

بفش اول

كليات

بازرگانی

- هدف های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می رود 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 دایره ای کالاها و خدمات و پول را رسم کند.
 - استفاده کنندگان 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 وظیفه آن تعریف کند.
 - انواع بازرگانی : داخلی، خارجی و منطقه ای 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 فناوری اطلاعات را در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کند.
 - تجارت الکترونیک (E.D.I) را تعریف و چند نمونه عینی از آن را بیان کند.
 - تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کند.
 - دلایل ضرورت روی آوردن شرکتها و ملت ها را به تجارت الکترونیک بیان کند.
 - پاره ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آنها را در ایران بیان کند.

مفهوم بازرگانی

پس از آنکه 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 آن چه 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. آنگاه 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 کمتر بود و فروش کالاهای 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 آنها 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 آهن آلات بود امروز وارد کننده 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 دستخوش پراکندگی عظیمی شده اند. امروزه شاهد بازارهایی به وسعت جهان هستیم که در آن ارتباطات ماهواره ای خریداران و فروشندگان را از فاصله های بسیار دور با هم مربوط می سازد.

مجموع این شرایط، امر مبادله و بازرگانی را به یک فعالیت بسیار جدی و مهم تبدیل می کنند 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 ماده 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 کسبه 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، بر 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 تصدی 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، معامله بازرگانی شناخته می‌شوند، مانند معاملات شرکت‌های بازرگانی.

تعریف فنی بازرگان: چنان که 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 هر گونه کالای نیم‌ساخته به قصد تکمیل و فروش آن. و نیز خرید و فروش هر گونه کالا و خدمت عملیات بازرگانی به شمار می‌رود و هر کس به این عملیات بپردازد، بازرگان نامیده می‌شود.

وظایف بازرگان

همان طور 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 اداره 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 اظهارنامه 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، نسخه اول اظهارنامه را بایگانی و نسخه دوم را به وزارت امور اقتصادی و دارایی ارسال می‌کند و نسخه 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.

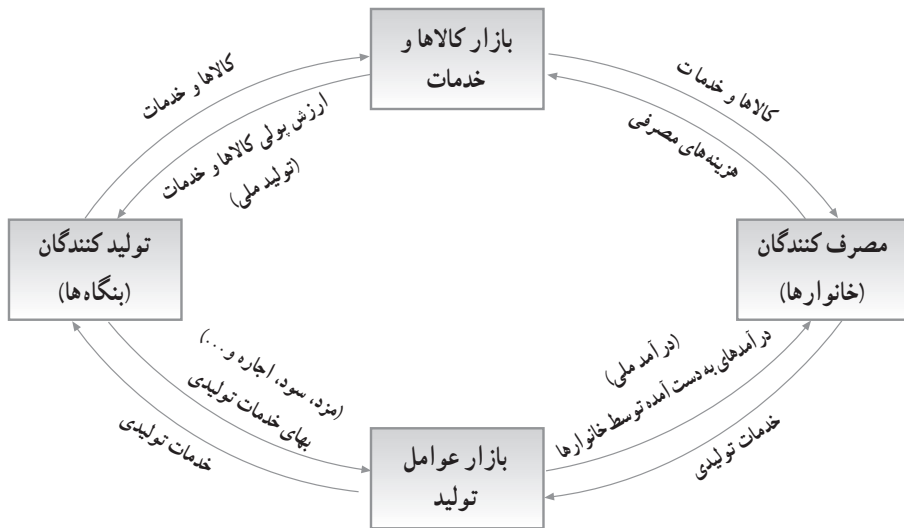
— دفتر کل، دفتری است که بازرگان باید در اول هر هفته کلیه معاملات خود را از دفتر روزنامه

استخراج کند و هر حساب آن را در صفحه 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.

