

بخش اول

کلیات

بازرگانی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- مفهوم بازرگانی و اهمیت مبادله را در عصر حاضر بیان کند.
 - بازرگان و معاملات بازرگانی را تعریف کند.
 - حدود معاملات بازرگانی و وظایف حقوقی و اقتصادی – اجتماعی بازرگان را تشخیص دهد.
 - نمودار گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول را رسم کند.
 - استفاده‌کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرد.
 - انواع استفاده از خدمات بازرگانی را شرح دهد.
 - اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفه‌ی آن تعریف کند.
 - انواع بازرگانی: داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کند.
 - واحدهای بازرگانی (خصوصی، دولتی و مختلط) را تعریف کند.
 - انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را تعریف کند.
 - محاسن و معایب انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را شرح دهد.
 - جایگاه فن‌آوری اطلاعات را در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کند.
 - تجارت الکترونیک (E.D.I) را تعریف و چند نمونه‌ی عینی از آن را بیان کند.
 - تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کند.
 - دلایل ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کند.
 - پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آن‌ها را در ایران بیان کند.

مفهوم بازرگانی

پس از آن که آدمی به زندگی اجتماعی روی آورد، به تدریج دریافت که تقسیم کار تدبیری است که تولید را آسان تر و سریع تر می کند. با تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، لازم شد که هر تولیدکننده آنچه را که بیش از مصرف خود تولید می کند به دیگران بفروشد و در عین حال آنچه را که از تولیدات دیگران نیاز دارد، بخرد. به این ترتیب، مبادله کالاها و خدمات بین افراد و گروه های اجتماعی متداول شد. البته، شکل و روش مبادله در طول زمان ثابت نمانده و پیوسته تغییر کرده است.

بازرگانی از زمانی ضرورت یافت که تقسیم کار در بین آدمیان متداول شد. مثلاً یک کشاورز گندم و کشاورز دیگری خرما تولید کرد. آن گاه این دو کشاورز، گندم، و خرمای مازاد بر مصرف خود را با همدیگر مبادله کردند تا نیازهای خود را آسان تر و بهتر برطرف کنند.

در گذشته، تولید به روش های دستی و با سرعت کم صورت می گرفت. در نتیجه، حجم تولید معمولاً از نیازهای آدمی کم تر بود و فروش کالاها تولید شده، دشواری چندانی نداشت. انقلاب صنعتی (در قرن ۱۸) با به خدمت گرفتن ماشین و جایگزین کردن آن به جای نیروی انسانی، تولید را بسیار آسان تر و سریع تر افزایش داد. مشکلات تولید یکی بعد از دیگری از پیش پای آدمی برداشته شد و جوامع صنعتی، توانستند بسیاری از کالاها را به هر مقدار که مایل بودند، تولید کنند. مشکل اصلی آن ها فراهم کردن مواد اولیه و یافتن بازار مناسب برای این کالاها بود. در سال های اخیر، بازرگانی نه تنها رشد زیادی داشته بلکه دست خوش دگرگونی عظیمی هم شده است. مثلاً اگر چهل سال پیش از این ژاپن کالای ارزان و با کیفیت پایین تولید می کرد امروز کالای گران و با کیفیت بالا تولید می کند. یا اگر در گذشته امریکا صادر کننده ی آهن آلات بود امروز وارد کننده ی آهن آلات است و به جای آن ماشین آلات و هواپیما صادر می کند. پیدایش سازمان های تولیدی عظیم و بهتر شدن سبک های مدیریت و رشد سریع تکنولوژی در قرن بیستم، راه را بر کارایی و اثربخشی واحدهای تولیدی و تولید انبوه هموار کرد. در پرتو این تحولات، اکنون برخلاف گذشته:

اول: تولید نه برای رفع نیاز شخص تولید کننده، که برای مصرف دیگران و به دلیل تقاضای آنان صورت می گیرد.

دوم: منابع لازم برای تولید و همچنین بازارهای فروش محصولات تولید شده دست خوش پراکندگی عظیمی شده اند. امروزه شاهد بازارهایی به وسعت جهان هستیم که در آن ارتباطات

ماهواره‌ای خریداران و فروشندگان را از فاصله‌های بسیار دور با هم مربوط می‌سازد. مجموع این شرایط، امر مبادله و بازرگانی را به یک فعالیت بسیار جدی و مهم تبدیل می‌کنند و هرچه زمان می‌گذرد بر ضرورت، وسعت و اهمیت این فعالیت افزوده می‌شود.

تعریف بازرگان

برای بازرگان، مانند بسیاری دیگر از مفاهیم اقتصادی - اجتماعی، حداقل دو نوع تعریف وجود دارد: تعریف حقوقی و تعریف فنی. تعریف حقوقی بازرگان را می‌توان در متون قانونی، از جمله در متن قانون تجارت یافت در حالی که تعریف فنی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد جست‌وجو کرد. تعریف حقوقی، پس از تنظیم و تصویب قانون، برای مدتی ثابت باقی می‌ماند لیکن تعریف فنی پیوسته دگرگون و کامل‌تر می‌شود. بر اثر توسعه و تکامل تعریف فنی، زمانی فرا می‌رسد که کفایت تعریف حقوقی مورد تردید قرار می‌گیرد و به این گونه، تغییر قانون ضرورت می‌یابد و تعریف حقوقی در جهت تعریف فنی بازسازی می‌شود.

تعریف حقوقی بازرگان: طبق ماده‌ی ۱ قانون تجارت ایران، بازرگان کسی است که شغل معمولی خود را معاملات بازرگانی قرار دهد. به نظر می‌رسد که منظور قانون‌گذار این است که خرید و فروش و تولید بازرگان، به قصد مصرف شخصی نیست؛ در عین حال هر کس را که خرید و فروش یا تولید کند، نمی‌توان بازرگان دانست. مثلاً کسبه‌ی جزء، بازرگان به شمار نمی‌روند زیرا از ثبت بازرگانی و از داشتن دفاتر قانونی منظم معاف‌اند و تابع مقررات ورشکستگی نیستند.

قانون تجارت ایران، در تعریف بازرگان، برای اجرای مکرر «معاملات بازرگانی» تکیه و تأکید کرده است. از این رو تعریف معاملات بازرگانی ضروری است:

معاملات بازرگانی بر دو گونه‌اند:

الف) معاملات بازرگانی ذاتی؛ یعنی آن گروه از معاملات که اگر شغل شخص به یکی از آن‌ها منحصر باشد، شخص، بازرگان شناخته می‌شود، مانند تصدّی به عملیات صرافی و بانکی و خرید هر نوع مال منقول به قصد فروش. که چون این کارها ذاتاً تجاری‌اند اگر کسی آن‌ها را به‌طور مکرر اجرا کند بازرگان شناخته می‌شود.

ب) معاملات بازرگانی تبعی یعنی معاملاتی که به اعتبار بازرگان بودن طرفین معامله یا یکی از آن‌ها، معامله‌ی بازرگانی شناخته می‌شوند، مانند معاملات شرکت‌های بازرگانی.

