای دهه ۱۹۹۰ ، نشان دهنده اولین دهه ای است که شرکتهای گسترده در سراسر جهان ، باید جهانی فکر کردن را آغاز کنند با ابداع و پیدایش ارتباطات و مسایل حمل و نقل و جریانات مالی سریعتر ، زمان و فاصله به طور روز افزونی رو به کاهش گذاشته است محصولات تولید شده در یک کشور ، مورد پذیرش مشتاقانه مردم سایر کشورها قرار میگیرند . این حقیقت دارد که از چند دهه قبل بسیار از شرکتهای فعالیتهای بین المللی خود را آغاز کرده اند در سرتاسر جهان اکثر مصرف کنندگان با نام آی بی ام ، کداک ، نستله ، شیل ، بایر ، توشیبا و بسیاری از شرکتهای دیگر

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

آشنایی دارند اما در حال حاضر ، رقابت جهانی همواره تشدید می شود(شرکتهای خارجی ، جسورانه حیطه عمل خود را به بازارهای بین المللی ، بسط و گسترش می دهند) بنابراین ، بازارهای داخلی دیگر آن فرصتها و موقعیتهای گذشته را پیش روی شرکتهای نمی گذارند شرکتهای محلی و خانگی که هیچ گاه در اندیشه رقابتی خارجی نبودند، به ناگاه این رقبا را کنار گوش خود یافتند. شرکتهای که برای در امان ماندن از حملات رقابتی ، یک بازار محلی و داخلی را برای فعالیت خود انتخاب می کند نه فقط شانس ورود به بازارهای خارجی را از دست می دهد ، بلکه بازار انتخاب او نیز از دست رقباى خاجی در امان نخواهد بود. روزنامه ها همواره درباره پیروزی شرکتهای ژاپنی بر تولید کنندگان آمریکایی قلم فرسایی می کنند این واقعیتی است که در مورد بسیاری از کالاها صادق است ، از وسایل الکترونیکی مصرفی گرفته تا موتور سیکلت و از دوربین عکاسی تا ماشینهای فتوکپی ، این روزنامه ها مملو از بحث درباره آنچه که کشورهای نظیر ژاپن ، آلمان ، سوئد، و حتی کره جنوبی از واردات اتومبیل به آمریکا به دست آورده اند هستند همین روزنامه ها در باره حملات موفقیت آمیز بیک علیه ژیلت ، عایدات نستله در بازار شکلات و قهوه و ضرر و زیان و خسارات وارده به بازارمنسوجات ، مبلمان ، و اثاثیه منزل و کفش واردات از کشورهای جهان سوم بسیار سخن می رانند . دیگر ، نامهایی همچون سونی ، تویوتا،نستله، پریور، مرسدس و پاناسونیک از جمله نامهای خودی به شمار می روند . بسیاری از محصولاتی که به ظاهر توسط شرکتهای امریکایی ساخته می شوند ، در واقع توسطشرکتهای خارجی ساخته شده اند بستنی باسکین رابینز صفحه های کاپیتال تایرهای فایرستون ، واکس کفش کی وی و چای لیپتون از آن جمله اند .

ایالات متحده آمریکا نیز سرمایه گذاریهای خارجی زیادی را در عرصه صنایع فولاد ، نفت ، تاپر، مواد شیمیایی و صنعت توریسم و مستغلات به داخل کشور جذب کرده است . زمینهایی که ژاپنی ها در هاوایی و کالیفرنیا و مناطق بیلاقی که کویت ها در ساحل کارولینای جنوبی و ساختمانهای اداری که اعراب و ژاپنی ها در مانهاتان خریده اند از جمله سرمایه گذاریهای خارجی در شاخه مستغلات است. در حال حاضر تعداد صنایع آمریکایی که از رقابت خارجی مصون و در امان هستند واقعاً اندک اند . با اینکه بعضی از شرکتهای

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

با اعمال سیاستهای حمایتی از محدود کردن جریان واردات خارجی طرفداری می کنند ، اما به نظر می رسد این کار فقط یک راه حل موقتی باشد ، زیرا پیروی از این سیاست در بلند مدت هزینه های زندگی را افزایش و موسسات غیر مولد را مورد حمایت قرار می دهد راه حل درست این است که هرروز بر تعداد شرکتهای امریکایی افزوده شود ، شرکتهایی که راه و رسم ورود به بازارهای خارجی را می دانند و توان رقابتی خود را افزایش می دهند بسیار از شرکتهای آمریکایی در زمینه بازاریابی بین المللی موفقیتهایی را کسب کرده اند . شرکتهایی که راه و رسم ورود به بازارهای خارجی را می دانند و توان رقابتی خود را افزایش می دهند . بسیار از شرکتهای آمریکایی در زمینه بازاریابی بین المللی موفقیتهایی را کسب کرده اند شرکتهایی نظیر جنرال موتورز، کوکاکولا، مک دونالدز ، آی بی ام ، جنرال الکتریک ، کاترپیلار ، دو، فورد ، کداک ، تری ام ، بوئینگ و بسیاری از شرکتهای آمریکایی دیگر ، جهان را تبدیل به بازار خود کرده اند اما تعداد این شرکتها چندان زیاد هم نیست . در حقیقت وضع بدین صورت است : ۱۲ درصد صادرات فقط از آن ۵ شرکت است و ۱۰۰۰ تولید کننده دیگر از میان ۳۰۰۰۰۰ تولید کننده ، ۶۰ درصد صادرات را به خود اختصاص داده اند. هر کشور می کوشد بر تعداد شرکتهای داخلی بیافزاید که فعالیت بین المللی دارند . هر کشوری تلاش دارد هر چه بیشتر به صادرات و کمتر به واردات پردازد برنامه های پیشبرد صادرات ، بسیار زیادند . برای مثال ، کشورهای نظیر آلمان غربی ، بریتانیا کبیرو و کشورهای اسکاندیناوی برای کمک به شرکتهای خود در امر افزایش صادرات ، برنامه بازاریابی آنان را مشمول دریافت یارانه می کنند . کشوردانمارک برای کمک به شرکتهای کوچک و متوسطی که می خواهند به جرکه شرکتهای صادر کننده ملحق شوند ، پرداخت ۵۰ درصد حقوق و مزایای مشاورین بازاریابی این شرکتها را تقبل می کند . بسیاری از کشورها ، حتی با در اختیار قرار دادن زمین و سوخت و انرژی با نرخهای ترجیحی و پرداخت یارانه ، پا را حتی از این هم فراتر گذاشته اند . این کشورها برای اینکه قیمتهای فروش شرکتهای صادرکننده در بازارهای خارجی کمتر از رقبا شود، به آنها حتی کمکهای نقدی هم می پردازند .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

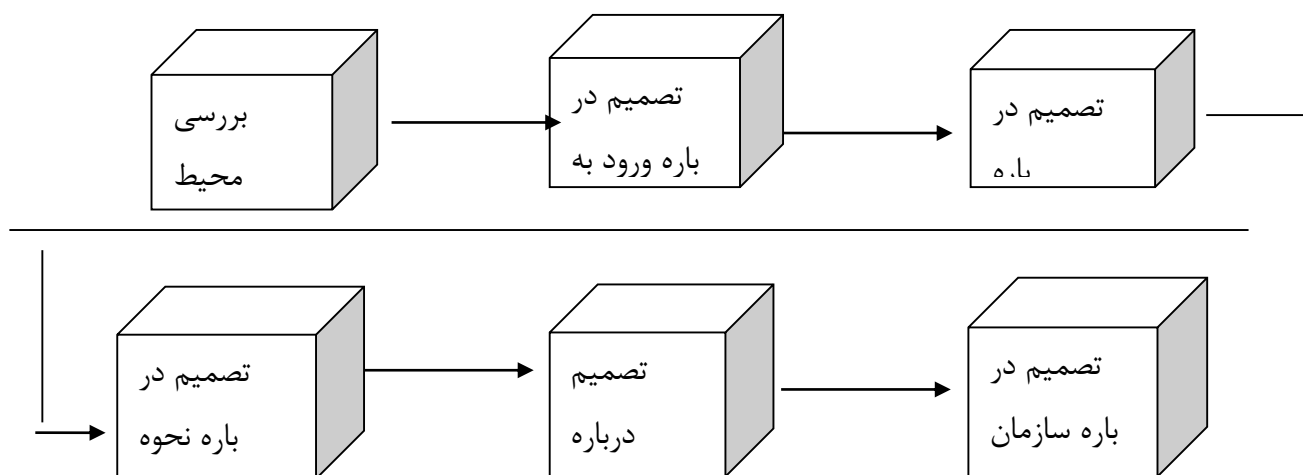
هر قدر شرکتها در امر جهانی کردن فعالیتهای خود بیشتر مسامحه کنند، بازماندن از بازارهای روبه رشد اروپای شرقی، خاور دو و سایر کشورها بیشتر می شود فعالیتهای محلی و داخلی که گمان می رفت چندان خطری متوجه آنها نیست هم اکنون با شرکتهای کشورهای همجواری مواجه شده اند که بازارهای آنان را مورد هجوم قرار داده اند همه شرکتها باید به بعضی پرسشهای اساسی پاسخ گویند: ما باید بکوشیم در عرصه کشور، قاره و جهان چه جایگاهی را در بازار برای خود دست و پا کنیم؟ رقبای جهانی ما کدامند و خط مشی ها و منابع این رقبا چیست؟ ما باید محصولات خود را کجا تولید کنیم و باید چه اتحاد استراتژیکی با سایر شرکتهای جهانی تشکیل دهیم؟ در حالی که نیاز به بین المللی شدن شرکتها بیشتر می شود، مخاطرات این کار نیز افزایش می یابد شرکتهایی که وارد عرصه بین المللی می شوند با چندین مسئله اساسی و عمده مواجه می شوند اولاً بدهی های زیاد، تورم و بیکاری در بسیاری از کشورهای جهان، بی ثباتی سیاسی و ارزی را به همراه دارد و این خود عامل محدود کننده تجارت است و شرکتها و موسسات را با مخاطرات زیادی رودرومی کند. ثانیاً دولتها همواره ضوابط و مقررات بیشتری بر شرکتها و موسسات خارجی تحمیل می کنند همچون الزام به مشارکتهای حقوقی با شرکای محلی و داخلی و محدودیت انتقال منافع و عواید حاصل از عملیات شرکتها به خارج از کشور میزبان ثانیاً دولتهای خارجی غالباً باوضع تعرفه های سنگین یا ایجاد موانع تجاری تلاش می کنند از صنایع داخلی خود حمایت کنند. و سرانجام فساد مالی یکی از مشکلات اساسی و اصلی محسوب می شود مسئولین بسیاری از کشورهای جهان اغلب کار را به بهترین پیشنهاددهنده نمی دهند، بلکه کار از آن کسی است که رشوه بیشتری پرداخت می کند.

بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که شرکتها، اعم از اینکه در بازارهای داخلی فعالیت کنند یا بازارهای خارجی، لاجرم محکوم اند. اما شرکتهایی که در صنایع جهانی به فعالیتهای فروش مشغول هستند چاره ای جز بین المللی کردن فعالیتهای خود ندارند یک سنت جهانی، صنعتی است که در آن جایگاه استراتژیک رقبا، در یک محدوده جغرافیایی یا بازار ملی، تحت تاثیر وضعیت کلی جهانی آنان قرار داشته باشد. بر همین اساس شرکت جهانی شرکتی است که بتواند با کشیدن دامنه فعالیتهای

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

خود به خارج از مرزهای کشور، در زمینه های تحقیق و توسعه ، توسعه ، تولید ، بازاریابی و مالی و اعتباری امتیازاتی کسب کند که سایر رقبای دارای فعالیتهای منحصر به بازارهای داخلی از ان بهره مند نتوانند شد شرکت جهانی ، جهان را به منزله یک بازار تصور می کند . شرکت جهانی ، شرکتی است که اهمیت مرزها و تولید کنندگان کشورها را به حداقل کاهش دهد و هر کجا منافعش ایجاب می کند اقدام به تولید ، تامین مالی یا بازاریابی کند . برای مثال ، شرکت فورد ، کامیونی در برزیل مونتاژ می شود و سپس برای فروش وارد ایالات متحده می شود بدین سان ، شرتهای جهانی با برنامه ریزی ، اجرا و هماهنگ کردن فعالیتهای خود بر یک مبنای بین المللی به مزایای زیادی دست می یازند . شرکتهای گسترده در سراسر جهان به سرعت به سمت بین المللی کردن فعالیتهای خود حرکت می کنند . از این رو شرکتهای واقع در صنایع جهانی نیز باید قبل از اینکه همه درها به روی آنان بسته شود ، هرچه سریعتر از خود تحرکی نشان دهند . این بدان معنا نیست که شرکتهای کوچک یا متوسط برای موفقیت باید لزوماً در کشورهای زیادی فعالیت داشته باشند . این شرکتهای می توانند به سیاست تمرکز و جای دادن خود در جاهای خالی بازارهای جهانی توسل جویند اما جهان هر روز کوچکتر می شود و هر شرکت کوچک یا بزرگی که در بازار هر جهانی فعالیت دارد ، باید مکان خود را در بازارهای جهانی بیابد و مستحکم گرداند . همانطور که در شکل ۴-۱ می توان دید یک شرکت در عرصه بازاریابی بین المللی با شش نوع تصمیم عمده روبرو است

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم



شکل ۴-۱: یک شرکت در عرصه بازاریابی بین المللی

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

فصل پنجم

بورس ها



۵-۱ بازار بورس ایران از داد و ستد سنتی تا داد و ستد الکترونیکی

الف- داد و ستد سنتی سهام در ایران

داد و ستد سنتی سهام در ایران از سال ۱۳۴۶ در بورس تهران آغاز شد. [۱] در این روش فرد متقاضی خرید پس از انتخاب سهم مورد نظر خود و همچنین کارگزار مورد اطمینان خود به هر میزانی که می خواهد سهم خریداری کند به شماره حساب اعلام شده توسط کارگزار مربوطه پول واریز می کند. در صورتیکه فرد برای اولین بار است که برای خرید سهام اقدام می کند و قبلا کدی برای وی در سازمان بورس باز نشده

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

است کارگزار فتوکپی شناسنامه او را جهت تهیه کد مطالبه کرده و سپس فرم خرید سهام را در اختیار وی قرار می دهد. از این پس فرد مربوطه با کد مورد نظر شناخته می شود. کار گزار پس از آماده شدن کد در اولین فرصت دستور خرید را در سیستم معاملات سازمان بورس وارد می کند. دستور خرید در قسمت خرید سهام انتخاب شده درج خواهد شد. توجه نمایید که ثبت دستور خرید در سیستم معاملات به معنای انجام معامله نیست بلکه تنها تقاضای خرید را در سیستم مشخص می کند و انجام معامله با توجه به تقاضا یا تقاضاهای فروش انجام خواهد شد، در صورتیکه اولاً سهام مورد نظر دارای تقاضا برای فروش باشد و ثانياً توافق بر قیمت هر سهم بین خریدار و فروشنده حاصل شود معامله به صورت خودکار توسط کامپیوتر انجام می شود در غیر این صورت معامله انجام نخواهد شد. در صورتیکه درصوتیکه معامله انجام پذیرفته باشد اعلامیه خرید که در آن جزئیات معامله انجام شده، شامل تعداد سهم خریداری شده، قیمت هر سهم و کسور مربوطه مشخص شده است صادر می گردد. در معامله خرید کسور مربوطه مجموعاً ۰/۷۵٪ (هفتاد و پنج صدم درصد) می باشد که ۰/۱۵٪ آن کارمزد کارگزار و ۰/۲۵٪ آن مربوط به تسهیلات سازمان بورس می باشد. و مرحله آخر دریافت گواهی سهام پس از انجام معامله از کارگزار مربوطه است.

ب- بهره گیری از فناوری اطلاعات در بازار بورس ایران

فناوری اطلاعات شاخه ای از فناوری است که با استفاده از سخت افزار، نرم افزار و شبکه افزار مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه های ذخیره سازی، دستکاری، انتقال، مدیریت، کنترل و داده آمایی خودکار امکانپذیر می سازد. گسترش و بکارگیری این فناوری نیازمند رویکردی راهبردی و مدیریتی در عرصه سازمانهای عمومی و خصوصی کشور می باشد. تربیت نیروهای متخصص که ضمن آشنایی با اصول و کاربردهای فناوری نگرشی راهبردی و سیستمی به مقوله فناوری اطلاعات داشته باشند لازمه گسترش به کارگیری فناوری اطلاعات در عرصه اجتماع می باشد. یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات داد و ستد الکترونیک سهام می باشد که با توجه به فعالیت رو به گسترش بورس در کشورمان بسیار حائز اهمیت می باشد. داد و ستد الکترونیکی سهام در ایران در تاریخ ۸۲/۹/۲۴ توسط بانک توسعه صادرات به اجرا در آمد. مراحل خرید و فروش اینترنتی سهام در بانک توسعه صادرات شامل افتتاح حساب نزد هر یک از شعب

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

بانک توسعه صادرات ایران، دریافت کد شناسایی و کلمه عبور از شعبه مربوطه و سپس اقدام از طریق سایت اینترنتی عملیات خرید می تواند کاملاً غیر حضوری انجام گیرد و کارگزار پس از انجام عملیات درخواست شده توسط مشتری اطلاعیه الکترونیکی خرید را به آدرس پست الکترونیکی خریدار ارسال می کند. برای فروش نیز در صورتی که برگه های سهام متقاضی نزد کارگزاری مربوطه باشد وی می تواند با مراجعه به سایت (www.edbi.ir) درخواست فروش را برای کارگزار ارسال نماید. بر این اساس کارگزاری پس از دریافت درخواست مربوطه به فروش سهام مورد نظر اقدام می نماید. برای این منظور متقاضی فرم الکترونیکی فروش سهام را پر کرده و درخواست خود را از طریق اینترنت ارسال می نماید. کارگزار پس از فروش سهام مبلغ مربوطه را به شماره حساب اعلام شده توسط مشتری واریز می نماید و اعلامیه فروش سهام به طور خودکار به آدرس پست الکترونیکی متقاضی ارسال می شود.

