

مقدمه:

بیشتر طراحان وب از نقطه نظر نگاه خود به طراحی وب می پردازند، آنها علاقمند هستند که خودشان را با استعارات مشخص و با تبلیغات فراوان نشان دهند. به هر جهت اینترنت برای شما ایجاد تجارت و نیز قابلیت برای ارتباط نزدیک ارائه می دهد.

کاربران میتوانند اطلاعات و محصولاتی را که در خور نیازشان میباشد را پیدا کنند. در این دوره شما با انواع ابزار های طراحی آشنا خواهید شد و به طبیعت آنها نیز پی خواهید برد.

اینترنت معمولی ترین رسانه واسطه ای است که کاربر را آماده میسازد که تصمیم بگیرد که چه

اطلاعاتی را میخواهد و باید برای رسیدن به آن به کجا مراجعه کند. این امر باعث میشود که بر خلاف رسانه های انتشاری، اینترنت یک رسانه تبادلی (دو طرفه) تلقی شود.

اکثراً رسانه ها تاثیر گذار هستند و هدف آنها ایجاد علاقه کافی است تا اینکه که سرانجام بتواند تبادل مطلوب را انجام دهند.

ماهیت خواندن یک مجله و یا دیدن برنامه های تلویزیون ذاتی و بالفطره نیست و معمولاً کار انفرادی است. در اصل عمل خواندن مطبوعات یا تماشای برنامه های تلویزیونی بالفطره عملی تبادلی نیست و

در حقیقت بین عمل خواندن یا تماشای تلویزیون با عمل تبادل تفاوت وجود دارد. تنها تبادل انجام شده در مورد خوانندگان و بینندگان ، گرفتن اطلاعات از طریق خواندن یک کتاب یا مجله یا تماشای برنامه تلویزیون است. (بصورت یک طرفه)

بنابراین ایجاد اطلاعات جهت رسانه های گروهی به راهکارهای متفاوت تری نسبت به ایجاد اطلاعات

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

مربوط به اینترنت نیاز دارد.

مشاهدات بی عیب اینترنت مانند ثبت رویداد بر روی مرورگر وب، دلالت بر درخواست کاربران و

واکنش سرور دارد. به عبارت دیگر انجام یک داد و ستد و تبادل می باشد.

بعلاوه با این طبیعت، اینترنت نمیتواند بصورت خطی عمل کند. اگر کاربر تصمیم به انجام داد و ستد

و تبادل داشته باشد، ابتدا باید به سایت راهنمایی و هدایت شود، و سپس برای تجارت در سایت بماند

و گردش کند و در پایان دوباره به سایت بازگردد و نیز باید در نظر داشت که کاربر میتواند برای انجام

داد و ستد در هر لحظه به هر سایت دیگری مراجعه نماید.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل اول:

کلیات و سوابق

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoochn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

۱-۱- شناسنامه شرکت:

استان:	شهرستان:	بخش:—	روستا:—
--------	----------	-------	---------

مشخصات متقاضیان:

الف: حقیقی

ردیف	نام و نام خانوادگی	نام پدر	شماره شناسنامه	تحصیلات	تجربه
۱					
۲					
۳					

ب: حقوقی

نام شرکت	نوع شرکت	شماره ثبت	محل ثبت	تاریخ ثبت

۲-۱- معرفی اجمالی پروژه:

شرکت طراحی صفحات وب در زمینی به مساحت ۵۰۰ متر مربع در شهر یزد احداث گردید که این

شرکت به طراحی صفحات وب با استفاده از نرم افزارهای برنامه نویسی به نام JavaScript و SQL

پرداخته و همچنین در این شرکت از نرم افزارهای طراحی به مانند فتوشاپ و فلاش نیز استفاده کرده

و به طراحی صفحات وب واقع در HTML و XML و PHP خواهد پرداخت.

سرمایه کل این شرکت بالغ بر ۲۱۵۶۹۱۵۰۰۰۰ ریال می باشد که از این میان سرمایه ثابت

۲۱۴۰۷۹۹۰۰۰۰ ریال و سرمایه در گردش ۱۶۱۱۶۰۰۰۰ ریال را شامل می شود.

در این شرکت بسته به بازاریابی و تبلیغات انجام شده مشتری را جذب کرده و به طراحی صفحات وب

به خصوص برای شرکت های بزرگ و کارخانجات و مراکز آموزشی خواهد پرداخت.

۳-۱- چه کسانی از این خدمات بهره می برند:

در این شرکت دو نوع فعالیت در زمینه طراحی صفحات وب انجام می شود.

۴-۱- فارغ التحصیلان این رشته به چه قابلیت‌هایی دست پیدا می کنند؟

فارغ التحصیلان این مقطع، قابلیت‌ها و توانایی‌های زیادی دارند و چنانچه در مسیر مناسب هدایت شوند،

قادر خواهد بود مشکلات زیادی را حل کنند. برخی از این تواناییها به شرح زیر است:

(۱) بررسی و شناخت نرم افزارها و سخت افزارهای جدید و به کارگیری آنها.

(۲) بررسی کمبودها و نیازهای نرم افزاری و سخت افزاری بخشهای صنعت و خدمات و تدوین نیازهای

آنها، امکان سنجی و تعیین ابزار و نیروی انسانی لازم برای رفع کمبودها.

۳) تجزیه و تحلیل سیستمهای کوچک و متوسط نرم افزاری و سخت افزاری و ارائه راه حل مناسب

برای اجرای آنها.

۴) طراحی مجموعه های کوچک و متوسط نرم افزاری و سخت افزاری و تولید طرحهای اجرایی برای آنها.

۵) اجرای طرحهای کامپیوتری، نصب، آزمایش و آموزش آنها.

۶) پشتیبانی و نگه داری سیستمهای نرم افزاری شامل شناسایی خطاها، رفع خطاها و افزودن امکانات جدید به سیستمها.

۷) عیب یابی کامپیوترها و سیستمهای کامپیوتری و رفع عیبها.

۸) شناسایی فنون جدید طراحی و ساخت کامپیوتر و ارزیابی و به کارگیری آنها.

تواناییهای ذکر شده مربوط به کارشناسان نرم افزار و سخت افزار می باشد، اما روشن است که

کارشناسان نرم افزار در محدوده مسائل نرم افزاری توانایی بیشتری دارند و برعکس کارشناسان سخت افزار در محدوده مسائل سخت افزاری از توانایی بیشتری برخوردارند.

۵-۱- این رشته در جامعه چه قابلیت‌هایی دارد؟

رشته کامپیوتر که باعث جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات شده است، رشته روز و رشته آینده است تا

جایی که پیش بینی می شود تا ۱۰ سال دیگر در کشورهای پیشرفته مردم همان قدر که بر نیروی

برق وابسته هستند به شبکه اینترنت وابسته خواهند شد. با توجه به توضیحات گفته شده روند رو به

رشد استفاده از کامپیوتر در زندگی روزانه اشتغال و موقعیت کاری برای فارغ التحصیلان این رشته

فراهم است تا در قالب شرکتهای تولیدکننده نرم افزار، شرکتهای تولیدکننده قطعات، مراکز صنعتی -

تولیدی، شرکتها و موسسات خدماتی، مراکز آموزشی و ... مشغول به کار شده و فعالیت کنند. با توجه

به پیشرفت کند ایران نسبت به جامعه جهانی کامپیوتر در سالهای اخیر نیاز به مهندسين خلاق و
کوشا در این زمینه کاملاً احساس می شود.

روند رو به رشد استفاده از کامپیوتر در محافل عمومی و خصوصی، استفاده گسترده از شبکه اینترنت

و زمینه های مرتبط با آن، فراهم آمدن شرایط آموزش و تجارت الکترونیک همه و همه دست به

دست هم داده اند تا از اکنون چشم انداز روشنی نسبت به آینده این رشته وجود داشته باشد به نحوی

که فعالان در این زمینه از آینده معلوم و مطمئنی برخوردار خواهند بود. تنها نگرانی به قسمت نرم

افزار مربوط می شود که باید مهندسان خلاق ایرانی اقدام به تهیه نرم افزارهای گوناگون و کارآمد

کرده تا تنها مصرف کننده صرف نباشیم.

رشته مهندسی کامپیوتر در مقطع کارشناسی دارای دو گرایش سخت افزار و نرم افزار است که البته

این دو گرایش در مقطع کارشناسی تفاوت قابل توجهی با یکدیگر ندارند.

"گرایش سخت افزار در برگیرنده فعالیت های آموزشی، پژوهشی و صنعتی در خصوص قطعات، بردها،

تجهیزات و در نهایت سیستم های کامپیوتری در مقیاس های مختلف است و یکی از شاخه های مهم

آن به نام معماری کامپیوتر (طراحی و ساخت کامپیوتر) می باشد."

"هدف از گرایش نرم افزار کامپیوتر، آموزش و پژوهش در زمینه زبانهای مختلف برنامه نویسی،

سیستم های عامل مختلف و طراحی انواع الگوریتم ها می باشد."

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل دوم:

تحلیل صنعت

۱-۲- سیر کسب و کار برنامه نویسی در تاریخ جهان:

همان طور که در قسمت قبل گفته شد برنامه نویسان توانستند نرم افزارهای برنامه نویسی را به وجود بیاورند که اعمال تکراری و مشترکی که بین اکثر برنامه ها وجود دارد را به طور خودکار انجام دهند و بر سرعت و کیفیت برنامه بیافزایند. این نرم افزارها به طور خلاصه از یک صفحه ویرایش و یک مترجم تشکیل شده اند که در صفحه ویرایش عبارات قابل فهم برای این نرم افزار میبایست نوشته شود. پس از نوشته شدن این عبارات (کدها - Codes) نوبت به ترجمه آن ها به زبان ماشین می رسد. و کار مترجم یا تبدیل گر (Compiler) چیزی جز ترجمه عبارات نوشته شده توسط شما به زبان ماشین نیست البته این تعریف شرح وظیفه اصلی یک Compiler است عباراتی که شما می نویسید زبان قابل فهم برای همان نرم افزار برنامه نویسی است که از آن استفاده می کنید. به مجموعه این عبارات (Codes) ، زبان برنامه نویسی گفته میشود، که در هر زبانی متفاوت از دیگر زبانها است.

آشنایی با زبان های برنامه نویسی امروزی :

یکی از قویترین زبانهای برنامه نویسی که امروزه وجود دارد و از نظر دشواری تقریباً بعد از ۱۰۰ قرار دارد ، اسمبلی است. آموختن این زبان به مراتب از ۱۰۰ سهل تر است ولی در مقایسه با زبانهای جدیدتر به مراتب مشکل تر است .

دیگر زبانی که در عین داشتن قدرت به زبان انگلیسی نزدیکتر است C نام دارد که برگرفته شده از زبان B می باشد و تقریباً تمام سیستم عامل ها (مثلاً Windows) و حتی بعضی زبان های برنامه نویسی با این زبان نوشته شده اند.

زبانهای دیگری نیز نظیر

ava, Pascal, Fortern, HTML, ASP, JSP, Basic, Delphi و برنامه های net. و ... وجود دارند که هر

کدام کاربردهای خاص خود را دارند.

زبانهای شیء گرا:

زبانهای قدیمی اکثراً تحت سیستم عامل Dos کار می کنند و به دلیل اینکه این سیستم عامل

پشتیبانی چندانی از گرافیک نمی کند، یا بهتر بگوییم اصلاً پشتیبانی نمی کند در نتیجه نرم افزارهای

تحت این سیستم عامل از گرافیک بالایی برخوردار نمی باشند _ البته این بدان معنا نیست که در این

سیستم عامل نمی توان نرم افزارهایی با گرافیک بالا نوشت _ چون علت عدم پشتیبانی این سیستم

عامل از گرافیک نبودن کارتهای گرافیکی قوی در آن موقع بوده است.

اما امروزه کارتهای گرافیکی قوی ساخته شده اند که امکان کار با تعداد رنگهای زیادی را فراهم

میکنند. بنابراین نمیتوان گفت که در این سیستم عامل از گرافیک با نمیتوان بهره برد چون با برنامه

نویسی (که البته نوشتن این برنامه ها چندان کار ساده ای نیست) میتوان نرم

افزارهای گرافیکی جالبی خلق کرد.

ولی بحث برسر سرعت، کیفیت، سهولت است. که با روی کار آمدن سیستم عامل سری Windows و

دیگر سیستم عامل های گرافیکی این سه فاکتور فراهم گشته و با ظهور این سیستم عامل های

گرافیکی نسل جدیدی از زبانهای برنامه نویسی روی کار آمدند که به آنها زبانه ای برنامه نویسی شیء

گرا (Object Oriented یا Visual) می گویند.

نرم افزارهای این زبان های برنامه نویسی ، محیط خوبی را فراهم می کنند که برنامه نویس لاقل برای

نوشتن نرم افزارهای خدماتی از دغدغه گرافیک برنامه خلاصی یابد، به عنوان مثال یک برنامه ماشین حساب از تعدادی دکمه تشکیل شده است (مانند Calculator در Windows)، طراحی این دکمه ها برای برنامه نویس در یک سیستم عاملی مانند Dos کار وقتگیری است. که در زبانهای شی گرا با یک کلیک موشواره (Mouse) این امر میسر می گردد. بعلاوه اگر شما خواهان استفاده از موشواره باشید باید تمام حرکات آن را کنترل کنید تا با اشکال مواجه نشوید، اما در زبان های شی گرا استفاده از موشواره به یک روال عادی تبدیل شده و برنامه نویس اصلا به آن فکر نمی کند.

با شناختی که از تاریخچه ویژوال بیسیک بدست می آورید راحت تر می توانید از آن استفاده کنید.

شرکت مایکروسافت ویژوال بیسیک را براساس یک زبان برنامه نویسی به نام بیسیک که برای مبتدیان نوشته شده است ساخت.

زبان ویژوال بیسیک بیشتر از ۳۵ سال به اشکال مختلف رایج بوده. در واقع طراحان این زبان می خواستند یک زبان برنامه نویسی برای استفاده مبتدیان طراحی کنند. برنامه نویسان جدید می توانند با استفاده از بیسیک به سرعت به شرع برنامه نویسی های حرفه ای با زبان های Cobol، fortern،

Asambly

در مقایسه به بیسیک کار بیشتری نیاز داشت.

طبیعت بصری ویژوال بیسیک:

دیدید که ویژوال بیسیک ۶ چیزی بیشتر از یک زبان برنامه نویسی است. از ویژوال بیسیک در نام آن visual به معنای بصری یا محیط نمایشی است.

تاریخچه ویژوال بیسیک :

قبل از معرفی ویژوال بیسیک در سال ۱۹۹۱، پیاده کنندگان نرم افزار مجبور به تسلط و مهارت در زمینه استفاده از C++ به همراه موارد پیچیده ای در این خصوص بودند. بدین ترتیب، صرفاً افراد خاص آموزش دیده، قادر به خلق نرم افزارهای قدرتمند بمنظور اجراء در محیط ویندوز بودند. ویژوال بیسیک، محدودیت فوق را تغییر و می توان این ادعا را داشت که امروزه خطوط زیادی از برنامه های نوشته شده با استفاده از ویژوال بیسیک کد شده است. ویژوال بیسیک، ظاهر برنامه نویسی تحت ویندوز را با حذف عملیات اضافی برای نوشتن کدهای لازم جهت طراحی بخش رابط کاربر (UI)، تغییر داده است. در این راستا، زمانیکه بخش رابط کاربر، ترسیم می گردد، برنامه نویس می تواند کدهای لازم بمنظور انجام عکس العمل مناسب در رابطه با رویداد ها را به آن اضافه نماید. زمانیکه ماکروسافت نسخه شماره سه ویژوال بیسیک را ارائه نمود، مجدداً دنیای برنامه نویسی با تغییر مهمی مواجه گردید. در این راستا امکانات مناسبی برای نوشتن برنامه های مبتنی بر بانک های اطلاعاتی، در اختیار برنامه نویسان قرار گرفت. ماکروسافت بدین منظور محصول جدیدی با نام Data Access Objects (DAO) را ارائه نمود. برنامه نویسان با استفاده از DAO، امکان انجام عملیات متفاوت در رابطه با داده ها را، بدست آوردند. نسخه های شماره چهار و پنج، قابلیت های نسخه سه را افزایش و این امکان را برای پیاده کنندگان نرم افزار فراهم نمود تا برنامه های خود را جهت اجراء در محیط ویندوز ۹۵، طراحی و پیاده سازی نمایند. در این زمینه، برنامه نویسان قادر به نوشتن کدهائی گردیدند که امکان استفاده از آنان توسط سایر پیاده کنندگان نرم افزار که از زبانی دیگر استفاده می کردند، فراهم گردید. نسخه شماره شش ویژوال بیسیک، روش جدیدی بمنظور

دستیابی به بانک های اطلاعاتی را ارائه نمود:

ADO (ActiveX Data Objects) . یکی از اهداف اولیه طراحی ADO ، امکان دستیابی به بانک های

اطلاعاتی برای پیاده کنندگان برنامه های مبتنی بر وب است که از تکنولوژی ASP ، استفاده می نمایند.