مطالعه‌ی آزاد

- بنابر ماده‌ی ۲ قانون تجارت ایران، معاملات بازرگانی ذاتی ۱۰ نوع‌اند :
- خرید یا تحصیل هر نوع مال منقول به قصد فروش یا اجاره (اعم از این که تصرفاتی در آن شده باشد یا نه) ؛
 - تصدّی به حمل و نقل، مشروط بر آن که به تکرار کالاهای بازرگانی حمل کند ؛
 - تأسیس و به کار انداختن هر نوع کارخانه، مشروط بر آن که برای رفع حوائج شخصی نباشد ؛
 - هر قسم عملیات دلالی یا حق‌العمل کاری یا عاملی^۱ ؛
 - تصدّی به عملیات حراج ؛
 - تصدّی به هر قسم نمایشگاه عمومی (مانند سینما، تئاتر، سیرک، نمایشگاه کالاها و...) ؛
 - هر قسم عملیات صرافیه و بانکی ؛
 - معاملات برواتی (اعم از این که بین بازرگان‌ها باشد یا بین غیر بازرگان‌ها) ؛
 - عملیات بیمه (بحری و غیر بحری) ؛
 - کشتی‌سازی، خرید و فروش کشتی، کشتیرانی و... .
- شرایط زندگی اقتصادی - اجتماعی امروز ایجاب می‌کند که اعمال دیگری مانند خدمات مؤسسات تبلیغاتی، نظارت بر معاملات بازرگانی، مقاطعه‌کاری ساختمانی، راهنمایی‌های صنعتی، کشاورزی و... نیز در زمره‌ی معاملات بازرگانی ذاتی منظور شوند. ولی در قانون تجارت ذکر نشده‌اند.
- بنا به ماده‌ی ۳ قانون تجارت ایران، معاملات بازرگانی تبعی عبارت‌اند از :
- کلیه‌ی معاملات بین بازرگان‌ها ، کسبه، صرافان و بانک‌ها ؛
 - کلیه‌ی معاملاتی که بازرگان با غیر بازرگان برای رفع نیازمندی بازرگانی خود به انجام می‌رساند.
 - کلیه‌ی معاملاتی که اجزا یا خدمه یا شاگرد بازرگان برای امور بازرگانی ارباب

۱- دلال کسی است که در برابر اجرت، واسطه‌ی اجرای معاملات بازرگانی شود.
حق‌العمل کار (کمسیونر) کسی است که به نام خود و به حساب آمر در قبال حق‌العمل معامله‌ای را به انجام رساند.
عامل کسی است که کارهای بازرگانی را به دستور دیگری با سرمایه‌ی خود اجرا کند.

خود به انجام می‌رساند.

– کلیه‌ی معاملات شرکت‌های بازرگانی.

به موجب قانون تجارت ایران، معاملات غیر منقول، معاملات بازرگانی به شمار

نمی‌روند.

تعریف فنی بازرگان: چنان‌که گفته شد، تعریف فنی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد

جست‌وجو کرد.

به همین جهت، تعریف‌های متعددی وجود دارد که در این جا فصل مشترک تعریف‌های موجود

را بیان می‌کنیم:

خرید هر گونه مواد اولیه به قصد تولید کالا و یا خرید هرگونه کالای نیم‌ساخته به قصد تکمیل

و فروش آن. و نیز خرید و فروش هرگونه کالا و خدمت عملیات بازرگانی به شمار می‌رود و هر کس

به این عملیات بپردازد، بازرگان نامیده می‌شود.

وظایف بازرگان

همان‌طور که تعریف بازرگان را از دو دیدگاه حقوقی و فنی بیان کردیم، باید حداقل از

دو گروه وظیفه‌ای که بازرگانان بر عهده دارند نیز بحث کنیم: وظایف حقوقی و وظایف

اقتصادی – اجتماعی.

وظایف حقوقی بازرگان

بر طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگانان عبارت‌اند از:

ثبت بازرگانی: تمامی بازرگانان مکلف‌اند با مراجعه به اداره‌ی ثبت شرکت‌ها (در تهران) و یا

اداره ثبت محل (در شهرستان‌ها) نام خود را در دفتر ثبت بازرگانی (که از جانب وزارت دادگستری

تأسیس شده است) به ثبت برسانند. برای این منظور، بازرگان اظهارنامه‌ی مخصوصی را در ۳ نسخه

تکمیل می‌کند و اطلاعات لازم را (درباره خود، مدیر یا مدیران بنگاه بازرگانی، نوع عملیات بازرگانی

خود و...) در اختیار می‌گذارد. متصدی دفتر ثبت بازرگانی، نسخه‌ی اول اظهارنامه را بایگانی و

نسخه‌ی دوم را به وزارت امور اقتصادی و دارایی ارسال می‌کند و نسخه‌ی سوم را به متقاضی

تحویل می‌دهد.

در صورت توقف، ورشکستگی، انحلال بنگاه یا هر تغییر مهم دیگر، بازرگان موظف است

مراتب را به دفتر ثبت شرکت‌ها اعلام کند تا تغییرات لازم صورت گیرد.

با ثبت بازرگانی، بازرگان بودن شخص محرز می‌شود و او می‌تواند از مزایای آن برخوردار

شود. مثلاً از قوانین ورشکستگی استفاده کند، در اتاق بازرگانی عضو شود و نام و علامت بازرگانی بنگاه خود را از تجاوز دیگران مصون نگه دارد.

نگهداری دفاتر قانونی: هر بازرگان مکلف به داشتن حداقل سه نوع دفتر است: دفتر روزنامه؛ دفتر کل؛ و دفتر دارایی.

بنابر قانون تجارت:

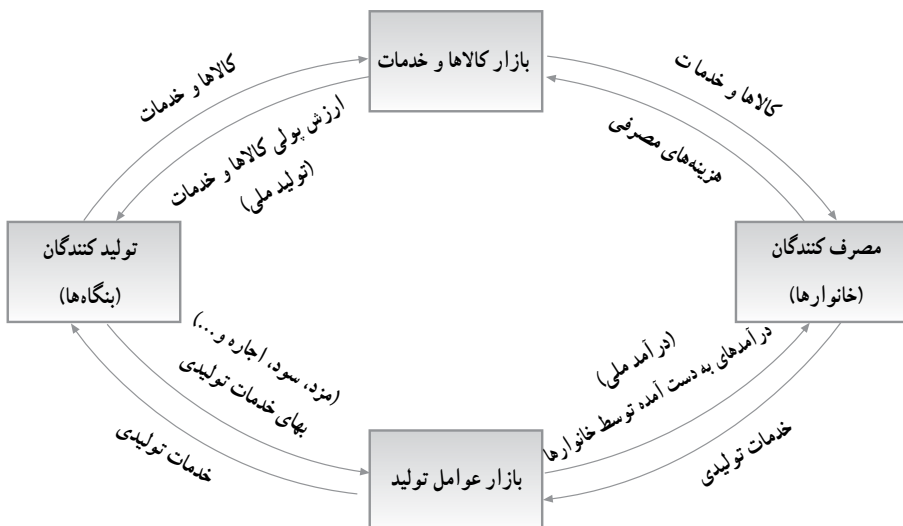
– دفتر روزنامه دفتری است که بازرگان باید مطالبات، دیون، داد و ستد بازرگانی و... را روزانه در آن ثبت کند.

– دفتر کل، دفتری است که بازرگان باید در اول هر هفته کلیه معاملات خود را از دفتر روزنامه استخراج کند و هر حساب آن را در صفحه‌ی ویژه‌ای از آن دفتر، به طور خلاصه، ثبت کند.

– دفتر دارایی دفتری است که بازرگان باید همه ساله صورت جامعی از دارایی خود را در این دفتر منعکس و صحت مندرجات هر صفحه را گواهی کند.

گرفتن پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری: برای اشتغال به مشاغلی مانند تصدی به عملیات دلالی، حق العمل کاری، عامل فروش بودن، حمل و نقل و برپا کردن هر گونه نمایشگاه، اخذ پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری ضروری است.

وظایف اقتصادی – اجتماعی بازرگان: نمودار ۱-۱ به شکل بسیار ساده‌ای، گردش دایره‌ای کالاها و خدمات را (در جهت گردش عقربه‌های ساعت) و گردش پول و دیگر وسایل پرداخت را (در خلاف جهت گردش عقربه‌های ساعت) نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۱- گردش دایره‌ای کالاها، خدمات و پول

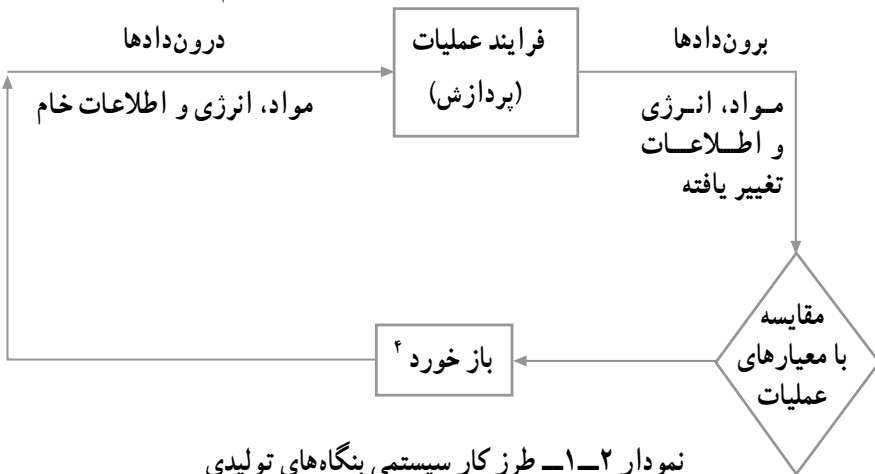
ملاحظه می‌شود که :