۵-۲ راهکارهای توسعه فناوری اطلاعات در بازار بورس ایران

نو پا بودن صنعت فناوری اطلاعات در ایران و وجود پتانسیل بسیار بالا از متخصصان و همچنین سازمانها و موسسات بزرگ اقتصادی در کشور زمینه مناسبی را برای توجه جدی به توسعه تخصص ها و زیرساختهای فناوری اطلاعات فراهم کرده است. با توجه به این موضوع که امروزه سلامت اقتصادی ملتها ارتباط مستقیمی با سطح مهارتهای آنها در فناوری اطلاعات و ارتباطات شناخته می شود لذا به جاست که با گسترش بسترهای علمی و تحقیقاتی زمینه های فکری و فرهنگی توسعه فناوری اطلاعات را فراهم کنیم. توسعه زیر ساختهای فناوری اطلاعات امری است که به مرور به وقوع خواهد پیوست و در این میان مسائلی چون توسعه آموزشی و توسعه فرهنگی که هر دو از لوازم جوامع دانش مدار هستند جای توجه و تعمق بسیار دارند. فناوری اطلاعات به عنوان دانش و به عنوان صنعت از درجه کار آفرینی بالایی برخوردار است و در نتیجه بهره گیری مناسب و توسعه مدیریت شده آن در ایران می تواند اثرات سودمندی در پیکره اقتصادی کشور ما داشته باشد. بحث فرهنگ سازی در زمینه آشنایی سهامداران با روشهای نوین داد و ستد (داد و ستد الکترونیک) جایگاهی ویژه دارد و به کار گیری و توجه به این روشها امری اجتناب ناپذیر و در خور توجه در جهت توسعه بازار سرمایه می باشد و این امکان پذیر نیست مگر با گسترش فرهنگ داد و ستد

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

اینترنتی و اطمینان بخشیدن به سرمایه گذاران در رابطه با امنیت اطلاعات و اموالشان در این راستا بدون تردید اعمال هر گونه تغییر و نوآوری در روشها و مکانیزمهای اجرایی و عرضه خدمات جدید در بورس تهران مستلزم انجام بررسی های دقیق کارشناسانه می باشد لکن با توجه به مشاهدات و مقایسه اجمالی بین روشهای داد و ستد سهام در بورس تهران و سه بورس توکیو کره و سنگاپور پیشنهادات میشود با توجه به نقش حساس و تعیین کننده موسسات کارگزاری در بازارهای سرمایه و خدمات عدیده و ارزنده ای که این گونه موسسات می توانند ارائه نمایند ضرورت دارد اقدامات جدی و پیگیر در جهت ایجاد و حمایت از این گونه موسسات در جهت کامپیوتریزه کردن سیستمهای معاملات والکترونیکی کردن کلیه فرایند داد و ستد بعمل آید چرا که با بررسی موردی بورس های دنیا این نکته بر می آید که اگر چه ایران در زمینه خرید و فروش سهامداران از طریق اینترنت گامهایی را برداشته است اما قسمت اعظم انجام معاملات ما دستی می باشد در صورتی که امروزه خارج از بحث خرید و فروش از طریق اینترنت کلیه سیستمهای معاملات نیز کامپیوتری می باشد. در این راستا بحث مدیران مجرب جایگاه ویژه ای دارد. در زمینه مدیریت تردیدی نیست که از نیروهای با تجربه و ارزنده ای برخورداریم لیکن با توجه به سرعت رشد اقتصادی کشور در بخش عمومی و خصوصی و ورود به زمینه های برخوردار از تکنولوژی روز و ضرورت رقابت در صحنه جهانی قطعاً با مشکل مدیریت روبرو هستیم. هر چند سرمایه گذاری نسبتاً بالایی ظرف سالهای اخیر در آموزش مدیران شده است لیکن پرورش مدیر امری تدریجی - تکاملی است و با شرکت در یک دوره دو ساله و چند سمینار و با مطالعه چند کتاب و نشریه نمی توان این شکاف را پر کرد. در زمینه رشد روشهای نوین در بازار سرمایه ایران نیز ما قطعاً به مدیرانی روشن فکر و آشنا با فناوری روز و مباحث تکنولوژی اطلاعات نیازمندیم. چه خوب است به موازات مدیران ارشد سازمان بورس با تخصصهای بازرگانی، اقتصاد و حسابداری مدیران فناوری اطلاعات نیز فعالیت داشته باشند، جایگاهی که تا به امروز در این سازمان نادیده انگاشته شده است. دارد چرا که گزارشات دقیق و کارشناسانه این افراد بی شک ما را در این مهم یاری خواهد داد.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۳-۵ بررسی وضعیت به کار گیری فن آوری اطلاعات در برخی از بورس های جهان
الف- بورس توکیو

معاملات سهام در بورس توکیو به دو روش ۱- معامله سهام در تالار بورس ۲- از طریق سیستم معاملات کامپیوتری (CORES) انجام می شود. روش اول دقیقاً همانند روش سنتی دادو ستد سهام در بورس تهران می باشد که در ادامه به شرح آن می پردازیم. در روش دوم که از طریق سیستم معاملات کامپیوتری می باشد شرکتهای کارگزاری عضو در دفتر مرکزی خود یک ایستگاه مرتبط در اختیار دارند. این ایستگاهها برای فرستادن دستورات فروش و خرید و دریافت نتیجه معاملات و اخذ پاسخ در خصوص موقعیت دستورات و معاملات به کار برده می شوند. کارگزار در اطاق معاملات سهام در بورس توکیو با استفاده از کامپیوتر دستورات خرید و فروش را بر روی صفحه نمایش مقابله می نمایند. در اینجا نیز کارکنان بورس از طریق ایستگاه کامپیوتری خودشان که در اطاق معاملات سهام قرار دارد با استفاده از کامپیوتر معاملات را مورد نظارت قرار می دهند. این سیستم بطور قابل ملاحظه ای زمان بین دریافت دستور و گزارش معامله را کاهش داده و موجب سهولت معاملات و افزایش قابل ملاحظه خدمات ارایه شده به مشتریان گردیده است. قابل ذکر است مشتریان درخواست خرید یا فروش خود را از طریق اینترنت به کارگزاران خود اعلام می کنند.

ب- بورس کره

در بورس کره دو نوع روش برای معاملات اوراق بهادار وجود دارد که ۹۵٪ معاملات به روش کامپیوتری و ۵٪ به روش سنتی انجام می گیرد.

۱- در روش کامپیوتری وقتی مشتری دستور خود را صادر می کند کارگزار اطلاعات را به کامپیوتری که به بورس و همچنین به کامپیوتر مرکزی موسسه کارگزاری متصل است می دهد و دقایق بعد دستورات انجام شده و معامله ثبت می شود و کارگزار نیز این امر را به اطلاع مشتری می رساند.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۲- در روش سنتی که برای معاملات کوچک هنوز از این روش استفاده می شود وقتی دستور مشتری به کارگزار می رسد موسسه کارگزاری این دستور را به نماینده خود در سالن معاملات توسط کامپیوتر اطلاع می دهد به محض وصول دستور نماینده در سالن این دستور را به کارمند بورس می برد و او پس از ممهور نمودن ساعت رسید آنرا روی برگ سفارش ثبت می نماید بعد از این کارمند بورس تمام سفارشات رسیده را دستی بر مبنای اصول حراج تطبیق می نماید.

ج- بورس سنگاپور

در سیستم معاملات بورس سنگاپور (Clob) که در سال ۱۹۸۹ بکار گرفته شد سفارشات سرمایه گذاران توسط کارگزاران آنها به ترمینالهای تحت سیستم کامپیوتری مایکرو کامپیوتر که به سیستم کامپیوتر مرکزی بورس وصل می باشد منتقل می شود سفارشات در این سیستم تطبیق داده می شود و تایید به صورت اتوماتیک به کارگزاران ارسال می گردد. این سیستم برای هر شرکت که سهام آنها معامله می شود یک دفتر سفارشات نگهداری می کند و سفارشات خرید و فروش را تطبیق می دهد. هر سفارش در دفتر سفارشات یک قیمت محدود دارد این قیمت برای خرید بالاترین و برای فروش پایین ترین که در آن معامله صورت می گیرد می باشد. سفارشات در این سیستم بر مبنای قیمت و سپس اولویت زمانی نگهداری می شوند.

۴-۵ مهمترین تحولات بازار بورس در برخی کشورهای در حال توسعه

۴-۵-۱ مهمترین تحولات بورس کرچیاکستان طی دهه اخیر

۱- در سال ۱۹۸۳: اطلاع رسانی وضعیت اوراق بهادار بازار بوس از طریق شبکه تلویزیونی

۲- در سال ۱۹۸۹: گسترش سیستم اطلاع رسانی بازار بورس، معرف تسهیلات Retrieval

۳- در سال ۱۹۹۱: اطلاع رسانی اوراق بهادار از طریق Reuters کامپیوتری کردن CH و

settlement

۴- در سال ۱۹۹۲: اطلاع رسانی بازار اوراق بهادار و Retrieval از طریق Reuters ایجاد شرکت

تودیع مرکزی سهام.

۴-۵-۲ مهمترین تحولات بورس آرژانتین طی دهه اخیر

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۱- در سال ۱۹۸۶ : سهام منتخب در بازار بوس معرفی شد .

۲- در سال ۱۹۸۹: قانون سرمایه گذاری خارجی برای تشویق خارجیان به سرمایه گذاری در اوراق بهادار در بازار بوس آرژانتین لغو شد این قانون ، سرمایه های خارجی را مانند سرمایه های ملی تضمین می گردد جرایانات ورودی و خروجی سرمایه آزاد شد

دولت برنامه هائی شامل فروش سهام شرکتهای بخش عمومی از قبیل تلفن ملی و شرکت نفت در بورس به مرحله اجرا در آورد و شرکتهای دولتی یاد شده هم اکنون بالغ بر ۵۰ درصد سرمایه بازار بورس آرژانتین را تشکیل می دهند

۱- در سال ۱۹۹۰ موسسات کارگزاری عضو بورس شدند همچنین تصویب شد که اشخاص حقیقی نیز می توانند کارگزار شوند

۲- در سال ۱۹۹۱ قانونی تصویب شد که به موجب آن بانک مرکزی می بایست ذخایر کافی داشته باشد و به همین جهت از چاپ اسکناس جلوگیری شد علاوه بر آن از اخذ مالیتهای غیر کارآ مانع به عمل آمد و مالیات بر اوراق قرضه شرکتهای کاهش یافت . سرمایه گذاران خارجی از مالیات برعایدی سرمایه (اوراق قرضه و سهام) معاف شدند . هر چند سود سهام و بهره اوراق قرضه همچنان مشمول مالیات بر بهره معاف گردیدند .