همزمان با ارائه جدیدترین نسخه ویژوال بیسیک که VB.NET نامیده می شود ، بسیاری از

محدودیت های مرتبط با ویژوال بیسیک برطرف گردید . در گذشته ویژوال بیسیک با انتقادات فراوان

مواجه (عدم وجود امکانات مناسب در مقایسه با جاوا و یا ++C) و بسیاری آن را نظیر یک اسباب

بازی در دنیای وسیع زبان های برنامه نویسی می پنداشتند. VB.NET با غلبه بر مشکلات نسخه های

پیشین ، توانسته است در مدت زمان کوتاهی ، بعنوان یک ابزار پیاده سازی بسیار قدرتمند مطرح و

گزینه ای مناسب برای برنامه نویسان در تمامی سطوح باشد .

ویژوال بیسیک توسعه یافته Basic میباشد. Basic توسط پروفیسور John Kemeny, ThomasKurtz

از کالج Dartmouth برای نوشتن برنامه های ساده ایجاد و این طراحی از اواسط ۱۹۶۰ آغاز گردید.

هدف از Basic اولیه آموزش برنامه نویسی بود. Basic توسط انواع متفاوتی از کامپیوتر ها مورد استفاده

قرار گرفت و سرمشق سایر زبان ها شد. با توسعه واسط گرافیکی کاربر (GUI) توسط مایکروسافت در

اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ Basic تکامل تدریجی خود را به سوی ویژوال بیسیک انجام داده بود که

توسط گروه مایکروسافت در سال ۱۹۹۱ انجام پذیرفت. در زمانیکه ویژوال بیسیک و ویژوال بیسیک

توسعه برنامه های تحت ویندوز میکرو سافت سخت و طاقت فرسا بود. با آمدن ویژوال بیسیک ایجاد

برنامه تحت ویندوز بسیار آسان شد. از سال ۱۹۹۱ تاکنون شش نوع از ویژوال روانه بازار شد و آخرین

نوع آن ویژوال بیسیک ۶، Vb.Net، مخفف (Visual Basic.Net) میباشد .

۲-۲- پیشرفتهای تکنولوژیکی نرم افزار کامپیوتر:

در اینجا به عنوان مثال اشاره ای به پیشرفتهای تکنولوژیکی شرکت **Adobe** به عنوان شرکتی برنامه نویس و نرم افزارساز کامپیوتری خواهیم پرداخت.

خوش آمد گویی به تجهیزات

اصلاحات و بهینه سازی هایی که شرکت **Adobe** در **Adobe Acrobat 8 Professional** انجام داد، نشان

می دهد که این شرکت کاربران سطح متوسط و غیر حرفه ای خود را فراموش نکرده است. در واقع،

کادر محاوره ای **Getting Started** که به کاربران خوش آمد می گوید، یکی از جنبه ها و مواردی است

که اکثر کاربران جدید را وسوسه می کند که فواید استفاده از این برنامه را بررسی کنند.

در نسخه های گذشته **Adobe Acrobat**، کاربران برای درج توضیح (**Comment**) برای فایل های

PDF و یا مرور و مشاهده آنها، نیازمند دو نوار ابزار به منظور رسیدن به **Review tools** بودند. در این

نسخه پیشرفته از **Acrobat**، همه ابزارهای مرور و بررسی توضیحات (**Review Tools**) در نوار ابزار

Markup & Comment گردآوری شده اند و کاربر می تواند از طریق پنجره اصلی **Adobe Acrobat** و

یا کادر محاوره ای **Getting Started**، به این نوار ابزار دسترسی پیدا کند.

این برنامه همچنان به استفاده از شیوه های محبوب کاغذی برای مرور و مشاهده آنچه که مورد نظر

است، وفادار بوده و امکان استفاده از حالت های شبیه یادداشت های چسبی (**sticky notes**) پر رنگ

کننده (**Highlighter**) و مداد را برای یادگیری فراهم می سازد.



شکل ۱: نوار ابزار Markup & Comment همه امکانات و ابزارهای مربوط به توضیحات و

نشانه‌گذاری را در یک نوار ابزار با هم ترکیب کرده است.

کاربران Adobe Acrobat Professional از ویژگی جدیدی به نام Shared Review بهره‌مند

هستند که با کمک آن می‌توانند اسناد را از طریق پست‌الکترونیکی نیز مرور کنند. ویژگی Shared

Review همه توضیحات ارائه شده از جانب افراد را روی یک پوشه به اشتراک گذاشته شده در سرور،

فضای کاری در SharePoint Microsoft و یا یک پوشه WebDAV نگهداری می‌کند. راه‌اندازی

Shared Review نیازی به مشاوره با متخصص IT ندارد. شما می‌توانید از ویزارد مربوطه که مرحله به

مرحله شما را به جلو می‌برد، استفاده کرده و این قابلیت را راه‌اندازی کنید و محلی را که برنامه

توضیحات را در آنجا نگهداری کند را هم مشخص کنید. تا زمانی که همه کاربران از اختیارات

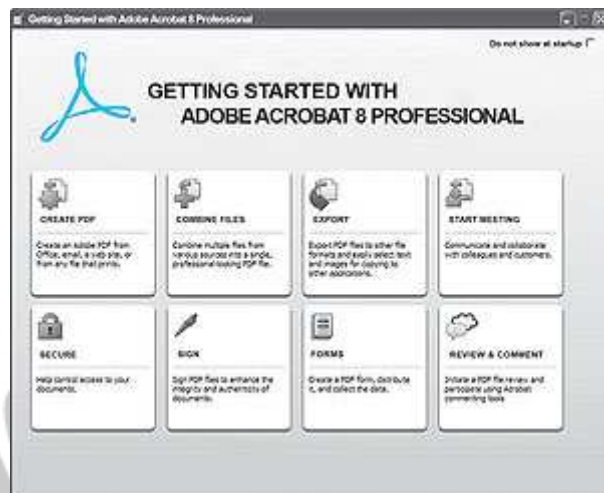
تخصیصی مناسبی در شبکه برخوردارند، فردی که در حال مرور و استفاده از Review است، کنترل

کامل را در دست دارد. چنانچه یک سند را برای مشاهده و بررسی به یک فروشنده یا همکار که در

خارج از شبکه سازمانی شما قرار دارد، ارسال کنید، وی برای استفاده از ابزارهای مرور و بررسی نیازی

به استفاده از نسخه کامل برنامه Professional & Acrobat ندارد.

فرم‌های الکترونیکی نیز یکی از امکانات برجسته چشمگیر شرکت Adobe شده است.



شکل ۲: کادر محاوره‌ای Getting Started برنامه Adobe Acrobat 8

Professional، دسترسی مرکزی به همه قابلیت‌های اصلی برنامه را امکان‌پذیر کرده است.

بر این اساس، شرکت Adobe در Adobe Acrobat 8 قابلیت‌هایی به نام From Field Recognition را لحاظ

کرده است که کاربر را قادر به جست‌وجو در میان یک فرم PDF و اضافه کردن فیلدهای قابل ویرایش

در آن می‌کند. قابلیت From Field Recognition از هوش مصنوعی برای ایجاد حالت ویرایشی و

ویرایش فیلدها استفاده می‌کند، هر چند که این ویژگی طی بررسی‌ها و آزمایش‌ها به طور ایده‌آل

عمل نکرد، اما به عنوان نمونه این قابلیت، یک فرم تقاضای کار دولتی و یک فرم مالیاتی -W را با

دقتی قابل قبول به یک فایل PDF تبدیل کرد. اگر قابلیت From Field Recognition با یک فرم

پیچیده مواجه باشد و نتواند به خوبی آن را به پایان ببرد. می‌توانید از Adobe LiveCycle

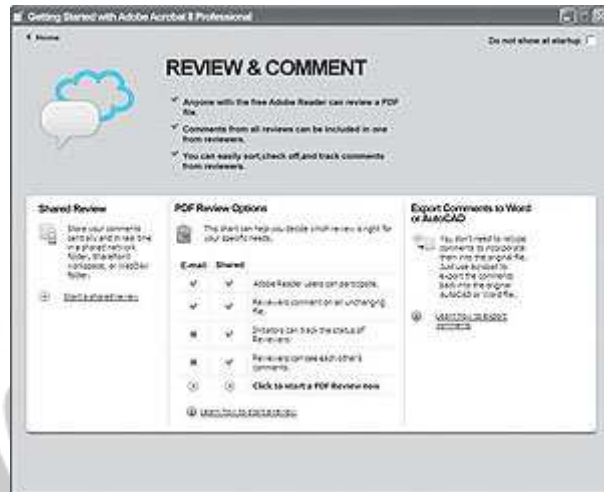
Designer 8 که یک ابزار طراحی فرم است برای ویرایش مواردی که Acrobat آنها را از قلم

انداخته است، استفاده کنید.

قابلیت ارزشمند دیگر این نسخه از Acrobat، قابلیت‌هایی به نام Combine Files است که به کمک آن

می‌توانید فایل‌های PDF و فایل‌های Microsoft Office را در قالب یک PDF با هم ترکیب کنید.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید



شکل ۳: شرکت Adobe چیدمان مناسبی از امکانات در Comment & Review

ارائه کرده است که حتی کاربران مبتدی نیز به راحتی آن را درک کرده و از آن استفاده می کنند.

کار گروهی و همکاری online

Adobe Acrobat 8 Professional شامل ابزارهای توانمند همکاری و کار گروهی است که به کاربر کمک می کند تا اسناد PDF خود را مدیریت کرده و با اطمینان خاطر آنها را با همکاران یا کاربران دیگر به کار گیرد.

* شروع کردن یک کنفرانس: به منظور آغاز کردن یک نشست کنفرانسی با افراد دیگر در وب،

برنامه Adobe Acrobat را باز کرده و روی Start Meeting کلیک کنید.

* ارسال یک PDF برای مشاهده و بررسی: برخلاف قابلیت های پیگیری کردن تغییرات

(Track Changes) و توضیحات (Comments) در برنامه Microsoft Office، تغییرات و

توضیحات Adobe Acrobat به طور مستقیم در فایل PDF قابل عوض شدن نیستند. اما امکان

ارسال یک نامه الکترونیکی و یا Shared Review را دارید. در کادر محاوره ای Getting Started روی

Comment & Review کلیک و سپس email یا Shared را در بخش PDF Review Option

انتخاب کنید. سپس ویزارد ظاهر شده را برای ارسال این PDF دنبال کنید تا کار به انجام برسد.

* مشاهده و بررسی و کار با نوار ابزار: زمانی که یک PDF را به منظور مشاهده و بررسی دریافت می کنید، لازم است ابتدا روی آن دابل کلیک کنید تا باز شود.

در ادامه روی Comment & Review کلیک کنید و سپس به منظور دسترسی به ابزارهای مربوط به

توضیحات و مشاهده و بازنگری آنها، نوار ابزار Markup & Comment را انتخاب کنید. این نوار

ابزار در برگزیده امکانات و ابزارهای مربوط به توضیحات و یادداشتها مانند: یادداشت‌های چسبی،

ویرایش متن، نقش یا مهر (Stamp)، پر رنگ کننده، ابزارهای ترسیمی و امکانی برای نمایش

توضیحات است. روی ابزار Review کلیک کنید. اکنون می توانید هر یک از ابزارهای گفته شده را در ارتباط با فایل PDF به کار گیرید.

* صادر کردن توضیحات به برنامه Word: ارسال توضیحات به برنامه Word در مواردی مانند

تهیه گزارش‌های وضعیت و یا ارائه مطلب مفید خواهد بود. پس از انتخاب Comment & Review در

کادر محاوره‌ای Getting Started، در پنجره ظاهر شده روی عبارت Comments to Export

Microsoft را کلیک کنید.

دستورات ظاهر شده را برای صادر کردن توضیحات از فایل PDF به یک سند خالی در Word دنبال کنید.

* مشخصه‌های امنیتی برنامه: Professional & Adobe Acrobat شامل مشخصه‌های امنیتی

برای کنترل دسترسی و انتشار محتوا است. به عنوان مثال می توانید از این نرم افزار برای تهیه

PDFهای فقط خواندنی (Read-only) و یا به طور انحصاری برای انتشار در وب استفاده کنید.

همچنین می‌توانید با گذاشتن کلمه عبور برای فایل‌ها، باز کردن آنها را مشکل کرده و یا دامنه

کاربرانی را که از فایلی استفاده می‌کنند، محدود کنید. ویژگی آماده‌سازی نهایی این نرم‌افزار

(Reduction Feature) این امکان را فراهم می‌کند که به آسانی موارد و محتویات حساس یا

حساسیت برانگیز را پیش از آنکه PDF را در معرض دید عموم قرار دهید، از آن خارج کنید.

۲-۳- چرا برنامه نویسی و نرم افزارهای کامپیوتر انتخاب کرده ام؟

یکی از عللی که می‌توان رشته برنامه نویسی را انتخاب کرد این است که رشته دارای شغل

های بسیاری است در ذیل برخی از برنامه‌ها و تعداد شغل‌های موجود در این رشته را ذکر

کرده‌ام.

۱. PHP چیست؟ یک اینترپرتر کدباز، سرورساید و کراس پلت فرم برای اسکریپت نویسی

HTML

چرا باید آموخت؟ استفاده گسترده از آن، سرعت بالا با حافظه کش

تعداد مشاغل موجود: 1,152 شغل

۲. #C چیست؟ یک زبان برنامه نویسی همه کاره و شی گرا که توسط مایکروسافت با استفاده

از تکنولوژی .NET ابداع شد.

چرا باید آموخت؟ یکی از بخش‌های اصلی فریم ورک .NET است و یکی از ملزومات کار شماس

اگر با مایکروسافت کار می‌کنید.

تعداد مشاغل موجود: 5,111

۳. AJAX چیست؟ از لحاظ فنی یک زبان برنامه نویسی نیست ولی با استفاده Java , HTML

و Script XML صفحات وب پویا را خلق می کند.

چرا باید آموخت؟ از وقتی که گوگل AJAX را در Google MAP به خوبی و با موفقیت به کار برد

تقاضا برای Ajax در صدر قرار گرفت. یادگیری AJAX ساده نیست ولی مایکروسافت اعلام کرده که

ابزاری به نام Atlas را برای بکارگیری راحت تر AJAX ارائه خواهد داد.

تعداد مشاغل موجود: 1,106 شغل

۴. Java Script چیست؟ یک زبان اسکریپت نویسی شی گرا است که در مرورگرهای وب به

صورت کلاینت ساید اجرا می شود. این زبان دارای دستورات کوتاه است و کد نویسی با آن آسان و

برای اجرای دستورات نیازی به کامپایل ندارد. (آن را با Java اشتباه نگیرید)

چرا باید آموخت؟ امروزه از آن در میلیون ها صفحه وب برای تعیین اعتبار فرم ها , ایجاد کوکی ها ,

تشخیص نوع مرورگر و بهبود طراحی صفحات استفاده می شود. به راحتی می توان آن را آموخت و به

صورت گسترده از آن استفاده کرد.

تعداد مشاغل موجود: 4,406 شغل

۵. Perl چیست؟

یک زبان برنامه نویسی و اینترپرت کد باز , کراس پلتفرم , سرور ساید است که به طور گسترده برای

پردازش متن از طریق برنامه های CGI استفاده می شود.