– از سویی، جریان خدمات تولیدی از خانوارها به بنگاه‌ها و جریان پرداخت بهای خدمات تولیدی از بنگاه‌ها به خانوارها، در بازار عوامل تولید و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، بازرگانان با تهیه و تدارک خدمات عوامل تولید، چرخ تولید را به گردش در می‌آورند. – از سوی دیگر، جریان کالاها و خدمات از بنگاه‌ها به خانوارها و جریان پرداخت بهای کالاها و خدمات مصرفی از خانوارها به بنگاه‌ها نیز، در بازار کالاها و خدمات و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، بازرگانان کالاها و خدماتی را که محصول فعالیت‌های تولیدی بنگاه‌هاست، به دست خانوارها می‌رسانند و بهای آن‌ها را از خانوارها دریافت و به بنگاه‌ها منتقل می‌سازند.

استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی

تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و اقتصاد کشور، هر کدام به نوعی از خدمات بازرگانان بهره‌مند می‌شوند و بخشی از موفقیت‌های خود را مرهون آن‌ها هستند.

خدمات بازرگانان به تولید کنندگان: بنگاه‌های تولیدی برای انجام وظایف خود مواد خام، انرژی و اطلاعات را که در مجموع «درون‌دادها»^۱ نامیده می‌شوند، از محیط خود دریافت می‌کنند. آن‌گاه در ضمن عملیات خود درون‌دادها را «پردازش»^۲ می‌کنند. بالأخره محصول کار خود را به صورت مواد، انرژی و اطلاعات و... (از نوع متفاوت با درون‌دادها) به محیط خود صادر می‌کنند. محصول کار را «برون‌دادها»^۳ نیز می‌نامند. نمودار ۱-۲ این جریان مداوم را به خوبی نشان می‌دهد:



به طوری که ملاحظه می‌شود، برون داده‌ها با معیارهای عملیات مقایسه می‌شوند و اطلاعات حاصل از این مقایسه که در واقع کیفیت عملکرد بنگاه را نشان می‌دهد، با نام «بازخورد» و به عنوان یک منبع اطلاعات بسیار با ارزش به سیستم بر می‌گردد تا در صورت وجود نارسایی و انحراف، سیستم به موقع درصدد رفع آن برآید.

چنان که در وظایف اقتصادی - اجتماعی بازرگان گفته شد :

- بازرگانان از سویی، درون داده‌های مورد نیاز بنگاه‌های تولیدی را تهیه می‌کنند و در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. درون داده‌ها، علاوه بر مواد و نیروی انسانی مورد نیاز بنگاه‌ها، شامل اطلاعاتی درباره انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه‌های مصرف کنندگان، ترکیب و تغییرات جمعیت و سطح درآمد آنان نیز هست.

- از سوی دیگر، برون داده‌های بنگاه‌های تولیدی را به مراکز مصرف و به دست مصرف کنندگان نهایی می‌رسانند.

- و بالأخره، در رساندن نتایج مقایسه برون داده‌ها با معیارهای مطلوب مصرف کنندگان می‌کوشند و این اطلاعات بسیار با ارزش محیطی را بر محتوای بازخورد می‌افزایند و آن را غنی‌تر می‌کنند تا بنگاه‌های تولیدی به صورت سیستم‌های باز، کار و فعالیت کنند و به تعادل برسند.^۱

خدمات بازرگانان به مصرف کنندگان : در قسمت قبل گفتیم که بخش عمده‌ای از اطلاعاتی که توسط بازرگانان تهیه و به عنوان درون داد به بنگاه‌های تولیدی داده می‌شود به انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه، درآمد، فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مصرف کنندگان مربوط است و بنگاه‌ها در تصمیم‌گیری درباره‌ی نوع، کمیّت و کیفیت و ترکیب تولید، از این اطلاعات به عنوان راهنمایی مطمئن و بسیار ضروری استفاده می‌کنند. در نتیجه‌ی تولیدات بنگاه‌ها مطابق خواسته‌ها و مناسب با وضع مصرف کنندگان و برآورده نیازهای واقعی آنان خواهد شد.

وانگهی بازرگانان با فروش اعتباری و به تأخیر انداختن زمان پرداخت بهای کالا، گشایش قابل ملاحظه‌ای برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند و برای خانوارها این امکان را فراهم می‌کنند که با خرید کالاها بر اساس درآمدهای آینده، سطح زندگی خود را بالا ببرند. فروش اعتباری، بی‌نظمی قدرت خرید کسانی را که درآمدهای ماهانه، فصلی یا سالانه دارند از بین می‌برد و خرید به موقع کالاها مورد نیاز را برای آنان ممکن می‌سازد.^۲ بالأخره خرید اعتباری، خریدار را از حمل پول نقد

۱- تفاوت سیستم بسته و سیستم باز در ترکیب بازخوردهای آن‌هاست. در سیستم بسته بازخورد تنها حاوی اطلاعات درون سیستم است در صورتی که در سیستم باز، بازخورد علاوه بر اطلاعات درون سیستم حاوی اطلاعات محیط سیستم نیز هست.

۲- مثلاً بسیاری از کشاورزان سالی یک‌بار محصول به دست می‌آورند و قدرت خرید آنان اصولاً از این محل فراهم می‌شود. حال اگر بازرگان در تمامی طول سال نهاده‌های کشاورزی و کالاها مورد نیاز آنان را در اختیارشان بگذارد و بهای آن را در زمان برداشت محصول از کشاورزان دریافت کند بی‌نظمی قدرت خرید کشاورزان از بین خواهد رفت.

برای خریدهای بزرگ معاف می‌کند.

مطالعه‌ی آزاد

یادآوری این نکته ضروری است که کالاها و خدمات تولید شده در بنگاه‌ها در سه مسیر متفاوت جریان می‌یابند:

- بخشی توسط خانوارها و دولت خریداری می‌شود.
- قسمتی به خارج از کشور صادر می‌شود.
- و بخشی دیگر توسط بنگاه‌های دیگر خریداری می‌شود تا به همان صورت یا پس از تبدیل و تکمیل فروخته شود.

کالاها‌ی خریداری شده توسط خانوارها و دولت و کالاها‌ی صادر شده به خارج را در اصطلاح «مصرف نهایی»، ولی کالاها‌ی خریداری شده توسط بنگاه‌های دیگر را در اصطلاح «مصرف واسطه‌ای» می‌نامند.

خرید کالا به صورت اعتباری، برای مصرف‌کنندگان واسطه، این امکان را به وجود می‌آورد که مقداری از سرمایه در گردش بنگاه خود را از این طریق فراهم کنند و به توسعه‌ی کسب و کار خود پردازند.

فروش کالا به صورت اعتباری، برای فروشندگان این مزیت را دارد که از این طریق می‌توانند مشتریان جدید جذب کنند و میزان فروش خود را افزایش دهند.

البته فروشندگان باید از درآمد، وضع کار و توانایی پرداخت خریداران اعتباری خود اطلاع کافی داشته باشند. در کشورهای پیشرفته، سازمان‌های اعتباری و گاهی بانک‌های محلی با دریافت کارمزد معینی درستی یا نادرستی و میزان قابل اعتماد بودن این گونه اطلاعات را مشخص می‌کنند.

خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور: خدمات بازرگانان به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان،

چنان‌که شرح دادیم، به طور غیرمستقیم، خدمت به اقتصاد کشور نیز محسوب می‌شود. زیرا هدف واقعی اقتصاد هر کشور چیزی جز تولید، توزیع و مصرف بهتر و بیش‌تر نیست و بازرگانان با اجرای عملیات توزیع، به بهتر و بیش‌تر کردن تولید، توزیع و مصرف، مدد می‌رسانند.