۳- در سال ۱۹۹۲ آرژانتین در باره باز پرداخت بدهیهای خارجی اش در چارچوب " طرح برادی " به مذاکره پرداخت . قانون جدیدی برای تاسیس صندوق همگانی سهام تصویب شد موسسات نرخ گذاری اوراق بهادار ایجاد شدند و بدین ترتیب انتشار اوراق قرضه شرکتهای قبل از عرضه به عموم مردم می بایستی نرخ گذاری می شد

۴- در سال ۱۹۹۳ : صندوق بازنشستگی ایجاد شد . نخستین گام در جهت ایجاد سیستم مالی پایه اوراق بهادار برداشته شد .

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

البته در جهت کاهش موانع انتشار اوراق بهادار، انتشار تا پنج میلیون دلار آمریکا از نرخ گذاری معاف گردید . لازم به ذکر است این اوراق تنها به سرمایه گذاران واجد شرایط ارائه می شود

۳-۵-۴ مهمترین تحولات بورس مالزی طی دهه اخیر

۱- کامپیوتری کردن سیستم تسویه مبادلات با ایجاد یک موسسه تسویه مرکزی و شبکه خدمات اتوماتیک تسویه مبادلات اوراق بهادار (مارس ۱۹۸۴)

۲- ایجاد شرکتهای کارگزاری سهام (در سال ۱۹۸۶) همراه با افزایش تحقیقات د رزمینه سرمایه گذاری در اوراق بهادار

۳- توزیع اطلاعات اقتصادی بطور مستمر (در سال ۱۹۸۷) و ایجاد ترمینالهای اطلاع رسانی اوراق بهادار (در سال ۱۹۹۰)

۴- در ژانویه سال ۱۹۹۰ شرکتهای مالزیائی از بورس سنگاپور جدا شدند و به بورس کوالالامپور پیوستند - هم اکنون بورس کوالالامپور بزرگترین بورس در منطقه آسه آن (ASEAN) از نظر تشکیل سرمایه است

۵- به منظور تشکیل سرمایه بیشتر و تامین مالی شرکتهای کارگزاری بورس ، سرمایه مورد نیاز برای تشکیل شرکتهای کارگزاری سهام معادل ۲۰ میلیون رینگیت مالزی تعیین گردید . از سال ۱۹۹۰ این اقدام بسیار موثر بود

۶- اقدام به خصوصی سازی در مالزی منجر به واگذاری تعدادی شرکت دولتی گردید از اینرو پیشرفت بیشتری در عمق و نقدینگی بازار سهام ایجاد گردید .

۷- یک موسسه نرخ گذاری اوراق بهادار در بازار بورس مالزی در سال ۱۹۹۲ ایجاد گردید تا مستقلاً برای اوراق بهادار قرضه شرکتهای اعتباری تعیین شده است . نرخهای یاد شده براساس فعالیت شرکتهای و میزان مشارکت آنها در عملیات مالی تعیین می شود این حرکت در راستای توسعه بازار سرمایه و همچنین ارزیابی بهتر پُر تفوی متلی شرکتهای در بخشهای مختلف اقتصادی بوده است

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

- ۸- از جولای سال ۱۹۹۲ زمان معامله اوراق بهادار به ۹۰ دقیقه رسیده است و جلسات معامله هم اکنون از ساعت ۹/۳۰ بعد از ظهر (قبلاً ۲/۳۰ تا ۴ بعد از ظهر بود) تغییر یافته است بدین ترتیب سرمایه گذاران در ساعتهای بیشتری امکان دسترسی به بازار اوراق بهادار دارند
- ۹- آغاز افتتاح حساب برای سیستم تودیع مرکزی سهام (CDS) در نوامبر ۱۹۹۲ و شروع بکار سیستم فوق از مار ۱۹۹۳ با استفاده از سیستم CDS برای صنایع مختلف به تدریج آغاز شده و پیش بینی می شود ظرف ۳ تا ۵ سال تمامی سهام تحت کنترل CDS قرار گیرد و تسویه با سرعت بیشتری در مقایسه با وضعیت کنونی انجام پذیرد
- ۱۰- تاسیس کمیسیون اوراق بهادار در مارس سال ۱۹۹۳ به منظور بهبود مقررات بازار سرمایه و توسعه موثرتر بورس در مالزی

۴-۵-۴ مهمترین تحولات بورس تایوان طی دهه اخیر

- ۱- از سال ۱۹۸۵ بورس تایوان سیستم معامله اوراق بهادار با مساعدت کامپیوتر را بکار گرفت
- ۲- در سال ۱۹۸۶ به منظور گسترش موسسات کارگزاری، اینگونه موسسات از پرداخت مالیات معاف شدند
- ۳- در سال ۱۹۸۹ شرکت مرکزی قبول سپرده اوراق بهادار تایوان تاسیس گردید و سازمان بورس تایوان عضو فدراسیون بورسهای جهان (F.I.B.V) گردید
- ۴- در سال ۱۹۹۰ یک سیستم جدید نظارت مستمر بر بازار اوراق بهادار ایجاد گردید
- ۵- در سال ۱۹۹۲ خارجیان قادر به خرید اوراق بهادار در بازار تایوان گردیدند.
- ۵-۵ تاریخچه مختصر تحولات بازار اوراق بهادار کره جنوبی
سوم مارس ۱۹۵۶: تاسیس بازار بورس کره جنوبی
بیست و ششم نوامبر ۱۹۵۶: افتتاح بازار حراج
پانزدهم ژانویه ۱۹۶۲: تصویب قانون رسمیت مبادله اوراق بهادار در بازار بورس
اوایل آوریل ۱۹۶۲: بازار بورس کره به یک شرکت سهامی تبدیل گردید

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

یازدهم ژوئن ۱۹۶۲ بازار بورس کره ت H ۱۳ جولای همان سال برای انجام اصلاحات پولی در ژوئن آن سال

تعطیل شد .



برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

فصل ششم

نقش بازار بورس اوراق



۶-۱ نقش بازار بورس اوراق بهادار در اقتصاد بازار

با توجه به آنچه در قسمتهای قبل ذکر شد نقش بازار بورس اوراق بهادار در دو وظیفه عمده آن متبلور می گردد.

الف- جذب نقدینگی از طریق عرضه اوراق بهادار

ب- تامین مالی بنگاههای اقتصادی و دولت

نقشهای دیگری که برای بازار بورس بر شمرده می شود به نحوی به دو مورد فوق بازگشت داده می شود .

هرچند برخی از آنها ، از تبعات فعالیت بازار بورس اوراق بهادار است و نه وظیفه اصلی و اساسی آن است.

فلسفه شکل گیری بازارهای سهام را می بایست در دو عامل ریسک تولید و نقدینگی جستجو نمود ریسک

تولید از بنگاههایی نشات می گیرد که در معرض شوکهای تولید قرار دارند. این ریسک موجب دلسرد نمودن

سرمایه گذاران ریسک گریز که می خواهند در نگاههای تولید سرمایه گذاری کنند می گردد. ریسک

نقدینگی، خط انحلال یا ورشکستگی مالکان بنگاهها به دلیل عدم دسترسی آنها به پول نقد می باشد با

وجود این بازارهای سهام از عهده دو ریسک فوق بر می آیند، زیرا اولاً بازارهای سهام به افراد اجازه سرمایه

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

گذاری در تعداد زیادی از بنگاهها را داده و لذا مرتباً شوکهای تولید را متنوع می نماید، ثانیاً بازارهای سهام، فروش سهام متعلق به مالکان اولیه بنگاهها را به سرمایه گذاران دیگر اجازه داده و تامین مالی شرکتها و پروژه های بزرگی را که از عهده یک فرد خارج است امکان پذیر می سازد و بدین ترتیب از عهده شوکهای نقدی (که کارفرمایان با آن مواجه اند) بر می آیند. بر این اساس، بازارهای سهام رقابتی برا تخصیص داده ریسک بوجود می آورد و دامنه ریسکهای تولیدی و نقدینگی را گسترده می نماید بدهی است که تخصیص بهینه ریسک هنگامی میسر می شود که بازار سهام در تعادل باشد. بنابراین تعادل بازار سهام موجب تنزل ریسک پائین ترین سطح خود می شود.

در واقع، بازارهای سهام از دو طریق به تسریع رشد اقتصادی کمک می کنند: نخست از طریق تسهیل توانائی مبادله مالکیت بنگاهها بدون ایجاد هرگونه وقفه در فرآیند های تولیدی که در داخل بنگاهها اتفاق می افتد این امر موجب کاهش ریسک تولید و افزایش کارائی بنگاهها شده و بدین ترتیب نرخ رشد ستاده سرانه را تسریع می نماید. دوم با جایز شمردن مالکان (و سرمایه گذاران) به متنوع نمودن ترکیب مطلوب دارائیهای خود موجب افزایش نقدینگی بنگاهها شده و لذا ریسک نقدینگی را تعدیل می نماید کاهش ریسک تولیدی و نقدینگی به همراه بهبود کارائی بنگاهها موجب تشویق و افزایش سرمایه گذاری بنگاهها شده و در نتیجه رشد اقتصادی را شتاب می بخشد. پس بازار سهام (بورس) علاوه بر اینکه یکی از ابزارهای اساسی تامین نقدینگی برای سرمایه گذارهای جدید است عملاً نقش اصلاح ساختار تولیدی اقتصاد را نیز به عهده دارد.