چرا باید آموخت؟ قدرت بالای آن در پردازش انبوهی از متون آن را بسیار محبوب کرده و باعث

استفاده گسترده آن برای نوشتن برنامه های وب سرور در یک گستره بزرگ شده است. اگر با وب

اپلیکیشن ها سر و کار دارید یادگیری برخی فرم های اسکریپ نویسی مانند PHP , Perl لازم است.

تعداد مشاغل موجود: 4,810 شغل

۶. C چیست؟ یک زبان برنامه نویسی همه کاره استاندارد است . یکی از فراگیرترین زبان های

برنامه نویسی می باشد و اساس و پایه بسیاری از زبان های دیگر مانند ++C می باشد. چرا باید

آموخت؟ کسی که زبان C بلد است می تواند به راحتی زبان هایی مانند #C و JAVA را یاد بگیرد

چون بسیاری دستورات مانند هم اند. همچنین بسیاری از دستورات C در زبان های اسکریپتی

استفاده می شود.

تعداد مشاغل موجود: 6,168 شغل با در نظر گرفتن مشتقات

۷- Ruby و Ruby on Rails چیست؟

Ruby یک زبان برنامه نویسی کد باز ، شی گرا و دینامیک است این زبان یک فریم ورک کدباز است

که برای وب اپلیکیشن ها توسط Ruby نوشته شده است که بدقت با معماری MVC دنبال می شود.

چرا باید آموخت؟ با توجه به سادگی و سودمندی این زبان در حال گسترش است.

سادگی یادگیری آن نیز یکی دیگر از مزایای آن است.

تعداد مشاغل موجود: 210 و ۵۴ شغل به ترتیب

۸. Java چیست؟ یک زبان برنامه نویسی شی گرا که بوسیله جیمز گوسلینگ و همکارانش در

شرکت سان میکروسیستم در اوایل دهه ۱۹۹۰ بوجود آمد.

چرا باید آموخت؟ بسیاری از برنامه نویسان آن را زبانی زیبا می نامند Java. مرکز زبان های غیر از

NET است. یادگیری زبان جاوا برای شما ضروری است اگر شما برای مایکروسافت کار نمی کنید.

تعداد مشاغل موجود: 14,408 شغل

۹. Python چیست؟ یک زبان برنامه نویسی اینترپرتر دینامیک، شی گرا و کد باز است که به

صورت اتوماتیک مدیریت حافظه را بر عهده می گیرد.

چرا باید آموخت؟ پایتون به صورت گسترده توسط گوگل به کار گرفته می شود.

تعداد مشاغل موجود: 811 شغل

۱۰. VB.NET چیست؟ یک زبان برنامه نویسی شی گرا که با تکنولوژی .NET مایکروسافت

توسعه یافته است.

چرا باید آموخت؟ تقاضا برای یادگیری VB.NET نسبت به هر زبان دیگری بیش تر است. اکنون

بیشتر پروژه ها با VB.NET انجام می شود.

تعداد مشاغل موجود: 2,090 شغل

۲-۴-۲۰ عنوان کسب کار پس از گذراندن مراحل فارغ التحصیلی:

رشته کامپیوتر و برنامه نویسی رشته ای است که در این رشته شغل های بسیاری وجود دارد که

برنامه نویسی ها به زبان های مختلف یکی از انواع آنهاست. در اینجا من به معرفی چند شغل دیگر

متداول این رشته خواهم پرداخت:

❖ کارشناس مستندسازی کامپیوتر

❖ کارشناس طراحی وب

❖ کارشناس امنیت شبکه

❖ کارشناس پشتیبانی شبکه

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

❖ کارشناس پشتیبانی نرم افزار

❖ کارشناس تست نرم افزار

❖ کارشناس برنامه نویسی دلفی

❖ راهبر سیستمهای لینوکس

❖ کارشناس فروش

❖ تکنسین پیاده سازی نرم افزار

❖ کارشناس Oracle.DBA

❖ کارشناس تولید نرم افزار (با فناوری Java)

❖ برنامه نویسی (با فناوری ASP, VB, C#)

❖ کارشناس تحلیل و طراحی نرم افزار

❖ مدیر پروژه

❖ ۵-۲- مواد اولیه مورد نیاز و منابع تأمین آن :

مواد اولیه موردنیاز یک شرکت برنامه نویسی و نرم افزاری کامپیوتری در جدول زیر تهیه شده است

که عبارتند از:

جدول (۲-۱) - هزینه مواد اولیه

شرح	مصرف سالیانه	واحد	میلیون ریال
هزینه خرید CD	۳۳۰	بسته (۱۰۰ تایی)	۳۶/۳
کاغذ مصرفی	۲۶۰	بسته (۵۰۰ تایی)	۸/۵
هزینه چاپ تبلیغات بر روی CD	۳۰۰۰۰	عدد	۳۹
هزینه بسته بندی نرم افزارها	۳۰۰۰۰	عدد	۳۰
جمع کل			۶۲/۸

در اینجا باید ذکر شود منظور از هزینه چاپ تبلیغات هزینه ای است که برای خرید کارت ریج پینتر

مخصوص چاپ تبلیغات بر روی CD ها هزینه می شود و همچنین هزینه خرید برچسب های

تبلیغاتی

جدول (۲-۲) هزینه حمل و نقل

نوع وسیله	تعداد	بهای واحد	بهای کل
		(میلیون ریال)	(میلیون ریال)
بیکان سواری	۱	۷۰	۷۰
جمع کل			۷۰

۲-۶- ابزار و وسایل مورد نیاز طرح:

مشخصات و ویژگی های ماشین آلات در جدول زیر توضیح داده شده است.

جدول شماره (۱-۲) مشخصات ابزار و ماشین آلات مورد نیاز طرح:

ردیف	نام ابزار و تجهیزات	مشخصات فنی		کشور سازنده	تعداد	قیمت واحد (هزار ریال)	قیمت کل (میلیون ریال)
		توان مصرفی	نوع				
۱	رایانه و لوازم جانبی	-		ایران	۸ دستگاه	۵۰۰۰	۴۰
۲	پرینتر چاپ تبلیغ بر روی CD و اسکنر	-		آلمان	۲ دستگاه	۴۵۰۰	۹
۳	فتوکپی	-		آلمان	۱ دستگاه	۳۰۰۰۰	۳۰
	جمع کل						۷۹

۶-۲- تحلیل تولید نرم افزار در صنعت :

تنها محصول تولیدی در صنعت ICT ایران که کیفیت و قابلیت های کاربردی آن ملاک ارزش محسوب می شود، تولیدات نرم افزاری است. در واقع مزیت هر محصول نرم افزاری وجود ویژگی ها و کاربردهای متعدد و نیز زیبایی زمینه و بستر مطمئن آن است.

به گزارش فاونیوز، به گفته کارشناسان، صنعت نرم افزار با مشکلات زیرساختی عدیده ای روبرو است اما تلاش های بسیاری در جهت رفع این مشکلات و رسیدن به ایده آل ها صورت گرفته است.

تولید نرم افزار به دلیل عدم استفاده از ابزار و انرژی فیزیکی قابل لمس نیست و از این رو تولید آن از نگاه عام سهل به نظر می رسد اما در واقعیت تولید یک نرم افزار که حجمی کمتر از یک CD را به

خود اختصاص می دهد، بعضاً ماه ها کار یا سال ها انرژی تعدادی از متخصصین کارآزموده و تکنسین

های کامپیوتری را به خود مشغول می کند. ضمناً فرآیند نگهداری نرم افزار پس از تولید اولیه نیز فرآیند دشوار و پرهزینه ای است.

مشکلاتی همچون بالا بودن هزینه های تولید نرم افزار به دلیل به طول انجامیدن مدت زمان تولید، عدم حمایت های دولتی، عدم ارتباط با تولیدکنندگان خارجی، تولیدات سفارشی، خدمات و پشتیبانی

پس از فروش، عدم رعایت قانون کپی رایت و کمبود نیروهای متخصص جزو مسائل عدیده ای است که شرکت های نرم افزاری با آن مواجه هستند.

در بسیاری از موارد مشاهده شده که نیروهای کار پس از فراگیری آموزش ها و هماهنگ شدن با مجموعه به دلیل پیدا کردن توانایی فنی به فعالیت های مستقل گرایش پیدا می کنند که این موضوع

علاوه بر به هدر رفتن هزینه های مجموعه برای آموزش پرسنل، بازار را نیز دچار تنش ساخته است.

یکی از راه های مقابله با این پیامد، تدوین و اجرایی کردن قوانین کار به صورت دو طرفه است یعنی علاوه بر اینکه منافع نیروی کار در این قوانین لحاظ شود، منافع کارفرما نیز در نظر گرفته شود. در ضمن باید موسساتی تحت حمایت دولت برای تربیت و آماده سازی نیروی متخصص پس از فراغت از تحصیل تاسیس گردیده تا بدین وسیله هزینه آموزش نیروهای فنی از دوش شرکت های خصوصی برداشته شود.

یکی از موارد عدم صادرات نرم افزارهای ایرانی، رعایت نکردن استانداردهای بین المللی در داخل کشور است که بیشتر به صورت بومی تولید و عرضه می شود و عدم پیروی از این مهم و چند زبانه نبودن اغلب نرم افزارها باعث می شود در کشورهای دیگر نرم افزارهای ایرانی کاربردی نداشته باشد در صورتی که متخصصان ایرانی از لحاظ کیفی در سطح بین المللی از جایگاه مطلوبی برخوردار بوده و با استفاده از قوانین هماهنگ بین المللی توان رقابت با نمونه های خارجی نیز میسر است. فرهنگ سازی استفاده از اتوماسیون اداری و مکانیزه شدن سازمان ها تنها راه رسیدن به هدف الکترونیکی شدن است.

اتوماسیون اداری ابزاری است برای مدیریت و کنترل گردش تمامی مستندات و فرآیندها و رویه های اداری یک سازمان که می تواند منجر به حذف بسیاری از ارتباطات تلفنی، مکاتبات کاغذی، جلسات حضوری و عملیات تکراری در سازمان گردد.

۲-۷- مشکلات و محدودیتهای تولید نرم افزار :

برخی بر این باورند که تولید نرم افزار نوعی هنر است و همه با این نکته موافق هستند که «تولید نرم افزار کاری خلاق است». با این همه در کشور ما ساخت نرم افزار حتی در زمره کارهای تولیدی نیز به

شمار نمی رود. مهم ترین ویژگی تولید نرم افزار که آن را از دیگر فعالیت های تولیدی یا خدماتی

متمایز می کند، خلق و ایجاد دنیایی مجازی است که از طریق واسطه های مناسبی با دنیای واقعی مرتبط شده و بخشی از نیازهای ما را برطرف می سازد.

گسترده شدن استفاده از فناوری اطلاعات تقریباً در تمامی عرصه های زندگی و حیات انسان، اهمیت و نقش تولیدکنندگان محصولات نرم افزاری را به شدت افزایش داده است. در اینجا لفظ

تولیدکنندگان به مجموعه افرادی اطلاق می شود که در طول چرخه حیات یک سیستم نرم افزاری در ساخت، توسعه و نگهداری آن مشارکت دارند. کشور ما هنوز دوران اولیه بلوغ خود را در عرصه IT

تجربه می کند، دوره ای سرشار از مسائل و چالش های گوناگون. چالش هایی که برخی از آنها به

سیاست های کلان کشور مرتبط و برخی دیگر زاینده ویژگی های خاص نرم افزار و دست اندرکاران تولید و توسعه آن است.

این چالش ها به اشکال مختلف در مقابل تمامی دست اندرکاران این حوزه و به ویژه مدیر یک پروژه نرم افزاری عرض اندام می کنند.

عوامل زیر را می توان سرچشمه بخش بزرگی از مشکلات این حوزه به شمار آورد:

- تکمیل نکردن زیرساخت های ضروری IT، فراگیر نشدن فرهنگ استفاده از این فناوری در بخش

وسیع از حوزه ها، ارزان بودن نرم افزار برخلاف هزینه تولید بالای آن و رعایت نکردن حقوق

تولیدکنندگان محصولات نرم افزار به شکلی که بسیاری از نرم افزارها (چه نرم افزارهای تولید داخل و

چه تولید خارج) به راحتی و با قیمتی بسیار اندک در دسترس همگان است. نبود سرمایه گذاری

مناسب برای پژوهش و تحقیق در حوزه نرم افزار. اگرچه مساعدت هایی در اختیار بخش های مختلف

خصوصی و دولتی در چهارچوب طرح های مختلف قرار گرفته است، عمده این سرمایه ها اغلب به سمت بخش های سخت افزاری سرازیر شده و در عمل سرمایه گذاری در عرصه تولید و به تناسب آن تحقیق و پژوهش کاربردی حوزه نرم افزار که در زمره سودآورترین عرصه های اقتصادی در دنیا شناخته می شود، بسیار اندک است. - ناتوانی های شرکت های تولید نرم افزار - دست اندرکاران تولید نرم افزار در کشور ما بیشتر شرکت های کوچک نرم افزاری با پشتوانه های مالی اندک هستند. شرکت هایی که هنوز بلوغ سازمانی کافی نیافته اند، قادر نیستند متناسب با متحول ترین عرصه تکنولوژیک رشد کنند و قراردادهای ناپخته بیشتر این مشتریان مهم حوزه نرم افزار را سازمان های دولتی و نیمه دولتی تشکیل می دهند. قراردادهای تولید نرم افزار، قراردادهایی ناپخته و یک طرفه هستند و مجریان چنین پروژه هایی، با وجود آگاهی نسبت به ضعف های آن بیشتر اوقات به دلایل اقتصادی مجبور به پذیرش آنها هستند. در چنین فضایی مدیران پروژه های نرم افزاری با چالش ها، مسائل و مشکلات بسیاری روبه رو هستند که بخش عمده آن به ارتباط با سه گروه اصلی کارفرمایان (مشتریان)، اعضای تیم یا کارکنان بخش نرم افزار و مدیر شرکت های نرم افزاری بازمی گردد.

• کارفرمایان و مشتریان

گروه اصلی و ذی نفع مرتبط با یک محصول نرم افزاری را مشتریان یا کاربران آن تشکیل می دهند؛ کسانی که در حقیقت تامین کننده منابع مالی لازم برای تولید آن به شمار می روند. شاید به جرات بتوان گفت که بیشترین چالش ها در تقابل با این گروه - که عمده ترین تامین کننده منابع مالی بخش های تولید نرم افزار هم هستند - رخ می نماید. در عرصه ارتباط مدیران پروژه با این گروه مسائلی وجود دارد که ریشه آن را می توان در میان موارد زیر جست و جو کرد:

- بخش های IT همچنان در اغلب سازمان ها و مراکز صنعتی، خدماتی و بازرگانی سازمان ضعیفی دارند و از دانش و فناوری روز، در عرصه ای که تکامل و تحول در آن، ساعت به ساعت رخ می نماید، به دور هستند.

- کاربران، مدیران و ذی نفعان یک سیستم نرم افزاری دید روشنی از نرم افزار و قابلیت های آن ندارند.

- نرم افزار هنوز به عنوان کالایی ارزشمند شناخته نشده و کارفرمایان و مشتریان نرم افزار اگرچه حاضر هستند بهای بالایی را برای یک سخت افزار برای مثال یک مانیتور بپردازند، در صرف هزینه برای نرم افزار به شدت خوددار هستند.

- در مزایای خرید، تولید و استفاده از نرم افزار تردید دارند.

- دید روشنی از نیازهای خود و قابلیت مکانیزاسیون آنها ندارند.

- دید روشنی از حجم تلاش لازم برای تولید یک نرم افزار ندارند.

- به ویژه در موازنه طرف های قرارداد ساخت و تولید نرم افزار، خود را طرف قدرتمند محسوب می کنند. حاصل چنین موازنه ای قراردادهایی غیرواقع بینانه و یک طرفه است.