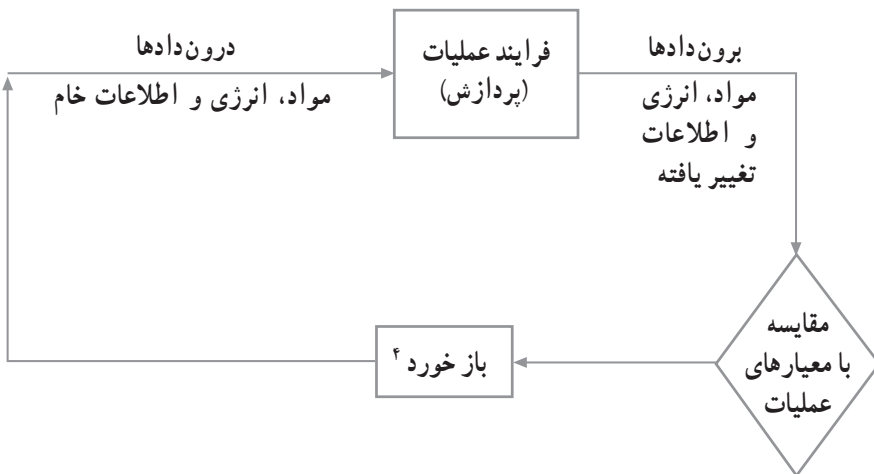
— از سوی دیگر، جریان کالاها و خدمات از بنگاه‌ها به خانوارها و جریان پرداخت بهای کالاها

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 «درون داده‌ها»^۱ نامیده می‌شوند، از محیط خود دریافت می‌کنند. آن‌گاه در ضمن عملیات خود درون داده‌ها را «پردازش»^۲ می‌کنند. بالأخره محصول کار خود را به صورت مواد، انرژی و اطلاعات و... (از نوع متفاوت با درون داده‌ها) به محیط خود صادر می‌کنند. محصول کار را «برون داده‌ها»^۳ نیز می‌نامند. نمودار ۱-۲ این جریان مداوم را به خوبی نشان می‌دهد:



نمودار ۱-۲- طرز کار سیستمی بنگاه‌های تولیدی

۱- Inputs

۲- Processing

۳- Outputs

۴- Feed - back

به طوری که ملاحظه می شود، برون دادها با معیارهای عملیات مقایسه می شوند و اطلاعات حاصل از این مقایسه که در واقع کیفیت عملکرد بنگاه را نشان می دهد، با نام «بازخورد» و به عنوان یک منبع اطلاعات بسیار با ارزش به سیستم برمی گردد 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 دادهای مورد نیاز بنگاههای تولیدی را تهیه می کنند و در اختیار آنها قرار می دهند. درون دادها، 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 دادهای بنگاههای تولیدی را به مراکز مصرف و به دست مصرف کنندگان نهایی می رسانند.

- و بالأخره، در رساندن نتایج مقایسه برون دادها با معیارهای مطلوب مصرف کنندگان می کوشند و این اطلاعات بسیار با ارزش محیطی را بر محتوای بازخورد می افزایند و آن را غنی تر می کنند تا بنگاههای تولیدی به صورت سیستم های 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 می شود به انگیزهها، ذوق و سلیقه، درآمد، فرهنگ، معتقدات و ارزشهای اجتماعی مصرف کنندگان مربوط است و بنگاهها در تصمیم گیری درباره نوع، کمیت و کیفیت و ترکیب تولید، از این اطلاعات به عنوان راهنمایی مطمئن و بسیار ضروری استفاده می کنند. در نتیجه تولیدات بنگاهها مطابق خواستهها و مناسب با وضع مصرف کنندگان و برآورنده نیازهای واقعی آنان خواهد شد.

و انگهی بازرگانان با فروش اعتباری و به تأخیر انداختن زمان پرداخت بهای کالا، گشایش قابل ملاحظه ای برای مصرف کنندگان ایجاد می کنند و برای خانوارها این امکان را فراهم می کنند که با خرید کالاها بر اساس درآمدهای آینده، سطح زندگی خود را بالا ببرند. فروش اعتباری، بی نظمی قدرت خرید کسانی را که درآمدهای ماهانه، فصلی یا سالانه دارند از بین می برد و خرید به موقع کالاهای مورد نیاز را برای آنان ممکن می سازد^۲. بالأخره خرید اعتباری، خریدار را از حمل پول نقد برای خریدهای بزرگ معاف می کند.

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 یک بار محصول به دست می آورند و قدرت خرید آنان اصولاً از این محل فراهم می شود. حال اگر بازرگان در تمامی طول سال نهادههای کشاورزی و کالاهای مورد نیاز آنان را در اختیارشان بگذارد و بهای آن را در زمان برداشت محصول از کشاورزان دریافت کند بی نظمی قدرت خرید کشاورزان از بین خواهد رفت.

خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور : خدمات بازرگانان به تولید کنندگان و مصرف کنندگان، چنان که شرح دادیم، به طور غیرمستقیم، خدمت به اقتصاد کشور نیز محسوب می شود. 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 می رسانند.

انواع بازرگانی

از نظر قلمرو مکانی فعالیت ها، بازرگانی انواعی دارد که معروف ترین آنها عبارت اند از : بازرگانی داخلی؛ بازرگانی خارجی و بازرگانی منطقه ای.

بازرگانی داخلی : بازرگانی داخلی شامل داد و ستد کالاها و خدمات بین ساکنان یک کشور است. بازرگانی داخلی فعالیت های خود را با اثر پذیرفتن از دو نیرو به انجام می رساند : الف) نیازها، انگیزه ها، میل ها، عادات مصرف، ذوق و سلیقه، میزان درآمد و جمعیت مصرف کنندگان و چگونگی داوری و پیش بینی آنان درباره قیمت ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی تقاضای کل جامعه اثر می گذارند.

ب) روش های تولید و نوع تکنولوژی به کار رفته در آن، هزینه های تولید و چگونگی داوری و پیش بینی تولیدکنندگان و عرضه کنندگان درباره قیمت ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی عرضه کل جامعه اثر می گذارند.

مکانیسم بازار همراه با سیاست های پولی، مالی و اقتصادی دولت، این دو نیروی به ظاهر متضاد را به تعادل می رساند.

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 می گیرد : یکی به دلیل ضرورت تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، یعنی به همان دلیل که مبادله کالاها و خدمات بین افراد صورت می گیرد.

و دیگر به دلیل آن که کالاها و خدمات تولید شده آسان تر و ارزان تر از عوامل تولید قابل جابه جایی هستند. مثلاً گندم را آسان تر و ارزان تر از عوامل تولید آن می توان 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.

بی‌تحرکی 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 منطقه جغرافیایی معین به منظور دستیابی به هدف‌های مشخصی در زمینه بازرگانی همکاری می‌کنند و برای هم‌دیگر امتیازها و تسهیلاتی مثل تخفیف در حقوق گمرکی در نظر می‌گیرند. یک نمونه از بازرگانی منطقه‌ای، جامعه اقتصادی اروپا^۱ (بازار مشترک) است که در سال ۱۹۵۸ توسط ۶ کشور آلمان غربی، ایتالیا، بلژیک، فرانسه، لوکزامبورگ و هلند به وجود آمد و هدف آن ایجاد یک بازار، کاهش تعرفه 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،

^۱ - European Economic Community (Common Market)

نام مؤسسه خود را به ثبت برساند و کار خود را آغاز کند.

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 غیرسهامی نامید.^۱ روش مرسوم آن است که سهم هریک از شرکا و نقش آنها در قرارداد شرکت تعریف شود. بعضی از ویژگی‌های شرکت‌های غیرسهامی، که آنها را از انواع دیگر واحدهای بازرگانی متمایز می‌سازد، عبارت‌اند از:

– عمر محدود شرکت؛

– مسئولیت نامحدود حداقل یکی از شرکا؛

– مالکیت مشاع دارایی‌ها؛^۲

– 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 قراری 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 غیرسهامی**: 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 آنکه

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

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

سرمایه به سهام تقسیم شده باشد، هر شریکی در حد آورده خود مسئول بدهی‌ها و تعهدات شرکت 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 اجازه دولت ایجاد می‌شوند و ملزم به رعایت قانون تجارت و سایر مقررات و قوانین حاکم بر جامعه هستند.

شرکت‌های سهامی دو نوع اند: 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 سرمایه 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 سرمایه 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 زمینه استخدام نیروهای متخصص.