۶-۲ از جمله عوامل موثر در کارائی و تعادل هر بازاری سازمان و تشکیلات آن بازار است هرچه بازار منسجم تر، وسیعتر، موانع و محدودیتهای آن کمتر، تکنولوژیهای ارتباطی قویتر و تاسیسات مالی مناسبتری داشته باشد جریان معاملات به سهولت و با شدت بیشتر صورت خواهد گرفت بنابراین، عواملی که باعث کارائی بیشتر بازار بورس می شود را می توان به شرح ذیل خلاصه نمود:

الف- متشکل تر بودن بازار:

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

در بازارهای فعال و بخوبی سازمان یافته ، نرخهای بازدهی روی انواع اوراق بهادار به وسیله نیروهای بازار و در شرایط رقابتی تعیین می شود از اینرو، بازارهای منسجم تر موجب کاهش هزینه های واسطه شده و در نتیجه ف بر حجم معاملات می افزایند .

ب- وسعت بازار:

هر چه بازار گسترده تر باشد تجهیزات سرمایه ای و معاملات آسانتر صورت می گیرد . این گستردگی می تواند به صورت افقی یا عمودی باشد پس هر چه بازار سهام دارای وسعت بیشتری باشد حجم معاملات ، به دلیل پائین بودن ریسک و هزینه کسب اطلاعات ، بالاتر خواهد بود و افراد بیشتری در بازار مشارکت خواهند نمود .

ج- عدم وجود محدودیتها :

آزاد سازی بازار قید قوانین و موانع دست و پاگیر موجب رقابت بیشتر بین متقاضیان و عرضه کنندگان شده و در نتیجه بر حجم معاملات و کارآئی بازار می افزاید .

د- تکنولوژیهای ارتباطی پیشرفته تر:

استفاده از وسائل ارتباطی قویتر در بازارهای مالی سبب دسترسی آسانتر به اطلاعات ، عکس العمل سریعتر نسبت به اصلاحات جدید ، ابداع روشهای جدید مبادله ، ایجاد پیوند بیشتر بین بازارهای مختلف و افزایش حجم معاملات و کارآئی می شود .

ه - تاسیسات مالی مناسب :

وجود ابزارهای مالی و جایگزینهای مناسب در بازار موجب تشویق پس اندازها به امور تولیدی، تعمیم ترکیب دارایی افراد و کاهش ریسک شده و در نتیجه حجم معاملات را افزایش می دهد.

در مجموع، کلیه عوامل فوق موجب افزایش کارآئی بازار می شود و به وضوح کارآئی بیشتر بازار به مطمئن تر شدن محل سرمایه گذاری وجوه پس انداز شده کمک نموده و سبب سهولت برقراری تعادل بازا و در نتیجه افزایش حجم معاملات می شود البته سازمان و تشکیلات هر بازاری باید متناسب با درجه توسعه کلی آن بازار باشد.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

نتیجه: همان گونه که از شاخصهای ارزیابی فعالیت و شاخصهای گستردگی بورس مشاهده می شود، طی دهه گذشته (۹۲-۱۹۸۳) کشورهای در حال توسعه بطور فزاینده در جهت تجهیز بیشتر بازار بورس اوراق بهادار اقدام نموده اند. کارآئی بازار بورس برای جذب نقدینگی، در شاخصهای ارزش اوراق بهادار به خوبی هویدا است. از طرف دیگر رشد روزافزون تعداد شرکتها عضو و گستردگی پوشش فعالیت بورس نیز حاکی از نقش فزاینده بورس در بازارهای مالی کشورهای روبه رشد است در صورتی که مقایسه ای اجمالی با شاخصهای مشابه بازار بورس تهران صورت گیرد به وضوح کوچک بودن بعد فعالیت بورس تهران و فاصله موجود تا وضعیت مطلوب بورس اوراق بهادار کشور ما مشخص می گردد.

۳-۶ مشکلات کنونی و موانع توسعه بورس اوراق بهادار

۱-۳-۶ مشکلاتتشکیلاتی

قدیمی بودن ساختار قانون بورس اوراق بهادار تهران و عدم وجود تغییرات مورد نظر در قانون آن، شرایطی را بوجود آورده است تا قانون جاری بورس اوراق بهادار از کارآئی لازم برخوردار نباشد، به طوری که عملاً بورس تهران نتوانسته است جایگاه مناسب خود را در ساختار بازار سرمایه کشور بیابد ساختار اجرائی حاکم بر ارکان بازار سرمایه کشور و بافت آرای نسبتاً پیچیده آن، شرایطی را به وجود آورده است تا بورس نتواند از تحرک خاص خود برخوردار باشد البته برای کاستی های حاکم بر بازار سرمایه و به تبع آن بورس تهران می توان معیارهای گوناگونی را مطرح نمود، ولی شاید یکی از بارزترین آنها، نتایج حاصله از بالاترین و مهمترین ارگانهای آن یعنی هیئت پذیرش اوراق بهادار باشد که همان گونه که مشاهده می گردد در طول سالهای تجدید فعالیت بورس، تناوب تعداد جلسات افزایش یافته و به تدریج علیرغم افزایش تعداد شرکتهای متقاضی پذیرش در بورس، تعداد شرکتهای پذیرفته شده رو به کاهش گذاشته است. یکی دیگر از راههای ارزیابی ساختار اجرائی حاکم بر بازار سرمایه کشور، تغییرات و تعداد جلسات برگزار شده توسط بالاتین رکن آن یعنی شورای بورس می باشد شورای مزبور در طول چهار سال و اندی که از فعالیت مجدد بورس تهران می گذرد تنها ۵۱ مورد تشکیل جلسه داد که در نهایت در مورد مسائل اساسی مرتبط با ساختار بازار سرمایه کشور، اقدام به انجام و تایید موارد معدودی دستورالعمل جدید نمود. به هر حال، کمبودهای بالا

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

عملاً نمایانگر این واقعیت هستند که می بایستی در ساختار اجرائی بورس و تشکیلات هدایت کننده آن تغییرات اساسی به وجود آورد تا مکانیزم بورس با توجه به نیاز شدیدی که به تسریع تصمیم گیریها دارد بتواند از سرعت عمل و سهولت اجرائی بیشتری برخوردار باشد زیرا، یکی از اشکالات تشکیلاتی بورس تهران اداره آن به صورت متمرکز است امروزه اثبات گردیده که مدیریت موفق در سازمانها به صورت غیر متمرکز بایستی انجام پذیرد به خصوص در بورس که عملیات به صورت تخصصی بوده و دارای ویژگیهای خاص می باشد بهتر است به جای مدیریت متمرکز از سیستم مدیریت غیر متمرکز استفاده شود این شیوه در اکثر بورسهای موفق و مترقی اعمال می گردد و با تشکیل شرکتهای وابسته و مستقل به انجام عملیات مختلف مرتبط با بورس می پردازد مثلاً در مالزی حداقل ۵ موسسه به عنوان گروه شرکتهای وابسته به سازمان بورس کولالامپور وجود دارد که هر کدام حسب مورد مسئولیت اجرائی یک بخش از فعالیتهای بورس را به عهده دارند و به صورت مستقل عمل نموده و مدیریت جداگانه دارند این شرکتهای عبارتند از:

۱- موسسه تحقیق و بررسی سرمایه گذاری مالزی (ALLAM)

۲- شبکه پایپای اوراق بهادار (SCAN)

۳- مرکز توزیع سهام و اوراق بهادار (MCD)

۴- مرکز تهیه نرم افزار شبکه کامپیوتری

۵- مرکز پخش اطلاعات دریافتی از شرکتهای

به لحاظ لزوم کنترل از طرف سازمان بورس روی شرکتهای تابعه از طریق احراز بیش از ۵۰ درصد سهام، این امر اجراء گردیده است که توصیه می شود در بورس تهران که در حال حاضر از ضعف اساسی در زمینه تشکیلاتی و واحدهای خدماتی رنج می برد نیز مراکز فوق شناسائی و به صورت شرکتهای تابعه عمل نموده و بنابراین ساختار تشکیلاتی، متناسب با نیاز اصلاح گردد.

بورس کره و توکیو نیز از سیستم غیر متمرکز با استفاده از شرکتهای تابعه نسبت به اداره بازار سرمایه خود اقدام می نماید به طور مثال در توکیو مرکز نگهداری اوراق بهادار مرکزی است که طبق قانون تاسیس شده

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

ولی صد در صد سهام آن متعلق به بورس توکیو می باشد در کره نیز یک شرکت مستقل مسئولیت نگهداری و توزیع اوراق بهادار را به عهده دارد. در بعضی دیگر از بورسهای جهان در کشورهای در حال توسعه از مدیریت غیر متمرکز برای اداره بورس استفاده شده از جمله بورس جاکارتا در اندونزی است که سه کمیته در کنار دبیر کل وظیفه سیاست گذاری به عهده دارند و دو مدیر مسئول دو حوزه مستقل عملیاتی را سرپرستی می نماید. قسمت پذیرش، نظارت، حسابداری و روابط عمومی و دایره حقوقی را مدیر شماره ۱ سرپرستی نموده و سیستمهای تالار معاملات و توزیع پایاپای اوراق بهادار و وجوه، کامپیوتر و وجوه، کامپیوتر و بخش نرم افزاری، قسمت تحقیقات و بورسی بازار به عهده مدیر شماره ۲ می باشد چنین امری موجب شده است تا عملاً سیاست عدم تمرکز بر مدیریت بورس حاکم شود.