- به فرهنگ و دانش لازم برای استفاده از خدمات مکانیزه و الزامات، محدودیت ها و توانایی های آن

کم بها می دهند. از فناوری تولید نرم افزار، روش های تولید و توسعه، کیفیت در نرم افزار و به طور

کلی مباحث تکنیکی و مدیریتی این حوزه کم تر آگاه هستند. برای نمونه در بسیاری از پروژه ها در

حالی که برای مثال فرآیندی تکرارپذیر مانند RUP را به عنوان روش تولید نرم افزار در متن قرارداد

بیان می کنند، مراحل تحویل فرآورده های پروژه را آبخاری مشخص می کنند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل سوم: شرح فعالیت کارآفرینانه

۳-۱- جایابی و محل اجرای طرح :

با توجه به امتیازاتی که به شهرها می دهیم می توانیم محل اجرای طرح را مشخص کنیم. محل اجرای طرح شهرستان یزد می باشد.

جدول (۳-۱)- جایابی و محل اجرای طرح

شهرها			شرح
اصفهان	شیراز	یزد	
۲۰	۱۸	۲۰	۱- نزدیکی به مواد اولیه
۱۷	۱۸	۲۰	۲- نزدیکی به نیروی انسانی
۱۸	۱۹	۱۹	۳- نزدیکی به بازارفروش
۱۷	۱۸	۱۸	۴- نزدیک به بازارمصرف
۱۹	۲۰	۱۹	۵- نظریه مدیریت طرح
۱۶	۲۰	۱۹	۶- وجود جادههای ترانزیت
۱۷	۱۸	۲۰	۷- نزدیک به بنادربرای صادرات
۱۷	۱۷	۲۰	۸- معافیت های حقوقی
۲۰	۲۰	۱۸	۹- وجود رفاه عمومی
۱۸	۲۰	۱۹	۱۰- وجود امتیازخاص
۱۷۹	۱۸۸	۱۹۲	امتیازکل

۲-۳- زمان بندی اجرای طرح:

مراحل اجرایی پروژه از شروع مطالعه پیرامون موضوع و انجام مشاوره تا انجام تولید آزمایشی و تولید قطعی زمان بندی و ارائه شده است. جدول ذیل نمونه ای از مراحل اجرایی این پروژه است.

برنامه زمان بندی پروژه مطابق جدول (۲-۳) می باشد:

جدول شماره (۲-۳) برنامه زمانبندی اجرای تولید نرم افزار و برنامه نویسی

ردیف	شرح عملیات	مدت به ماه												
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰			
	تحقیق و اخذ مشاوره و راهنمایی													
	اخذ مجوز و موافقت اصولی													
	تعیین منابع مالی													
	جایابی و خرید زمین													
	تهیه نقشه													
	ساختمان سازی													
	نصب تأسیسات حرارتی و برودتی													
	خرید تجهیزات و ماشین آلات													
	اجرای فونداسیون و نصب تجهیزات													

										خرید مواد اولیه
										آموزش پرسنل
										تولید آزمایشی
										کل ماههای اجرای طرح

۳-۱- زمین مورد نیاز طرح:

مقدار زمین مورد نیاز برای این شرکت خدماتی حدود ۵۰۰ متر می باشد.

جدول شماره (۱-۴)-زمین مورد نیاز

شرح	مقدار (مترمربع)	هزینه واحد (هزارریال)	هزینه کل (میلیون ریال)
زمین	۶۰۰	۳۰۰۰	۱۸۰۰۰

۳-۲- ساختمانهای اداری:

از آنجائی که سرویسهای دیگر شرکت خدماتی مثل بخشهای اداری رفاهی و خدماتی نیز ایفای وظایف

واحد نقش عمده ای دارند لازم است فضای مورد نیاز این بخشها نیز به طریق مناسب برآورد

شود بخشهای اداری به منظورهی مختلف مثل اداره این شرکت خدماتی ارائه سرویس به کارکنان

ارائه سرویس به مشتریان و طرفهای قرار داد تامین مواد و.... در این شرکت خدماتی احداث می شوند.

بخشهایی که جهت امور اداری و مالی مورد نیازی باشد شامل اتاق مدیریت و منشی به ابعاد

۵×۶ متر اتاق حسابداری و مالی ۵×۴ متر اتاق جلسات ۸×۵ متر اتاق مستخدم و آبدارخانه ۴×۴ متر اتاق

بایگانی و مدارک ۲×۳ متر سربس بهداشتی ۲×۴ متری گردد که در صورت منظور نمودن راهروها

حداکثر متر اژلازم ۱۲۰ متر مربع تعیین می گردد.

۳-۳- هزینه ساختمان سازی و محوطه سازی:

هزینه خرید زمین و هزینه محوطه سازی (خاکبرداری و تسطیح) و نیز هزینه های ساختمان سازی (سالن

تولید انبارها تعمیرگاه تاسیسات و ساختمانهای اداری و سایر موارد) تماما براساس قیمت های اخذ شده

برای شرایط محل احداث واحد محاسبه می گردد محاسبه ساختمان سازی را می توان در جدول (۳-۳)-

(۳) و محاسبه محوطه سازی در جدول (۳-۴) ملاحظه کرد.

جدول (۳-۳)- هزینه ساختمان سازی

شرح	نوع ساختمان	مساحت (مترمربع)	قیمت واحد (ریال)	کل هزینه (ریال)
انبار	سوله فلزی	۱۰۰	۸۰۰۰۰	۸۰۰۰۰۰۰
ساختمان اداری و رفاهی	آجری آهنی	۴۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	۴۰۰۰۰۰۰۰۰
پارکینگ	ایرانی	۱۰۰	۱۵۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰۰
جمع کل زیربنا	۵۰۰	جمع کل هزینه		۴۲۳۰۰۰۰۰۰

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

جدول (۳-۴) - محاسبه هزینه محوطه سازی

شرح	مقدار کار	قیمت واحد (ریال)	کل هزینه (ریال)
خاکبرداری و تسطیح	۵۰۰	۳۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰۰
دیوارکشی	۵۰۰	۱۴۴۰۰۰	۷۲۰۰۰۰۰۰
روشنایی	۲۰	۱۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰۰
جمع کل			۷۵۵۰۰۰۰۰

۴-۱- انرژی برق:

یکی از زیربنائی ترین تاسیسات جانبی هرواحد خدماتی تاسیسات برق می باشد زیرا هیچ یک از دستگاههای الکتریکی بدون برق قادر به انجام فعالیت نمی باشد علاوه بردستگاههای تولیدی وجود برق برای روشنائی شرکت نیز لازم می باشد. برق مورد نیاز خط تولید براساس مشخصات فنی دستگاهها توان برق مصرفی که در جدول (۱-۵) نشان داده شده ۱۵۰ کیلووات می باشد.

۴-۲- انرژی آب:

میزان مصرف آب آشامیدنی و بهداشتی به ازای هرنفر ۱۵۰ لیتر برآورد می گردد.

۴-۳- تاسیسات حرارتی و سرمایشی:

شرح	مشخصات فنی	تعداد
وسایل گرمایشی	بخاری	۲
وسایل سرمایشی	کولر	۲

۴-۴- ارتباط:

برای هرواحد تولیدی حداقل دو خط تلفن و یک دستگاه فاکس پیش بینی می شود که هزینه آن برابر ۴ میلیون ریال پیش بینی می شود برای هزینه های مصرفی تلفن در سال ۸۵ اجرای هرپالس ۴۸ ریال پیش بینی می شود.

۴-۵- تاسیسات تهویه و اطفاع حریق:

درواحد هیچگونه مسئله عمده آتش سوزی وجود ندارد اما به لحاظ پیش گیری باید در نقاط حساس مانند قسمت های اداری شرکت کپسول های آتش نشانی پیش می گردد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل چهارم:

تولید

۱-۴- فرآیند تولید:

در این شرکت دو نوع فعالیت در زمینه طراحی صفحات وب انجام می شود.

۱- طراحی صفحات وب به وسیله نرم افزارهای طراحی:

برخی نکات مهم در این طراحی به اهم زیر است:

۱- واقعیت در طراحی

یک طراح وب باید برای فن آوری جدید و اینکه چگونه از ابزارها در طراحی استفاده کند آماده باشد و

معمولا طراحان جدیدترین سخت افزارها و نرم افزارها را به کار می گیرند . به هر جهت این انگیزه

ایجاد می شود که شما باید صفحات دو طرفه دینامیکی ایجاد کنید که نرم افزارهای جدید و قدیم را

حمایت کنند . اکثریت استفاده کنندگان وب به جستجوی طراحی عالی و پیشرفته نیستند ولی

استثنائاتی همیشه در این قواعد وجود دارند . به هر جهت یک راهنمای خوب در هنگام طراحی وجود

دارد که به قرار زیر است :

۱- بیشتر کاربران از مانیتورهای ۱۷ Inch یا کمتر استفاده می کنند .

۲- بیشتر کاربران با تنظیم تفکیک پذیری ۴۸۰*۶۴۰ کار می کنند .

۳- بیشتر کاربران دارای مودم های با سرعت 56k هستند .

۴- اغلب کاربران مرورگرهای ورژن ۴ به پایین دارند .

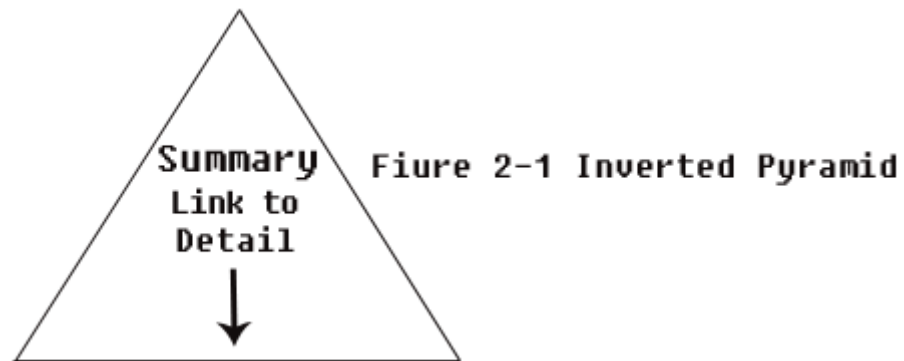
۵- تعداد کمی از مردم زمان زیادی را برای بارگذاری فایلها صرف می کنند.

*همواره در طراحی وب نکات کلی بالا را در نظر داشته باشید

۲- ساختار متناسب برای صفحه

طرح اصلی روزنامه مورد علاقه خود را در نظر بگیرید . در صفحه روی جلد خبر اصلی وجود دارد و بعلاوه متون حاشیه ای هم در آن قرار دارد که خبر های دیگر روزنامه در آن لیست شده است . این قضیه به چه نحوی در خواندن شما تاثیر می گذارد ؟ این طرح کلی شما را وادار به خواندن یک خبر در روی صفحه اول نمی کند. اگر خلاصه یک خبر که درستی آن را دنبال میکنید بینید در آن شماره صفحه ای وجود دارد که از طریق آن میتوانید وترد کل داستان شوید. یعنی با یک اتصال شما را به کل میرساند.

این ساختار اغلب با ساختار یک هرم مقایسه می شود که در نمودار شکل زیر ترسیم شده است . در این مدل در ابتدا خلاصه داستان برای شما ارائه می شود سپس اتصال برای ماخذ و جزئیات آن برای کسانی که علاقه مند هستند قرار داده می شود . وب ایده آل ترین رسانه برای این نوع انتشار است .



با استفاده از ابر اتصالات می توانید کاربران خود را به شرح موضوعات در داستانها ، اخبار و محصولات و سرویسهایی که دارید هدایت کنید و نیز می توانید پیش تاریخ و اطلاعات مبسوط و زمان و منابعی را که روزنامه ها به دلیل فقدان جا نمی توانند ایجاد کنند را بوجود آورید . اگر کاربران بخواهند

اطلاعات را به طور کامل بخوانند میتوانند به سمت جهت تعیین شده هدایت شوند . به عبارت دیگر میتوانند برای پیگیری قضیه حرکت کنند.

۳- المانهای طرح بندی یک صفحه

قبل از شروع به ساختن صفحه یک دید کلی و ساختار کلی از سایت را در نظر بگیرید . شما باید المانهای صفحه و نیز چگونگی فعل و انفعالاتی که آنها با هم دارند را بدانید . از نقطه نگاه بصری باید المانهای انتخابی را در داخل سایت ایجاد کنید که این المانها عبارتند از طرح ، رنگ ، نوع قلم ، تصاویر و چند رسانه ای ها و ... طرح صفحه منوط به آن است که طراح بتواند اطلاعات خود را به کاربر نشان دهد این نوع قالب بندی باید برای درک آسان تر اطلاعات باشد مثل اسناد و گزارشها . این نوع ساختار به دسته بندی و ساده کردن ، ویرایش و توزیع و پخش اطلاعات کمک می کند به عنوان یک طراح وب باید ساختار خود را توسعه دهید و در این مرحله تجربیات کاربران می تواند برای شما بسیار مفید واقع شود.

موارد زیر را در هنگام طراحی یک صفحه در نظر بگیرید :

- ۱- Frameset اجازه می دهد که صفحات چند گانه شما بصورت واحد ظاهر شود .
- ۲- Margin کنترل می کند که مطالب چگونه و با چه فاصله ای از کادر مانیتور شروع شوند.
- ۳- Border برای Frame ها و جداول HTML استفاده می شود
- ۴- رنگ ایجاد یک احساس گیرا و کلی از ساختار سایت و باعث ازدیاد توانایی خواندن میشود .
- ۵- Space جدا کردن المانهای صفحه

۶- Navigation برای کنترل کاربران برای حرکت در سایت

۷- Rule مندرجات صفحه را به قسمتهای جداگانه و وابسته قسمت می کند.

۸- White Space باعث کم تر کردن بی نظمی المانهای صفحه می گردد.

۹- Table توزیع المانهای صفحه در جاهای مختلف صفحه و شکل دادن اطلاعات در ستونهای مخفی

۱۰- Lists به طراح اجازه می دهد تا اقلام را سازماندهی کنیم.

۱۱- Paragraph گروهی از کاراکترهای متنی در صفحه می باشد.

۱۲- Heading level ایجاد سایزهای گوناگون از متن و طراحی و سازماندهی آن .

۱۳- Image مورد استفاده در ایجاد جاذبه ابعادی ، اطلاعات ، Navigation

تعیین کنید که سایت شما کدامیک از این عوامل را در بر دارد و شما را در روند توسعه یاری می دهد

و اگر به این عوامل پرداخته نشود به تدریج منابع و نیروها و زمان خود را از

دست خواهید داد

پس از رعایت نکات زیر با کمک نرم افزارهای Front page و Photoshop و Flash Player این نوع

طراحی انجام می شود.

۲- طراحی به وسیله نرم افزارهای برنامه نویسی:

این طراحی به وسیله نرم افزارهای SQL ADO - javascript انجام می شود. با این نرم افزارهای باید

برنامه را نوشته و سپس وارد HTML بکنیم.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

۲-۴- چگونگی گرفتن مجوز جهت احداث شرکت کامپیوتری:

برای احداث یک شرکت طراحی صفحات وب باید محل مورد نظر احداث را خریده یا طبق اجاره خط

اجاره کنیم. سپس به اداره ثبت شرکتها مراجعه کرده و شرکت مربوطه را با حداقل سه نام برای این

شرکت این شرکت را در اداره ثبت شرکتها ثبت می کنیم. یک شرکت طراحی صفحات وب باید حتماً

دارای سه نام باشد.

یک شرکت طراحی صفحات وب باید دارای مجوز کسب نیز باشد که در اداره دارایی و شهرداری نیز

باید شرایط و مراتبی را گذراند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل پنجم:

بازاریابی

مقدمه ای بر بازاریابی:

بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است. بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف

سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این

نیازها، قیمت گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی

به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت مندی در طول و بعد از فرآیند مبادله

همراه است. بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در شرکتها باشد. اما بسیاری از شرکتها تفسیر

بدی از بازاریابی دارند. بعضیها بازاریابی را تقلب، اسراف گر، مزاحم و غیر حرفه ای می دانند. بعضیها

نیز آن را معادل با تبلیغات و فروش می دانند. اما در سالهای اخیر بازاریابی از تصویر قدیمی اش جدا

شده و امروزه به طور فزاینده ای به یکی از مهم ترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمانها تبدیل

شده است. به طور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسب و کاری هستند. گرایش بعدی این بود

که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین

می کند. اما این نیز چندان طول نکشید. چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و

بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیند پاسخ گو برای

شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر

خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را

تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (شاوپنگ، هوی مینگ، ۱۹۹۷، ص ۲۷۳).