مطالعه‌ی آزاد

مجاری اصلی خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور عبارت‌اند از :
ممکن ساختن تقسیم کار با حفظ هماهنگی‌های لازم.

تقسیم کار و تخصصی کردن امور، به این معنی که هر بنگاهی جزئی از فرایند تولید محصولی را عملی سازد و برای تکمیل تولید آن را به بنگاه دیگری واگذار کند، کارآیی بنگاه‌ها و سرعت اجرای عملیات تولیدی را افزایش می‌دهد. لیکن تقسیم دقیق کارها همواره با احتمال خطر ناهماهنگی عملیات واحدهای مشارکت کننده در فرایند تولید مواجه است. وجود بازرگانان و عملیات آنان، احتمال خطر ناهماهنگی را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. زیرا قیمت کالاها و خدمات، که در ضمن عملیات بازرگانی مشخص می‌شوند، راهنمایی‌های لازم را برای عمل و اقدام تولیدکنندگان در اختیار آنان قرار می‌دهد و آن‌ها را در جهت صحیح هدایت می‌کند.

بسیاری از عملیات و اقدامات بازرگانان ذاتاً، تولیدی و پدید آورنده‌ی ارزش‌های اقتصادی است. از زمره‌ی این عملیات می‌توان از انبار کردن؛ حمل و نقل و خرده‌فروشی و تبلیغ نام برد، زیرا :

— با انبار کردن کالاها، «فایده‌ی زمانی» پدید می‌آید. بدین معنی که با انبار کردن کالاها مصرف آن‌ها را از زمانی که فراوان و کم‌تر مطلوب‌اند، به زمان دیگر منتقل می‌کنیم که کم‌یاب و بیش‌تر مطلوب‌اند. وان‌گهی انبار کردن بعضی از کالاها موجب رسیدن یا بهتر شدن آن‌ها می‌شود. مثلاً باغدارها موز و ازگیل را نارس می‌چینند تا حمل و نقل آن‌ها آسان‌تر باشد و بدون عجله بتوان آن‌ها را در معرض فروش گذاشت، موز و ازگیل نارس در انبار تخمیر و آبدار می‌شود و کیفیت بهتری پیدا می‌کند. علاوه بر مزایایی که گفته شد، بنگاه‌های امروزی، بدون تکیه بر موجودی انبار، نمی‌توانند به طور مداوم و مؤثر به فعالیت‌های خود ادامه دهند.

— با حمل و نقل کالاها، «فایده‌ی مکانی» پدید می‌آید. به این معنی که با حمل و نقل کالاها مصرف آن‌ها را از مکانی که فراوان و کم‌تر مطلوب‌اند، به مکان دیگر منتقل می‌کنیم که کم‌یاب و بیش‌تر مطلوب‌اند. مثلاً با اقدام و عمل بازرگانان کالاها از انبار تولیدکنندگان به منازل مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابند.

– با خرده‌فروشی کالاها، «فایده‌ی تملک» پدید می‌آید. به این معنی که با انجام عمل خرده‌فروشی، کالاها در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌گیرد که نیاز آنان به داشتن و مصرف کالا یک نیاز واقعی است و بدین جهت داشتن کالا برای آنان مطلوب‌تر است.

– با تبلیغ، اطلاعات لازم درباره‌ی کالا یا خدمتی خاص در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان آینده‌ی آن کالا یا خدمت باشند. در نتیجه نیاز نهفته و غیرفعال در مصرف‌کنندگان بیدار و فعال می‌شود و آنان را به کار و تلاش بیشتر، به منظور تهیه‌ی منابع مالی لازم برای برطرف کردن این نیاز، وا می‌دارد. نتیجه‌ی این کار، افزایش تولید است.

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران مؤسسه‌ای است غیرانتفاعی با شخصیت حقوقی و استقلال مالی که به منظور فراهم کردن موجبات رشد و توسعه‌ی اقتصاد کشور و تبادل افکار و بیان آرا و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی به وجود آمده است. اتاق بازرگانی تهران و اتاق‌های شهرستان‌ها که تعداد آن‌ها به ۲۱ اتاق می‌رسد سازمان‌هایی هستند برای همایش و مشورت فعالان اقتصادی کشور. این اتاق‌ها به قوای سه‌گانه (مجریه، مقننه و قضائیه) مشورت می‌دهند. اتاق بازرگانی در ایران ۱۴۰ سال سابقه دارد.

انواع بازرگانی

از نظر قلمرو مکانی فعالیت‌ها، بازرگانی انواعی دارد که معروفترین آن‌ها عبارت‌اند از: بازرگانی داخلی؛ بازرگانی خارجی و بازرگانی منطقه‌ای.

بازرگانی داخلی: بازرگانی داخلی شامل داد و ستد کالاها و خدمات بین ساکنان یک کشور است. بازرگانی داخلی فعالیت‌های خود را با اثر پذیرفتن از دو نیرو به انجام می‌رساند: الف) نیازها، انگیزه‌ها، میل‌ها، عادات مصرف، ذوق و سلیقه، میزان درآمد و جمعیت مصرف‌کنندگان و چگونگی داوری و پیش‌بینی آنان درباره‌ی قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی تقاضای کل جامعه اثر می‌گذارند.

ب) روش‌های تولید و نوع تکنولوژی به کار رفته در آن، هزینه‌های تولید و چگونگی داوری و پیش‌بینی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان درباره‌ی قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی

عرضه‌ی کل جامعه اثر می‌گذارند.

مکانیسم بازار همراه با سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی دولت، این دو نیروی به‌ظاهر متضاد را به تعادل می‌رساند.

بازرگانی خارجی: بازرگانی خارجی شامل داد و ستد کالاها و خدمات و نیز نقل و انتقال پولی و مالی بین یک کشور با کشورهای دیگر است.

داد و ستد و بازرگانی بین کشورها به دو دلیل صورت می‌گیرد:

یکی به دلیل ضرورت تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، یعنی به همان دلیل که مبادله‌ی کالاها و خدمات بین افراد صورت می‌گیرد.

و دیگر به دلیل آن که کالاها و خدمات تولید شده آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید قابل جابه‌جایی هستند. مثلاً گندم را آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید آن می‌توان از کانادا به عربستان منتقل کرد. زیرا در انتقال کشاورز از کانادا به عربستان موانع بسیاری وجود دارد. مانند موانع فرهنگی، سیاسی، ناآشنایی با زبان و... انتقال مزرعه و اقلیم جغرافیایی و دیگر عوامل طبیعی تولید از کانادا به عربستان نیز اساساً ممکن نیست. انتقال سرمایه و مدیریت نیز تابع تمامی محدودیت‌هایی است که از جانب کانادا یا عربستان ممکن است به اجرا گذاشته شود.

بی‌حرکی عوامل تولید، تفاوت‌های دائمی را در هزینه‌های نسبی و مطلق تولید بین کشورهای مختلف پدید آورده و برای پاره‌ای از کشورها نسبت به کشورهای دیگر برتری نسبی یا برتری مطلق ایجاد کرده است.

کشور «الف» نسبت به کشور «ب» برتری مطلق دارد. هرگاه بتواند تمامی کالاها و خدمات را آسان‌تر و ارزان‌تر از کشور ب تولید کند. اما کشور الف بر کشور ب برتری نسبی دارد، هرگاه بتواند برخی از کالاها و خدمات را ارزان‌تر و آسان‌تر از کشور ب تولید کند. بدیهی است که در مورد سایر اقلام کالاها و خدمات که کشور ب آن‌ها را ارزان‌تر و آسان‌تر تولید می‌کند، کشور ب دارای مزیت نسبی خواهد بود.

بازرگانی منطقه‌ای: بازرگانی منطقه‌ای نوع خاصی از بازرگانی خارجی است که در آن دو یا چند کشور در یک منطقه‌ی جغرافیایی معین به منظور دستیابی به هدف‌های مشخصی در زمینه‌ی بازرگانی همکاری می‌کنند و برای هم‌دیگر امتیازها و تسهیلاتی مثل تخفیف در حقوق گمرکی در نظر می‌گیرند.