۶-۳-۲ مشکلات فرهنگی

در کشورهای ما برداشت عمومی از سرمایه گذاریهای بنیادی این بوده است که اینگونه سرمایه گذاریها یا به در آمد نفت وابسته هستند و یا اینکه بودجه دولت باید به طریقی موجبات اجرای چنین پروژه های را فراهم سازد و این در حالی است که اجرای پروژه های زیر بنایی از آنچنان نیازهای مالی بالایی برخوردارند که معمولاً دولتها با توجه به امکانات مالی اندک خود قادر به اجرای آن و از آن مهمتر اجرای به موقع آن نمی باشند بنابراین در آمد نفت و توان اجرایی بوجه دولت که خود در مقیاس وسیعی متاثر از در آمد نفت می باشد قابلیت اجرای سرمایه گذاریهای کلانی مانند بزرگراهها، سدها، شبکه های آبیاری و غیره چه از نظر مالی و چه از نظر بعد زمانی بهره برداری از آن را ندارند این لحاظ یکی از مشکلات موجود عدم وجود فرهنگ تولیدی و سرمایه گذاری می باشد که در اینجا ضمن ارائه مشکلات مرتبط با سرمایه گذاری عامه مردم در سهام بنگاههای تولید به یکی از نمونه های بارز آن که در بیشتری داشته است سطح آگاهیهای مردم بیشتر بوده و تمایل مردم به سرمایه گذاری در واحد های تولید نیز بیشتر تبلور یافته است از این تحلیل می توان به نکات زیر دست یافت :

۱- عدم فروش تمامی سهام عرضه شده توسط شعب بانک ملی خود به معنای عدم استفاده کامل از پتانسیل های بازار سرمایه چه در تهران و چه در شهرستانها می باشد

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

۲- شیوه های تبلیغاتی استفاده شده از کارآیی لازمه برخوردار نبوده اند

۳- شعبه های بانک ملی عملاً در رابطه با مسئله فروش سهام به صورت انفعالی برخورد کرده اند اصولاً دارای هیچگونه انگیزه ای برای ترغیب مردم به خرید سهام نبوده اند بنابراین، می توان چنین برداشت نمود تمام مطالبی که در بالا بیان شد در رابطه با وجود معضل عدم وجود فرهنگ سرمایه گذاری و پذیره نویسی سهام شرکتها می باشد، به طوری که مردم اصولاً با این مسئله نا آشنا و تا حدودی بیگانه می باشند لذا تنها راه ممکنه، تشویق مردم به سرمایه گذاری مستقیم تولیدی و جایگزین کردن فرهنگ تولید به جای فرهنگ سوداگری و کانالیزه کردن منابع مالی از بخش خدمات و بازرگانی به سوی بخش تولیدی است که به منظور نیل به این هدف ضروری است تا از طریق انتشار مقالات در رسانه های گروهی، برنامه های آموزشی و پخش تبلیغات، مربوطه در رسانه های گروهی و ارتباط جمعی، مردم را با فرهنگ سرمایه گذاری در امور تولید آشنا نمود متأسفانه این کار اساسی در طول برنامه پنجساله اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه کافی قرار نگرفته است به طوری که از تواناییهای مالی اکثر استانهای کشور استفاده کافی نمی شود، برای حل این مشکل می بایستی بوجه، ابزارهای لازم و ارگانهای اجرایی مربوطه را تعیین و با مشخص نمودن شرح و ظایف، آنان را ملزم به تدوین و اجرای سیاستهای آموزشی و فرهنگی نمود.

۳-۳-۶ مشکلات قیمت گذاری سهام

قیمت گذاری سهام یکی از مهمترین و در عین حال پیچیده ترین مرال عملیاتی در هر بورس می باشد در کشورهای دیگر، شرکتهایی که قصد فروش سهام به عموم را دارند برای عرضه سهام به عموم و تعیین ارزش سهام، از خدمات موسسات تهیه سرمایه و یا بانکهای سرمایه گذاری استفاده می کنند در ایران، به علت نو پا بودن بازار سرمایه و عدم وجود بانکهای سرمایه گذاری، عملاً مسئولیت تهیه قیمت پایه به عهده سازمان بورس اوراق بهادار تهران است هر گونه عدم دقت در این مرحله می تواند نتایج زیانباری را به دنبال داشته باشد یکی از معضلات عمده در بورس تهران در راستای قیمت گذاری سهام، عدم وجود اطلاعات کافی است که می باسیتی به شکلی برطرف گردد زیرا در یک بازار کارآباید این امکان را فراهم آورد بر اساس اطلاعات منتشر شده در بازار اوراق بهادار به طور پیوسته مرود ارزیابی قرار گیرد و آثار آن را در

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

قیمت اوراق بهادار را منعکس گردد به عبارت دیگر در بورس اوراق بهادار قیمت اوراق بهادار نسبت به تحولات و رویدادهای مختلف حساسیت نشان می دهد.

اهم حوزههای اطلاعاتی که بایستی به صورت بانک اطلاعاتی در اختیار تحلیل گران قرار گیرد عبارتند از:

- ۱- اطلاعات مالی در مورد شرکتها پذیرفته شده در بورس
- ۲- اطلاعات فنی اقتصادی هم از بعد خرد و هم از بعد کلان به عنوان عوامل محیطی موثر بر عملیات شرکت

۳- اطلاعات فنی که معمولاً طبق نظر کارشناسان فنی بایستی تهیه گردد

بدیهی است فقدان اطلاعات در هر یک از سه حوزه فوق منجر به ارزیابی غیر صحیحی گردیده و طبعاً فاقد ارزش است اصولاً ارزیابی نمی بایستی به صورت انتزاعی و با تکیه بر یک سری از اطلاعات فوق که عمدتاً صورت‌های مالی است صورت گیرد. جهانی شدن بازارهای مالی در سراسر دنیا، واحدهای اقتصادی که در هر کشور در جستجوی منابع مالی هستند، ناچار نیستند خود را به بازار داخلی محدود کنند. سرمایه گذاران یک کشور نیز نباید خود را به دارایی های مالی منتشر شده در بازار داخلی محدود کنند.

- ۴-۶ عواملی که باعث یکپارچه شدن بازارهای مالی شده اند بدین قرارند
- (۱) کاهش مقررات و آزاد نهادن بازار و فعالیت مشارکت کنندگان در بازار مراکز مالی عمده جهان
- (۲) پیشرفتهای تکتولوژیک در نظارت بر بازار جهانی ، اجرای سفارشها و تحلیل فرصتهای مالی
- (۳) تشدید روند نهادی شدن بازارهای مالی

رقابت جهانی دولت‌ها را واداشته است که از جنبه های گوناگون ، بازارهای مالی خود را آزاد بگذارند تا واحدهای مالی آنها بتوانند رقابتی مؤثر در سراسر جهان داشته باشند . پیشرفتهای تکتولوژیک، یکپارچگی و کارایی بازار مالی جهان را افزایش داده است. پیشرفت وسایل ارتباطی، مشارکت کنندگان در بازار را در سراسر جهان به هم می پیوندد و در نتیجه می توان سفارشها را در طول چند دقیقه به انجام رساند. پیشرفت تکتولوژی کامپیوتری همراه با پیشرفت شبکه ارتباطات انتقال اطلاعات لحظه به لحظه درباره قیمت اوراق بهادار و دیگر اطلاعات ضروری، سرمایه گذاران را قادر می سازد بر بازار جهانی نظارت داشته باشند و درعین

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

حال بر آورد می کنند که این اطلاعات چه تاثیری بر وضع خطر بازده سرمایه گذاری آنها دارد بهبود بنیادین در روشهای کامپیوتری این امکان را فراهم آورده که اطلاعات واقعی روز شده را در جهت شناسایی فرصت برای آربیتراژ* به کار گیرند . هرگاه این فرصتها شناخته شود سیستم ارتباطات، اجرای سریع سفارشها برای بهره گیری از آنها را فراهم می آورد.(بازارهای مالی ایالات متحده دیگر تحت تسلط سرمایه گذاران خرده پا نیست، بلکه نهادهای مالی بر آنها دسته یاته اند . مراد از سرمایه داران خرده پا، افراد هستند . برای مثال وقتی شما با من سهمی عادی می خریم ما را در سرمایه گذار خرده پا می نامند. نمونه هایی از نهادهای مالی بدین قرارند:

صندوقها بازنشستگی، شرکت بیمه، صندوقهای سرمایه گذاری مشترک، بانکهای تجارت و موسسات پس انداز و وام. این موسسات مالی را سرمایه گذاران نهادی می نامند. این تعبیر در بازار مالی که سلطه سرمایه گذاران خرده پا بدل به غلبه موسسات مالی شده است نهادی شدن بازارهای مالی خوانده می شود. این پدیده ای است که در دیگر کشورهای صنعتی نیز روی داده است) سرمایه گذاران نهادی، برخلاف سرمایه گذاران خرده پا تمایل بیشتری دارند به اینکه وجوه موجود را فراتر از مرزهای ملی انتقال دهند تا بدین ترتیب تنوع سرمایه گذاری خود را بهبود بخشند و یا از فرصت قیمت گذاری نامناسب دارایی های مالی در کشورهای بیکاه سود جویند. منافع بالقوه حاصل از تنوع سرمایه گذاری که ملازم با سرمایه گذاری بین المللی است در بسیاری از بررسی ها به اثبات رسیده، و این بررسی توجه به سرمایه گذاری در سطح جهانی را جلب کرده است.