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با

تواناییهای خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل

نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی

باخبر شوند. در واقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای

قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص می کند

جدول شماره ۱- آمیخته بازاریابی نوین (گولد اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۸۰)

ویژگی ها		عناصر آمیخته بازاریابی	
حجم ارائه شده محصول	انجام جانی	قیمت محصولات جدید	قیمت
روش های پرداخت	خطوط قیمت	تبلیغ	ترفیغ
روابط عمومی	فروش شخصی، ترفیغ فروش	چه تعداد پرسنل	پرسنل
آموزش، پاداش	خصوصیات برجسته	کدام توزیع کنندگان	مکان
هزینه کانال توزیع	چه تعداد کانال توزیع	درجه مشارکت مشتری	رویه ها
صف انتظار	اتوماسیون	دکور فروشگاه	دارایی های فیزیکی
موسیقی، بوی مطبوع	متحدالشکل بودن	درجه شخصی سازی	شخصی سازی
ویژگیهای فردی	عوامل شخصی شده		

آمیخته بازاریابی نمایان گر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف،

مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین

کنند (دویلی، ۱۹۹۵). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیغ و توزیع تشکیل

می شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و

سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می دهند (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹).

رابینز (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام CS۴ را معرفی کرد که شامل مشتریان

(خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضه کنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیتهای

و شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقه‌بندی کامل‌تری

را (۱۹۶۷) جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش می‌دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می‌کند. هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی‌دهد.

در یک شمای مشابه، اوهما (۱۹۸۲) مدل Cs^۳ را مطرح می‌کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید می‌کند.
تعریف بازاریابی:

بازاریابی پیشه و حرفه ایجاد پیوند میان تولیدکننده (یا تولیدکننده بالقوه) یا ارائه دهنده خدمات از

یک سو و مشتری‌های بالقوه و بالفعل از سوی دیگر است. بازاریابی از پیایندهای اجتناب‌ناپذیر و

التزامی نظام سرمایه‌داری است. هرچند بازاریابی تنها به کشورهای سرمایه‌داری محدود نمی‌شود.

شگردهای بازاریابی در همه سامانه‌های سیاسی و بسیاری از جنبه‌های زندگی کاربرد دارند. در پدید

آوردن شگردهای بازاریابی دانش‌هایی مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد نقش بازی می‌کنند.

بازاریابی از طریق آگهی، بیلبورد و تبلیغات با بسیاری از هنرهای خلاق نیز سر و کار پیدا می‌کند.

بازاریاب‌های کامیاب معمولاً تمرکز و توجه‌شان کاملاً بر مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او متمرکز

است. و یکی دیگر دیگر از روشها استفاده از شرکت بازاریابی است

شرکت‌های تجاری معمولاً هزینه‌های سنگینی به منظور بازاریابی سنتی متحمل می‌شوند بنابراین

امروزه تمامی تکنیکهای بازاریابی بصورت الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند که با نام

بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شوند. در این روش بازاریابی همان شیوه‌های گذشته با کمک اینترنت

توسعه یافته و مورد استفاده قرار می‌گیرند. نمونه خوبی از این ابزار موتورهای جستجو هستند. امروزه

بسیاری از مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق موتورهای جستجو بدست می‌آورند و قرار گرفتن

یک سایت در رتبه‌های بالای موتورهای جستجو کمک زیادی به بازاریابی آن می‌نماید.

انواع بازاریابی:

بازاریابی صنعتی:

بازاریابی صنعتی از جمله زیر شاخه های اصلی بازاریابی است که در سالهای اخیر رشد چشمگیری

داشته و با توجه به تخصصی شدن صنایع و گسترده شدن صنعت این شاخه از علم بازاریابی رشد قابل

توجهی را برای استفاده کننده گان از آن به وجود آورده است. برخی از مباحث تخصصی این بازاریابی

عبارتند از: بازاریابی دهان به دهان، مدیریت روابط مشتریان، سمینارهای تخصصی و همایش های

تخصصی، نمایشگاهها تخصصی و ... بازاریابی صنعتی با کمک گرفتن از بسیاری از متدهای بازاریابی

عمومی سعی هدایت و اثر مند شدن تکنیک های بازاریابی را در سطح معینی دارد. در این روشهای

متخصصین سعی دارند با هدایت عوامل و آمیخته های بازاریابی بهترین نتیجه را برای شرکت ها و

سازمانهای خود فراهم آورند. بازاریابی صنعتی با توجه به محدودیت مشتریان و خاص بودن نیاز ایشان

در برخی از نقاط اختلافاتی با بازاریابی عمومی دارد مهمترین اختلافات عبارتند از: وجود تبلیغات

مستقیم به جای غیر مستقیم، عدم وجود تبلیغات گسترده، تشکیل زنجیره و کانالهای توزیع محدود و

تحت کنترل شدید، قیمت گذاری خاص با توجه به نوع و نیاز مشتری، محصولات معمولا گستردگی

زیاد داشته و تنوع آن با توجه به نیاز مشتری تعیین می گردد..

۱-۵- بازاریابی چند سطحی:

تاریخچه

بازاریابی چندسطحی بیش از هشتاد سال سابقه دارد. از قدیمی ترین موارد این نوع بازاریابی در روسیه تزاری توسط یک دوچرخه فروش انجام شده است. این ماجرا را **یاکوو ایسیدوروویچ پرلمان**، ریاضی دان روس که از اوایل قرن بیستم تا اواخر جنگ جهانی دوم زندگی می کرده است در کتاب «ریاضیات زنده»، در بخشی با عنوان «دوچرخه های ارزان» نقل کرده است.

در این روش خریداران نقش بازاریاب را بازی می کنند و برای رسیدن به پورسانت می بایست، به جای بازاریابان حرفه ای، به دنبال مشتری بگردند. با این کار هزینه بازاریابی و تبلیغ برای شرکت کاهش پیدا می کند ولی در عوض این هزینه در بین تعداد زیادی بازاریاب غیرحرفه ای تقسیم می شود. دقت کنید مطالبی که می خوانید به نتورک مارکتینگ مربوط است یا شرکت های هر می!؟

سوالات رایج

آیا شرکت های بازاریابی چندسطحی، برای پرداخت پورسانت مجبورند محصولاتشان را

گران تر بفروشند؟

اگر شرکتی بخواهد با روش بازاریابی چندسطحی کالاهایش را بفروشد باید هزینه پورسانت ها را از جایی تأمین کند. البته هر شرکتی هزینه تبلیغات را از مشتری می گیرد و این، در صورتی کذب نبودن تبلیغات، می تواند طبیعی و عادلانه باشد ولی در روش بازاریابی چندسطحی هزینه اضافی از

بازاریاب‌هایی گرفته می‌شود که با آرزوی رسیدن به پورسانت، به شرکت خدمت می‌کنند ولی طبق

محاسبات علمی، درصد بالایی از آن‌ها قطعاً به پورسانت وعده داده شده نخواهند رسید.

مثلاً در مثال گوشی موبایل اگر با یافتن دو مشتری اول به فرد پورسانت داده شود، قطعاً بیش از

پنجاه درصد مشتریان پورسانتی دریافت نمی‌کنند. در شرکت‌های موجود، درصد کسانی که پورسانت

دریافتی‌شان از اضافه قیمت اولیه کم‌تر است به بیش از ۹۰ درصد می‌رسد.

دلیل گرایش به این نوع بازاریابی‌ها چیست؟

در این بازاریابی‌ها به افراد گفته می‌شود که می‌توانند در مدتی کوتاه دو (یا چند) مشتری جدید برای

محصولات پیدا کنند و آن افراد نیز در مدت کوتاهی به این هدف می‌رسند. در نتیجه افراد امیدوارند

که این شبکهٔ دودویی با رشدی که دارد مثلاً بعد از ده مرحله، منجر به ورود بیش از هزار مشتری

شود که باعث خواهد شد پورسانت قابل ملاحظه‌ای به شروع‌کنندهٔ این شبکه برسد.

چرا این نوع بازاریابی کلاهبرداری است؟

رشد این شبکه‌ها در طول زمان با افزایش تعداد مشتریان، کند و کندتر می‌شود. یک شبکهٔ دودویی

در لایهٔ بیستم به بیش از یک میلیون عضو و در لایهٔ سی و سوم به بیش از هشت میلیارد عضو

جدید نیاز دارد! در نتیجه دیر یا زود زمانی می‌رسد که دیگر نمی‌توان در زمانی معقول برای شرکت

مشتری پیدا کرد. این جاست که درصد بسیار بالایی از اعضای این شبکه ضرر می‌کنند. این در حالی

است که شرکت و تنها درصد کمی از مشتریانی که زودتر وارد شبکه شد، به سودی بسیار رسیده‌اند.

آیا بازدهی این نوع بازاریابی از بازاریابی معمولی بیش‌تر نیست؟

اگر فقط به هزینه‌هایی که شرکت پرداخت می‌کند توجه کنیم به نظر می‌رسد که این روش بازدهی بالایی دارد ولی اگر وقت و هزینه‌ای که بازاریابان صرف معرفی محصولات شرکت می‌کنند را هم در نظر بگیریم خواهیم دید که بازدهی این روش از روش معمولی بسیار کم‌تر است. با محاسبه‌ای ساده می‌توان دید که مثلاً در روش دودویی نتیجه تمام تلاش بازاریابان به طور متوسط منجر به فروش تنها دو کالا می‌شود در حالی که یک بازاریاب معمولی در یک ماه، بسته به نوع جنس، ممکن است صدها جنس را به مشتری برساند.

این نوع بازاریابی از نظر قانونی در جهان چه وضعی دارد؟

در اکثر کشورهای پیشرفته این نوع بازاریابی ممنوع شده است. به عنوان مثال این فعالیت در کانادا، آلمان و تمام ایالت‌های آمریکا ممنوع است.

در ایران نیز این نوع فعالیت‌ها با تصویب قانون مجلس مورخ ۱۳۸۴/۳/۴ غیرقانونی اعلام شد. بخشی از کارکرد موفقیت آمیز یک تجارت بستگی به رشد و توسعه آن فعالیت دارد. بازاریابی چیزی جز نحوه ارتباط با افرادی که ممکن است روزی مشتریان شما و کاربران شما شوند نیست که شامل روشهایی مانند برنامه های وابسته، خبرنامه ها، نمایشهای (شوهای) تجاری، وب سایتها، بروشور، جزوات و آگهی تبلیغاتی می شود. روشهای بالقوه بازاریابی در محدوده فعالیت بی حد و حصر هستند اما تصمیم گیری برای نزدیکی به آن به نظر می رسد کمی هراس انگیز باشد اما با کمی تلاش ودقت بیشتر می توانید زمینه کاری را محدودتر و محدودتر کنید
تابه چند تقلیل باید آنگاه بهترین انتخاب ممکن را برگزینید.

مراحل بازاریابی:

۱- تعیین افراد مورد نظر برای تبلیغات:

در ابتدای راه شما احتیاج دارید تا بدانید طرح و برنامه شما شامل چه کسانی می شود اغلب بازاریابی های انجام شده برای توده مردم چندان جالب و مفید نیست شما مجبورید قشر خاصی از اجتماع را که به کالا و خدمات شما محتاجند شناسایی کنید این کار را می توانید با چند سوال ساده از خود شروع کنید.

• در حال حاضر برای تامین کالا و خدمات به چه چیزهایی احتیاج داریم؟

• کدام فعالیت و یا خدمات را برای ارائه دادن ترجیح می دهید؟

• در حال حاضر چه قشری از مردم خواهان گرفتن سرویس از ما هستند؟

• رقیبان ما در بازاریابی چه توانایی هایی دارند؟

بعد از یافتن پاسخ مناسب برای این سوالات باید تصمیم بگیرید برای چه کسانی باید تبلیغ کنید شما

باید قشر خاصی از مردم را جدا کرده و برای آنها تبلیغ کنید و سپس باز خورد تبلیغات خود را در

میان آنها بررسی کرده و بفهمید برای چه کسانی تبلیغ کنید بهتر است و چه افرادی نیازمند و

علاقمند خدمات شما هستند. شما می توانید باز خورد تبلیغات خود را از طریق نظر سنجی های

تلفنی، چت رومها (chat Room)، پیامهای تلفن همراه (SMS) فهمیده و مورد بررسی قرار دهید.

۲- تنظیم بودجه:

بسیار از فعالان و صاحبان تجارت که از تجربه کمتری برخوردارند در آغاز فعالیت خود دچار مشکلات عدیده ای می شوند چرا که در تنظیم بودجه اشان مسائل مهم را رعایت نمی کنند. بدون تنظیم بودجه نسبت پولهای خرج شده به سود دریافتی مثل ورودی یک کیف می شود پول خرج شده ورودی کیف و دهانه باریک کیف سود است.

شما باید قبل از انتخاب شیوه ای برای بازاریابی تخمین بزنید چه مقدار می خواهید پول خرج کنید کی این پولها به شما باز می گردد و اصلا چقدر سرمایه دارید.

بهترین روش حذف ۱۰٪ از بودجه کل برای تبلیغ و بازاریابی است به طور مثال اگر شما برنامه دارید که طی آن برنامه در ماه ۵۰۰۰ دلار عایدتان شود بهتر است ۵۰۰ دلار را صرف تبلیغ و بازاریابی جدید کنید اگر در جریان تبلیغات هفته ای ۲۰۰ دلار عایدتان شد هیچ گاه انتظار نداشته باشید در آخر ماه چیزی در حدود ۱۰۰۰۰ دلار عایدتان شود و بر اساس ۱۰۰۰۰ دلار بودجه بندی کنید. هیچ گاه بیشتر از بودجه تان تبلیغ نکنید در ابتدا کارتان را از کم شروع کنید و بعد از اطمینان تلاشهای بازاریابی خود را افزایش دهید.

۳- ارزیابی روشهای بازاریابی:

روشهای زیادی برای بازار یابی وجود دارد ولی همه آنها مناسب هر فعالیتی نیست و بستگی به نوع خاص از فعالیت مردم و یا خدمات خاصی دارد. قبل از انتخاب یک روش شما باید به دقت بهترین کار ممکن را در آن موقعیت خاص انتخاب کنید و به طور مثال اگر شما وارد فعالیتهای اینترنتی شدید

هیچ گاه نباید بروشورها و جزوات تبلیغی خود را با پست به در خانه ما ارسال کنید چرا که ممکن است خیلی از افراد حتی کامپیوتر نیز نداشته باشند در عوض باید تمام تلاش خود را بر روی اینترنت و تبلیغ برای آن معطوف کنید. روشهای انتخاب باید بنابر نوع خاص افراد تعیین شود به طور مثال شما نمی توانید از یک روش برای تبلیغ محصول خود برای والدین و یا دانشجویان استفاده کنید. شما همچنین باید از روشهای مختلفی استفاده کنید و خود را مقید به یک شیوه نکنید.

در آخر توصیه می کنم مقدار بودجه تان را فراموش نکنید پرواضح است یک تبلیغ تلویزیونی از آگهی های روزنامه ای و یا خانه به خانه موثرتر باشد اما به همان میزان بودجه تان را مصرف می کند پس نتایج تبلیغ خود را بعد از رعایت تمام موارد بالا مورد بررسی قرار دهید و یک روش مفید را انتخاب کنید.

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواستهها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است.