یک نمونه از بازرگانی منطقه‌ای، جامعه‌ی اقتصادی اروپا^۱ (بازار مشترک) است که در سال

۱- European Economic Community (Common Market)

۱۹۵۸ توسط ۶ کشور آلمان غربی، ایتالیا، بلژیک، فرانسه، لوکزامبورگ و هلند به وجود آمد و هدف آن ایجاد یک بازار، کاهش تعرفه‌ی گمرکی، اعمال سیاست مشترک در زمینه‌های کشاورزی، امور کارگری، حمل و نقل و... برای تأمین رشد اقتصادی است.

انواع واحدهای بازرگانی

واحدهای بازرگانی را برحسب نوع مالکیت آن‌ها به سه گروه عمده می‌توان تقسیم کرد: واحدهای بازرگانی خصوصی؛ واحدهای بازرگانی دولتی؛ و تعاونی‌ها.

واحدهای بازرگانی خصوصی

واحدهای بازرگانی خصوصی با سرمایه‌گذاری و مدیریت افراد بخش خصوصی پدید می‌آیند و بر سه نوع اند: واحدهای بازرگانی انفرادی، شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی، شرکت‌های بازرگانی سهامی.

واحدهای بازرگانی انفرادی

واحدهای بازرگانی انفرادی با سرمایه‌گذاری و مدیریت یک نفر پدید می‌آیند و متداول‌ترین نوع واحدهای بازرگانی هستند. برای ایجاد این نوع کسب و کار کافی است که صاحب کار جواز بگیرد، نام مؤسسه خود را به ثبت برساند و کار خود را آغاز کند.

مطالعه‌ی آزاد

پاره‌ای از امتیازهای واحدهای بازرگانی خصوصی انفرادی عبارت‌اند از:

– تعهدات حقوقی اندک.

– کم خرج‌تر بودن ایجاد و راه‌اندازی واحد بازرگانی انفرادی، در مقایسه با

انواع دیگر واحدهای بازرگانی.

– برخورداری از قدرت واکنش سریع و سرعت عمل در تصمیم‌گیری‌ها.

پاره‌ای از محدودیت‌های واحدهای بازرگانی خصوصی انفرادی عبارت‌اند

از:

– محدود نبودن مسئولیت حقوقی صاحب کار به دارایی‌ها و سرمایه شرکت به

طوری که اگر میزان بدهی واحد بازرگانی انفرادی بیش از سرمایه آن شود، صاحب کار

با تمامی دارایی‌های خود مسئول پرداخت بدهی است.

– محدودتر بودن سرمایه.

– متکی بودن کسب و کار، تا حد زیادی، تنها بر مهارت‌های صاحب کار و محدودیت‌های قابل ملاحظه‌ای که از این مسیر در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و دیگر وظایف مدیریتی پدید می‌آید.

– ناپایدار بودن کسب و کار به طوری که اگر صاحب کار دچار حادثه یا بیمار شود و یا فوت کند اصولاً کسب و کار دچار اختلال یا حتی متوقف می‌شود.

بنابراین، واحدهای بازرگانی خصوصی برای شروع کار مناسب هستند و در صورت به دست آمدن موفقیت‌های لازم می‌توان آن‌ها را به صورت شرکت‌های غیر سهامی یا سهامی توسعه داد. این عمل همان کاری است که بسیاری از کارآفرینان^۱ بارها به آن پرداخته‌اند.

شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی

بنابر قانون تجارت ایران، شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی و شرکت‌های با مسئولیت محدود را، که در آن‌ها سرمایه به سهام تقسیم نشده است، می‌توان شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی نامید^۲. روش مرسوم آن است که سهم هریک از شرکا و نقش آن‌ها در قرارداد شرکت تعریف شود. بعضی از ویژگی‌های شرکت‌های غیر سهامی، که آن‌ها را از انواع دیگر واحدهای بازرگانی متمایز می‌سازد، عبارت‌اند از:

– عمر محدود شرکت؛

– مسئولیت نامحدود حداقل یکی از شرکا؛

– مالکیت مشاع دارایی‌ها^۳؛

۱- Entrepreneurs – کارآفرینان کسانی هستند که کسب و کارهای شامل ریسک قابل ملاحظه‌ای را سازماندهی و اداره می‌کنند و با پرداختن به ریسک‌های حساب شده به برخی از سؤالات دشوار، از جمله این که چه چیزی را، به چه میزان و با چه روشی باید تولید کرد، پاسخ‌های مناسبی می‌دهند و بدین گونه کسب و کارها را سودآورتر می‌کنند. موقعیت کارآفرینی، هم در واحدهای بزرگ و هم در واحدهای کوچک جای دارد، اما دامنه‌ی گسترده آن را واحدهای کوچک تشکیل می‌دهند.

۲- توضیح آن که شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی را که در آن‌ها «شخصیت و اعتبار» شریک‌ها بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های شخصیتی» می‌نامند. اما شرکت‌های با مسئولیت محدود و نیز شرکت‌های سهامی را که در آن‌ها «حجم سرمایه» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های سرمایه‌ای» می‌نامند. و تعاونی‌هایی را که در آن‌ها «تعداد اعضا و میزان همکاری آنان با شرکت» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های کمیته‌ی» می‌نامند.

۳- مالکیت مشاع مالکیتی است مشترک بین دو یا چند نفر، به گونه‌ای که سهم هیچ یک از آنان مفروز و محدود نشده باشد. مالکیت مفروز نقطه‌ی مقابل مالکیت مشاع است که در آن حد و مرز مالکیت مالک، معین است.

– تعیین سهم هر یک از شرکا در مدیریت و سود شرکت.

● **شرکت تضامنی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن هر شریک، صرف نظر از سهم خود در شرکت، مسئول پرداخت کل دیون شرکت با تمامی دارایی خود است و هر فراری که بر خلاف این روال در بین شرکا گذاشته شود، در برابر اشخاص ثالث معتبر نخواهد بود.

● **شرکت نسبی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن تا زمانی که شرکت منحل نشده است، طلبکاران باید مطالبات خود را از شرکت وصول کنند و حق مراجعه به فرد فرد شرکا را ندارند و تنها پس از انحلال شرکت است که اگر دارایی‌های شرکت برای پرداخت بدهی‌ها کافی نباشد، طلبکاران می‌توانند به نسبت سهمی که هر شریک در شرکت دارد طلب خود را از او مطالبه و وصول کنند.

● **شرکت مختلط غیر سهامی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی بین یک یا چند نفر شریک ضامن (با مسئولیت تضامنی و نامحدود) و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود (که مسئولیتشان به نسبت سهم شرکتشان است).

● **شرکت با مسئولیت محدود:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن بدون آن که سرمایه به سهام تقسیم شده باشد، هر شریکی در حد آورده‌ی خود مسئول بدهی‌ها و تعهدات شرکت است.

مطالعه‌ی آزاد

پاره‌ای از امتیازات شرکت‌های بازرگانی غیرسهامی بر شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

- انگیزه‌دار بودن هر یک از شرکا برای تلاش هرچه بیشتر، به سبب این که در مدیریت و سود و زیان شرکت به طور مستقیم شریک است؛
- کم‌تر بودن تشریفات قانونی و هزینه‌های راه‌اندازی؛
- انعطاف‌پذیری بیشتر در تصمیم‌گیری.

پاره‌ای از محدودیت‌های شرکت‌های غیرسهامی در مقایسه با شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

- حداقل یک نفر از شرکا باید مسئولیت غیر محدود داشته باشد؛

– هر یک از شرکا فوت کند یا خواستار انحلال شرکت شود، شرکت منحل می‌شود. مگر آن که شرکت بر اساس حقوق بازماندگان و یا ایجاد یک شرکت جدید به فعالیت خود ادامه دهد؛

– برای شرکت غیر سهامی در مقایسه با شرکت سهامی، جلب سرمایه‌های بزرگ و به ویژه منابع مالی بلند مدت دشوار است؛

– اقدامات هر شریک برای شرکای دیگر و برای کل شرکت، تعهدآور است.