پاره‌ای از محدودیت‌های شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

— فعالیت شرکت در محدوده اساس‌نامه خود و قوانین متعدد دولتی؛

— سنگین بودن هزینه 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. فلسفه وجودی واحد بازرگانی دولتی این است که دولت در زمینه اعمال تصدی خود بتواند همانند بخش خصوصی عمل کند. یعنی هر واحد بازرگانی دولتی بتواند مانند مؤسسات بخش خصوصی مقررات و آیین نامه‌های 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 آنکه 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). 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 ماده ۲ قانون تجارت (مصوب ۱۳۴۷) و نیز در ماده 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 تهیه مواد اولیه، تهیه 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 تهیه 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 عمده شرکت‌های تعاونی آن است که در آنها انگیزه 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 الکترونیک (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 تکمیل‌تر می‌شوند و بر پیچیدگی آنها افزوده می‌شود. در سطح ملی و به ویژه در عرصه بین‌المللی برای ورود به بازار فروش کالاها و خدمات، روزبه‌روز رقابت بیشتر و فشرده‌تر

می‌شود. عرضه‌کنندگان خود را به ابزارهایی مجهز می‌کنند تا بتوانند راه را بر تولیدکنندگان کوچک ببندند و سهم خود را در بازارهای مختلف افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها و شاید مهم‌تر از همه آنها ارتباطات و دسترسی به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و به‌هنگام است. برای این منظور استفاده از شبکه‌های کامپیوتری به‌ویژه اینترنت به سرعت در بسیاری از کشورها در حال گسترش است طبق آمار سایت آمار جهانی اینترنت استفاده‌کنندگان از اینترنت از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۷ به ۵۵۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسید. هم‌اکنون کاربران اینترنت در جهان یک میلیارد و دویست و شصت و دو میلیون نفراند از این تعداد حدود ۳۶۰ میلیون نفر در قاره آمریکا و حدود ۴۶۲ میلیون نفر در آسیا و حدود ۴۴ میلیون نفر در آفریقا از اینترنت استفاده می‌کنند که درآمد شبکه اینترنت در آمریکا با درآمد صنایع اتومبیل‌سازی این کشور برابر شده است. بخش قابل توجهی از مشترکان اینترنت را بازرگانان و شرکت‌های بازرگانی تشکیل می‌دهند. همچنین در زمان حاضر شمار کاربران اینترنت در ایران ۱۸ میلیون و ضریب نفوذ اینترنت در ایران، ۲۷ درصد است، پیش‌بینی آمار اتحادیه جهانی مخابرات این است که این رقم به ۳۰ درصد برسد. هم‌اکنون متوسط ضریب نفوذ اینترنت در آسیا ۱۲ درصد و در دنیا ۱۹ درصد است ملاحظه می‌شود ایران با ضریب نفوذ ۲۷ درصد از متوسط جهانی بالاتر و در خاورمیانه دارای رتبه اول است^۱.

تجارت الکترونیک عبارت‌است از اجرای تمام فعالیت‌های بازرگانی با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به‌ویژه اینترنت و بدون استفاده از کاغذ. ارتباط فروشندگان با مشتریان ساده، سریع و با هزینه ناچیزی صورت می‌گیرد. انتقال کالاها و خدمات، هم‌چنین انتقال پول در شبکه بانکی سریع، راحت و کم‌خرج است. فروشندگان با ارائه کاتالوگ فرآورده‌های خود بروی اینترنت با صرف هزینه بسیار اندک مشتریان را جذب می‌کنند. مشتریان نیز با مراجعه به سایت‌های کامپیوتری موردنظر خود در زمینه کالاها و خدمات موردنیاز اطلاعات کافی به‌دست می‌آورند و در مواردی که لازم بدانند حتی با استفاده از سرویس‌های ارتباطی پیوسته (on-line)، که به سایت مزبور تعلق دارند، می‌توانند مشورت‌های لازم را از صاحب‌نظران و کارشناسان دریافت کنند و با آگاهی بیشتر کالا و خدمت مورد نیاز خود را انتخاب کنند. سه نمونه عینی از تجارت الکترونیک: شرکت آمازون یک شرکت فروشنده 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 نامه الکترونیکی کتابی را که تازه از چاپ خارج شده است، به مشتری معرفی می‌کند.

۱- در آسیا کره جنوبی به ۷۰/۲ درصد، هنگ کنگ با ۶۹/۹ درصد، ژاپن با ۶۸/۷ درصد، تایوان با ۶۸/۴ درصد، مالزی با ۶۰/۰٪ بیشترین 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.