۵-۶ بزرگراه فناوری

بورس سهام ایران برای استقرار سازوکار عرضه و تقاضا دچار نارسایی ها و تنگناهای ساختاری است. در حالی که توسعه سخت افزاری و گسترش فیزیکی بورس مورد توجه بوده است، بعد نرم افزاری توسعه گرفتار کم توجهی است. مدیران بورس کاربرد فناوری اطلاعات در دو زمینه بنیادی سیستم معاملات سهام و اطلاع رسانی یعنی دو رکن اصلی سازوکار عرضه و تقاضا در بورس سهام ایران را، در اولویت های آخر قرار

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

داده‌اند. در زمینه گسترش بازارهای محلی در شهرهای مختلف و ایجاد سالن‌های جدید بورس در تهران کارهای زیادی انجام شده است، ولی در خصوص رفع تنگناهای مربوط به الزامات ساختاری و بنیادی یاد شده که بدون توجه به آن‌ها بازارها و سالن‌های جدید هم گرفتار نارسایی‌های موجود خواهند بود، اقدام و پیشرفت موثری به چشم نمی‌خورد. بورس اوراق بهادار ایران در استفاده از فناوری اطلاعات برای رفع نارسایی‌های موجود در دو رکن اصلی نظام بورس به شرحی که خواهد آمد باید قدم‌های موثرتری بردارد و بسیار سریع‌تر حرکت کند. اقدام موثر در مورد کاربرد فناوری اطلاعات بدون برخورداری از نگرش سیستمی ممکن نخواهد بود. این مقاله به بیان دیدگاه سیستمی و موارد غفلت شده در بورس سهام ایران می‌پردازد.

این سیستم کلان از دو سیستم اصلی تشکیل شده است. سیستم معاملات بورس که به دریافت سفارشات مربوط به عرضه و تقاضا برای انجام معاملات خرید و فروش سهام و محاسبات مربوط به آن می‌پردازد و سیستم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی که نقش حلقه فیدبک و بازخورد را ایفا می‌کند. در این مدل ورودی‌های اصلی عبارتند از سفارشات مربوط به خرید و فروش سهام که عرضه و تقاضا را می‌سازند و خروجی‌های اصلی عبارتند از اطلاعات مربوط به معاملات انجام شده شامل شرکت، تاریخ، ساعت، قیمت، خریدار، فروشنده، تعداد سهم معامله شده و ... و شاخص‌ها که توابعی از اطلاعات مربوط به شرکت‌ها و معاملات هستند و براساس آن‌ها محاسبه و ساخته می‌شوند. در یک بورس کارآمد کنترل معاملات و عرضه و تقاضا از طریق سیستم فیدبک آن یعنی اطلاع‌رسانی انجام می‌شود. به عبارت دیگر عرضه و تقاضا برای سهام براساس اطلاعات در دسترس و مورد نیاز سرمایه‌گذاران شکل می‌گیرد و به تعادل طبیعی و سالم می‌رسد. در غیاب اطلاع‌رسانی مناسب، شایعات، معاملات ناسالم و دست‌کاری مصنوعی قیمت‌ها عرضه و تقاضا را کنترل می‌کند. ورودی‌های کنترل‌کننده در یک بورس کارآمد عبارت است از:

ضوابط و مقررات مربوط به سازمان بورس و فرآیندهای لازم برای عملیات خرید و فروش و معاملات سهام

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

اطلاعات خروجی سیستم معاملات شامل شرکت، تاریخ، ساعت، قیمت، خریدار، فروشنده، تعداد سهم معامله شده و ...

۶-۶ اطلاعات مربوط به شرکتها و صنایع

این یک مدل بسیار ساده از سیستم کلان بورس سهام است که در عین سادگی با نگرش سیستمی و کل نگر به این سیستم موارد مهمی را قابل تحلیل و بررسی می سازد. نخست آنکه برای کنترل و تعادل بورس سهام از اطلاعات مربوط به معاملات خرید و فروش بازخورد گرفته می شود و همراه اطلاعات مربوط به شرکتها و صنایع از طریق سیستم اطلاع رسانی به عنوان سازوکار، بازخورد و اصلاح، بر عرضه و تقاضا به طور طبیعی اثرگذاری می شود. این سازوکار کنترل از خروجی های سیستم معاملات به عنوان ورودی اطلاع رسانی با هدف بازخورد و اصلاح استفاده می کند. ویژگی های اطلاع رسانی باید به نحوی باشد که ترکیب اطلاعات مربوط به معاملات خرید و فروش سهام و اطلاعات شرکتها به شکل طبیعی بر عرضه و تقاضای سهام شرکتها اثر بگذارد و نیاز به دست کاری ها و دخالت های مصنوعی در قیمت ها و معاملات نباشد. بیشترین میزان دخالت در سازوکار عرضه و تقاضا باید از طریق اصلاح ضوابط و مقررات در موارد ضروری و با دقت و تامل و احتیاط لازم صورت پذیرد. لذا دخالت در سازوکار عرضه و تقاضا به شکل بسیار محدود و ساختاری قابل انجام است. برای کنترل عرضه و تقاضا نباید مستقیماً خروجی های سیستم را تغییر داد. بلکه با استفاده از خروجی ها به عنوان ورودی های بازخوردی سیستم بازخورد و کنترل اطلاع رسانی و اثرگذاری طبیعی بر ورودی های اصلی سیستم معاملات یعنی سفارشات خرید و فروش، عرضه و تقاضا روال طبیعی خود را طی می کند.

بنابراین انجام کار زیربنایی و اساسی برای استقرار نظام عرضه و تقاضا در بورس سهام مستلزم بهبود و ارتقای دو رکن اساسی آن یعنی سیستم معاملات سهام و سیستم اطلاع رسانی است. قیمت ها و شاخص ها، خروجی و محصول نهایی سیستم بوده و متاثر از عملکرد سیستم معاملات و سیستم اطلاع رسانی و ورودی های آن ها هستند. برای تغییر یک محصول باید مواد اولیه و فرآیند تولید آن را تغییر داد نه اینکه در ایستگاه نهایی به بازرسی و تغییر آن پرداخت. دست کاری قیمت ها و شاخص ها در آخرین مراحل فرآیند

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

معاملات و به عنوان خروجی و محصول نهایی کلان سیستم بورس سهام، پرداختن به معلول به جای علت است.

با توجه به بعد فناوری اطلاعات در دو رکن اصلی بورس سهام تهران یعنی سیستم معاملات و سیستم اطلاع رسانی، سازوکار عرضه و تقاضا به طور طبیعی در بازار سهام مستقر خواهد شد و دیگر نیازی به دست کاری در بازار و استفاده از اهرم های تصنعی کنترل قیمت و محدود کننده معاملات و تصمیم گیری های غیر قابل پیش بینی و احتمالا متناقض که ریسک سرمایه گذاری در بورس سهام را افزایش خواهد داد، نخواهد بود. به عنوان یک قاعده کلی، سرمایه گذاران برای ریسک بیشتر بازدهی بیشتر طلب می کنند و این یعنی ایجاد فشار برای عدم ثبات سیستم. روش فعلی مدیران بورس نگاه مبتنی بر رفع معلول است و علل به وجود آورنده معلول را مورد عنایت قرار نداده است.

۶-۷ نارسایی های سیستم کنونی معاملات سهام

سیستم موجود معاملات سهام در بورس قدیمی شده و عمر مفید خود را گذرانده است. در این سیستم سفارشات خرید و فروش با مراجعه حضوری به دفاتر کارگزاری و پر کردن فرم های مربوط به دستورات خرید و فروش انجام می شود. این دستورات روزانه از ساعت ۹ الی ۱۲/۳۰ توسط کارگزاران وارد سیستم کامپیوتری بورس می شود. سفارش دهندگان از رعایت نوبت در انجام سفارشات و نحوه اختصاص و تقسیم خریدهایی که به صورت گروهی انجام می شوند و غیره در ارتباط با سفارش خود اطلاعی ندارند و باید در روزها، هفته ها و گاهی ماه های بعد با تلفن یا مراجعه به دفتر کارگزار از نتیجه باخبر شوند. ممکن است لازم شود چند بار تلفن یا مراجعه کنند که گاهی هم حالت مزاحمت برای کارگزار را پیدا می کند. کارگزار نیز دچار محدودیت های مربوط به کف و سقف قیمت معاملات است که در بعضی موارد آن ها را مجبور می کند که با از دست دادن نوبت خود در صف روز قبل وارد صف جدید روز بعد برای خرید یا فروش یک سهم شوند و قیمت جدید بدهند. این در حالی است که اکنون تقریباً در تمام بورس های معتبر جهان خریداران و فروشندگان سهام می توانند مستقیماً دستورات خرید با قیمت مورد نظر وارد کنند و توسط سیستم از

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

وضعیت آن باخبر باشند. دستور خرید یا فروش در سیستم معتبر است مگر آنکه توسط صادرکننده حذف یا تغییری در آن داده شود. البته کنترل‌های لازم در سیستم وجود دارد که نتوان دستورات بدون اعتبار، غیرقابل اجرا و مختل‌کننده داد. در سیستم معاملات بورس سهام تهران نیز باید بتوان هر دستور خرید و فروش را بدون محدودیت قیمت‌گذاری مستقیماً از طریق اینترنت یا یک کامپیوتر متصل به خط تلفن وارد کرد. هر دستور دارای اقلام اطلاعاتی کد سهامدار، کد شرکت، تاریخ دستور، ساعت دستور، تعداد سهم و قیمت درخواست شده برای خرید یا فروش است. اولویت انجام هر سفارش خرید یا فروش تاریخ روز و ساعت، دقیقه و ثانیه ورود دستور به سیستم است و توسط سیستم رعایت می‌شود. دلیلی ندارد اگر امروز دستور شما اجرا نشد دستور و نوبت شما باطل شود و مجبور باشید فردا دوباره آن را وارد کنید! یکی از علل وجود قیمت‌های سقف و کف و یا ایجاد صف‌های کاذب خرید و فروش همین سیستم موجود با تاریخ انقضای سپری شده است. چنین سیستمی یکی از موانع عملکرد طبیعی بورس سهام بر مبنای سازوکار عرضه و تقاضاست. بورس تهران نیازمند سیستمی به‌روز و با امکانات و قابلیت‌های بیشتر است. سیستم جدید باید از شدت وابستگی سهامداران جزء به کارگزاران برای انجام معاملات بکاهد و نابرابری‌ها و تنگناهای موجود در این زمینه را کاهش دهد.