شرکت‌های بازرگانی سهامی: شرکت بازرگانی سهامی پیچیده‌ترین نوع واحدهای بازرگانی و پدیده‌ای است نامرئی که فقط به موجب قانون وجود دارد. در این شرکت‌ها سرمایه به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام به مبلغ اسمی سهام آن‌ها محدود است. این شرکت‌ها با اجازه‌ی دولت ایجاد می‌شوند و ملزم به رعایت قانون تجارت و سایر مقررات و قوانین حاکم بر جامعه هستند.

شرکت‌های سهامی دو نوع‌اند: عام و خاص

شرکت سهامی عام، شرکتی است که تأسیس کنندگان آن بخشی از سرمایه شرکت را از راه فروش سهام به مردم تأمین می‌کنند.

شرکت سهامی خاص، شرکتی است که تمامی سرمایه‌ی آن را مؤسسان شرکت در زمان تأسیس آن تأمین کرده و پرداخته‌اند.

پارهای از مزایای شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

– محدود بودن مسئولیت حقوقی هر شریک به سرمایه‌ی او؛

– قابل انتقال بودن مالکیت از شخصی به شخص دیگر با سرعت و سهولت بیش‌تر؛

– برخوردار بودن شرکت از شخصیت حقوقی جداگانه؛

– تفویض اختیارات صاحب‌کاران به مدیران حرفه‌ای؛

– زیاد بودن توانایی شرکت در زمینه‌ی استخدام نیروهای متخصص.

پارهای از محدودیت‌های شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

– فعالیت شرکت در محدوده‌ی اساس‌نامه‌ی خود و قوانین متعدد دولتی؛

– سنگین بودن هزینه‌ی تأسیس و مالیات‌های پرداختی.

واحدهای بازرگانی دولتی: در حالت کلی، عملکرد دولت را به دو گروه می‌توان تقسیم کرد:

اعمال حاکمیت، اعمال تصدی.

اعمال حاکمیت: در جهت اقتدار خاص دولت برای وادار کردن اشخاص پذیرفتن یا نپذیرفتن کاری و نیز قبول مشارکت مالی به اجرا گذاشته می‌شود و شامل حفظ نظم، اجرای عدالت، اخذ مالیات، نظارت بر امور اقتصادی و... است. مثلاً دولت می‌تواند مقداری از درآمدها و دارایی‌های افراد را به عنوان مالیات برداشت کند و یا آن که از کسانی که از خدمات دولت برخوردارند، مبلغی به عنوان عوارض دریافت نماید.

اعمال تصدی: اعمالی است که دولت مانند افراد بخش خصوصی آن‌ها را به انجام می‌رساند، مانند خرید و فروش کالاها و خدمات، اجاره دادن و اجاره گرفتن دارایی‌ها و نظایر آن. فلسفه‌ی وجودی واحد بازرگانی دولتی این است که دولت در زمینه‌ی اعمال تصدی خود بتواند همانند بخش خصوصی عمل کند. یعنی هر واحد بازرگانی دولتی بتواند مانند مؤسسات بخش خصوصی مقررات و آیین‌نامه‌های مالی خاص خود را تنظیم کند تا در هر موقعیت ویژه‌ای که پیش می‌آید، صحیح و سریع تصمیم بگیرد و اقدام مالی لازم را به کار بندد. و یا آن که مانند مؤسسات بخش خصوصی با در نظر گرفتن امکانات و شرایط خاص خود، مقررات استخدامی مناسبی تنظیم کند تا بتواند به آسانی افراد شایسته را استخدام و افراد ناشایسته را برکنار کند (به همان آسانی که بخش خصوصی استخدام یا برکنار می‌کند).

مطالعه‌ی آزاد

باید دانست که امروزه بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که هدف از تشکیل واحدهای بازرگانی دولتی الزاماً کسب منفعت نیست و پاره‌ای از واحدهای بازرگانی دولتی ممکن است به این منظور ایجاد شوند که کالا یا خدمتی را با کیفیت مطلوب و با قیمت ارزان (حتی به قیمتی کم‌تر از قیمت تمام شده) در اختیار مردم بگذارند. به عبارت دیگر، در واحدهای بازرگانی دولتی تنها ضابطه‌ی کارآیی، «منفعت هر چه بیش‌تر» نیست. بلکه به جای این ضابطه، یک ضابطه‌ی ترکیبی شامل منفعت، میزان توسعه‌ی شرکت، میزان کمک به افزایش سطح اشتغال در جامعه و در عین حال تأمین ثبات اقتصادی، میزان کمک به رفاه و آسایش مردم و... می‌تواند وجود داشته باشد و کارآیی و اثر بخشی واحدهای بازرگانی دولتی را نشان دهد.

واحدهای بازرگانی خصوصی به موجب قانون تجارت تشکیل می‌شوند و به ثبت می‌رسند ولی در کشور ما برای تشکیل واحدهای بازرگانی دولتی قانون خاصی وجود

دارد. معمولاً اساس نامه‌ی واحد بازرگانی مزبور نیز در همین قانون بیان می‌شود. گاهی هم دولت طبق ماده‌ی واحده‌ی بودجه، اجازه تشکیل یک واحد بازرگانی دولتی را از قوه‌ی مقننه تحصیل می‌کند. آن‌گاه طبق قانون تجارت، واحد بازرگانی دولتی تشکیل می‌شود و به ثبت می‌رسد. ضمناً در کشور ما واحدهای بازرگانی دولتی عموماً به صورت شرکت سهامی تشکیل می‌شوند لیکن در کشورهای دیگر پاره‌ای از واحدهای بازرگانی دولتی شکل غیر سهامی دارند.

واحدهای بازرگانی دولتی به وسیله‌ی هیئت مدیره مستقلی اداره می‌شوند.

شرکت‌های تعاونی: شرکت‌های تعاونی، شرکت‌هایی هستند که برای برطرف کردن نیاز مشترک اعضا، مطابق اصول شرکت‌های سهامی یا بر طبق مقررات ویژه‌ای که مورد توافق شرکا است، تشکیل می‌شوند. بنابراین، شرکت‌های تعاونی ماهیتی متفاوت از واحدهای بازرگانی دارند لیکن در ماده‌ی ۲ قانون تجارت (مصوب ۱۳۴۷) و نیز در ماده‌ی ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تعاونی‌ها نوعی از شرکت‌های تجاری تلقی شده‌اند. دو نوع معروف تعاونی‌ها عبارت‌اند از:

الف) شرکت تعاونی تولید: شرکت تعاونی تولید، بین عده‌ای از تولیدکنندگان یک محصول خاص تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند. پاره‌ای از نیازهای مشترک آنان عبارت‌اند از تهیه‌ی مواد اولیه، تهیه‌ی ابزار کار و دیگر عوامل تولید، یافتن بازار برای فروش محصولات و... .
ب) شرکت تعاونی مصرف: شرکت تعاونی مصرف بین عده‌ای از مصرف‌کنندگان تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مصرفی مشترکی دارند. مثلاً، کارکنان یک بنگاه بزرگ به منظور تهیه‌ی خواربار، نوشت افزار، لباس و دیگر کالاهای مصرفی مورد نیاز خود می‌توانند یک شرکت تعاونی مصرف تشکیل دهند و از مزایای آن برخوردار شوند.

حُسن عمده‌ی شرکت‌های تعاونی آن است که در آن‌ها انگیزه‌ی عضویت در شرکت، میل به همکاری و رفع نیاز مشترک است و سود و زیان شرکت به نسبت مشارکت اعضا در بهره‌برداری از خدمات آن، بین آنان تقسیم می‌شود. مثلاً اگر عملیات یک شرکت تعاونی مصرف به سود منجر شود، این سود به نسبت خرید هر یک از اعضا بین آنان تقسیم خواهد شد.