بنابراین در این مقاله با مروری بر ادبیات موجود در تئوری‌های مدیریت، مفهوم آمیخته بازاریابی و تحولات آن از آغاز تا کنون به دقت مورد کنکاش قرار گرفته و براساس این مطالعات آمیخته نوین بازاریابی ارائه شد. در ادامه توجه ویژه‌ای به بحث رفتار خرید مصرف‌کننده شده است. در این بخش ابتدا مدل جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده که مورد توافق عموم متخصصان بازاریابی است، ارائه شده است. سپس مفهوم گرایش خریدار و ابعاد پنج‌گانه آن به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه مدلی از ارتباط بین گرایش خریدار و بازاریاب و در انتها نیز مدل مناسبی برای تعیین ارتباط بین رفتار خرید مصرف‌کننده و هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ارائه شده است.

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکتهای درون‌گرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوریهای جدید، علائق و سلیقه‌های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بینش و آگاهی لازم را بدست نمی‌آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کنند. از طرف دیگر شرکتهای برون‌گرا، شرکتهایی هستند که در پی تأمین رضایت مشتریان هستند. رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته‌هاست. شرکتهای برون‌گرا شرکتهایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نیستند، بلکه به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۸۶).

عوامل نوین در آمیخته بازاریابی

تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی

محصولات انجام دادند (بری، ۱۹۸۰). بخش عمده‌ای از این تلاشها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته

بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن

این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان

توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما P۳ دیگر

شامل پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع p۴ مشاهده می‌کنیم که در نهایت

یک آمیخته بازاریابی با p۷ برای خدمات به وجود می‌آید. بدین ترتیب تئوریسین‌های بازاریابی خدمات،

یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (لاولاک، ۱۹۹۶؛

گولداسمیت، ۱۹۹۹).

این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات

شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولد اسمیت، ۱۹۹۹،

ص ۱۷۹).

بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه‌ای که «فردگرایی»، «مشتری

گرایی انبوه» یا «شخصی سازی» نام دارد، قرار می‌دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق کالاها و

خدمات با نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه

مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می توان شخصی سازی را نیز به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی

در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه ها (فرآیندها) فرض کرد. بدین

ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با ۴۸ شکل می گیرد

ارزش

جدا از ویژگیهای آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و غیره، قیمت،

عملکرد و شهرت عرضه کننده نیز برای خریدار مهم است. به علاوه خریداران به دنبال ظرفیت فنی و

ویژگیهای سمبولیک مانند منحصر به فرد بودن، غیر قابل جانشین بودن و جایگاه مارک هستند. اما

ملاحظات دیگری نیز در این بین وجود دارد. ارزش صرفاً به پول بستگی ندارد و مسائل دیگری نیز

برای خریدار مهم هستند. مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب

عرضه محصول. همچنین مشکلاتی مانند چند واسطه ای بودن محصول و انحصاری بودن منبع عرضه

نیز در این امر مؤثر هستند.

کارایی

منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول، می تواند به نزدیکی شخص به منبع بستگی داشته باشد.

بنابراین مسافت برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و

استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان که غالباً مهم ترین عامل است نیز بستگی دارد.

قدرت و شهرت براند، قابلیت تکرار خرید، نتایج خرید و شکل قفسه‌ها نیز در کارایی مؤثر هستند.

کارایی در مجموع زمانی حادث می‌شود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه‌کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد.

مقدار

یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدف‌گذاری که در بازاریابی مشاهده می‌شود، ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد و مجبور است یک سری کامل از این قطعات را خریداری کند و یا فردی که قصد رفتن به

مهمانی و اجاره یک لباس برای یک شب مهمانی را دارد. اما مجبور است لباسی را که حداقل مدت اجاره آن سه روز است را تحویل بگیرد. اینها نمونه‌هایی از صرفه‌جویی به مقیاس در فروشگاه‌ها است و به نظر می‌رسد نمی‌تواند نظر مساعد خریدار را جلب کند. در واقع این صرفه‌جویی به مقیاس از لحاظ هزینه‌ای به زیان خریدار است. مقدار به عواملی نظیر کمیت، تعداد، قابلیت تقسیم، ثبات، قطعات یدکی، اندازه بسته و ... گفته می‌شود.

تنوع

مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. توانایی انتخاب غالباً به وسیله تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می‌شود. انتخاب، حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثربخش است. بسیاری از اشخاص در انتخاب‌هایشان دارای محدودیت هستند. درک عمیق‌تر بعد تنوع می‌تواند

باعث ایجاد دیدگاه وسیع تر از مصرف کنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع محصولی، بلکه با

تنوع قیمت، تنوع شیوه‌های پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و ... نیز می‌توان تضمین کرد.

صرفه‌جوییهای مقیاس عرضه‌کننده باعث عدم تنوع محصولی می‌شود که این امر نکات منفی را برای عرضه‌کننده به همراه دارد. مثلاً در لباس فروشی، باعث محدودیت خریدار در انتخاب اندازه دلخواه، ایجاد ناکامی بالقوه در خریدار و در مواقع بحرانی باعث تغییر مارک و یا حتی تعویض عرضه‌کننده می‌شود.

مزایا

مشتریان مزایای محصول را مشاهده می‌کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه‌کننده ادامه می‌دهند. ماهیت اصلی و منسجم فرآیند منبع‌یابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.

قیمت گذاری

تصمیمات قیمت گذاری محصولات صنعتی هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمانها اعم از انتفاعی و یا غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند، که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی و یا خارجی شرکت است. عوامل محیط داخلی شرکت شامل اهداف، خط‌مشی، ترکیب عناصر بازاریابی و

هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد، در واقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که به دست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است.

امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و درعین حال اساسی برای مدیران شرکتهای صنعتی است و عدم موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست دادن فرصتهای سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرایند چندبعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است.

در این مقاله تلاش می‌شود تا دیدگاهی برای مدیران فراهم شود که در آن به اهمیت توسعه برنامه قیمت‌گذاری مناسب پی‌برند و از تاثیرات اطلاعات بر قیمت‌گذاری درست و بهینه مطلع شوند. قیمت‌ها همه‌جا هستند. از دانشجویان شهریه دریافت می‌شود. شرکت هواپیمایی از مسافران وجهی به نام کرایه دریافت می‌کند. برای عبور از بزرگراهها عوارض پرداخت می‌کنیم. برای پرداخت قبوض منزل نرخ معین شده را باید بپردازیم. اما قیمت فروش چه مبلغی باید باشد؟ این سوال با این واقعیت مطابقت دارد که قیمت‌ها همیشه آزمایشی هستند. یک قیمت به‌طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است. اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به‌سرعت تغییر خواهد کرد (کاتلر، فیلیپ، اصول بازاریابی - چاپ دهم).

قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند (آرمسترانگ، گری، مقاله قیمت‌گذاری کالاهای استراتژیک، ۲۰۰۳). قیمت تنها عنصر در آمیخته‌های بازاریابی است که درآمدزاست و سایر عناصر هزینه‌زا هستند. قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. برای مثال قیمتی که بازاریابان روی محصول می‌گذارند مقدار پولی است که برای تولید آن محصول هزینه خواهند کرد و همچنین قیمت با برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد. تعیین قیمت در بازاریابی صنعتی مقوله‌ای بسیار بحث برانگیز و پیچیده است. اگر یک شرکت و مدیرانش بخواهند در بازار خود موفق باشند، باید درک جامعی از ماهیت فعالیت رقبا و استراتژی رقابتی آنها داشته باشند. از مشکلاتی که فراروی شرکتها قرار دارند، می‌توان به توسعه سازمان، ابداع محصولات جدید، پیش‌بینی بازارها، توسعه روابط پایدار با مشتریان، کنترل هزینه‌ها، کیفیت،... اشاره کرد و لازم است که مدیر برای هرکدام از این مشکلات دیدگاه استراتژیک و برنامه قابل اجرا داشته باشد. شاید بهتر باشد که قبل از قیمت و مقوله قیمت و مقوله قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی به ویژگیهای بازار صنعتی در مقابل بازارهای مصرفی پرداخته شود:

ویژگی بازار: شامل اندازه (در مصرفی بزرگ و در صنعتی کوچک است) ماهیت رقابت (در مصرفی رقابتی و در صنعتی انحصاری است).

ویژگی محصول: تحویل به موقع کالا، دسترسی، خدمات و فرایند خرید در صنعتی مهم‌تر از مصرفی است.

ویژگیهای خریداران: خرید در صنعتی عقلایی صورت می‌گیرد و در مصرفی روانشناختی است.

ویژگی کانال توزیع: در صنعتی کوتاهتر از مصرفی است.

ویژگی قیمت: تفاوت در استراتژی قیمت‌گذاری بازارهای صنعتی براساس لیست قیمت، مزایده، مذاکرات و چانه‌زنی است.

متاسفانه یکی از مواردی که هنگام برنامه‌ریزی سالانه و در زمان اجرا به آن توجه نمی‌شود. مقوله قیمت‌گذاری محصولات صنعتی است. دلیل این امر این است که در بازارهای صنعتی معمولاً قیمت در ارتباط با مشتری تعیین می‌شود. همیشه مدیران صنعتی از چالشی بودن قیمت‌گذاری محصولات

صنعتی گله و شکایت دارند و آن را فرصتی برای افزایش سود نمی‌دانند بلکه آن را کاری کسالت‌آور

تلقی می‌کنند. مدیران شرکتها از قیمت‌گذاری گلایه‌مند هستند چرا که کنترلی بر قیمت‌گذاری

کالاهای خود ندارند و باید در چارچوب موجود حرکت کنند. آنها می‌گویند از آنجا که قیمت در بازار

تعیین می‌شود، نمی‌توانند بر قیمت مناسب و مورد علاقه خود کنترل داشته باشند و مجبورند که

باین موضوع کنار بیایند.

اما سوال اصلی این است که مدیران تجاری و صنعتی چه کاری باید انجام دهند تا قیمت‌گذاری، به

شکل فرصت سودآور برای آنها درآید؟ چرا بعضی از مدیران نسبت به مساله قیمت‌گذاری بی‌تفاوتند؟

موانع سازمانی سد راه قیمت‌گذاری در شرکتها چیست؟ شرکتهای صنعتی در زمینه قیمت‌گذاری

بین‌المللی با چه مواردی روبرو هستند؟ نقش اینترنت در طرح قیمتها چیست؟ ارائه پاسخی ساده به

این سوالات آسان نیست ولی یک مدیر بازاریابی صنعتی می‌بایست دید کاملی در مورد چالشها و

فرصتهای موجود و نهفته در قیمت‌گذاری داشته باشد. برای مقابله با تهدیدات و بهره‌گیری از

فرصتهایی که مدیران صنعتی در ارتباط با مقوله قیمت‌گذاری با آن روبرو هستند، توجه به نکات زیر

الزامی است:

زنجیره عرضه مناسب به‌عنوان فرصتی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش حاشیه سود محصول

سیستم زنجیره عرضه موجودی سالها به‌عنوان کانال توزیع ساده محسوب می‌شد. از این نظر تمرکز

مدیریت شرکت بر کارآمدساختن هرچه بیشتر تمامی کانال توزیع شرکت به‌صورت اثربخش است.

هرصنعت به‌دنبال کسب سود بیشتر است و می‌خواهد قیمت‌های خود را مستقل از دیگران تعیین کند.

اما با پیدایش مفهوم مدیریت عرضه، دیدگاه مدیران صنعتی تغییر پیدا کرده و به سمت بینشی مفید

برمبنای همکاری بین شرکتها تبدیل شده است. این امر فرصتی موثر و مفید برای مدیریت شرکت در

اجرای یک استراتژی قیمت‌گذاری خلاقانه و کسب حداکثر سود به‌شمار می‌آید.

در این میان دو محقق به‌نامهای «کریستوفر» و «گاتورنا» در مقاله خود به نام «مدیریت هزینه زنجیره

عرضه و قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش» تاکید کردند که واگذاری برخی از امور به بیرون از سازمان که

باعث می‌شود شرکت کنترل کمتری بر روی هزینه‌های خود داشته باشد، ممکن است حاشیه سود

شرکتها را تهدید کند. آنها دریافتند که امروزه رقابت قیمتی فقط در بین شرکتها صورت نمی‌گیرد

بلکه جنگ اصلی بین عرضه‌کنندگان است. بررسی صحیح هزینه‌ها باید در طراحی قیمت‌ها در تمامی

فرایند اجرا شود، زیرا تمامی هزینه‌ها در بحث تعیین قیمت در هزینه تمام‌شده محصول در بازار نهایی

منعکس می‌شود.

دیگر محققان معتقدند عقد قرارداد با عرضه‌کننده، با وجود کاهش کنترل شرکت می‌تواند منجر به

کاهش هزینه‌ها در زنجیره عرضه شده و در نهایت هزینه‌های شرکت را کاهش دهد و متعاقب این

مساله شرکت قادر خواهد بود به وسیله قیمت مناسب محصول، جایگاه مناسب را در بازار کسب کند.

به‌زعم صاحب‌نظران، تولیدکنندگان باید هزینه‌های خود را کاهش دهند و تا زمانی که کنترل هزینه

مناسبی در زنجیره عرضه وجود نداشته باشد، درک این موضوع که کاهش هزینه‌ها می‌تواند به رقابت

منجر شود نیز میسر نخواهد شد. (کریستوفر ۲۰۰۵)

برنامه قیمت‌گذاری

یک مدل برنامه قیمت‌گذاری برای گسترش و توسعه نیازمند همکاری با قسمتهای مختلفی از شرکت

است. سه پیش‌نیاز برنامه قیمت‌گذاری مناسب وجود عواملی به شرح زیر در سازمان است:

- داشتن هدف اصلی و درک صحیح از مشتریان و روند بازار.

- دارا بودن یک فرایند مدیریتی عمل‌گرا برای توسعه و اجرای برنامه قیمت‌گذاری.

- انجام یک برنامه قیمت‌گذاری صحیح که تمایل به تعهد در فرایند قیمت‌گذاری داشته باشد.

محققان معتقدند که برای داشتن یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب برای شرکت باید ۷ مرحله اصلی و

اساسی پشت سر گذاشته شود (دلان و سیمون، ص ۳۲۶).

مرحله اول - داشتن یک خلاصه از استراتژیهای قیمت گذاری:

خلاصه، شامل یک توصیف کلی از قسمتهای مختلف سازمان است و یک بیانیه قیمت گذاری که اهداف و استراتژی شرکت را به صورت شفاهی بیان می کند و تمایل دارد برای مدیر این نکته را بدیهی سازد که چگونه شرکت می تواند قیمت گذاری خود را بر مبنای اهداف سالانه خود بیان کند.

مرحله دوم - بررسی وضعیت قیمت گذاری فعلی شرکت:

در این مرحله جزئیاتی از سیاستهای قیمت گذاری کلی شرکت تعیین می شود.

مرحله سوم - قیمت گذاری بر مبنای تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصتها:

در این مرحله قیمت بر اساس تجزیه و تحلیلی که بسیار کلی و جامع است صورت می گیرد. تعیین نقاط قوت در توانمندسازی شرکت برای حفظ سهم بازار و موقعیت سودآور بسیار مهم است.

مرحله چهارم - تعیین استراتژی قیمت گذاری:

این قسمت اشاره به این موضوع دارد که باید بازار هدفی که قرار است استراتژی قیمت گذاری برای آنها تعریف شود مشخص و نوع استراتژی نیز با دریافت اطلاعات از سایر سیستمهای سازمان تعیین شود.

مرحله پنجم - تعیین اهداف قیمت گذاری:

در این قسمت باید هدف از قیمت گذاری مشخص شود. این مطلب می تواند بدین گونه مشخص شود

که نرخ بازگشت سرمایه در سال آتی چقدر باشد؟ نرخ نفوذ در بازار چند درصد تعیین شود؟

مرحله ششم - مشخص کردن برنامه قیمت گذاری:

این قسمت می تواند شامل توصیف محصولات خاص و یا خطوط تولید محصول باشد که هر دو با
نوسانات قیمت می تواند افزایش و یا کاهش یابد.

مرحله هفتم - کنترل قیمت و بازنگری آن

قدم نهایی ایجاد مجموعه اقدامات کنترلی برای موفقیت قیمت گذاری است. کنترل می تواند هفته به
هفته و یا ماه به ماه بر بازار هدف، سود کالا، سهم بازار صورت گیرد.