۶-۸ نارسایی‌های سیستم کنونی اطلاع‌رسانی

سایت موجود بورس بسیار مختصر و ناقص است. این سایت در صورت تکمیل شدن می‌تواند به‌عنوان ابزار موثر و بازوی توانمند اطلاع‌رسانی سازمان بورس و اوراق بهادار، از ایجاد جو کاذب و شایعات هدف‌دار سفته‌بازان جلوگیری کند و به‌عنوان یک مرجع معتبر آموزش‌دهنده و هادی برای سرمایه‌گذاران عمل کند. با اطلاع‌رسانی موثر در این سایت می‌توان از ایجاد تقاضای مصنوعی برای سهام خاص ممانعت به‌عمل آورد. در حال حاضر در این سایت اطلاعات معاملات روزانه و اطلاعیه مربوط به شرکت‌ها به‌صورت خام و بدون پردازش بیشتر، به شرحی که در ادامه خواهد آمد ارایه می‌شود. اطلاعات خام نمی‌تواند کمک زیادی برای سرمایه‌گذاری در سهام باشد. سرمایه‌گذار در بورس سهام برای تصمیم‌گیری در خصوص خرید و فروش

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

سهام احتیاج به اطلاعات جمعی و طبقه‌بندی شده و منحنی‌های روندنما در خصوص قیمت‌ها، سود، ریسک، بازدهی، کوواریانس بازدهی و غیره در خصوص شرکت‌ها، صنایع و گروه‌بندی‌های مورد نظر از آن‌ها دارد. البته سازمان بورس برخی اطلاعات پردازش شده را در انتشارات ادواری خود ارائه می‌دهد، لکن در عصر کامپیوتر و اینترنت تفاوت ارزش مطالب چاپی مربوط به هفته و یا ماه‌های قبل با مطالب برخط و لحظه‌ای که امکان بازیابی و گزارش‌گیری دلخواه توسط کاربر و تحلیل‌گر را دارد، بسیار است. هم‌چنین سازمان بورس در سایت دیگری که حق اشتراک دریافت می‌کند برخی از اطلاعات پردازش شده را در اختیار می‌گذارد که آن هم از کیفیت و کمیت مورد نیاز سرمایه‌گذاری در بورس سهام فاصله بسیار دارد. با گسترش فیزیکی بورس سهام ایران تنها ابعاد نارسایی‌ها بزرگ‌تر می‌شود و تعداد بیشتری از سرمایه‌گذاران و سهامداران مواجه با این معضل می‌شوند. این داستان مانند آن است که درحالی که مواجه با کمبود پزشک و تجهیزات پزشکی باشیم، به ساخت ساختمان بیمارستان‌های جدید پردازیم. در عصر اطلاعات و فناوری، غلبه دیدگاه مالی در بورس سهام ایران موجب عقب‌ماندگی و ناکارایی این بازار مالی شده است. این سازمان محتاج نگرش جدید موافق با فناوری‌های جهان امروز است. مدیریت بورس سهام ایران باید آن‌قدر با فناوری روز آشنا باشد که بتواند برای استفاده از آن در سازمان قدم‌های موثرتر و سریع‌تری بردارد.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

نتیجه گیری:

- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند: جذب مشتری و حفظ آن
- فناوری ارتباطات و اطلاعات باعث بوجود آمدن فرصتهای جدید جهت تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می گردد.
- استفاده از روش های بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد.
- با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد.
- هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیازها، خواسته ها، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثرتر و بهتر عمل خواهد نمود.
- بازاریابی الکترونیک موفق، پیشرفت شرکت را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دائم استراتژی های بازاریابی شرکت باشد.
- یکی از مهمترین مراحل در فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک تعیین اهداف استراتژیک است. سازمان هدف، گنج و بی هدف به سوی پایانی نامعلوم گام برمی دارد. نمی توان فرد یا سازمانی را متصور شد که بدون داشتن هدفهایی روشن به موفقیتهایی دست یافته باشد. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمانها باید نتایج موردانتظار خود را از فعالیتهای الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفا به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت ویکی پاور مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازمه

اگرچه در بازارهای سنتی قیمت گذاری بر مبنای هزینه صورت می گرفت، ولی این روش پاسخگوی قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک نیست. به علت پایین بودن هزینه جستجو و فراهم شدن امکان مقایسه قیمت، کیفیت و سایر جنبه های کالا بهره گیری از اینترنت در زندگی روزمره انسانها گسترش روز افزونی پیدا کرده است. مشتریان ترجیح می دهند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را در بازارهای الکترونیک جستجو کنند. در بازارهای الکترونیک قیمت تحت تاثیر حساسیت قیمت، منحصر به فرد بودن محصول، آگاهی از خدمت یا محصول جایگزین، هزینه کل، هزینه مشترک، اثر قیمت-کیفیت و اثر موجودی قرار می گیرد. فروشندگان با بررسی این اثرات بر روی کالاها و خدمات قابل ارائه خود در بازار الکترونیک می توانند استراتژی های متفاوتی را انتخاب کنند. این استراتژی ها امکان قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه، مشتریان و رقبا را فراهم می کند و یک حاشیه سود مناسب را برای فروشندگان به وجود می آورد با توجه به تحقیقات انجام شده پیشروی کند روند داد و ستد الکترونیک سهام در ایران را شاهد هستیم که می تواند به دلایل عدم فرهنگ مناسب برای این شیوه داد و ستد، عدم اطمینان و اعتماد سرمایه گذاران به این شیوه داد و ستد و نهایتاً ضعف مدیریت باشد که به ترتیب پیشنهادات زیر ارائه میگردد.

۱- فرهنگ سازی در زمینه خرید و فروش الکترونیکی سهام با ایجاد واحدی تحت عنوان اطلاع رسانی در رابطه با خرید و فروش الکترونیک سهام برای ارائه اطلاعات صحیح، دقیق و به روز به سرمایه گذاران در سازمان بورس و همچنین برگزاری کلاسهای آموزشی، انتشار بروشور، جزوه و سی دی های آموزشی در این زمینه.

۲- اطمینان بخشیدن به سهامداران در زمینه تبعیت از استانداردهای روز، امنیت اطلاعات، حفظ هویت و مشخصات خریداران و تشریح سیستمهای امنیتی به کار رفته در سیستم معاملات.

۳- فعالیت مدیران فن آوری اطلاعات به موازات دیگر مدیران ارشد سازمان و اجازه انجام اقدامات نو آورانه در این زمینه به آنها.

برای دریافت فایل Word پروژه به سایت **ویکی پاور** مراجعه کنید. فاقد آرم سایت و به همراه فونت های لازم

منابع :

- ۱- مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی / اردیبهشت ۱۳۸۰
- ۲- استاردی، تری جی/علل توسعه تجارت الکترونیک / ماهنامه تخصصی بازاریابی / شماره ۱۳۷۹/۵
- ۳- دکتر علی پرنده/ تجارت در اینترنت / دفتر نشر فرهنگ اسلامی / ۱۳۷۹
- ۴- www.ICC IRAN.COM
- ۵- DOING BUSINESS ON THE
- ۶- Webfaqt.com
- ۷- eMarketingway.ir
- ۸- www.irbourse.com
- ۹- www.isfahanbourse.com
- ۱۰- www.itmanagement.com
- ۱۱- www.tsesc.com
- ۱۲- www.edbi.com
- ۱۳- سازمان کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران - گزارش تحقیقی در مورد بورس کشورهای ژاپن- کره و سنگاپور-سازمان کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران - بهمن ۱۳۷۹
- ۱۴- سازمان کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران- گزارش تحقیقی در مورد بورس توکیو- سازمان کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران - آبان ۱۳۸۱
- ۱۵- حسن فهیمی راد- اکبر زرگانی نژاد - گزارش تحقیقی در مورد بورس ژاپن - سازمان کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران- مرداد ۱۳۷۰.

Resources

1. Brousseau,C and Gressens,B (1999) “The Value Propositions of Dynamic Pricing in Business-to-Business E-Commerce “(1/15/1999) CRM Project Volume1
2. David Shipley, David Jobber(2001), “Integrative Pricing Via The Pricing Wheel” Industrial Marketing Mngement,VOL30, PP301-314
3. Jensen, M. and Skovggard, M. (1999) "strategic perspectives one-marketplaces. Master thesis, technology university of Denmark
4. Kannan. P.K. and Kopalle. P.K.(2001), “Dynamic Pricing on the internet: Importance and Implication for Consumer behavior” International Journal of Electronic Commerce, Spring, Vol . 5. No. 3 pp. 63-83
5. Mohammed R.A, Fisher .R.J, Jaworski B.J ,(2002) , Cahill.A.M “Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy” McGraw – Hill press,N.Y
6. Rashingani, M.S(2004)”e-pricing for intelligent enterprises: a strategic perspective” chapter xv on” intelligent enterprises of the 21st century” I idea group, Hershey