مقایسه تجارت الکترونیک با تجارت کاغذی

– در تجارت الکترونیک فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات متوجه اشخاص معینی است. تبلیغ جنبه همگانی ندارد. بنابراین، هزینه 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 به آسانی نظر مشتریان را درباره کالا و خدمت در معرض فروش دریافت می‌دارد و آمار و اطلاعاتی را که در تجارت کاغذی دشوار و پرخارج به دست می‌آید، خیلی ساده‌تر و کم‌خرج‌تر به دست 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 مجموعه انبوهی از اسناد تولید، منتقل، کپی برداری و ثبت و ضبط می‌شود و هزینه‌های مبادله را به شدت افزایش می‌دهد. در صورتی که در تجارت الکترونیک عملیاتی از این قبیل وجود ندارد و هزینه‌ای به بار 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 روز به روز 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 روزانده. از این رو، در تبصره ۲۶ قانون دومین برنامه توسعه 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 راه یافتن 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 هیئتی از طرف سازمان ملل به تهران آمد، نظر هیئت 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 درباره 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 هزینه بالایی دارد و در اختیار همگان قرار نگرفته است. وقتی امکانات لازم در اختیار بازرگانان نیست خواه ناخواه آنان راه و رسم سنتی خود را ادامه خواهند داد. پس برای توسعه اینترنت و همگانی شدن آن باید کوشید.

- قوانین قدیمی و دست و پاگیر را، که با شتاب لحظه به لحظه 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 مسئله 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 صادر شدن 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 استفاده از آن صرفه نظر می‌کند.

تجارت الکترونیکی زیر مجموعه 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 هرچه 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 با به پای آن توسعه می‌یابند.

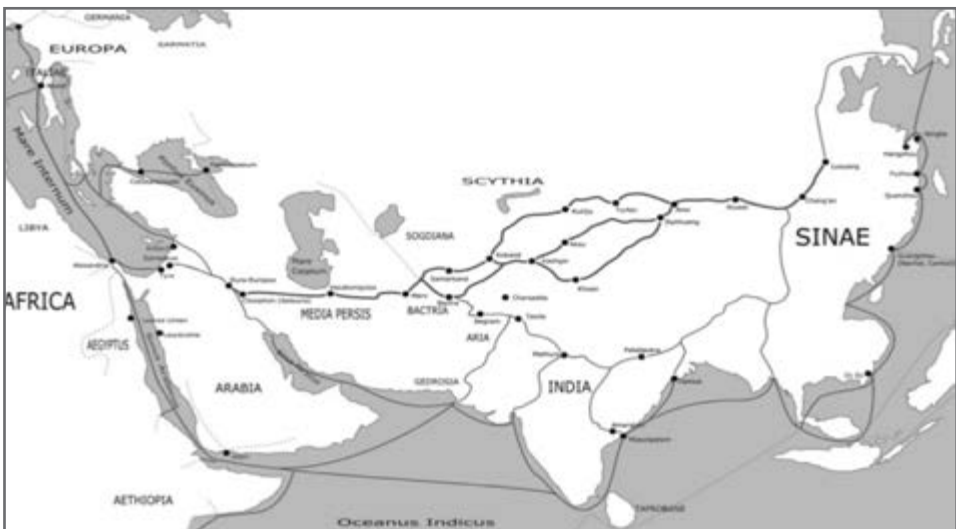
با اختراع کامپیوتر دگرگونی عظیمی در جمع‌آوری داده‌ها و پردازش و تبدیل آنها به اطلاعات پدید آمد. در نتیجه، فعالیت‌ها در عرصه تجارت (مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید و...) با سرعت و سهولت بیشتری گسترش یافت و زمینه‌های لازم برای جهانی شدن تجارت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

اطلاعات، مهم‌ترین کالای قرن بیست و یکم و دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی در همه 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 توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و ملت‌های مختلف است.

جاده 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 تجارتهای 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 عمده‌تاً در دست بازرگانان ایرانی بود که کالای خود را هم از راه خشکی و هم از راه دریا حمل می‌کردند جنگ‌های امپراتور روم بوستی نینوس با ایرانی‌ها بی‌ارتباط با تلاش برای دستیابی به ابریشم نبود در هر حال ایرانیان از قدیم الایام در امر تجارت اشتغال داشته‌اند و شایسته است امروز نیز بتواند جایگاهی را که شایسته آن است به دست آورد.



جاده ابریشم در سده 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 وظیفه 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 عمده شرکت‌های تعاونی را توضیح دهید.
- ۱۸- تجارت الکترونیک را تعریف و دو نمونه 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 فناوری اطلاعات را در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کنید.