نتیجه گیری

لازم است که مدیران امروز مساله قیمت گذاری و تعیین قیمت را به عنوان یک مرحله استراتژیک و نه
به عنوان یک تصمیم خودکار و سریع مدنظر داشته باشند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری
می تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود.
برای داشتن استراتژی مناسب و دستیابی به سود بیشتر نیاز به تغییر فرهنگی در سازمان است. امروزه
ضرورت تعیین قیمت مناسب برای مدیران به عنوان برنامه استراتژیک مطرح شده است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل ششم: سازماندهی

نیروی انسانی و بکارگیری بهینه آن در امر تولید یکی از پارامترهای موثر در میزان انجام خدمات می باشد

جدول (۱-۲) - مشخصات نیروی انسانی

ردیف	شرح پرسنل	تعداد
۱	مدیر	۱
۲	مدیر فروش	۱
۳	حسابدار	۱
۴	کارمند کارهای اداری و ثبت فاکتورها در کامپیوتر	۱
۵	منشی (جواب دهنده) تلفن ها	۱
۶	مسئول اینترنت	۱
۷	طراح صفحات وب	۳
	جمع کل	۹

۱-۶- حقوق و دستمزد:

مبنای محاسبه حقوق ماهیانه هر یک از پرسنل معیارهای متداول میباشد. کلیه برآوردهای نیروی

انسانی مورد نیاز و هزینه های مربوط به حقوق و مزایای سالیانه هر یک از آنها و جمع کل هزینه های

مذکور تعیین میگردند لازم به ذکر است جهت برآورد نسبتاً دقیق از پاداش و عیدی اضافه کاری احتمال

محاسبه حقوق سالیانه بر مبنای ۱۶.۴ ماه در سال انجام می گیرد همچنین بر اساس مصوبات سازمان

بیمه تامین اجتماعی ۲۳ درصد از کل حقوق پرسنل به عنوان حق بیمه تامین اجتماعی (شامل بیمه

خدمات درمانی بیمه از کارافتادگی بیمه بازنشستگی و بیمه بیکاری) هزینه بیمه سهم کارفرما می

باشد که باید به مجموع حقوق پرداخت شده اضافه گردد جدول (۲-۳) چکیده ای از محاسبات را نشان

می دهد.

جدول (۲-۳) - حقوق و دستمزد

شرح	تعداد	متوسط حقوق ماهانه (ریال)	حقوق و مزایای سالیانه (ریال)	جمع کل
مدیر	۱	۴۰۰۰۰۰۰	۶۵۶۰۰۰۰۰	۶۵۶۰۰۰۰۰
مدیر فروش	۱	۲۸۰۰۰۰۰	۴۵۹۲۰۰۰۰	۴۵۹۲۰۰۰۰
حسابدار	۱	۲۲۰۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰
کارمند کارهای اداری و ثبت فاکتورها در کامپیوتر	۱	۲۲۰۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰
منشی (جواب دهنده) تلفن ها	۱	۱۸۳۰۰۰۰	۳۰۰۱۲۰۰۰	۳۰۰۱۲۰۰۰
مسئول اینترنت	۱	۲۲۰۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰
طراح صفحات وب	۳	۲۲۰۰۰۰۰	۳۶۰۸۰۰۰۰	۱۰۸۲۴۰۰۰۰
جمع کل				۳۵۸۰۱۲۰۰۰

۳-۲- شرح وظایف پرسنل:

مدیر:

مدیر یک شرکت طراحی صفحات وب موظف است که وظایف زیر را انجام دهد.

۱- دستور خرید اقلام مختلف که از طرف انبارداری و حسابداری اعلام می شود و امضاء فاکتورهای

خرید و فروش این اقلام.

۲- فروش اجناس مختلف یک شرکت

۳- امضاء فاکتورهای فروش

۴- مدیریت و کنترل کلیه کارکنان

حسابدار:

در بخش حسابداری کلیه فاکتورها و قیمت آنها در کامپیوتر ثبت شده و سپس حساب آنها نیز در

برنامه های موردنظر که توسط برنامه نویس این شرکت طراحی صفحات وب برنامه ریزی شده است

ثبت و انجام می شود. حسابداری همچنین موظف است که چک های داده شده به این شرکت توسط

مشتریان را رسیدگی نماید تا حتماً این چک ها پرداخت شود.

مسئول قسمت اینترنت:

وظیفه این بخش آن است که با تشکیل سایت و یا خریداری سایت و همچنین برقراری اینترنت جهت

طراحی می باشد.

مسئول بخش طراحی صفحات وب:

که به عنوان کسی است که به طراحی صفحات وب همانطور که در فصل اول گفته شد می پردازد. در

این شرکت طراحی صفحات وب به هر دو طریق هم از طریق طراحی صفحات وب به وسیله نرم افزار

برنامه نویسی و همچنین طراحی به وسیله نرم افزارهای طراحی

کارمند ثبت فاکتورها:

این فرد موظف است که کلیه فاکتورها را ثبت کرده و همچنین این فاکتورها را نوشته تا برای امضاء

مدیر و مشتری آماده کند.

۳-۴- سازماندهی نیروی انسانی:

سازماندهی نیروی انسانی این طرح به صورت زیر است.

همه نیروها زیر نظر مدیر بوده و کلیه افراد نیز دارای وظایف مختلف می باشند که توسط مدیر کنترل

می شود. وظایف کارمندان در بخش قبل توضیح داده شد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل هفتم :

محاسبات مالی طرح

۱-۷- سرمایه گذاری:

مقادیر سرمایه گذاری ثابت و در گردش محاسبه شده کل سرمایه گذاری برآورد می گردد. لازم به

ذکر است که معادل ۶۰ درصد سرمایه ذاری ثابت از طریق دریافت وام بلند و با بهره ۱۵ درصد معادل

۸۰ درصد سرمایه در گردش از طریق دریافت وام کوتاه مدت ۱ ساله با بهره ۲۲ درصد تامین خواهد شد

که در تنظیم ترازهای مالی طرح بازپرداخت آن مدنظر قرار گرفته است.

جدول شماره (۱-۶) نحوه سرمایه گذاری طرح

شرح	سهم متقاضی		تسهیلات بانکی		جمع (میلیون ریال)
	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	
سرمایه ثابت	۸۵۶۳/۱۹	٪۴۰	۱۲۸۴۴/۷۹	٪۶۰	۲۱۴۰۷/۹۹
سرمایه در گردش	۶۴/۴۶	٪۴۰	۹۶/۶۹	٪۶۰	۱۶۱/۱۶
جمع کل سرمایه گذاری	۸۶۲۷/۶۵	٪۴۰	۱۲۹۴۱/۴۸	٪۶۰	۲۱۵۶۹/۱۵

۲-۵- سرمایه ثابت:

منظور از سرمایه ثابت آن گروه از دارایی های متعلق به واحد صنعتی است که ماهیت نسبتاً ثابت یا دائم دارند و به منظور استفاده و جریان عملیات جاری شرکت و نه برای فروش نگهداری می شوند به سرمایه ثابت دارایی های سرمایه ای یا دارایی بلند مدت نیز اطلاق می گردد. از اجزای تشکیل دهنده سرمایه ثابت می توان دستگاهها و تجهیزات خط تولید تاسیسات زیربنایی زمین ساختمان و محوطه سازی وسائل نقلیه اثاثیه و لوازم اداری هزینه های قبل از بهره برداری و... را نام برد گرچه هیچ معیاری برای حداقل طول عمر لازم جهت مشمول یک دارایی در طبقه سرمایه وجود ندارد اما این قبیل دارایی ها باید بیش از یک سال دوام داشته باشند زیرا هزینه های پرداخت شده برای اقلامی که هر ساله از بین می روند جزئی هزینه های تولید سالیانه محسوب می شود.

با گذشت زمان سرمایه های ثابت به استثنای زمین (منظور زمینی است که برای احداث ساختمان مورد استفاده قرار می گیرد) قابلیت بهره دهی خود را از دست می دهند بدین لحاظ بهای تمام شده این قبیل دارایی ها باید در طی عمر مفیدشان به طور منظم به تدریج به حساب هزینه منظور گردد این کاهش تدریجی بهای تمام شده «استهلاک» خوانده می شود.

جدول (۲-۵) محاسبه سرمایه ثابت

ارزش کل		شرح
جمع (میلیون ریال)	(میلیون ریال)	
۱۰۰	۱۰۰	دستگاه و لوازم
۷۹/۸۳	۷۹/۸۳	هزینه تعمیر و نگهداری
۱۸۰۰۰	۱۸۰۰۰	زمین
۴۲۳	۴۲۳	ساختمان و محوطه سازی
۱۰۰	۱۰۰	اثاثیه و لوازم اداری (۲۰ الی ۳۰ درصد ساختمان اداری)
۱۸۷۰	۱۸۷۰	هزینه های پیش بینی نشده
۸۳۵/۱۶	۸۳۵/۱۶	هزینه های قبل از بهره برداری
۲۱۴۰۷/۹۹		جمع کل

جدول (۳-۵) هزینه های قبل از بهره برداری

مبلغ (ریال)	شرح
۸۲۳۰۰۰۰۰۰	هزینه های تهیه طرح مشاوره اخذ مجوز (۴ درصد هزینه سرمایه ای)
۷۱۶۰۲۴۰	هزینه آموزش پرسنل (۲ درصد کل حقوق سالیانه)
۵۰۰۰۰۰۰	هزینه های راه اندازی و تولید آزمایشی (۱۵ روز هزینه کمی آب برق تلفن و مواد اولیه)
۸۳۵۱۶۰۲۴۰	جمع کل

۳-۷- سرمایه در گردش:

سرمایه در گردش طرح براساس محاسبه مواد وانرژی مورد نیاز و همچنین پرسنل واحدمطابق الگوی

ذیل انجام می شود:

الف- مواد اولیه و قطعات مورد نیاز:

هزینه مواد اولیه و قطعات مصرفی واحد برای یک دوره سفارش (مواد داخلی ۴۵ روز کاری و مواد خارجی ۱۰۰ روز کاری) به عنوان بخشی از سرمایه در گردش منظوری شود.

ب- حقوق و دستمزد کارگر:

هزینه حقوق و دستمزد کارکنان به مدت ۲۵٪ سال (معادل ۶۸ روز کاری محاسبه و دربرآورد سرمایه در گردش منظوری شود).

ج- انرژی مورد نیاز:

هزینه تامین انرژی مورد نیاز ۶۵ روز کاری شرکت به عنوان بخش دیگری از سرمایه در گردش در محاسبات منظوری گردد.

د- هزینه فروش:

هزینه های فروش ۲۰٪ شرکت قسمت دیگری از سرمایه در گردش را تشکیل می دهد لازم به ذکر است که هزینه های فروش ۵٪ در صدارزش فروش سالیانه می باشد.

ه- سایر هزینه ها:

در خاتمه برای افزایش قابلیت اطمینان محاسبات و کاهش ریسک احتمالی ۵ درصد موارد فوق به جمع حاصله اضافه می شود تا موارد احتمالی که در نظر گرفته نشده است جبران شود.

۴-۵- هزینه تولید سالیانه طرح:

هزینه های تولید سالیانه طبق جدول زیر برآورد می شود که هر کدام از مواد ذکر شده در قسمتهای بعدی به صورت مفصل توضیح داده شده است.

جدول (۴-۵) - برآورد سرمایه در گردش

عنوان	شرح	مبلغ (ریال)
مواد اولیه	۲ ماه مواد اولیه	۱۰۰۰۰۰۰۰
حقوق و دستمزد	۲ ماه هزینه های حقوق و دستمزد	۵۹۶۶۸۶۶۶
تنخواه گردان	۱۵ روز هزینه های انرژی	۱۵۰۰۰۰۰
جمع کل		۱۶۱۱۶۸۶۶۶

۱-۴-۵- هزینه مواد اولیه:

قیمت های مواد اولیه براساس استعلام از شرکتهای معتبر داخلی وبازارهای عمده فروشی تعیین گردیده است که در جدول (۱-۲) محاسبه شده است.

۲-۴-۵- هزینه حقوق و دستمزد:

برآورد تعداد نیروی انسانی مورد نیاز در دردهای مختلف در بخش (۱-۳) انجام گردیده است و مبنای

محاسبه حقوق ماهیانه هر یک از پرسنل نیز معیارهای متداول باشد بر اساس مبنای فوق کلیه

برآوردهای نیروی انسانی مورد نیاز و هزینه های مربوط به حقوق و مزایای سالیانه هر یک از آنها و جمع

کل هزینه های مزبور تعیین میگردند لازم به ذکر است جهت برآورد نسبتاً دقیق از پاداش و عیدی

مضافه کاری احتمالی محاسبه حقوق سالیانه بر مبنای ۱۶.۴ ماه در سال انجام می گیرد که

در جدول (۲-۲) محاسبه شده است.

۳-۴-۵- هزینه انرژی:

انواع انرژی مورد نیاز شامل آب برق و سوخت می باشد بهای واحد هر یک از انواع انرژی بر مبنای آخرین

نرخ های اعلام شده از سوی وزارتخانه های مربوطه تعیین گشته و بر مبنای آن هزینه مربوط به آنها

محاسبه شده است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

جدول (۵-۵) - هزینه تعمیر و نگهداری

هزینه تعمیرات و نگهداری		درصد	شرح
جمع (میلیون ریال)	میلیون ریال		
۲	۱۰۰	۵	ماشین آلات اصلی
۵۴/۲۷۶	۵۴۲/۷۶	۱۰	تاسیسات عمومی
۸/۴۶	۴۲۳	۲	ساختمان
۱۵/۱	۷۵۵	۲	محوطه سازی
۷۹/۸۳			جمع کل

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل هشتم:

ریسک پذیری

ریسک :

ریسک عبارت از احتمال از دست دادن تمام یا قسمتی از سود و یا اصل سرمایه، و به عبارتی، ریسک نوسان بازده سرمایه گذاری است. به طور کلی ریسک به دو دسته طبقه بندی می شود: ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک. ریسک سیستماتیک شامل آن بخش از ریسک کل است که همراه با تغییرپذیری در سطح بازار همراه بوده و سرمایه گذار قادر به کاهش آن نیست. مانند وقایع غیرمترقبه، جنگ، تحریم و... ریسک غیرسیستماتیک آن بخشی از ریسک کل است که به تغییرپذیری در بازار سرمایه مرتبط است و سرمایه گذار می تواند با مدیریت صحیح و انتخاب درست سهام این بخش از ریسک کل را کاهش دهد.

از دیدگاه ثنوری، با انتخاب بیشتر سهام (پرگونه سازی) می توان ریسک غیرسیستماتیک را به صفر نزدیک کرد، ولی چون نمی توان تغییری در ریسک سیستماتیک به وجود آورد در نهایت ریسک سبد سهام نمی تواند کمتر از ریسک سیستماتیک شود. به طور کلی عوامل تشکیل دهنده ریسک باعث تغییر قیمت آن سهم در بازار می شود. این عوامل عبارتند از ریسک نرخ ارز، ریسک تجاری، ریسک نرخ تورم، ریسک بهره و...

▪ استراتژی و ریسک

به طور کلی می توان ریسک شرکت ها را به دو بخش تفکیک کرد: ریسک تجاری و ریسک مالی. ریسک تجاری به معنای امکان تغییرات در میزان سوددهی یک بنگاه یا به بیان دیگر تغییرپذیری در بازده مورد انتظار آن است. نوع صنعت، عمر شرکت، نوع تکنولوژی و... با میزان ریسک تجاری ارتباط دارد.

شرکت هایی که هزینه ثابت بالایی دارند و یا از تکنولوژی پیشرفته ای بهره می گیرند و همچنین شرکت های کوچک و تازه تاسیس، با ریسک تجاری زیادی برخوردار هستند. ریسک تجاری عبارت است از: ریسک محصول (پذیرش محصول از سوی بازار)، سهم بازار، اندازه بازار و... . ریسک تجاری عموماً با استراتژی رقابتی ارتباط دارد و شدت رقابت در یک صنعت، ریشه در ساختارهای اقتصادی آن دارد که فراتر از عملکرد رقبا موجود است.