تجارت الکترونیکی (Electronic Business)

در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم راه‌های رسیدن به هدف به سرعت در حال تغییر و تحوّل

است. تجهیزات و ابزارهای کار دائماً تکمیل تر می شوند و بر پیچیدگی آن‌ها افزوده می شود. در سطح ملی و به ویژه در عرصه‌ی بین‌المللی برای ورود به بازار فروش کالاها و خدمات، روزبه‌روز رقابت بیش تر و فشرده تر می شود. عرضه کنندگان خود را به ابزارهایی مجهز می کنند تا بتوانند راه را بر تولیدکنندگان کوچک ببندند و سهم خود را در بازارهای مختلف افزایش دهند. یکی از مهم ترین این ابزارها و شاید مهم تر از همه‌ی آن‌ها ارتباطات و دسترسی به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و به هنگام است. برای این منظور استفاده از شبکه‌های کامپیوتری به ویژه اینترنت به سرعت در بسیاری از کشورها در حال گسترش است طبق آمار سایت آمار جهانی اینترنت استفاده کنندگان از اینترنت از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۷ به ۵۵۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسید. هم اکنون کاربران اینترنت در جهان یک میلیارد و دویست و شصت و دو میلیون نفراند از این تعداد حدود ۳۶۰ میلیون نفر در قاره‌ی آمریکا و حدود ۴۶۲ میلیون نفر در آسیا و حدود ۴۴ میلیون نفر در آفریقا از اینترنت استفاده می کنند که درآمد شبکه‌ی اینترنت در آمریکا با درآمد صنایع اتومبیل سازی این کشور برابر شده است. بخش قابل توجهی از مشترکان اینترنت را بازرگانان و شرکت‌های بازرگانی تشکیل می دهند. هم چنین در زمان حاضر شمار کاربران اینترنت در ایران ۱۸ میلیون و ضریب نفوذ اینترنت در ایران، ۲۷ درصد است، پیش بینی آمار اتحادیه‌ی جهانی مخابرات این است که این رقم به ۳۰ درصد برسد. هم اکنون متوسط ضریب نفوذ اینترنت در آسیا ۱۲ درصد و در دنیا ۱۹ درصد است ملاحظه می شود ایران با ضریب نفوذ ۲۷ درصد از متوسط جهانی بالاتر و در خاورمیانه دارای رتبه اول است.^۱

تجارت الکترونیک عبارت است از اجرای تمام فعالیت‌های بازرگانی با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت و بدون استفاده از کاغذ. ارتباط فروشندگان با مشتریان ساده، سریع و با هزینه‌ی ناچیزی صورت می گیرد. انتقال کالاها و خدمات، هم چنین انتقال پول در شبکه‌ی بانکی سریع، راحت و کم خرج است. فروشندگان با ارائه‌ی کاتالوگ فرآورده‌های خود بر روی اینترنت با صرف هزینه‌ی بسیار اندک مشتریان را جذب می کنند. مشتریان نیز با مراجعه به سایت‌های کامپیوتری مورد نظر خود در زمینه‌ی کالاها و خدمات مورد نیاز اطلاعات کافی به دست می آورند و در مواردی که لازم بدانند حتی با استفاده از سرویس‌های ارتباطی پیوسته (on-line)، که به سایت مزبور تعلق دارند،

۱- در آسیا کره جنوبی به ۷۰/۲ درصد، هنگ کنگ با ۶۹/۹ درصد، ژاپن با ۶۸/۷ درصد، تایوان با ۶۷/۴ درصد، مالزی با ۶۰٪ بیش ترین ضریب نفوذ اینترنت را دارند در خاورمیانه بعد از ایران کشورهای عربستان با ضریب نفوذ ۱۴ درصد، رژیم صهیونیستی با ضریب نفوذ ۱۱ درصد، امارات با ضریب نفوذ ۵/۱ درصد و سوریه با ضریب نفوذ ۴/۵ درصد رتبه‌های از ۲ تا ۵ را کسب کرده‌اند.

می‌توانند مشورت‌های لازم را از صاحب‌نظران و کارشناسان دریافت کنند و با آگاهی بیش‌تر کالا و خدمت مورد نیاز خود را انتخاب کنند.

سه نمونه‌ی عینی از تجارت الکترونیک: شرکت آمازون یک شرکت فروشنده‌ی کتاب است. این شرکت به‌جای آن‌که انبارهای خود را از کتاب پر کند در مورد کتاب‌ها اطلاعات جمع‌آوری می‌کند. دارای سیزده میلیون مشتری است و سفارش‌های آنان را در ظرف یک روز تا یک هفته جواب می‌دهد. با ارسال یک نامه‌ی الکترونیکی کتابی را که تازه از چاپ خارج شده است، به مشتری معرفی می‌کند.

مقایسه‌ی تجارت الکترونیک با تجارت کاغذی

– در تجارت الکترونیک فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات متوجه اشخاص معینی است. تبلیغ جنبه‌ی همگانی ندارد. بنابراین، هزینه‌ی آن نیز کم‌تر است. مشتریان نیز در معرض تمام تبلیغ‌ها قرار نمی‌گیرند و در نتیجه وقت زیادی برای یافتن کالا و خدمت مطلوب خود صرف نمی‌کنند.

– در تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری در تماس مستقیم است و وجود واسطه معنی ندارد. تولیدکننده مشتری خود را می‌شناسد و مشتری هم با مراجعه به یکی از سایت‌ها به انتخاب می‌پردازد. این روشی است که شرکت سونی با موفقیت به اجرا درآورده است.

– در تجارت الکترونیک فروشنده به‌آسانی نظر مشتریان را درباره‌ی کالا و خدمت در معرض فروش دریافت می‌دارد و آمار و اطلاعاتی را که در تجارت کاغذی دشوار و پرخرج به‌دست می‌آید، خیلی ساده‌تر و کم‌خرج‌تر به‌دست می‌آورد و کاستی‌ها را برطرف می‌کند.

– در تجارت الکترونیک روابط بازرگانی بین شرکت‌ها، بین شرکت‌ها با دولت‌ها و بین دولت‌ها با دولت نیز آسان‌تر برقرار می‌شود.

– در تجارت کاغذی مجموعه‌ی انبوهی از اسناد تولید، منتقل، کپی برداری و ثبت و ضبط می‌شود و هزینه‌های مبادله را به‌شدت افزایش می‌دهد. در صورتی که در تجارت الکترونیک عملیاتی از این قبیل وجود ندارد و هزینه‌ای به‌بار نمی‌آورد.

ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها به تجارت الکترونیک: به دو دلیل شرکت‌ها و ملت‌ها ناگزیر از پذیرش تجارت الکترونیک و پرداختن به آن هستند:

– تجارت الکترونیک سریع‌تر، مطمئن‌تر، دقیق‌تر و کم‌خرج‌تر است و مزایایی دارد که ۵ مورد از آن‌ها را توضیح دادیم.

– شرکت‌هایی که به تجارت الکترونیک پیوسته‌اند فروش بیش‌تر دارند. سود ناشی از فروش

بیش‌تر، بنیان‌های مالی آن‌ها را روزه‌روز قوی‌تر می‌کنند. شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی‌کنند بازارهای فروش و توانایی رقابت خود را از دست می‌دهند و دیر یا زود ناگزیر از نابودی هستند.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک

- کاهش زمان سرمایه‌گذاری در طی فرایند تولید محصول صادراتی
- ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و سفارشات متقاضیان
- افزایش فروش و درآمد و بهره‌وری
- افزایش سطح رفاه و زندگی مردم
- دسترسی بیش‌تر و آسان‌تر به اطلاعات
- عدم حضور واسطه‌ها
- تجارت بدون کاغذ
- کاهش هزینه جست‌وجو
- صرفه‌جویی در هزینه‌های مبادلاتی
- خدمات الکترونیکی بانکی، بیمه‌ای
- افزایش رقابت

وضع تجارت در ایران و ضرورت پیوستن به تجارت الکترونیک: در حال حاضر شرکت‌های بازرگانی و تولیدکنندگان ایرانی فاقد اطلاعات کافی و به روزاند. از این‌رو، در تبصره‌ی ۲۶ قانون دومین برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ما مقرر شد که یک نظام جامع و کامل اطلاع‌رسانی بازرگانی در کشور ایجاد شود. بر این اساس، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی در وزارت بازرگانی تأسیس شد که می‌تواند در راه‌یافتن به تجارت الکترونیک گام اول باشد. لیکن هنوز بسیاری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاها نتوانسته‌اند ارتباط خود را با شبکه برقرار و اطلاعات بازرگانی موردنیاز خود را دریافت کنند. اخیراً هیتتی از طرف سازمان ملل به تهران آمد، نظر هیتت این بود که اکنون زمان دورنگار گذشته و امروز زمان الکترونیک در تجارت است و ایران باید هم‌گام با دنیا به سوی تجارت الکترونیک حرکت کند.

پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آن‌ها در ایران عبارت‌اند از:

- بسیاری از بازرگانان سنتی ما درباره‌ی این تجارت آگاهی کافی ندارند و اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را به رسمیت نمی‌شناسند و حاضر نیستند که به چنین عرصه‌ای وارد شوند. بنابراین،

فرهنگ استفاده از اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را در مورد صادرکنندگان، سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی، بازار و ... باید ترویج کرد.

– استفاده از اینترنت که شرط لازم برای پیاده کردن تجارت الکترونیک است هنوز هزینه‌ی بالایی دارد و در اختیار همگان قرار نگرفته است. وقتی امکانات لازم در اختیار بازرگانان نیست خواه‌ناخواه آنان راه و رسم سنتی خود را ادامه خواهند داد. پس برای توسعه‌ی اینترنت و همگانی شدن آن باید کوشید.

– قوانین قدیمی و دست و پاگیر را، که با شتاب لحظه به لحظه‌ی بازرگانی در دنیای امروز تناقض دارد، باید مورد تجدید نظر قرار داد.

– سیستم بانکی ایران، که در حال حاضر دولتی نیز هست، با امر تجارت الکترونیک بیگانه است و به تحولاتی اساسی نیاز دارد.

– در تجارت الکترونیک، زمان یک مسئله‌ی حیاتی است و خریدار انتظار دارد کالای مورد نظر خود را هرچه زودتر دریافت کند. در ایران دو مشکل اساسی در این زمینه وجود دارد که برای رفع آن‌ها باید چاره‌ای اندیشید:

اولاً سیستم حمل و نقل موجود قادر نیست که سریع و کم‌خرج موجبات انتقال کالا را از محل تولید به محل مصرف فراهم کند و یا سریع و کم‌خرج موجبات صادرشدن کالا و نیز وارد شدن کالا را فراهم کند.

ثانیاً، کالا در گمرک ایران مدت زیادی معطل می‌ماند و گاهی هم مقررات شفاف و مشخصی برای خروج کالا از گمرک وجود ندارد.

هم‌اکنون در کشور ما کم‌وبیش تجارت اینترنتی متداول شده و طراحی سایت آن آسان است و امضای دیجیتالی لازم ندارد. فعلاً در کشور ما زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی موجود نیست. طراحی سایت تجارت الکترونیکی دشوار است و اگر نکاتی در آن رعایت نشود بازدید کننده خسته می‌شود و از استفاده‌ی از آن صرفه نظر می‌کند.

تجارت الکترونیکی زیر مجموعه‌ی فناوری اطلاعات است و تا درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم جامعه سواد دیجیتالی پیدا نکرده‌اند اجرایی کردن تجارت الکترونیکی عملاً امکان‌پذیر نیست. در کشورهای پیشرفته، امروزه به عرصه‌های فراتر از تجارت الکترونیکی گام نهاده‌اند و برای هم‌گامی با دنیای پیشرفته باید بکوشیم تا زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی را هر چه بیش‌تر فراهم کنیم.

جایگاه فناوری اطلاعات در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها

آدمی برای تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های موفق در زندگی فردی و اجتماعی به اطلاعات کافی و به روز نیازمند است. روش‌های پردازش داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات با گسترش دانایی آدمیان و پا به پای آن توسعه می‌یابند.

با اختراع کامپیوتر دگرگونی عظیمی در جمع‌آوری داده‌ها و پردازش و تبدیل آن‌ها به اطلاعات پدید آمد. در نتیجه، فعالیت‌ها در عرصه‌ی تجارت (مانند شناسائی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید و...) با سرعت و سهولت بیش‌تری گسترش یافت و زمینه‌های لازم برای جهانی‌شدن تجارت فراهم گردید.

اطلاعات، مهم‌ترین کالای قرن بیست و یکم و دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی در همه‌ی زمینه‌ها ضروری است و بدون در اختیار داشتن اطلاعات افراد، خانواده‌ها و جوامع نمی‌توانند گام‌های موفق بردارند. بنابراین، گسترش شبکه‌های اطلاع‌رسانی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها و ملت‌های مختلف است.

برای مطالعه

جاده‌ی ابریشم

ایرانیان از دیرباز به امر بازرگانی مبادرت می‌ورزیده‌اند و شاهد این مدعا راه ابریشم می‌باشد که یکی از راه‌های کاروان روی معروف قدیم است که تا حدود قرن هشتم تا چهاردهم میلادی در دو قاره آسیا و اروپا (اورسیا) از چین تا مدیترانه مورد بهره‌برداری تجارتی بوده است سبب این نام‌گذاری تجارت ابریشم بود که به عنوان معروف‌ترین و سبک‌ترین و گران‌بهارترین کالایی بوده که طی ده‌ها قرن از طریق این جاده از چین به غرب بوده است که از فلات ایران و از شهرهای سمرقند، بخارا، مرو، سرخس، نیشابور، گرگان می‌گذشته و به ری می‌آمد و از ری به قزوین، زنجان، تبریز و ایروان می‌رفت و از ایروان به طرابوزان یا یکی از بنادر شام منتهی می‌شد. در زمان اشکانیان، ایرانیان در عظیم‌ترین بازرگانی جهان باستان نقش واسطه داشتند و کشتی‌های اشکانیان حتی تا سیلان و اندونزی هم پیش می‌رفتند. در قرن ششم میلادی تجارت ابریشم عمدتاً در دست بازرگانان ایرانی بود که کالای خود را هم از راه خشکی و هم

از راه دریا حمل می کردند جنگ های امپراطور روم بوسیله نینوس با ایرانی ها بی ارتباط با تلاش برای دستیابی به ابریشم نبود در هر حال ایرانیان از ایلام در امر تجارت اشتغال داشته اند و شایسته است امروز نیز بتواند جایگاهی را که شایسته آن است به دست آورد.



جاده ابریشم در سدهی یکم میلادی

سوالات

- ۱- مفهوم بازرگانی را بیان کنید.
- ۲- توضیح دهید که چرا در عصر حاضر، امر مبادله و بازرگانی به یک فعالیت بسیار مهم و جدی تبدیل شده است؟
- ۳- در قانون تجارت ایران، بازرگان را چگونه تعریف کرده‌اند؟ این تعریف را بیان کنید.
- ۴- معاملات بازرگانی را، با ذکر انواع آن، تعریف کنید.
- ۵- با بیان یک تعریف فنی برای «بازرگان» توضیح دهید که این تعریف‌ها را باید در چه منابعی جستجو کرد؟
- ۶- طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگان را نام ببرید و هر وظیفه را به اختصار توضیح دهید.
- ۷- با رسم نمودار «گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول» وظایف اقتصادی-اجتماعی بازرگانان را بیان کنید.
- ۸- استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرید.
- ۹- خدمات بازرگانان به تولید کنندگان و مصرف کنندگان را، به اختصار، توضیح دهید.
- ۱۰- خدمات بازرگانان را به اقتصاد کشور، با ذکر مجاری اصلی این خدمات، به اختصار، توضیح دهید.
- ۱۱- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفه‌ی آن تعریف کنید.
- ۱۲- انواع بازرگانی داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کنید.
- ۱۳- اصطلاحات زیر را تعریف کنید:
 - برتری مطلق
 - برتری نسبی
- ۱۴- انواع واحدهای بازرگانی را تعریف کنید.
- ۱۵- انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را نام ببرید و هر یک از آن‌ها را تعریف کنید.
- ۱۶- شرکت‌های تعاونی را تعریف کنید و دو نوع معروف شرکت‌های تعاونی را

نام ببرید.

- ۱۷- حُسن عمده‌ی شرکت‌های تعاونی را توضیح دهید.
- ۱۸- تجارت الکترونیک را تعریف و دو نمونه‌ی عینی از آن را بیان کنید.
- ۱۹- تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کنید.
- ۲۰- دلایل ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کنید.
- ۲۱- از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک در ایران ۳ مورد بیان کنید.
- ۲۲- جایگاه فن‌آوری اطلاعات را در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کنید.