- مایکل پورتر (Porter.M) ماهیت رقابت در یک صنعت را به پنج عامل اساسی رقابتی مرتبط می داند:

(۱) محصولات جایگزین (تهدید ناشی از محصولات جایگزین یا خدمات جایگزین)

(۲) خریداران (قدرت چانه زنی خریداران)

(۳) فروشندگان (قدرت چانه زنی تامین کنندگان)

(۴) تازه واردان (تهدید رقبا بالقوه)

(۵) رقابت در صنعت (رقابت در بنگاه های موجود در بازار مورد نظر)

وی این پنج عامل را با هم موجب شدت رقابت در صنعت و سودآوری آن تعیین می نماید و معتقد

است برای هر نوع تحلیل در مورد رقبا، ابتدا باید فرآیند های چهار بخشی شامل: اهداف آینده،

استراتژی فعلی، پیش فرض ها و توانمندی ها مورد شناسایی بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

ریسک مالی به معنای تغییرپذیری بازده مورد انتظار ناشی از ساختار سرمایه، سیاست های تامین

مالی و اهرم مالی است. یکی از منابع اولیه برای بنگاه های اقتصادی، وجوهی است که برای تحصیل

سایر منابع از آن استفاده می شود.

- این وجوه که سرمایه را تشکیل می دهند دارای هزینه های خاص خود هستند که با تحلیل هزینه-

فایده می توان به پنج سؤال اساسی برای هزینه ها پاسخ داد.

(۱) چه منافعی از این هزینه عاید خواهد شد؟

(۲) چه منافع غیرمستقیمی از این هزینه عاید خواهد شد؟

(۳) آیا منافع حاصل از هزینه های ایجاد شده بیشتر است؟

(۴) اگر هزینه انجام نشود چه زیان هایی واقع خواهد شد؟

(۵) آیا گزینه کم هزینه تری برای دستیابی به منافع وجود دارد؟

ترکیب سهامداران، میزان سرمایه و ارزش ویژه هر سهم از عوامل ساختاری سرمایه و همچنین نحوه

تامین منابع مالی جهت سرمایه در گردش، سایر فعالیت های عملیاتی و طرح های توسعه از سیاست

های تامین مالی و اهرم مالی هستند.

شرکت ها از دو طریق نسبت به تبیین سیاست های تامین مالی خود اقدام می نمایند: تامین مالی از

طریق افزایش سرمایه یا اخذ تسهیلات مالی از بانک ها و موسسات مالی یا ترکیبی از آنها. هر میزان

درجه اهرم مالی شرکتی بالاتر باشد (نسبت بدهی به ارزش ویژه یا نسبت بدهی به کل دارایی ها)

ریسک مالی بیشتر می شود. بنابراین یک رابطه مستقیم و معنادار بین استراتژی تامین مالی و ریسک

وجود دارد.

تبیین استراتژی تامین مالی معمولاً به نوع صنعت و نوع محصول بستگی دارد و به طور کلی منابع

برای چهار گروه تقسیم می شود: سرمایه، نیروی انسانی، مواد اولیه و دانش فنی. بنابراین میزان هر

یک از گروه های پیش گفته نشان از میزان محوریت آن در امر سرمایه گذاری در آن صنعت دارد؛ از

جمله فعالیت هایی که با محوریت سرمایه بری همراه است یا کارگرمحوری، مواد اولیه محوری و

دانش فنی محوری که هر یک برای تامین مالی از استراتژی های ملی متفاوتی برخوردار است؟

بازار ریسک نرم افزار:

حتمی بودن تغییرات هر چند اندک در سطح مدیران، مشکلاتی فرآ روی تولید کنندگان نرم افزار و

فعالان صنعت نوپای فناوری اطلاعات و ارتباط کشور قرار گرفت. آن مشکلات ناشی از این بود که

مدیران دولتی به دلیل عدم پذیرش ریسک جدید، شروع هر گونه پروژه جدیدی را به آینده موکول

می کردند و زیربار مسؤولیت های جدید نمی رفتند. از طرف دیگر بخش خصوصی هم منتظر تثبیت

شرایط و فروکش کردن تب انتخابات بود. در نتیجه روند تقاضا برای پروژه های فناوری اطلاعات و در

نتیجه روند تولید نرم افزار در کشور کاهش پیدا کرد.

همه دست اندرکاران این صنعت، با اطلاع از این مطلب و قبول این ریسک، منتظر آینده و انجام

انتخابات و تثبیت دولت جدید بودند. که برآورد می شد این امر پس از گذشت یک، یا دوماه از شروع

کار دولت جدید محقق گردد. با انتخاب آقای احمدی نژاد به عنوان رییس جمهور جدید کشور، این

فرآیند آهسته تر پیش می رود. بدین شکل که به دلیل تفاوت دیدگاه سیاسی ایشان با دولت قبلی،

سطح تغییرات در مدیران کشور بیشتر از حدی بود که پیشتر توسط کارشناسان پیش بینی شده بود.

از طرف دیگر به تعویق افتادن روشن شدن وضعیت برخی وزارتخانه های بزرگ از جمله آموزش و

پرورش و نفت، بروز مسائل اقتصادی مهم در بورس و نواسانات شاخص ها، بروز مشکلاتی در سیاست

خارجی و نیز تغییر جهت گیری دولت جدید در زمینه هزینه کردن بودجه، مشکلات را بیشتر کرد و

روند تثبیت فضای مدیریتی کشور به تعویق افتاد.

تغییر مدیران دولتی نه تنها باعث شد شروع پروژه های جدید در دولت به تعویق بیافتد بلکه به دلیل تغییر سلیقه ها، پروژه های در جریان نیز با مشکلات جدی مواجه شدند. (متاسفانه در ایران اینکه مدیر جدید، هیچکدام از کارهای مدیران پیشین را قبول ندارد به یک امر مرسوم تبدیل شده است.) روند تعویق در پرداخت های پروژه ها، تغییر نیازها، نفی کلی صورت مساله و ... از جمله این مشکلات می باشد.

از طرف دیگر بخش خصوصی نیز به دلیل عدم ثبات دولت از یکسو و نیز نوسانات شاخص های بورس، کمتر سراغ اجرای پروژه جدیدی می رود.

بدین ترتیب، صنعت تولید نرم افزار که دولت به عنوان بزرگترین مشتری خود را برای مدتی از دست داد و نیز به سبب رکود نسبی بازار بخش خصوصی با کاهش تقاضای نیز مواجه بود دچار خسارت های مالی زیادی شد. به شکلی که برای برخی از شرکتها، این خسارت ها غیر قابل کنترل شده است.

صنعت نرم افزار نیازمند آرامش

واقعیت آن است شرایطی که در بخش پیشین اشاره شد تنها به کشور ما محدود نمی شود. اصولاً صنعت فنآوری اطلاعات و ارتباطات در تمام دنیا با همینگونه مشکلات مواجه است. برای مثال پس از ۱۱ سپتامبر، یکی از صنایعی که بیش از همه خسارت وارد شد، این صنعت بود (الیه همراه صنعت هواپیمایی)، چون روند ضرر دهی شرکت های بزرگ (و مصرف کنندگان بزرگ این صنعت) در دنیا شروع شد، و اولین گام برای این شرکتها، کاهش هزینه های ناشی از پروژه های فنآوری اطلاعات (که اغلب پروژه های بلند مدت و هزینه بری می باشند) بود که بدین ترتیب شرکتهای فعال را با ضرر های فراوان مواجه شد و روند اخراج نیروهای مرتبط با این صنعت بیشتر شد و شرکتهای بزرگ

فنآوری مواجهه با کاهش ارزش سهام خود شدند.

تغییر دولت ها نیز همین تاثیر را بر روند تولید شرکت ها می گذارد. زیرا سمت و سوی دولت ها برای اجرای پروژه های جدید متفاوت بوده، هر دولت با توجه به دیدگاه حزبی و سیاسیش، جهت گیری متفاوتی دارد.

از این رو طلایی ترین زمانها برای صنعت نرم افزار، زمانی است که وضعیت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشورها در حالت ثبات و آرامش نسبی باشد.

باید گفت هر چند این پدیده یک پدیده عمومی در میان همه کشورهاست، در کشور ما آثار بیشتری دارد. از دلایل آن می توان موارد زیر را مطرح کرد:

- **مشتری بزرگی به نام دولت:** به دلیل آنکه دولت کنترل اکثر پروژه های بزرگ و ملی را در اختیار دارد و به دلیل سرمایه بیشتر، رغبت بیشتری بر خرید نرم افزار دارد، لذا تغییرات در آن، دامنه بیشتری از پروژه ها و طبیعتاً تولید کنندگان نرم افزار را در بر می گیرد.

- **وابستگی به دولت:** در کشور ما به دلیل وابستگی شدید همه کشور از جمله بخش خصوصی به دولت، تغییرات در دولت، تاثیرات زیادی بر بخش خصوصی به عنوان دومین مشتری نرم افزار ایجاد می کند، در حالیکه در کشور های پیشرفته دنیا، دولت ها کوچک و سطح تصمیم گیری های آنها محدود می باشد و کنترل شرایط اقتصادی به دست شرکت های بزرگ و چند ملیتی است. به همین دلیل تغییر دولت ها تاثیر زیاد و مستقیمی بر روند کار شرکتهای فن آوری اطلاعات ندارد.

- **توسعه نرم افزار در بنگاه های کوچک:** صنعت نرم افزار کشور بیشتر از اینکه شاهد شرکتهای بزرگ و معتبر باشد (غول ها)، مواجهه است با حجم انبوهی از شرکتهای کوچک (کوتوله ها!).

شرکتهای بزرگ به دلیل سرمایه بیشتر و تنوع مشتریان، خدمات و محصولات، معمولا کمتر از

سایرین دچار مشکل می شوند، در حالیکه شرکتهای کوچک و متوسط به دلیل کم بودن سرمایه،

قدرت ریسک پذیری کمتر و در نتیجه مقاومت کمتر و کوتاه مدت تر در مقابل تغییرات و شرایط

بحرانی دارند.

مدیران: چنانچه گفته شد، به نظر می رسد در کشور ما عدم قبول داشتن فعالیت های مدیران قبلی

برای یک مدیر جدید، به مراتب بیشتر از مدیران سایر کشور هاست. نبود طرح های جامع و یا عمل

نکردن به آنها نیز مشکلات را بیشتر می کند. به همین دلیل شرکت های نرم افزاری که بر اساس فکر

مشتری و تقاضای وی اقدام به تولید نرم افزار می کنند در این زمان به دلیل تغییر مدیران و قوانین

دچار مشکل می شوند.

- **سطح تغییرات:** معمولا در کشور های دیگر، تغییرات مدیران ارشد به شکلی که در کشور ما

صورت می گیرد نمی باشد. به دلیل جا افتادن نهادهای مدنی و توزیع قدرت و مسؤولیت، معمولا

دولت های محلی در سطح هر شهر (در قالب شهرداری) و ایالت (در قالب فرمانداری) تشکیل می شود

که تاثیر کمی از دولت مرکزی (یا دولت فدرال) می گیرند. از سوی دیگر به دلیل وجود طرح های

جامع و راهبردی بلند مدت و نیز حضور نهادهای ناظر، که کنترل دقیقی بر روند اجرای پروژه ها

دارند، ایجاد تغییرات به اندازه کشور ما نمی باشد. بد نیست به این نکته اشاره کنم که تغییرات کنونی

در دولت حتی به سطح مدیران میانی و رده های پایین تر برای مثال مدیران بخش های فناوری

اطلاعات و ارتباطات و خدمات کامپیوتر سازمانها رسیده است.

روند انتخاب مدیران: مدیران ارشد و میانی کشور اصولا بر اساس یک مکانیزم مشخص و شفاف

انتخاب نشده و گروه، حزب و یا تشکل سیاسی حاکم، معمولاً بر اساس سلیق خود، مدیران مجموعه

ها را انتخاب می کند. بدین ترتیب معمولاً مدیران جدید، با مجموعه تحت امر خود آشنایی کمی دارند و زمان نسبتاً طولانی بایستی صرف آشنا شدن آنان با سازمان خود شود. در حالیکه اگر مدیران در یک مکانیزم مشخص، در سازمان خود رشد می کردند و این مسؤلیت را گام به گام تحویل می گرفتند، با نیازها و اولویت های سازمان خود آشناتر بودند.

تغییرات اصلی در جهت گیری ها: در نظام های سایر کشورها معمولاً، احزاب مختلف در کلیات توافق دارند و هر یک شیوه خاصی برای رسیدن به آن را مد نظر قرار می دهد. در حالیکه در کشور ما،

تفاوت سلیقه ها بین تصمیم سازان نظام بیشتر است. به شکلی که دولت های جدید صرف نظر از جهت گیری سیاسی معمولاً دست آورد های دولت قبلی را نفی و جهت گیری متفاوتی را آغاز می کنند. به همین دلیل علی رغم داشتن برنامه های ۵ ساله و نیز چشم انداز ۲۰ ساله نظام، روند

تخصیص بودجه و اعتبارات و اولویت های بودجه، با تغییر دولت، تغییرات کلی می نماید. (برای مثال دولت آقای خاتمی، با هدف توسعه سیاسی شکل گرفت، در حالیکه دولت آقای احمدی نژاد با هدف عدالت اجتماعی، که با وجودیکه هر دو دیدگاه محترم و با ارزش می باشد و قابل اجرا، اما در نتیجه

این رویکرد هر کدام اولویت های جداگانه ای در اجرای پروژه ها دارند)

- آسیب پذیری صنعت فنآوری اطلاعات در کشور: به دلایل مختلف، این صنعت در کشور ما از آسیب پذیرترین و مظلوم ترین (!) صنایع می باشد (در آینده دلایل این امر را در نوشتاری جدید منتشر می کنم). به همین دلیل تغییرات هر چند کوچک و بحرانهای اقتصادی و سیاسی سریعاً تاثیر خود را در این بخش گذاشته و مشکلات جدی را برای دست اندر کاران آن ایجاد می کند.

چه باید کرد؟

در اولین نگاه ، آرزوی تثبیت هر چه سریعتر و بهتر برای دولت جدید، بهترین گزینه می باشد.
امیدوارم روند تغییر مدیران هر چه زودتر پایان یابد و با آرام شدن فضا و نیز آشنا شدن مدیران جدید با فضای کاری خود و اولویت های نرم افزاری و نیز رفع نگرانی مدیران فعلی از دست دادن پست خود، ادامه پروژه های در جریان و نیز شروع پروژه های جدید به حالت عادی خود برگردد.
از طرف دیگر امیدوارم با ادامه روند خصوصی سازی، حجم بیشتری از فعالیت های دولت به بخش خصوصی منتقل شده و در نتیجه پروژه های فناوری اطلاعات جاری در این بخش از گزند تغییرات ناگهانی، ناشی از تغییر دولتها مصون بماند.

همچنین، با تغییر رویکرد شرکتهای نرم افزاری در جهت حضور در کنسرسیوم های تجاری و نیز مشارکت در ایجاد شرکتهای بزرگ و یا خانواده بزرگ از شرکتهای کوچک، آسیب ناشی از تغییرات برای آنان کاهش یابد.

علاوه بر این با گسترش بازار در میان بخش خصوصی، و نیز اعتماد بخش خصوصی به نرم افزار و تولید کنندگان داخلی، وابستگی شرکتهای فناوری به دولت کاهش یافته و بازار دائمی برای محصولات و خدمات خود را در این بخش فراهم آورند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

منابع و مآخذ:

۲- استفاده از منابع کتابخانه مرکز آموزش عالی فنی و حرفه ای امام علی (ع) یزد

۳- استفاده از اطلاعات بدست آمده از شرکت نرم افزار نویسی (برنامه نویسی و طراحی صفحات وب)

4-www.karafarini.com

۵- استفاده از اطلاعات بدست آمده از وزارت کار جمهوری اسلامی ایران

۶- استفاده از اطلاعات بدست آمده از سایت های خبری اینترنت در ارتباط با نرم افزار

۷- کتاب اصول و مبانی کار آفرینی / سعیدی کیا ، مهدی / تهران / انتشارات کیا